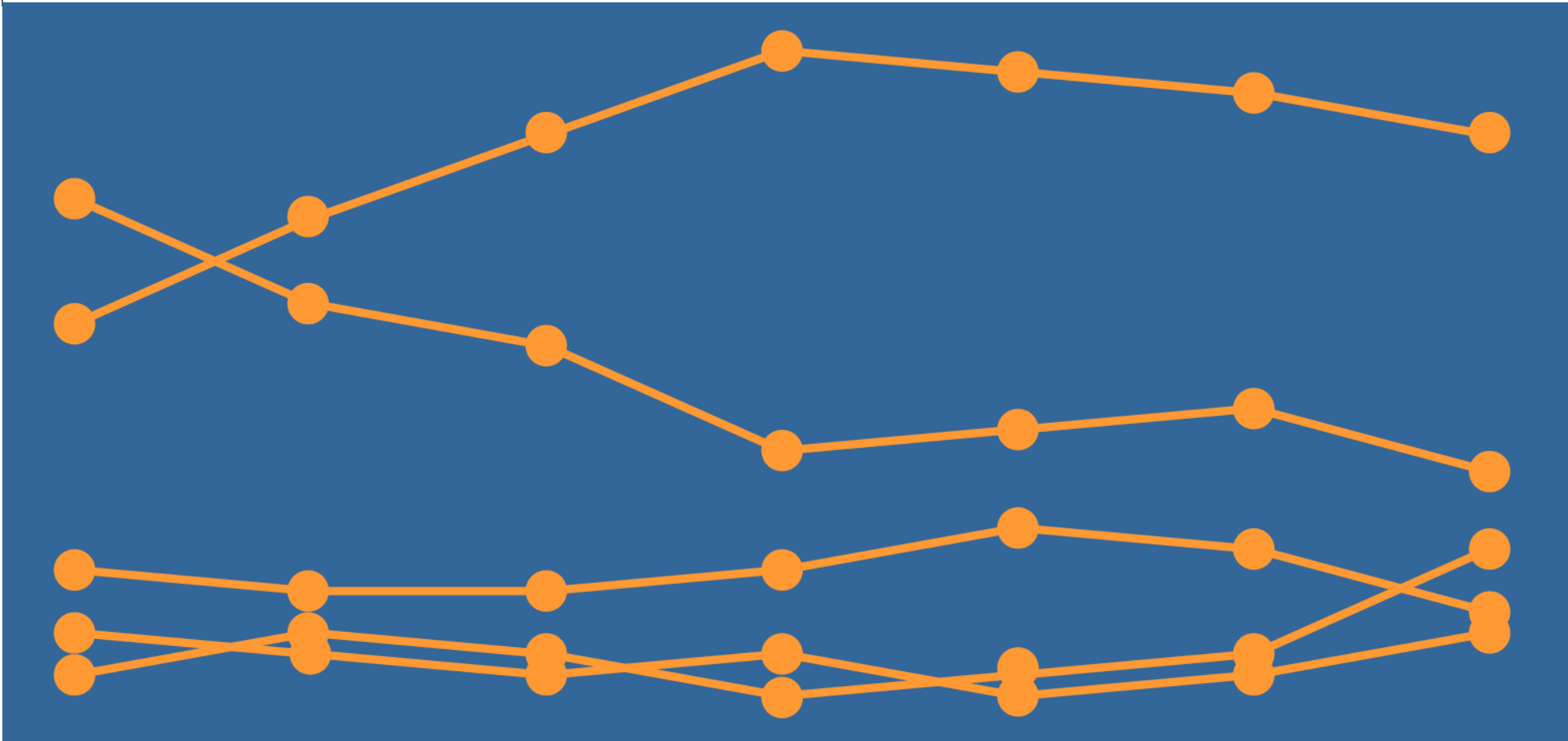
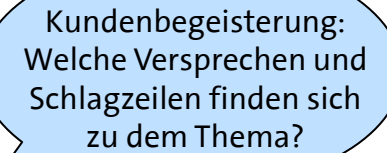


# Kundenzufriedenheit: Begeisterung ist alles?

Robert Follmer  
Marktforschungsmesse Research & Results 2012





Kundenbegeisterung:  
Welche Versprechen und  
Schlagzeilen finden sich  
zu dem Thema?

Kundenzufriedenheit alleine reicht nicht.

Begeisterung ist besser als Zufriedenheit.

Begeisterung jetzt!

mit Begeisterung zum Erfolg

Delight your Customer

eine neue Zielgröße im Dienstleistungsmanagement

[www.begeisterung.de](http://www.begeisterung.de)

nur Begeisterung zählt

Wow! Kunden begeistern.

Zufriedenheit – Begeisterung - Enthusiasmus

Begeisterung als Doping

5 Mythen – warum Begeisterung keinen Sinn macht.

## Inhalte des Vortrags:

Was haben wir vor?

infas

- **Wer sind wir?**

Eine ganz kurze Institutsvorstellung

- **Worum geht es?**

Kundenzufriedenheit – Kundenbegeisterung – Kundenbindung

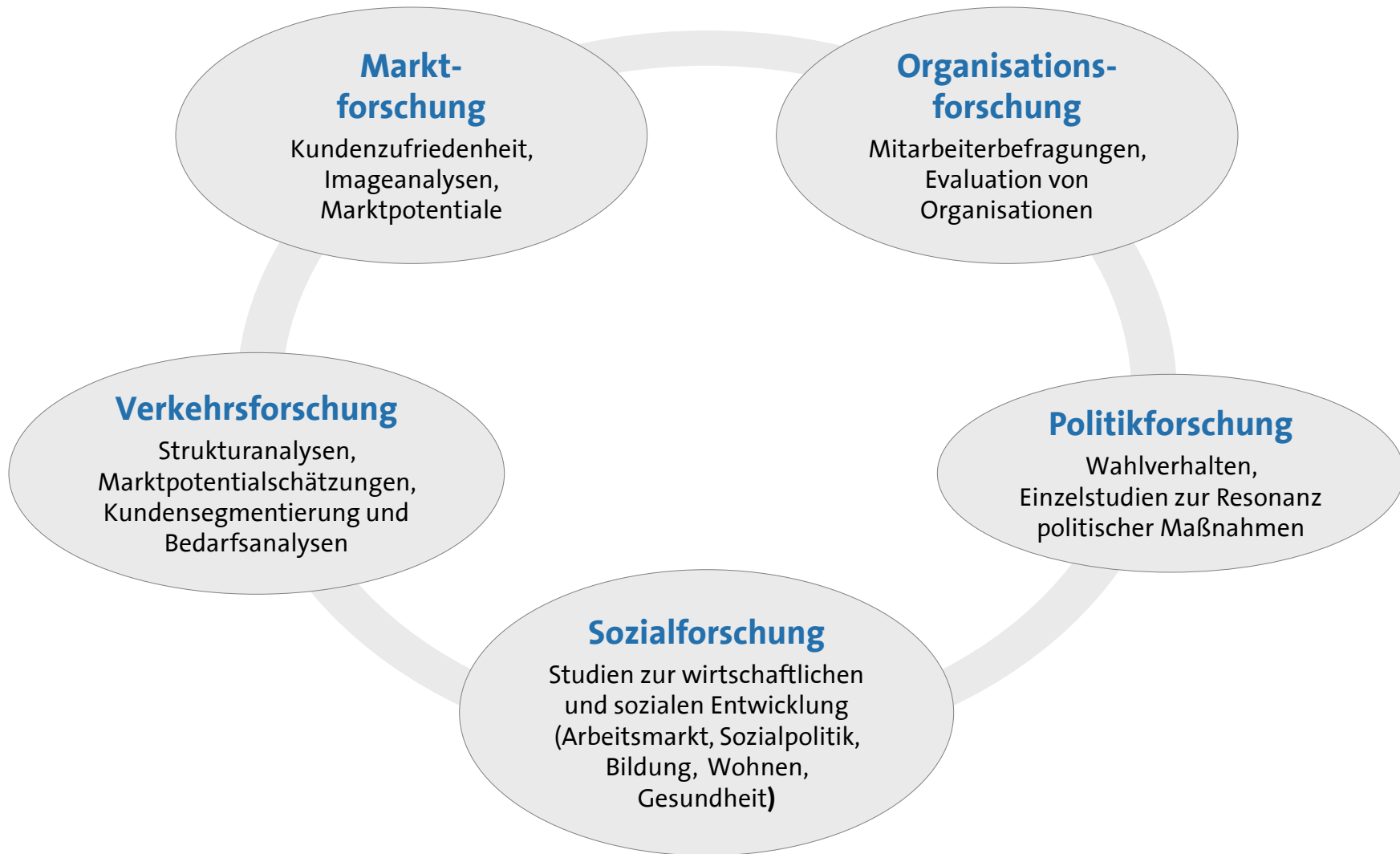
- **Drei Beispiele – ist Begeisterung zu anstrengend?**

