

Dirk Frank und Wulf Schlund

Total Satisfaction Measurement - Kundenbindung mit System



Dirk Frank, Diplom-Psychologe, ist Geschäftsführer von ISM The Research Alliance in Kronberg, Wulf Schlund, Diplom-Psychologe, ist dort geschäftsführender Gesellschafter

Die Pflege von Kundenbeziehungen mit dem langfristigen Ziel des Aufbaus eines loyalen Kundenstamms wird in einer Zeit immer ähnlicher werdender, austauschbarer Produkte und Dienstleistungen als entscheidender Faktor des Unternehmenserfolgs gesehen. Die Autoren zeigen auf, daß die Erfassung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Rahmen des Total Quality Managements ein umfassendes System des Customer Satisfaction Measurements erfordert.

Folgt man den Schlußfolgerungen, die Manfred Ogger in seinem vorerst letzten Bestseller zieht, dann ist es um die Kundenorientierung deutscher Unternehmen auch heute noch schlecht bestellt. Dem 'König Kunde' wird Ogger zufolge täglich übel mitgespielt: „anschmieren und abkassieren“ erscheint als das wahre Motto vieler Unternehmen. Wie vertragen sich Oggers Beobachtungen - selbst wenn man medienwirksame und auflagenträchtige Effekthascherei einmal außen vor läßt - mit dem zentralen Stellenwert, den Kundenbindung und Kundenzufriedenheit in den Qualitätsmanagementsystemen vieler Unternehmen in den letzten Jahren eingenommen haben?

Kundenzufriedenheit als Unternehmensziel

Schließt man die zu einfache Vermutung aus, alles seien nur Lippenbekenntnisse von Managern, die sich genötigt sahen, einen weiteren modischen Trend in die Corporate Identity des eigenen Unternehmens aufzunehmen, dann bleibt zunächst nur eine Schlußfolgerung: Die Bemühungen um den Kunden bleiben auch heute noch allzu häufig aus oder waren zumindest bisher noch nicht von dem nötigen Erfolg gekrönt. Das Streben nach Kundenzufriedenheit setzt neben allgemeinem good will ein ständiges und dabei systematisches Bemühen aller Unternehmensteile voraus: Kundenorientierung läßt sich nicht per Dekret den Unternehmensmitarbeitern aufoktroieren, sondern ist eine corporate attitude, eine Qualitätskultur, die von der Unternehmensführung verantwortlich 'vorgelebt' und den Mitarbeitern über Personal- und Teamentwicklungsmaßnahmen glaubhaft vermittelt werden muß.

Die Pflege von Kundenbeziehungen mit dem langfristigen Ziel des Aufbaus eines loyalen Kundenstamms wird in einer Zeit immer ähnlicher werdender, austauschbarer Produkte und Dienstleistungen als entscheidender Faktor des Unternehmenserfolgs gesehen. Denn gerade die immer häufiger anzutreffende Pattsituation im technologischen Bereich als Folge konsequenter Umsetzung von Qualitätssicherungskonzepten hat zur Renaissance der Kundenorientierung geführt, denn hier ist einer der wenigen noch nicht völlig normierten Bereiche, in denen Unternehmen distinguished qualities pflegen und entwickeln können. Korte (1995) hat diese Situation sehr aufschlußreich für die Automobilbranche beschrieben: Aufgrund ständiger, erfolgreicher Qualitätsverbesserungen und Kostensenkungen können heute alle Hersteller „qualitativ hochwertige Automobile auf der Basis wettbewerbsfähiger Kostenstrukturen produzieren.“ Zu dieser technologischen Gleichwertigkeit komme eine zunehmende „optisch-ästhetische Äquivalenz“, die die Modelle der verschiedenen Hersteller besonders in der Kleinwagen- und Mittelklasse für den Kunden immer austauschbarer erscheinen läßt. Die Folge ist ein derzeitiges Ausmaß an Markenloyalität, welches selbst etablierte und erfolgreiche Automobilunternehmen beunruhigen muß. Diese stehen nun vor der Herausforderung, die Kundenzufriedenheit als wesentliche Determinante der Kundenbindung auf einem so hohen Niveau zu halten, daß ein Markenwechsel bei Neukauf unwahrscheinlich(er) wird. Hierzu müssen die Automobilhersteller zum einen ihre Kernleistung, nämlich die Produktion ästhetisch ansprechender Automobile auf dem technologisch neuesten Stand, stän-

