

# Meinung messbar machen

**Interview.** Für die Erhebungen der Kundenzufriedenheit braucht es die richtigen Mittel. Was zählt: Sinnvolle Fragen mit der geeigneten Methode zu stellen. Ein Profi gibt Auskunft.

VON SUSANNA SKLENAR

Ein probates Instrument, wie Unternehmen ihr Feedback vom Markt einholen können, sind qualifizierte Kundenzufriedenheitsmessungen. Wie diese gelingen und welche Fragen sie beinhalten sollen, erklärt Marketing- und Kommunikationsexpertin Kristin Allwinger im KURIER-Gespräch.

**„Fragen nach Gesamtzufriedenheit, Performance und Verbesserungspotenzial sind essenziell.“**

Kristin Allwinger, Markt- und Meinungsforscherin

**KURIER:** Was muss eine Kundenzufriedenheitsmessung beinhalten, damit sie kein Datenfriedhof wird?

**Kristin Allwinger:** Absolut unentbehrlich ist immer die schlussfolgernde Frage zur Gesamtzufriedenheit der Kunden – z.B. „alles in allem betrachtet, bewerten Sie...“. Die so erhobenen Werte geben rasch und zuverlässig Aufschluss über die Entwicklung der Zufriedenheitskurve. Wenn man bei dieser Frage einen absoluten Spitzenwert erzielt, etwa mehr als 95 Prozent, dann kann man Rückschlüsse auf die Kundenloyalität ziehen. Ebenso wichtig sind die „Performance-Fragen“. Aus diesen Ergebnissen kann ein Ranking jener Serviceleistungen erstellt werden, das Rückschluss auf die kaufentscheidenden Faktoren zulässt. Last but not least

sollen auch präzise Fragen nach Verbesserungspotenzialen enthalten sein.

*Wie oft sollten Kundenbefragungen durchgeführt werden? Gibt es hier Richtwerte?*

Das ist sehr unterschiedlich und weitestgehend branchenabhängig. Man sollte dieses Instrument sicherlich nicht inflationär einsetzen. Ein guter Richtwert: In Branchen mit intensiven Kundenbeziehungen ist es ratsam, die Kundenzufriedenheit quartalsmäßig zu messen, sonst einmal jährlich.

*Wie lange soll ein Fragebogen sein – gibt es dabei Grenzen?*

Weniger ist auf jeden Fall mehr! Ich empfehle zumeist 10 bis 15 Fragen zu drei bis vier fokussierten Themenschwerpunkten. Längere Aufmerksamkeitsspannen bei den Befragten sind bei derartigen Untersuchungen kaum aufrechtzuhalten.

*Es gibt viele Möglichkeiten, die Kundenzufriedenheit zu messen. Welcher Methode geben Sie den Vorzug?*

Die hochwertigste Methode ist noch immer die persönliche Befragung. Allerdings kann diese aus budgetären und zeitlichen Gründen nicht immer flächendeckend eingesetzt werden. Daher werden vielfach Online- und oder Telefonbefragungen eingesetzt, die wesentlich kostengünstiger sind. Grundsätzlich ist es bei Kundenbefragungen immer eine Herausforderung, ein repräsentatives Abbild aller Kunden zu erreichen. Beispielsweise antworten gewisse Kundensegmente eher seltener auf Onlinebefragungen, sind aber mit einer persönlichen Befragung punktgenau erreichbar. Empfehlenswert ist daher ein Mix aus mindestens zwei Methoden, um ein realistisches Feedback zu erlangen.

*Wie leitet man anhand der Auswertung einen Umsetzungsprozess im Unternehmen ein?*

Möglichst unmittelbar nach der Präsentation und Interpretation der Ergebnisse sollte eine innere Analyse und Diskussion innerhalb des Managements stattfinden. Danach sollten die betroffenen Abteilungen informiert werden. Ein solches Feedback ist eine riesige Chance zur Steigerung der Mitarbeiterloyalität. Denn die Mitarbeiter sind ja jene Zielgruppe, die dann die Änderungsprozesse (mit)tragen bzw. umsetzen soll. Und: Nach Abschluss der internen Prozesse kommt ein kurzes Danke-eMail an alle Kunden gut an – ideal, um den Prozess zur Steigerung der Kundenzufriedenheit einzuleiten.