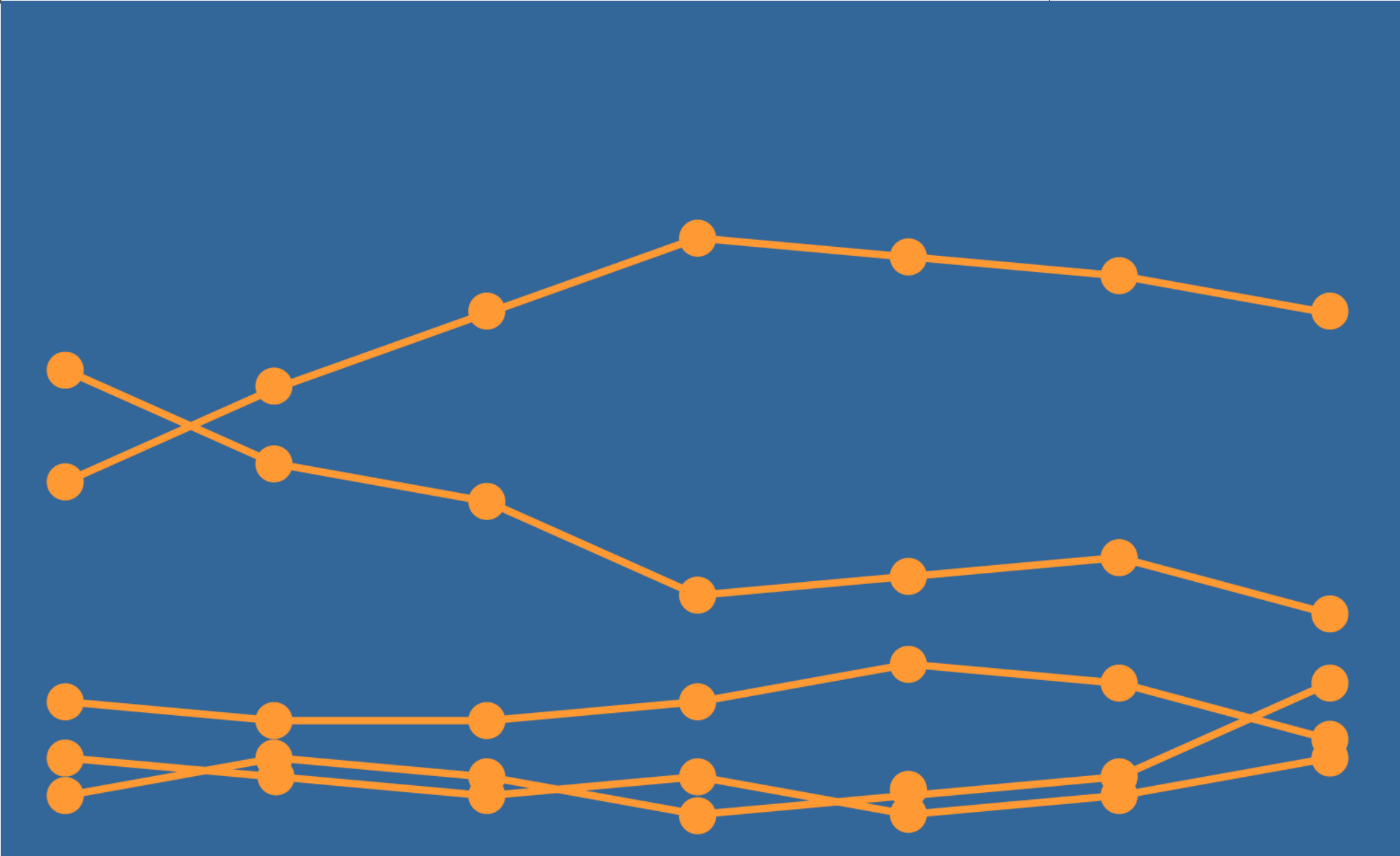
Über technische Produkte, Geschmacksfragen und Basisqualität

- **Schlussfolgerungen – wie messen wir Wirkungen im Kundenkontakt?**

In einem 360-Grad-Blick auf Zufriedenheit, Marke und Beziehungsqualität

# Unsere Forschungsbereiche: fünf Schwerpunkte





# Evolution der Kundenzufriedenheitsanalyse: Begeisterung als bisherige Krone – trägt das?

Wie lässt sich das messen?

Hängen Begeisterung und  
Zufriedenheit zusammen?

Was ist das überhaupt?

## Kundenbegeisterung

Wollen Kunden immer  
begeistert sein?

Ist Begeisterung vielleicht  
zu anstrengend?

Taugt dieses Konstrukt  
als Unternehmensziel?

Kann Begeisterung die  
operative Zufriedenheit  
ersetzen?

Wie unterscheidet sich das  
von Unternehmen zu Unternehmen?

## Kundenbindung

## Kundenzufriedenheit

Oft wirkt es so, als sei die  
Abbildung der Kunden-  
begeisterung mehr als  
Zufriedenheit und  
Kundenbindung. Ist das  
berechtigt?

# Strategie 2020

Vision

**Audi: die Premiummarke Nr. 1**

Ein Beispiel, wie die Dimension „Begeisterung“ bei einem komplexen und hochwertigen Produkt gesehen wird – sicher berechtigt.