dig weiterentwickeln. Zu diesem technischen Aspekt der Qualitätssicherung gesellen sich aber zum anderen Kundenbindungsmaßnahmen, die sich auf die Nebenleistung Servicequalität (wie Umfang der Garantieleistungen, Beschwerdemanagement, Werkstattqualität und anderes mehr) beziehen. Erfolgreiches Customer Care Management (CCM) basiert dabei vor allem auf der detaillierten Kenntnis der Kundenwünsche und -erwartungen als Basis erfolgreicher Produktpflege oder -neuentwicklungen, aber auch auf Informationen zum gegenwärtigen Stand ihrer Zufriedenheit mit dem Angebots- und Servicesspektrum des Unternehmens. Dabei kann Kundenzufriedenheit natürlich nur ein indirektes Unternehmensziel sein, da Unternehmen Zufriedenheit nicht direkt 'produzieren' können, sondern lediglich diejenigen Produkte oder Dienstleistungen, deren Nutzung beim Kunden Zufriedenheit oder Unzufriedenheit erzeugt. Ob das Angebot eines Unternehmens vom Kunden gewürdigt wird, läßt sich also am Produkt selbst nicht 'ablesen', sondern kann einzig und allein durch *direkte Kundenbefragungen* zuverlässig ermittelt werden.

Ein methodisch sauber angelegtes und durchgeführtes *Customer Satisfaction Measurement (CSM)* hat für das Marketing eine Doppelfunktion. Es kontrolliert, ob zurückliegende Marketingmaßnahmen zu Kundenzufriedenheit und Kundenbindung geführt haben (Monitoring). Zugleich zeigt es prospektiv Optimierungsansätze für derzeitige Kundenbindungsstrategien auf.

Kundenzufriedenheitsmessung im Rahmen des TQM

Es herrscht Konsens, daß die heutige Wettbewerbssituation von den Unternehmen Qualitätssicherungsmaßnahmen in allen operativen Bereichen erfordert (*Total Quality Management, TQM*). Gemessen an dem ökonomischen Aufwand, der in vielen Unternehmen für Qualitätssicherung, Prozeßoptimierung und Personaltraining im Dienste des Kundenbindungsmanagements betrieben wird, verwundert der immer noch anzutreffende Minimalismus, wenn es um die aktive Ermittlung der momentanen Kundenzufriedenheit geht. Noch zu häufig vertrauen Unternehmen auf implizite Maße wie Wiederkäufe, Ausmaß von Beschwerden

oder Anzahl von Reparaturen als alleinige Indikatoren der Kundenzufriedenheit. Selbst wo explizites Customer Satisfaction Measurement als Teilaufgabe der betrieblichen Marktforschung verstanden und umgesetzt wird, bleiben viele Untersuchungen dem ad-hoc Bereich verhaftet: Kundenzufriedenheitsmessung ist in diesen Fällen kein integrales, kontinuierlich eingesetztes Monitoring- und Optimierungswerkzeug im Unternehmen, sondern hat 'Feuerwehr'-Funktion: Sie wird eingesetzt, wenn es im Unternehmen brennt, und die Ursachen für sinkende Absätze, stagnierende oder rückläufige Marktanteile als direkte Folge mangelnder Kundenzufriedenheit erscheinen. Dieses Verständnis von CSM bleibt selbstverständlich weit hinter dem allumfassenden Geltungsanspruch von Qualitätsmanagementsystemen zurück.

Daß Kundenzufriedenheit und Qualität in enger Wechselwirkung stehen, ist offensichtlich. Der Qualitätsbegriff wird dabei längst nicht mehr 'philosophisch' umrissen - „Qualität ist das Erreichte bezogen auf das Erwünschte im Verhältnis zum Machbaren“ - sondern ist über die DIN ISO 9000ff. längst definitorisch eingegrenzt: „Qualität ist die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung bezüglich ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“

Die einschlägigen DIN-Normen definieren ein Qualitätsmanagementsystem, mit dessen Implementierung Unternehmen den - von unabhängiger Stelle zertifizierten - Nachweis führen können, daß sie imstande sind, „Qualitätsprodukte“ herzustellen, und auch systematische Maßnahmen getroffen haben, die diese Qualität dauerhaft sicherstellen.