Kristin Allwinger führt regelmäßig Messungen zum Thema Kundenzufriedenheit durch

ANZEIGE

## Genuss mit Verantwortung

Das Nachhaltigkeitskonzept von Nespresso zeigt Wirkung.

In den beiden Schweizer Produktionszentren wird gerne experimentiert: Die Experten von Nespresso mischen, rösten und mahlen so lange, bis eine neue Kaffee-Spezialität entsteht. „Die komplexen Eigenschaften des Kaffees müssen gut zusammenspielen“, sagt Marketing und PR Direktorin Catharina Riess. „Nur dann können sich die vielen Aromen zu einem einzigartigen Geschmackserlebnis verbinden.“ Bisher waren die Spezialisten sehr fleißig: Nespresso Kunden können inzwischen aus 16 hochwertigen Grands Crus wählen. Zwei Mal im Jahr wird das Sortiment von Limited Editions ergänzt.

**Geschmackssinn** Heuer begrüßt Nespresso die Herbstsaison mit einer besonderen Mischung: Bei der limitierten Spezialität „Dhjana“ schmeckt man die ausgewogene Intensität der gehaltvollen Arabicas, die in den Regenwäldern Brasiliens und Costa Ricas wachsen. Abgerundet wird der Genuss durch einen Robusta, der dem Kaffee einen ausgeprägten Körper und eine feine Bitterkeit verleiht. In die Tasse fließt damit eine vollmundige Limited Edition mit samtiger Textur, zarten Milchnoten und fruchtigen Nuancen. Aber auch wenn



Catharina Riess Nespresso Marketing und PR Direktorin

tierenden Preisschwankungen machen sich bei den Kaffeebauern bemerkbar. Nachhaltige Initiativen können hier gegensteuern: „Mithilfe des AAA Programms möchten wir für die Zukunft nicht nur die Qualität von Spitzen-Kaffee gewährleisten, sondern auch den Lebensunterhalt der Kaffeebauern in den Ursprungsländern langfristig sichern“, sagt Catharina Riess. „Die Initiative bietet den Farmern zum Beispiel Schulungen an und gibt ihnen technische Hilfestellung. Nur so kann die Produktivität verbessert werden.“

**Zwischenbilanz** Um die Existenz der Bauern zu sichern, kauft Nespresso Kaffee mit einem Aufpreis von rund 35 Prozent über dem üblichen Marktpreis. Bis zum Jahr 2013 soll 80 Prozent des Kaffees aus dem AAA Programm bezogen werden. Nespresso scheint einen guten Weg gefunden zu haben. „Schon Ende 2010 stammten mehr als 60 Prozent des Kaffees von den rund 40.000 Farmern, die an der Initiative teilnehmen“, so Riess.

Qualität, Nachhaltigkeit, Produktivität – das sind die Grundzutaten für die Kaffee-Varietäten von Nespresso. Gaumenfreude und soziales Verantwortungsgefühl gehen hier Hand in Hand.

Kaffee und Crema zweifellos verführerisch sind, will der Marktführer im Segment des portionierten Kaffees mehr als den Geschmack von Kaffee-Liebhabern treffen: „Dhjana“ stammt zu 100 Prozent aus dem Nespresso AAA Sustainable Quality Programm, das seit 2003 in Kooperation mit der Rainforest Alliance umgesetzt wird.

**Im Einklang** Weltweit ist Kaffee der zweitwichtigste Rohstoff nach Erdöl. Der große Bedarf bedeutet aber auch, dass Angebot und Nachfrage nicht immer im Gleichgewicht sind. Die daraus resul-

### Umfrage-Profi. Kristin Allwinger

Die Wiener Marketing- und Kommunikationsexpertin Kristin Allwinger war mehrere Jahre international tätig, heute ist sie Mitglied des OEKONSULT Managements. Das innovative Beratungsunternehmen mit Sitz in Baden und Bangkok wurde Anfang der 70er-Jahre gegründet und hat sich auf die Entwicklung und Anwendung von qualitativ hochwertigen Methoden der Markt- und Meinungsforschung spezialisiert. [www.oekonsult.at](http://www.oekonsult.at)