Mission

...durch Kompetenz,  
Leidenschaft und Schnelligkeit

**Wir  
begeistern  
Kunden weltweit**

...durch das beste  
Markenerlebnis

...durch innovative und  
emotionale Produkte

Ziele

Überlegene  
Finanzkraft

Kontinuierliches  
Wachstum

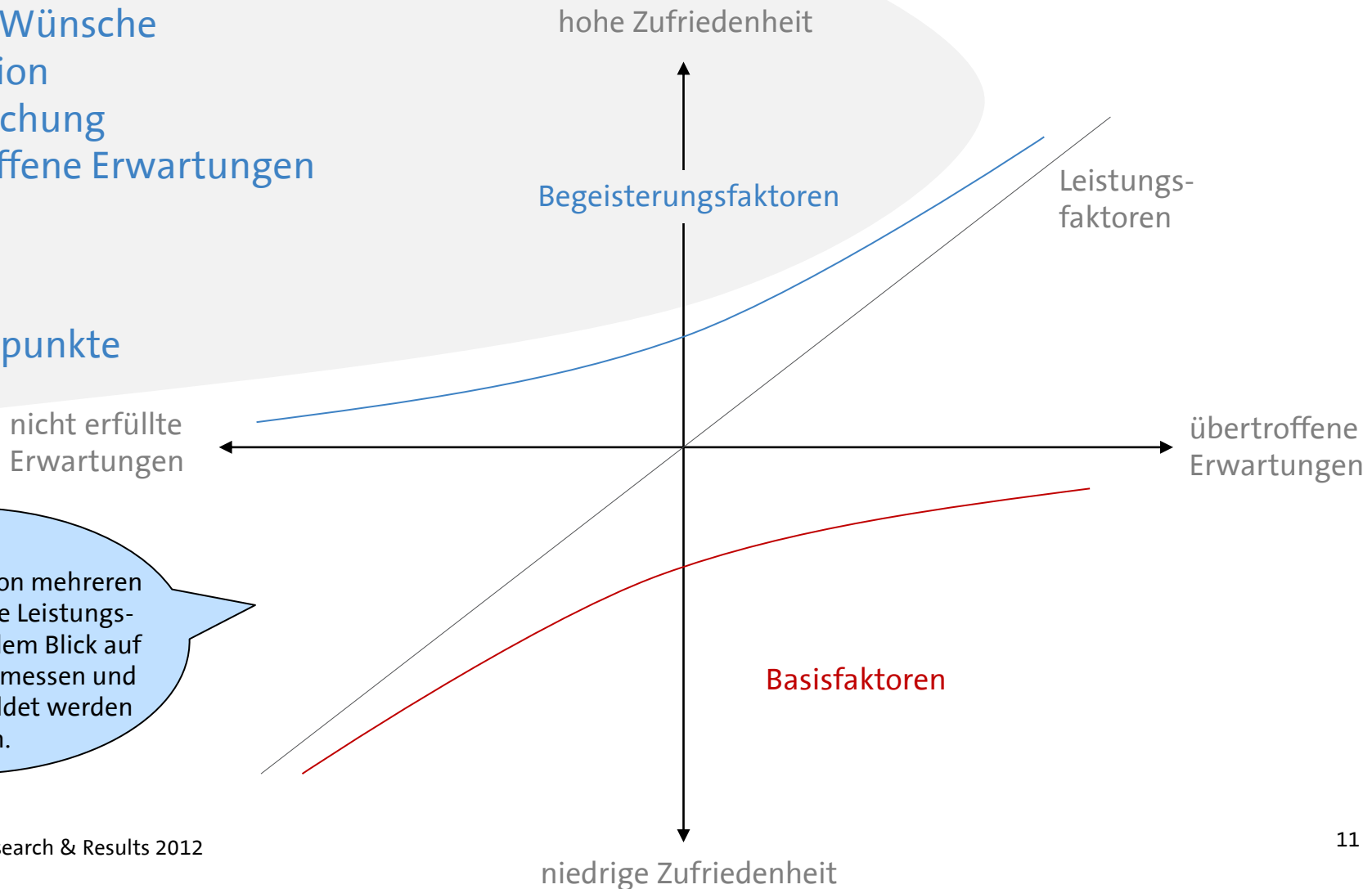
Imageführer

Attraktivster  
Arbeitgeber

# Messung und Operationalisierung von „Begeisterung“:

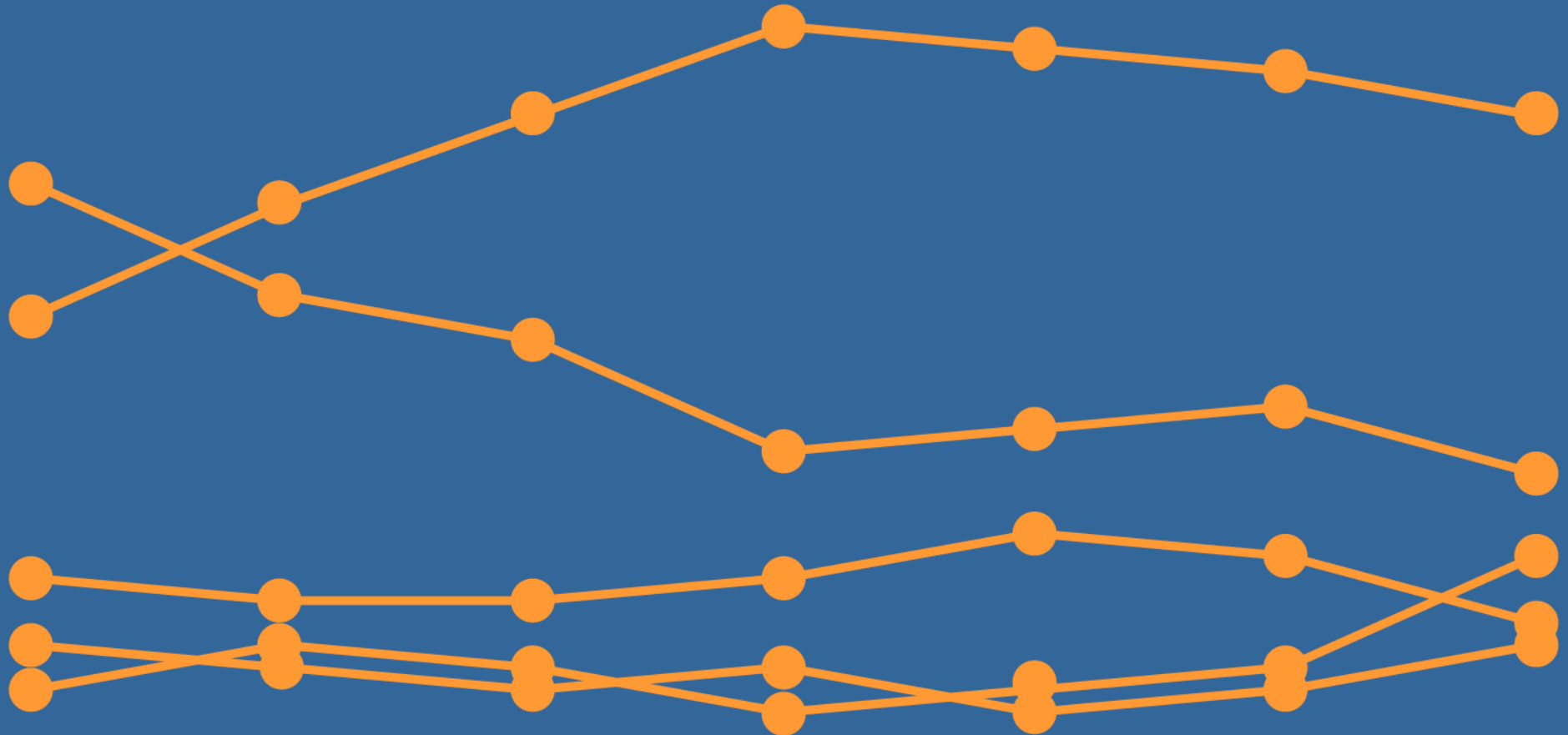
Dimensionen und Ansatzpunkte beispielsweise im Kano-Modell

- Emotion
- erfüllte Wünsche
- Innovation
- Überraschung
- übertroffene Erwartungen
  
- Marke
- Image
- Kontaktpunkte



Beispielhaft eine von mehreren Möglichkeiten, wie Leistungsdimensionen mit dem Blick auf „Begeisterung“ gemessen und verdichtet abgebildet werden können.