Noch entscheidend weiter als die DIN ISO 9000ff. gehen die Konzepte des Total Quality Managements bei der Integration von Customer Care Programmen in allgemeine Qualitätssicherungssysteme eines Unternehmens. Denn über die Sicherung der Qualität hinaus, ist es die erklärte Zielsetzung des TQM, Produkte und Dienstleistungen „kontinuierlich zu verbessern, um eine optimale Bedürfnisbefriedigung der Kunden und der Gesellschaft zu ermöglichen.“

Hier wird nun endgültig das klassische, technische Qualitätsverständnis durch eine kundenorientierte Qualitätsdefinition

abgelöst: Nur der Verbraucher bestimmt, was Qualität ist, und die Beschaffenheit eines Produktes, die konkrete Ausgestaltung einer Dienstleistung orientieren sich wirklich in erster Linie an den Vorstellungen der Konsumenten, wobei deren Zufriedenheit zum höchsten Bewertungsmaßstab unternehmerischen Erfolgs wird. TQM geht so weit, daß über Individuen hinaus, der Eindruck der Öffentlichkeit von gesellschaftspolitischen Aktivitäten des Unternehmens etwa hinsichtlich Umweltschutz und Beschäftigungspolitik zu einem auch unternehmensintern anerkannten Bewertungsmaßstab werden muß. Verantwortungsbewußtes Reputation Management - wie von Roland Berger jüngst öffentlich gefordert - stellt hier eine neue Anforderung an die Marktforschung: Zur Messung der individuellen Kundenzufriedenheit tritt das Reputation Research, die vorausschauende Erfassung der öffentlichen, „kollektiven“ Meinung zu den Unternehmensaktivitäten (Schlund 1997).

Probleme der Zufriedenheitsmessung

- Ungenügende theoretische Fundierung

„Nichts ist praktischer als eine gute Theorie.“ Leider hat sich die Kundenzufriedenheitsforschung dieses Diktum des Psychologen Kurt Lewin bislang nur wenig zu Herzen genommen. Im Gegenteil scheint gerade dieses Gebiet in besonders krasser Weise von der (emotions)psychologischen Theoriebildung der letzten Jahre unberührt geblieben zu sein. Kaum ein Institut, das nicht Dienstleistungen im Bereich der Kundenzufriedenheitsmessung anbietet, nicht wenige sogar in Form „eigener Methoden“. Allerdings bleibt meist der Schleier des Geheimnisses ungelüftet, wie Kognitionen und Emotionen das Erleben von (Un)zufriedenheit bewirken und wie sich dieses Erleben auf das künftige Verhalten des Konsumenten auswirken soll: Wieviel Unzufriedenheit braucht es für einen Markenwechsel?

Diese Enthaltensamkeit bei der Begründung des eigenen Vorgehens verwundert, denn nur mittels eines solchen (handlungstheoretischen) Modells ließe sich überhaupt rechtfertigen, welche Determinanten der Zufriedenheit gemessen werden sollten und welche Verhaltensweisen als Kriterien und Indikatoren von

(Un)zufriedenheit gelten können. Es ist naheliegend, daß die in der Literatur zunehmend bemängelten Defizite der Marktforschungspraxis beim Customer Satisfaction Management viel eher Defizite in der Aufarbeitung und Umsetzung vorhandener psychologischer Theorien der Zufriedenheitsforschung sind. Insbesondere die vorhandenen Modelle aus der neueren Forschung zur Arbeits- und Studienzufriedenheit, aber auch die Befunde der Lebenszufriedenheitsforschung (subjective well being research), die bereichsspezifisch und nicht (zu) allgemein orientiert sind, werden hier künftig stärker zu Rate gezogen und auf ihre Übertragbarkeit überprüft werden müssen. Die Herausarbeitung des Zusammenhanges zwischen Zufriedenheitsindikatoren und konkretem Konsumentenverhalten, wie Kaufverhalten, Markenpräferenzen und Markenloyalität, wäre der richtige Schritt auf dem Weg zu einer *marketingrelevanten* Theorie der Kundenzufriedenheit. Daß der Kundenzufriedenheitsforschung ohne verhaltenstheoretische Fundierung der Weg in eine Sackgasse droht, belegen die ernüchternden Befunde der frühen Arbeitszufriedenheitsforschung. Die unterschiedlichsten, „theoriefreien“ ad-hoc Operationalisierungen der Arbeitszufriedenheit zeigten sich kaum mit relevanten anderen Aspekten des Arbeitslebens vernetzt. Es gelang nicht einmal der sichere Nachweis, daß unzufriedene Arbeitnehmer eine höhere Kündigungsneigung besitzen, geschweige denn, daß sie häufiger kündigen.

