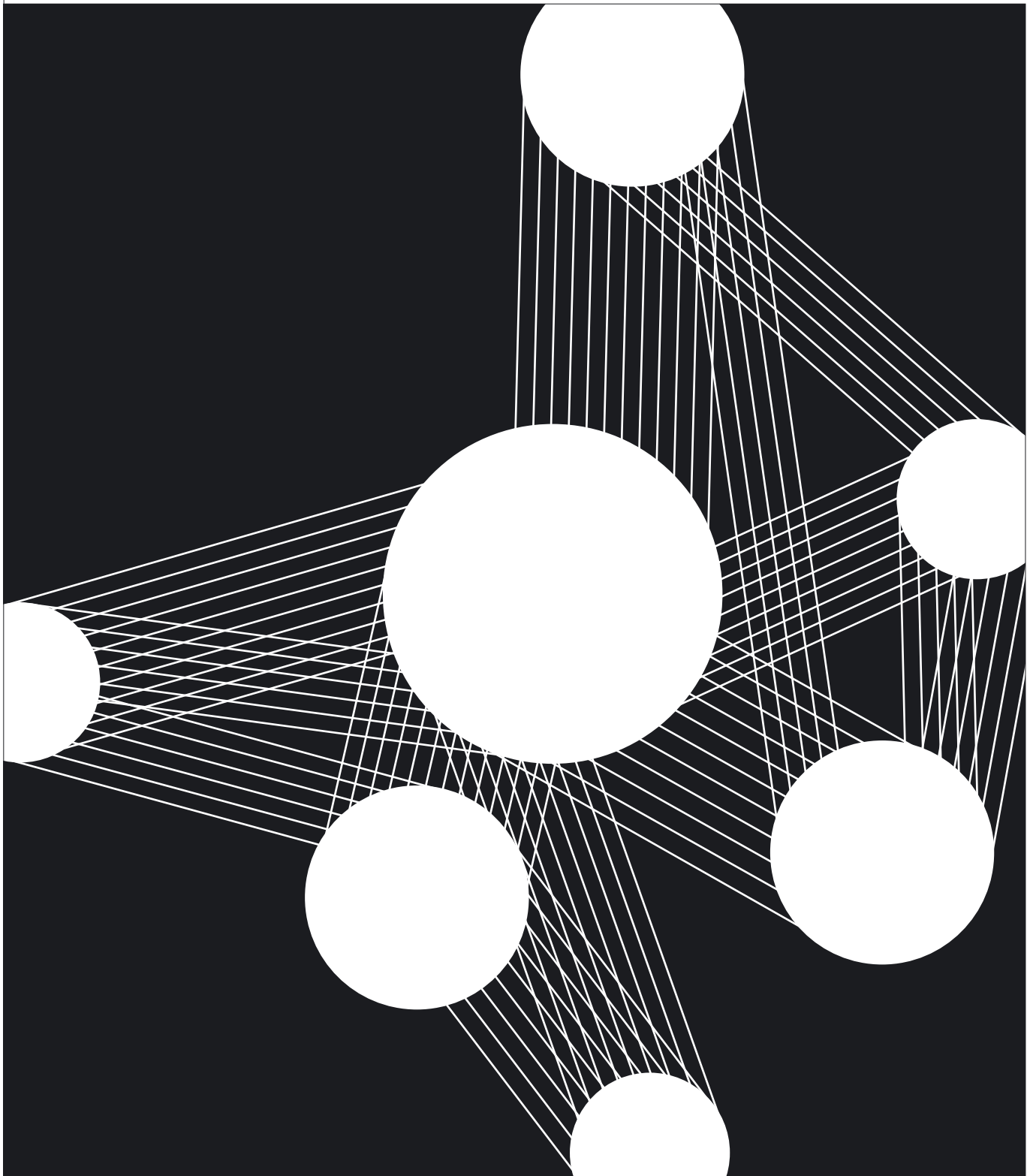


infas

KM™

Das Monitoring-System für
Kundenbeziehungen



Ansprechpartner

Robert Follmer
Bereichsleiter Markt- und
Verkehrsforschung
Janina Belz
Senior-Projektleiterin

**infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH**

Friedrich-Wilhelm-Straße 18
D-53113 Bonn
Tel. +49 (0)228/38 22-0
Fax +49 (0)228/31 00 71
info@infas.de
www.infas.de

Über 50 Jahre Kompetenz
in Forschung und Anwendung.

infas ist Mitglied im ADM
und bei Esomar.