## Beispiel 1 – ein standardisiertes technisches Produkt: Projektparameter

### Fragestellungen:

- Wie stark treibt die operative Kundenzufriedenheit die Kundenbindung?
- In welchem Ausmaß wirkt das Unternehmensimage?
- Welche Rolle spielt die „Beziehungsqualität“?
- Welchen Beitrag leisten Serviceangebote?
- Genügt die Datenlage, um dies auch monetär ausdrücken zu können?
- Was bedeuten die Ergebnisse für die weitere Marktbearbeitung?

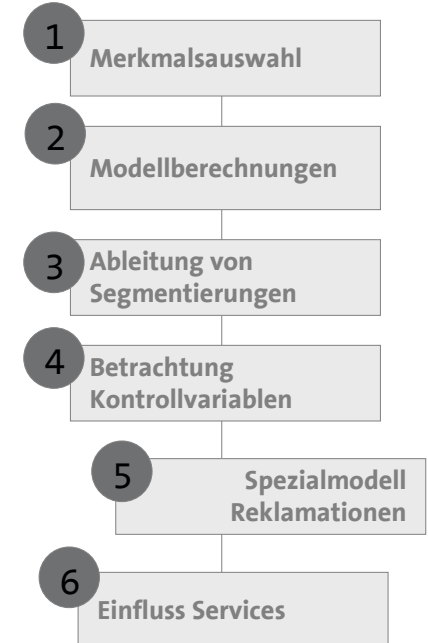
### Verfahren:

- Erweiterung der Befragungsergebnisse um kundenbezogene Strukturdaten
- mehrdimensionale Kausalanalysen
- ergänzende Betrachtung von Umsatzentwicklungen

infas

Ein spannendes Produkt:  
genormter Inhalt und  
genormte Verpackung,  
umso mehr zählen Kontakt  
und Service!  
Aber wirkt das auch?

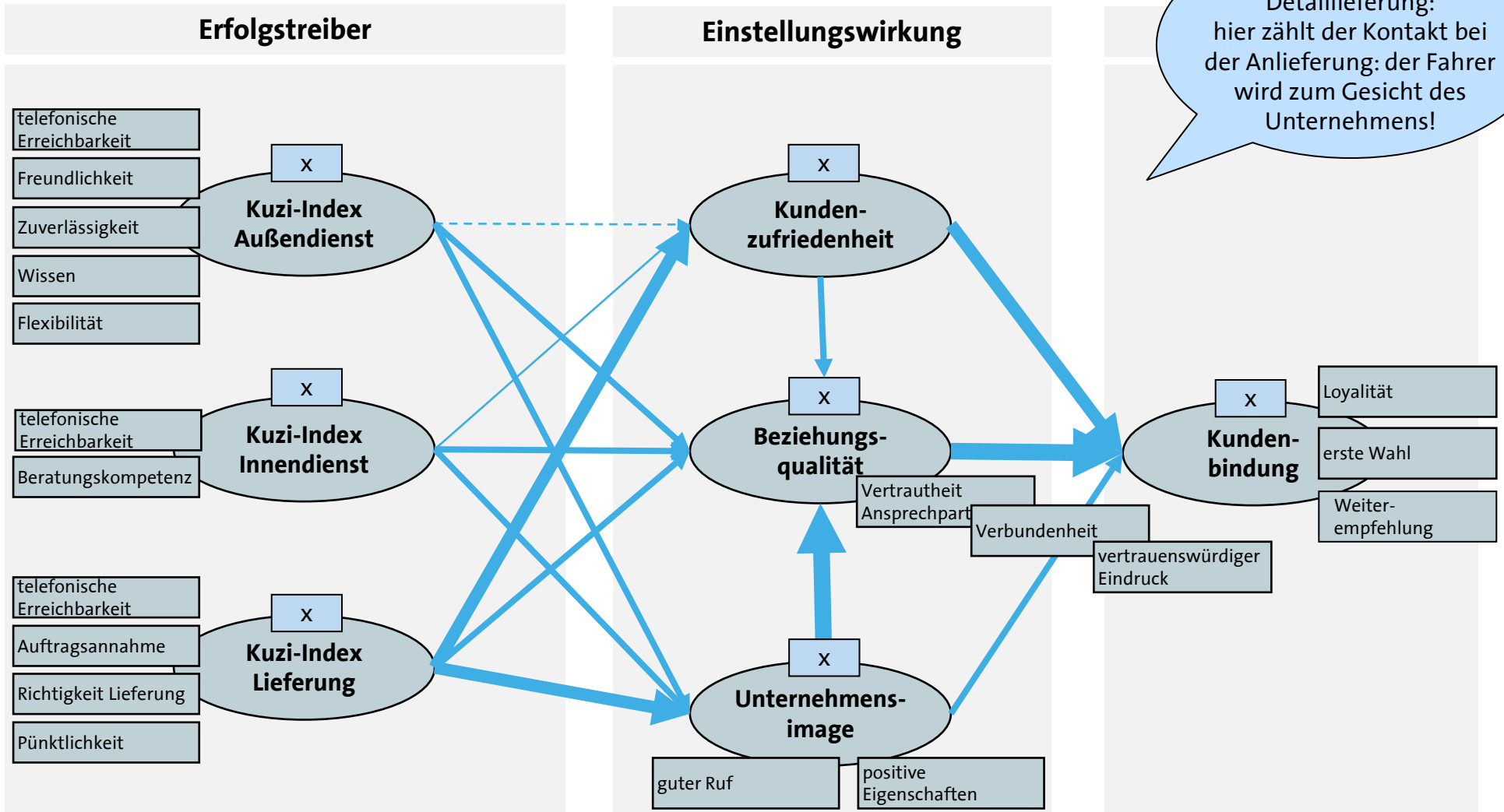
### Arbeitsschritte



# Beispiel 1 – Ergebnis für das Segment „Detaillieferung“: der persönliche Kontakt zählt – hier bei der Auslieferung

infas

Kundensegment  
Detaillieferung:  
hier zählt der Kontakt bei  
der Anlieferung; der Fahrer  
wird zum Gesicht des  
Unternehmens!