● Meßtheoretische Probleme

Die Zufriedenheitsforschung hat sich weitestgehend auf die Erhebung *subjektiver Zufriedenheitsindikatoren* verständigt. Dies hat das alte Problem des ungeklärten Verhältnisses zwischen subjektiven und objektiven Daten in den Hintergrund treten lassen. Die hieraus resultierenden Probleme waren das sogenannte „Zufriedenheitsparadoxon“, das heißt subjektive Zufriedenheit trotz ungünstiger objektiver Bedingungen und das „Unzufriedenheitsdilemma“, das heißt subjektive Unzufriedenheit trotz günstiger objektiver Bedingungen.

Die üblichen qualitativen Verfahren haben auch in CSM-Systemen ihren festen Platz: Gruppendiskussionen, Moderations-Workshops sowie psychologische Explorationen. Hinzukommen Beobach-

tungsverfahren wie das zunehmend eingesetzte *Mystery Shopping*.

Besondere meßtheoretische Probleme werfen eher die quantitativen Verfahren der Zufriedenheitsmessung auf. Hier scheint sich - abgesehen von den Conjoint Measurement Modellen - zunehmend das auf den Arbeiten von Aizen und Fishbein basierende *Produktsummenmodell* durchzusetzen. Hierbei werden die *Wichtigkeit* von Produkteigenschaften und der *Erfüllungsgrad* separat erfaßt und die Gesamtzufriedenheit oder die Zufriedenheit mit Teilkomponenten als gewichtete Summe einzelner Items ermittelt. Psychologisch unangemessen erscheint allerdings das immer wieder anzutreffende Vorgehen, negative und positive Bewertungen einzelner Teilkomponenten gegenseitig kompensatorisch bei der Bildung einer Gesamtzufriedenheit zu „verrechnen“.

Differenzmethoden scheinen zwar auf den ersten Blick plausibel, da sie mit hoher face validity die Kundenzufriedenheit als eine (affektive) Reaktion auf einen (kognitiven) Soll/Ist-Vergleich operationalisieren und die numerische Differenz zwischen Ist und Soll somit als gut nachvollziehbarer Zufriedenheitsindikator erscheint. In Wahrheit ist kaum geklärt, welche kognitiven Bewertungsprozesse mit Differenzmaßen überhaupt erfaßt werden.

Indirekte Methoden, die ex ante die *Erwartungen* an ein Produkt und ex post den *Erfüllungsgrad* erfassen, haben - soweit sie Zufriedenheit als Differenz zwischen Erwartung und Erfüllung messen - die oben erwähnten Nachteile. Hinzu kommt, daß sie wegen der in der Regel notwendigen zwei Messungen aufwendig sind und die Validität der Resultate im allgemeinen wegen der fragwürdigen Gleichsetzung des (Nicht)Eintreffens von Erwartungen mit emotionaler Unzufriedenheit nicht gesichert ist.

Die einschlägige Methodenliteratur nennt noch weitere Probleme bei der Zufriedenheitsmessung, mit denen auch Marktforscher bei der Anwendung und Entwicklung von CSM-Systemen methodisch angemessen umgehen müssen. So finden sich regelmäßig - um nur ein Beispiel herauszugreifen - nicht-normalverteilte Items (skewed data) aufgrund der verbreiteten Neigungen der Befragten zu extremen Zufriedenheitsäußerungen. Eine positive Urteilstendenz ist besonders