Bildnachweis:
Georg Valerius, Köln (S. 3)
kognito gestaltung, Berlin

© 2010
Alle Rechte beim
infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH, Bonn

Womit beschäftigt sich infas KM?

Die empirische Messung zentraler Indikatoren der Kundenbeziehung bildet eine wichtige Grundlage für fast alle Bereiche im Unternehmen. Sie unterstützt Produktentwicklung und Qualitätssicherung, Marketing und Vertrieb, aber auch Organisation und Controlling. Sie dient als Bestandsaufnahme und gleichzeitig als Frühwarnsystem. Kurz: Sie ist ein unverzichtbares Element der Unternehmensentwicklung.

Dabei geht es um mehr als die einfache Kundenzufriedenheit. Im Fokus steht die gesamte Kundenbeziehung über eine Vielzahl von Kontaktpunkten. Deren Zusammenspiel entscheidet über die Qualität der Kundenbindung. Die Offenlegung dieser Mechanismen führt zu einem tiefen Verständnis der Kundenbedürfnisse. Aufbauend auf einer guten Produktqualität müssen auch die übrigen Faktoren stimmen.

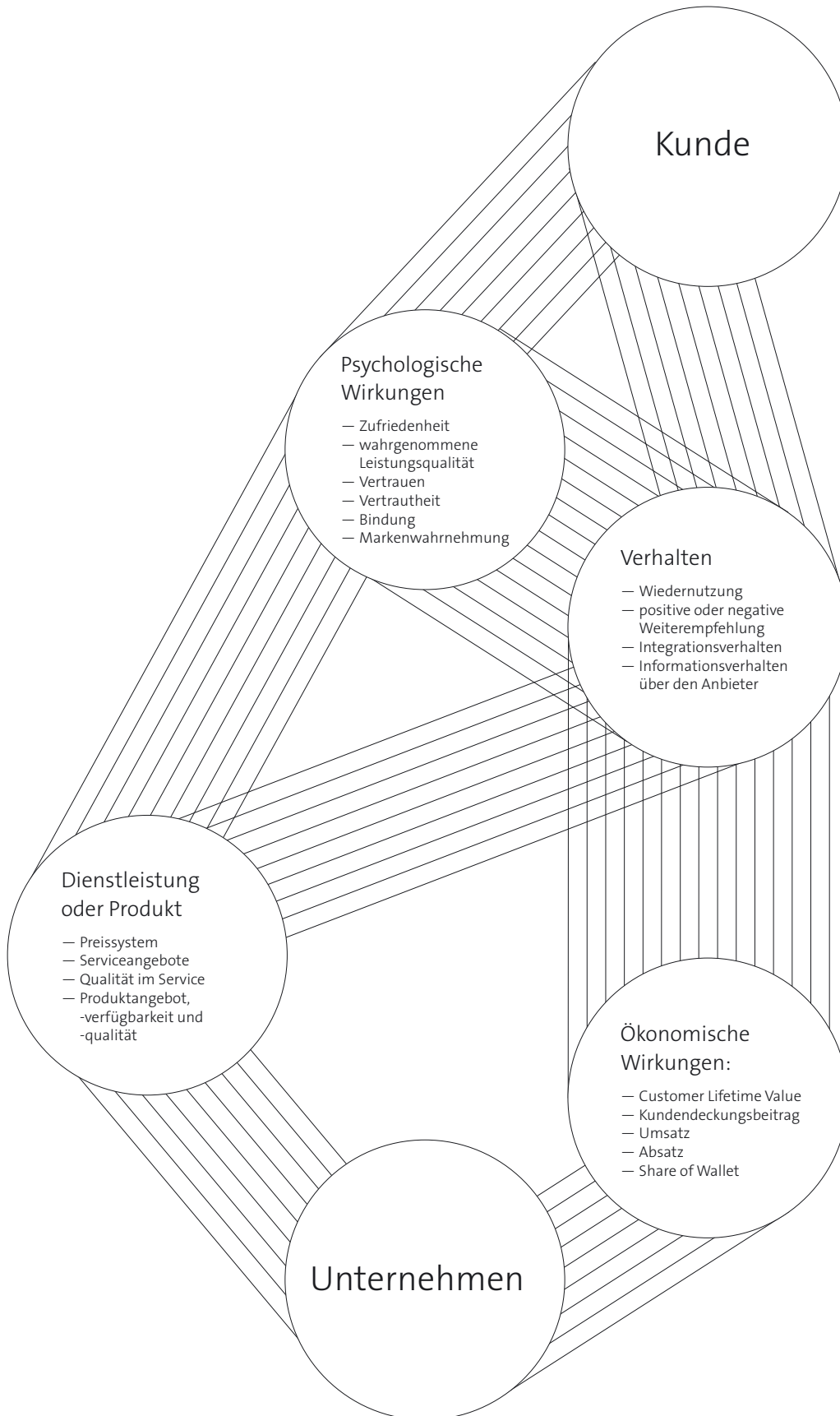
Hier setzt infas an und liefert mit infas KM ein mehrstufiges Messsystem. Es ist umfangreich und flexibel zugleich. infas KM beschreibt die Dimensionen der Kundenbindung, quantifiziert einzelne Aspekte und setzt sie zueinander in Beziehung. Das Verfahren lässt Verbesserungsmöglichkeiten nicht nur erkennen, sondern schätzt sie in ihren Wirkungen ab.