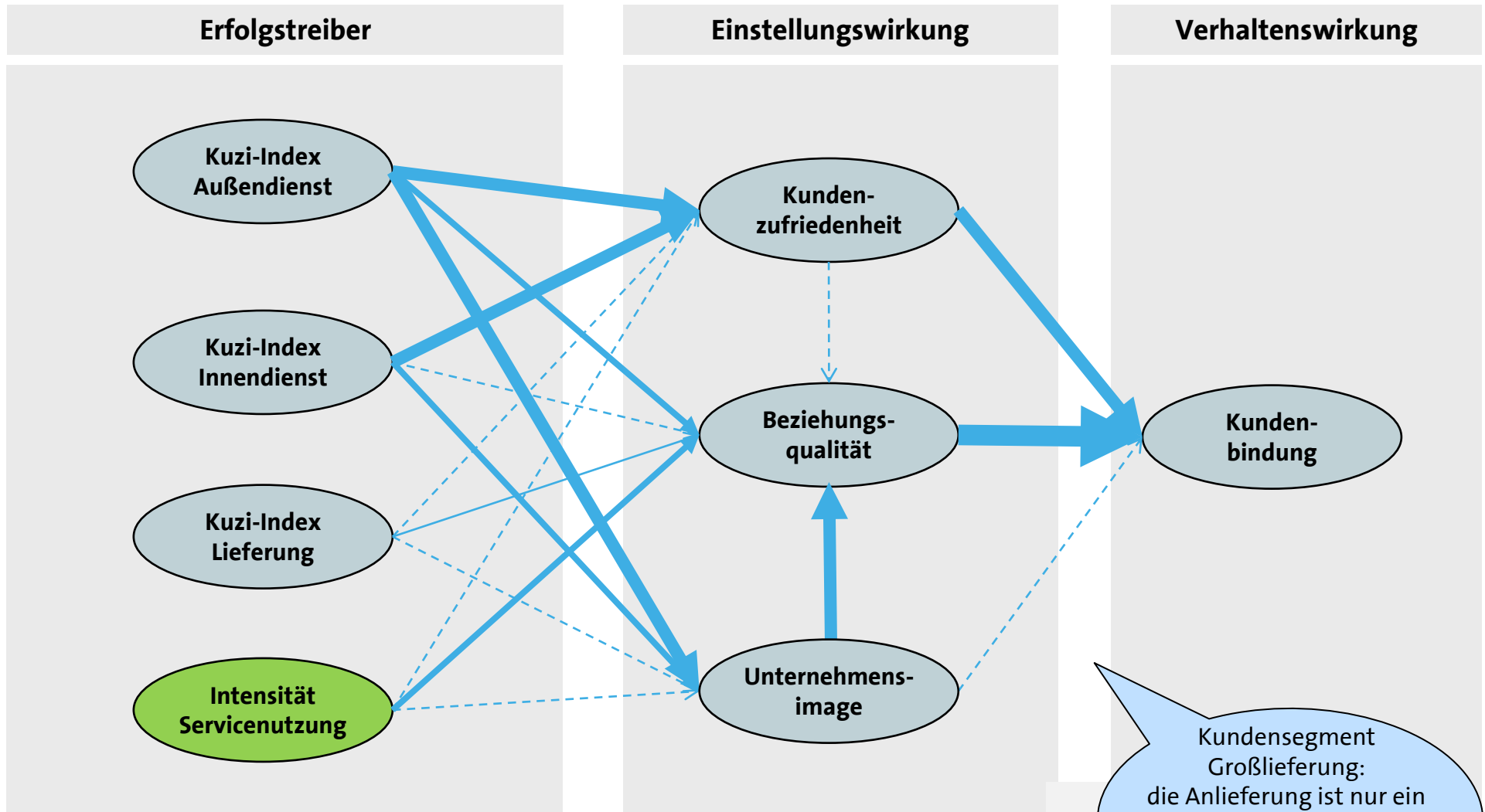


----- nicht signifikant

**70** Indexwerte aus der Kundenbefragung, Skala von 0 (= sehr schlecht) bis 100 (=sehr gut)

➔ Einflussstärke aus Kausalanalyse

# Beispiel 1 – Ergebnis für das Segment „Großlieferung“: der persönliche Kontakt zählt – hier bei Betreuung und Bestellung



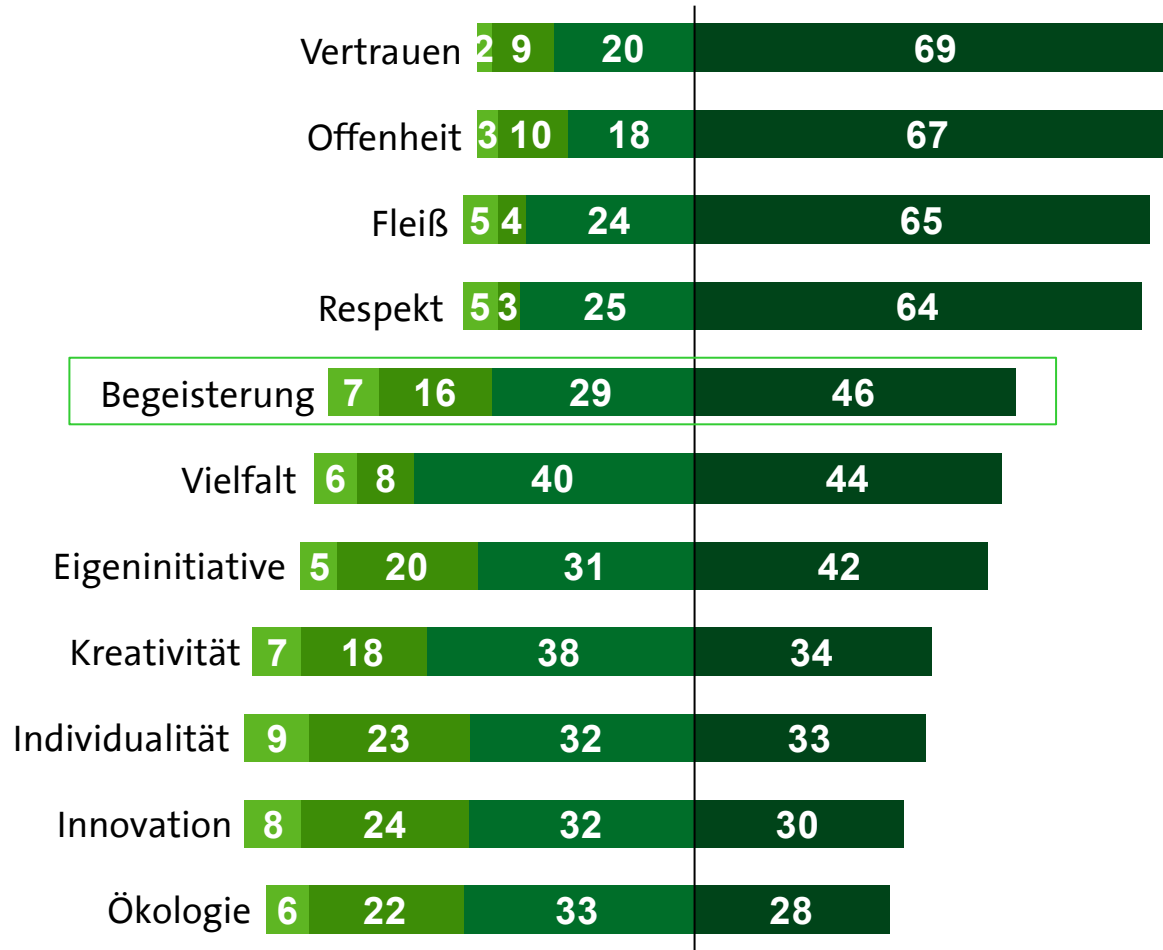
Kundensegment Großlieferung: die Anlieferung ist nur ein technischer Prozess, das Begeisterungspotential liegt in den vorangehenden Kontakten!

## Beispiel 2 - Catering für Betriebsrestaurants:

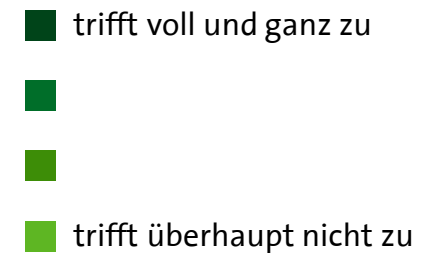
Begeisterung als Unternehmensziel, ist das eine richtige Vorgabe?

infas

### Das Unternehmen steht für...



Ein Produkt, das jeden Tag neu überzeugen muss. Kann es hier gelingen, tagtäglich zu begeistern und ist dies das richtige Ziel?



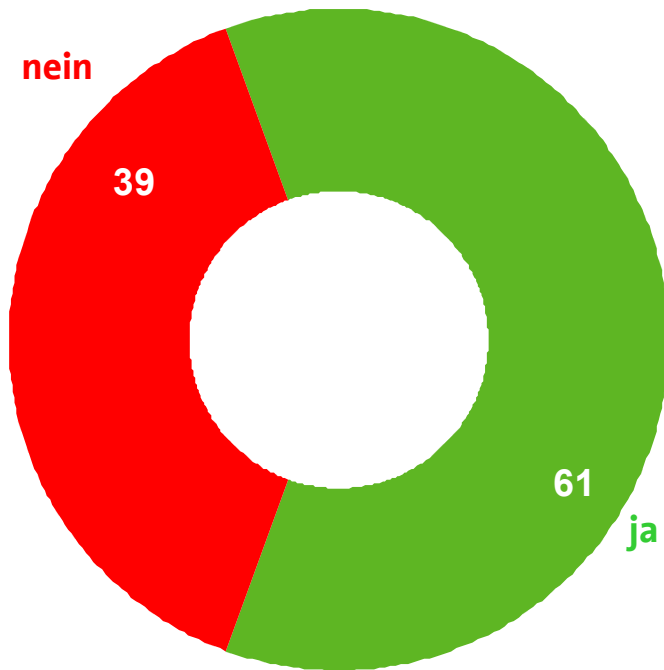
Angaben in Prozent;  
an 100 % Fehlende: weiß nicht

## Beispiel 2 - Catering für Betriebsrestaurants:

zu begeistern ist schwierig, und wenn, dann kaum im Alltag

infas

Hat das Unternehmen Sie persönlich schon einmal besonders begeistert oder positiv überrascht?



Gastronomische Betreuung bei einer Sonderveranstaltung.

Trotz Umbauten in der Küche hat das Kochpersonal super gekocht.

Umgang zwischen Kunden und Service. Die Betreuung und die Events sind sehr gut.

Freundlichkeit der Mitarbeiter vor Ort

In der Anfangszeit mit dem Essen und dem Geschmack.

..., dass wir uns die Küche mit den Kindern ansehen können und uns eine Besichtigung der Räumlichkeiten ermöglicht wird.

Neue Ideen für die Umgestaltung des Speiseraumes zur Erholung.

einwandfreies Catering bei Großveranstaltungen

Kleinigkeit als Entschuldigung schicken.

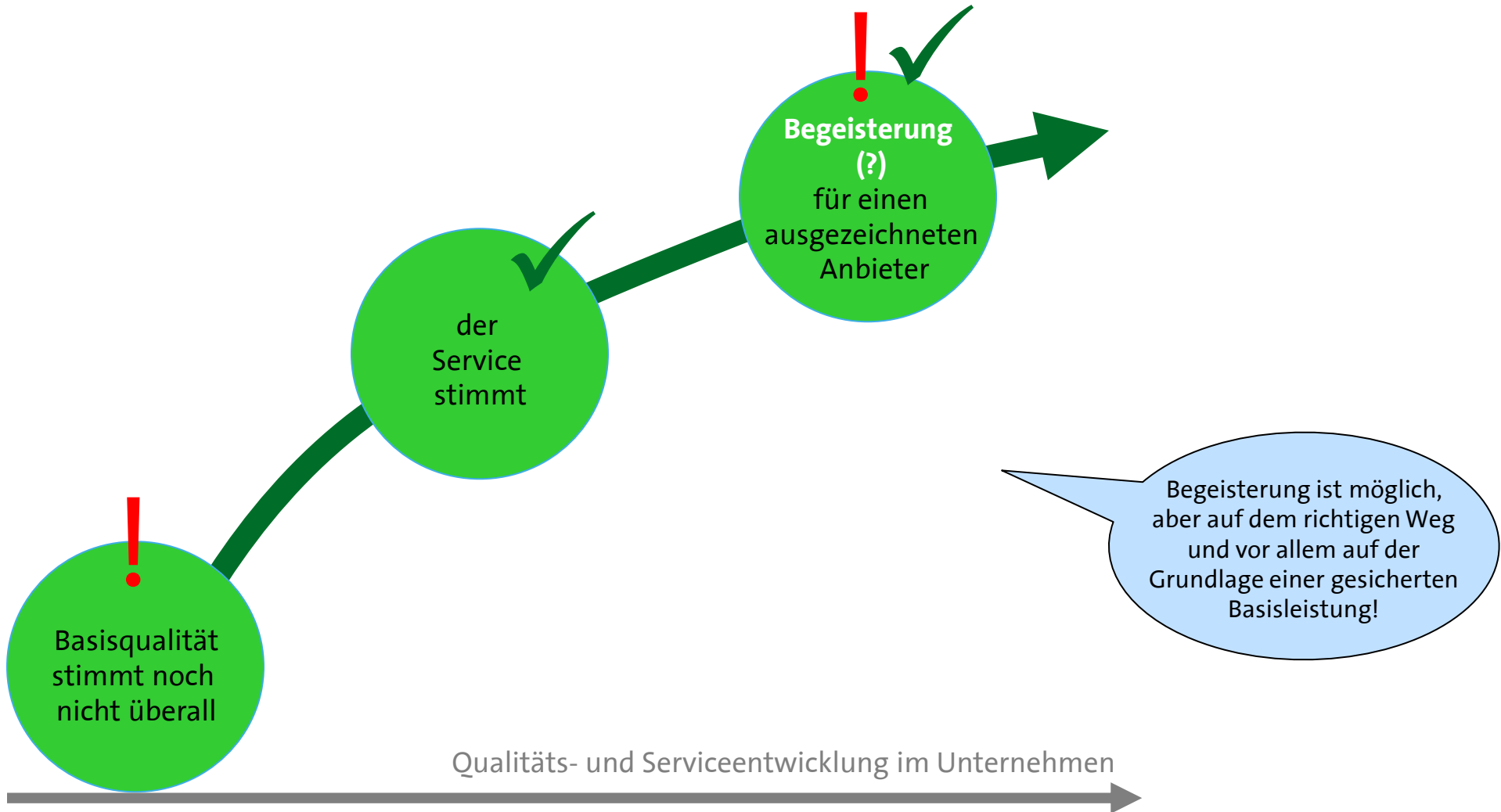
Themenwoche

Sonderwünsche der Mitarbeiter werden toll umgesetzt.

Bei Events und sonstigen Betriebsveranstaltungen, das Eingehen auf unsere speziellen Wünsche.