Die dafür erforderliche Modellbildung führt unterschiedliche Einzelergebnisse zusammen:

- Wie können potenzielle Kunden erreicht werden?
- Wie gewinne ich die richtigen Kunden?
- Was begeistert meine Kunden, und was veranlasst sie zum Gehen?
- Fühlen sich meine Kunden gebunden oder verbunden?
- Was sind die Hebel für mehr Kundenloyalität?
- Welche Kunden empfehlen mich warum aktiv weiter?
- Wie kann ich Kunden zurückgewinnen?

Die Besonderheit von infas KM: ein methodisch fundiertes, umsetzungsorientiertes Baukastensystem, das eine zuverlässige Analyse entlang der Prozesskette ermöglicht.



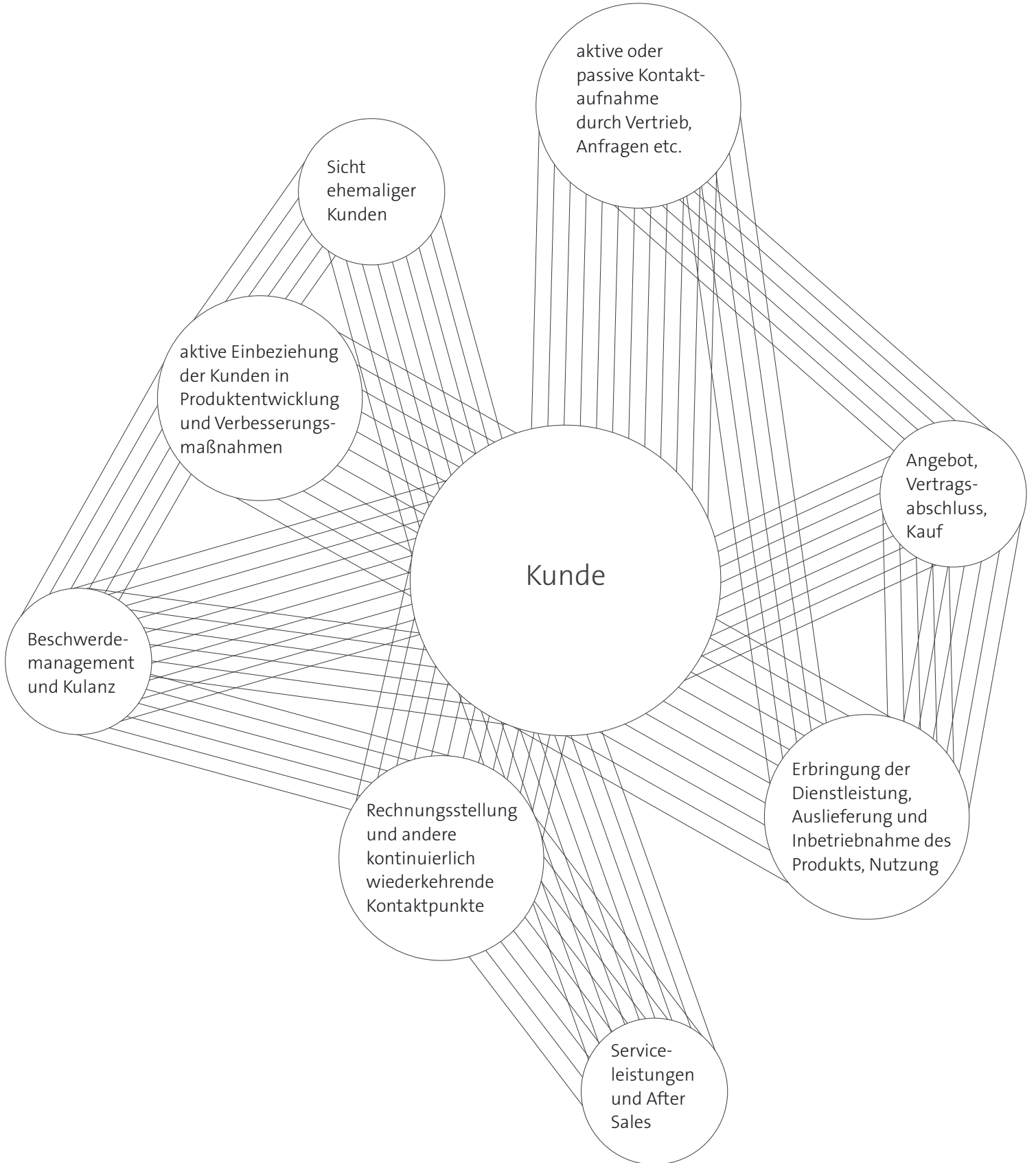


Welchen Stellenwert hat die Zufriedenheit in der Kundenbeziehung?

Kundenzufriedenheit bildet einen wichtigen Aspekt der Kundenbindung. Beides muss jedoch nicht gleichgerichtet sein. Einige infas-Untersuchungen haben gezeigt, dass gerade starke Nutzer einer Marke oder Dienstleistung besonders kritisch sein können. Dahinter steht in der Regel ein höheres Anspruchsniveau. Der häufige Kontakt erhöht zudem die Chance, negative Erfahrungen zu sammeln. Umgekehrt bauen Gelegenheitskunden trotz hoher Zufriedenheit oft keine tragfähige Bindung auf.