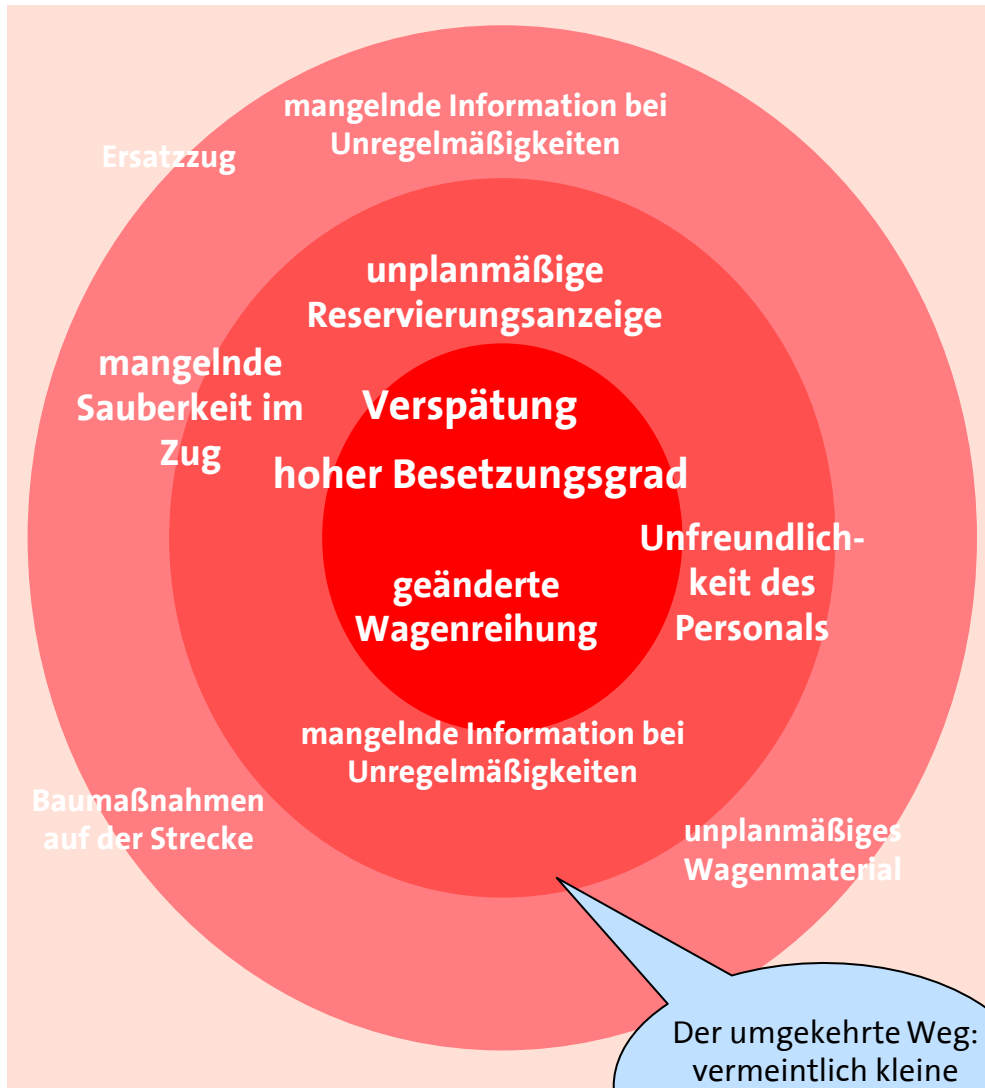
Kreative Ausgestaltung der jährlichen Firmenfeier.

## Beispiel 2 - Catering für Betriebsrestaurants: mit Dissonanzen im Gepäck gelingt Begeisterung nicht



# Beispiel 3 – Fernverkehrszüge und Effekte von Leistungsdefiziten:

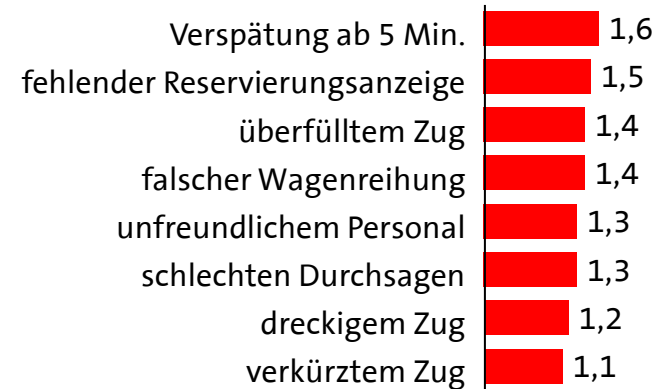
Un-Begeisterung wirkt deutlich



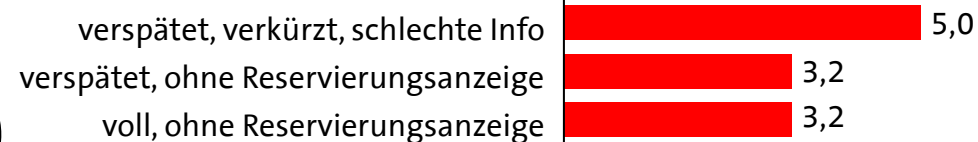
Der umgekehrte Weg: vermeintlich kleine Beeinträchtigungen, aber mit großer Wirkung!

Mit einer Multi-Level-Analyse (logistische Regression) wurde der Einfluss einzelner Mängel auf die Bewertung über einen kombinierten Index aus der Gesamtzufriedenheit sowie der Weiterempfehlungs- und Wiedernutzungsbereitschaft ermittelt. Je weiter ein Merkmal im Zentrum der Darstellung liegt, desto größer ist seine negative Wirkung.

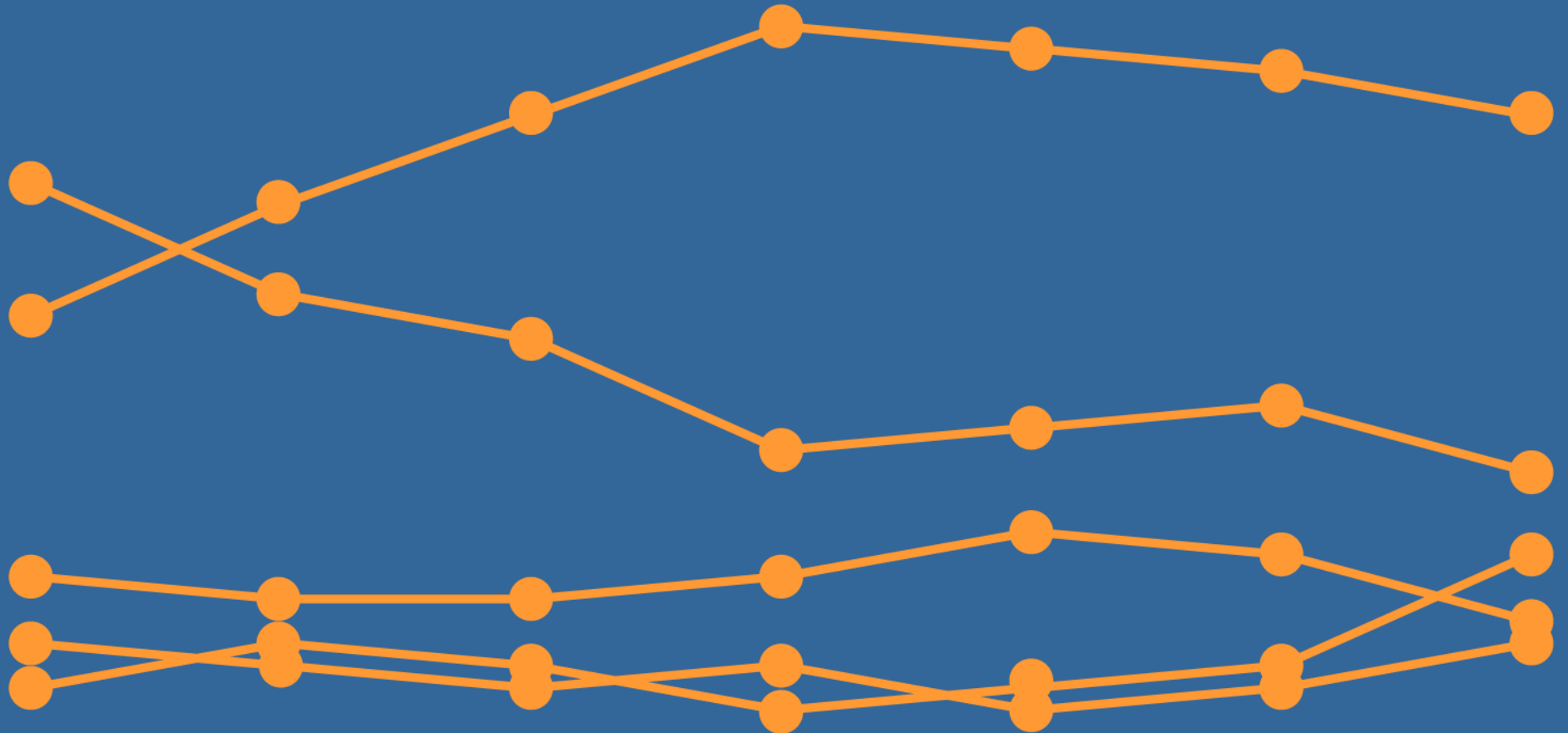
## Beispiele für Wirkfaktor auf absprungwillige Kunden:



und in beispielhaften Kombinationen...







Eine gute Basisqualität ist wichtiger als Begeisterung.

+

Eine gute Beziehungsqualität ist eine zentrale Grundlage für Begeisterung.

+

Image und Markenstärke sind mit im Spiel.

+

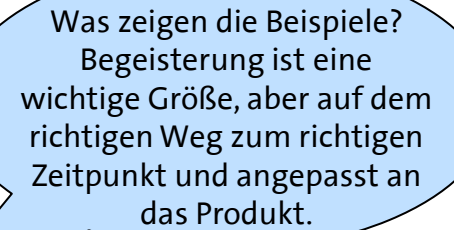
Begeisterung ist ein Ziel, das dosiert werden muss.

+

Begeisterung kann sowohl den Kunden als auch den Anbieter überfordern.

+

Begeisterung ist nur ein Teil der Kundenbeziehung.



Was zeigen die Beispiele?  
Begeisterung ist eine wichtige Größe, aber auf dem richtigen Weg zum richtigen Zeitpunkt und angepasst an das Produkt.

# Begeisterte Kunden – was zeigt die Empirie?

## Viele Dimensionen im Spiel



Was macht Begeisterung aus und wie lässt sich das messen?  
Vieles zu beachten – messbar nur im Zusammenspiel verschiedener Instrumente und im Rundumblick.

infas

- klassische Kundenzufriedenheitsuntersuchungen mit entsprechenden Erweiterungen
- In der Kombination mit Ansätzen zur Abbildung von Image und Marke
- Messung von Emotion und einzelnen Erlebnissen
- nicht nur quantitativ – qualitative Ergänzungen und neu entwickelte Instrumente erforderlich
- Zusammenführung in mehrdimensionalen Analysemodellen
- Umsetzung über eine umfassende Bestandsaufnahme und das systematische Bearbeiten der einzelnen Dimensionen

# Abbildung der Kundenbeziehung im 360-Grad-Blick: verknüpfte Messung und Analyse aller wichtigen Dimensionen

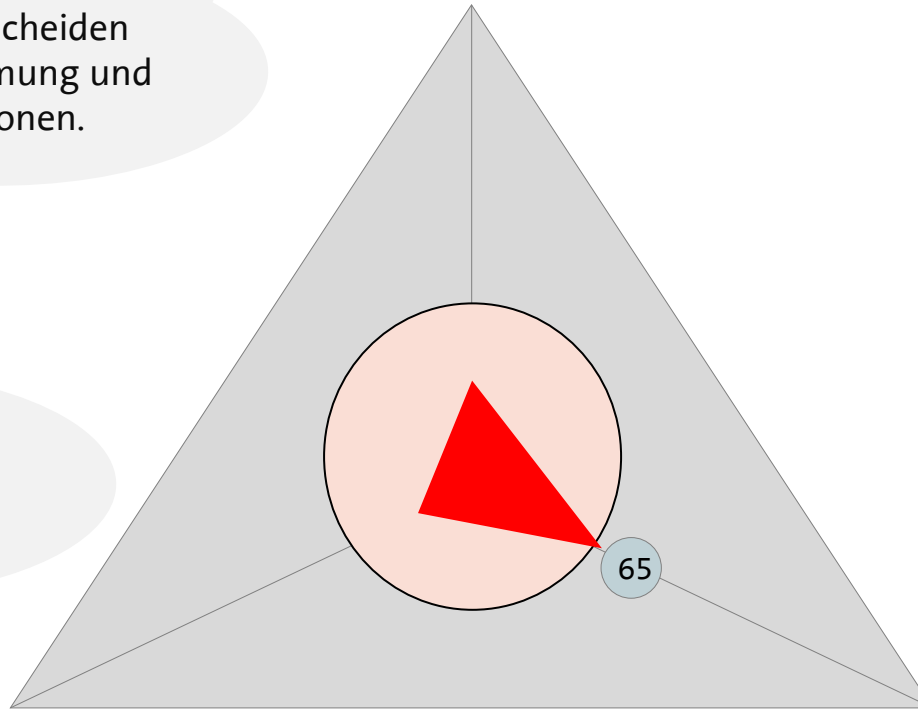
infas

Markenimage

Hier entscheiden  
Wahrnehmung und  
Emotionen.

Hier kommt es  
vor allem auf die  
Produktqualität an.

Zufrieden-  
heit



Hier müssen Kontaktpunkte  
wie Services, Reklamationen  
oder Beratungsaspekte  
gepflegt werden.

Hochaggregiert:  
alle Detailmessungen können auf  
drei Dimensionen verdichtet  
werden. Im Zusammenspiel zeigt  
sich, ob Begeisterung schon  
erreicht wurde und wo noch  
Grundlagen fehlen:

in unserem Ansatz  
**infas KM  
Triangel.**

65

beispielhafte Indexwerte auf  
Basis einer umfassenden  
Messung



Defizit-Dreieck



Begeisterungszone

Beziehungs-  
qualität

**Robert Follmer**  
Bereichsleiter

Tel. +49 228/38 22-419  
E-Mail [r.follmer@infas.de](mailto:r.follmer@infas.de)

infas Institut für angewandte  
Sozialwissenschaft GmbH

Friedrich-Wilhelm-Straße 18  
53113 Bonn  
[www.infas.de](http://www.infas.de)