Damit sind Kundenwanderungen, seltener als angenommen, allein durch Unzufriedenheit mit dem Preisniveau oder der Produktqualität bedingt. Stattdessen können bereits kleinere Anlässe dazu führen, dass ein Kunde zur Konkurrenz wechselt. Es gibt zahlreiche Stellen, an denen sich die Kundenbindung verschlechtern oder ganz brechen kann: die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung selbst, die Konditionen, der Service – insbesondere im Reklamationsfall – oder ergänzende Leistungen.

Die Kundenzufriedenheit bezogen auf die unmittelbare Nutzung ist also zentral – aber nicht alles. Daher entwickelt infas KM in jeder Anwendung eine angepasste Abbildung der Kundenbindung. Basis sind die Bestandteile Wahrnehmung, Vertrauen, Nutzung und Bewertung.



Das modulare System von infas KM

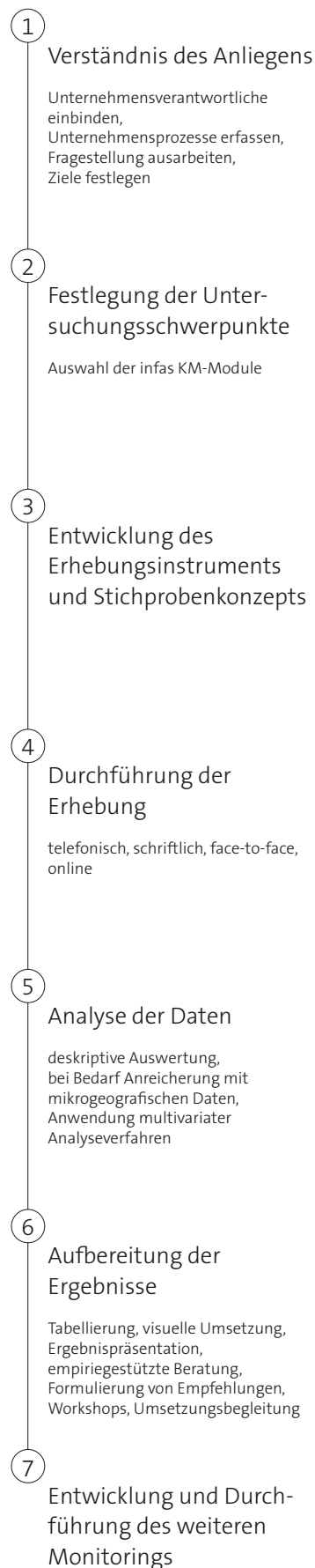
Umfang, Schwerpunkt und Komplexität der Untersuchung hängen von der Fragestellung ab. Daher besteht infas KM aus unterschiedlichen Modulen. Sie sind Bestandteile eines gemeinsamen Werkzeugkastens. Je nach inhaltlichem Ziel können diese Bausteine separat oder aufeinander aufbauend eingesetzt werden:

- Kundenzufriedenheits- und Treiberanalysen
- Messung von Markenverbundenheit und Markenimage
- Analyse des Beschwerdemanagements
- Betrachtungen des Wettbewerbs
- Kundenwertbestimmungen
- Kundensegmentierungen
- Preis(akzeptanz)analysen

Oft steckt die entscheidende Botschaft im Detail. Hierfür vertiefen wir unsere Messung, soweit erforderlich, durch qualitative Instrumente:

- Interviews mit besonders (un)zufriedenen Kunden, Nichtkunden oder Abwanderern
- Expertengespräche mit Schlüsselkunden und zentralen Funktionsträgern im eigenen Unternehmen
- gezielte, offene Nachfragen im Verlauf standardisierter Befragungen
- (nicht) teilnehmende Beobachtungen
- Mystery Shopping

Diese Bausteine können einzeln oder synthetisch ausgewertet werden. Bei Bedarf steht am Ende die Zusammenführung in ein Gesamtmodell zur Kundenbindung.



Der statistische Hintergrund

Die Voraussetzung für zuverlässige Ergebnisse sind anspruchsvolle Erhebungsinstrumente und elaborierte Stichprobenkonzepte auf dem Fundament einer sozialwissenschaftlich exakten Durchführung. Dabei profitiert infas KM von 50 Jahren Institutserfahrung – die Garantie für ausgesprochen zuverlässige Ergebnisse.

Multivariate statistische Verfahren sind die Basis bei den Auswertungen von infas KM. Es werden Kausalanalysen eingesetzt, die auf Strukturgleichungsmodellen beruhen. Sie decken komplexe Zusammenhänge zwischen beobachteten Größen und ihrem Beitrag zur Kundenbindung auf. Direkte, aber auch indirekte Einflüsse werden ermittelt und die entscheidenden Treiber der Kundenbeziehung identifiziert.

Der theoretische Hintergrund

Voraussetzung für die Analyse der Kundenbeziehung sind sowohl theoretisch fundierte als auch an den betrieblichen Realitäten orientierte Messgrößen:

- Welche Kundenkontaktpunkte können identifiziert werden?
- Welche Kriterien sind als wesentliche Indikatoren der Kundenbindung zu betrachten?
- Wie können die ökonomischen Auswirkungen beziffert werden?
- Welche Ergebnisse zeigen Simulationsmodelle für neue Angebotsformen oder Preise?

Die Intensität der Kundenbindung lässt sich zumeist durch eine Kombination psychologischer, verhaltensbezogener und ökonomischer Indikatoren erklären. Diese werden für die jeweilige Fragestellung definiert, operationalisiert und gemessen.

Wo kann infas KM eingesetzt werden?

infas KM hat sich branchenübergreifend bewährt. Einheitliche Standards bei der Durchführung und Auswertung gewährleisten die Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Dadurch können infas KM-Kunden bei der Einordnung auf externe Benchmarks zurückgreifen. Zudem sind sowohl für Kundensegmente als auch für regionale Einheiten oder einzelne Unternehmensbereiche differenzierte Ergebnisse und interne Vergleiche möglich.

infas KM als Tracking-Studie

Eine einmalige Messung ermittelt den Ist-Stand. Für eine konsequente Qualitätssicherung bietet infas kontinuierliche Erhebungen oder regelmäßige Wiederholungen an. Dabei wird zwischen Haupt- und Teilmessungen mit angepassten inhaltlichen Zuschnitten unterschieden. Die zeitlichen Abstände richten sich dabei nach der Unternehmensentwicklung. Sinnvoll sind beispielsweise Messungen im Anschluss an umgesetzte Maßnahmen.

Und über die Kundenbindung hinaus?

Kundenbeziehungen lassen sich oft nicht isoliert betrachten. Häufig werden benachbarte Fragestellungen aufgeworfen. Diese können in infas KM integriert oder ergänzend untersucht werden:

- Vertriebskanaluntersuchungen
- Potenzialanalysen und Preisfindung
- Produktentwicklung
- Image und Markenkern
- Unternehmenskommunikation
- gesellschaftliche Entwicklung und spezifische Trends
- öffentliche Meinung, Nutzerforen und Blogs

infas KM – und das Bild wird rund.