stark, wenn die Zufriedenheit mit privaten Bereichen der eigenen Lebenswelt beurteilt werden soll, für die sich Individuen in der Regel eine höhere Selbstverantwortung zuschreiben und zugegebene Unzufriedenheit eher intern attribuiert wird („selbst schuld“). Dagegen finden sich regelmäßig gehäuft Urteile in Richtung Unzufriedenheit, wenn personenexterne, öffentliche Bereiche (soziale Gerechtigkeit, Steuerpolitik) zu bewerten sind. Positive Urteilsverzerrungen werden auch durch die für die Zufriedenheitsmessung gelegentlich benutzten „Gesichter-Skalen“ von Kunin verstärkt, hier finden sich besonders deutliche Verschiebungen der Urteile in Richtung der lächelnden Gesichter. Diese Tendenzen erfordern in der Regel die Kalibrierung der benutzten Items oder entsprechende Entzerrungen der Skalen an den Verteilungsenden mit Urteilsthäufungen. Auch die Verwendung linearer Strukturgleichungsmodelle (LISREL) leistet über die Modellierung der Beziehung zwischen den manifesten Meßvariablen (Fragebogenitems) und den theoretischen Konstrukten (Zufriedenheit) einen entscheidenden Schritt zur Klärung des Verhältnisses von Meßintention und tatsächlicher Messung. Sie erlauben die Behandlung und Entzerrung auch von nicht-normalverteilten Meßvariablen mit Decken- und Bodeneffekten und ermöglichen zudem auch eine gegenstandsangemessene Berücksichtigung von Wechselwirkungen zwischen den Konstrukten. Diese zum Teil gegenstands-immanenten (beispielsweise Verteilungen), zum Teil skalenimmanenten Meßprobleme (beispielsweise Kunin-Gesichter-Skalen) lassen sich jedoch noch am ehesten mit adäquaten Erhebungs- und Auswertungsmethoden ausräumen und stellen bei entsprechendem Know-how kein Hindernis für eine Quantifizierung der Kundenzufriedenheit dar.

Anforderungen an ein CSM-System

Nach dem bisher Gesagten und unseren Erfahrungen in der Kundenzufriedenheitsmessung ergeben sich die folgenden Postulate an ein CSM-System:

1. Jede Entwicklung eines CSM-Systems beginnt mit der gründlichen Erfassung des derzeitigen Erfolgsstandes von Kundenbetreuungsmaßnahmen: Analyse der Kundenstruktur, Aufgaben- und Tätig-

keitsanalyse derjenigen Unternehmenseinheiten, die in unmittelbarem Kundenkontakt stehen (*Ist-Analyse*).

2. Je nach Stand der Customer Care Programme in einem Unternehmen sind Maßnahmen zur Leistungsverbesserung (beispielsweise im Servicebereich) zu entwickeln. Dies erfordert Bedarfs- und Problemanalysen auf Kunden- und Mitarbeiterseite (*Soll-Analyse*).

3. Der Grad der Kundenzufriedenheit ist *kontinuierlich* zu messen. In den Messungen müssen *Ansätze zur Entwicklung und zur Optimierung* konkreter Programme der Kundenbindung vorhanden sein. Die verwendeten Meßstrukturen müssen den oben erwähnten Meßproblemen angemessen Rechnung tragen.

4. Die *Methodenkombination* von Beobachtungsverfahren (Mystery Shopping) und direkten qualitativen und quantitativen Verfahren gibt überhaupt erst die nötige Sicherheit, daß die Ergebnisse valide sind.

5. Erst die *Einbeziehung von Wettbewerbern* garantiert die nötige Aktualität der Vergleichsmaßstäbe, nach denen die eigene Unternehmensstellung im Wettbewerb richtig beurteilt werden kann.

6. Im Sinne des TQM ist es fast immer sinnvoll, eine *unternehmensinterne Befragung* zur Serviceorientierung der Mitarbeiter zu integrieren (siehe auch die Punkte 1 und 2). Der Vergleich der Leistungsbeurteilungen aus Kunden- und Mitarbeiterseite identifiziert diejenigen Diskrepanz- und Konsonanzfelder, deren Kenntnis meist erst die eigentlichen Probleme sichtbar macht.

7. Über die reine Kundenzufriedenheitsmessung hinausgehend sind die Wirkungen von Customer Care Programmen einer begleitenden Evaluation zu unterziehen (*Erfolgskontrolle*).

8. Das CSM-System sollte *modular und flexibel* aufgebaut sein, um unterschiedlichsten Unternehmenserfordernissen gerecht werden zu können. Zugleich sollte eine Standardisierung der Kernelemente den *internationalen Einsatz* des Systems ermöglichen.

Diese Postulate (insbesondere Punkt 1 und 2) zeigen, daß wirklich gutes CSM im Sinne der TQM-Philosophie mehr als das übliche Marktforschungs-Know-how verlangt - nämlich auch spezifisches Wissen aus dem Bereich der Arbeits- und Organisationspsychologie (beispielsweise Ar-

Abbildung 1:
CUSTOMER CARE * STATE EVALUATION

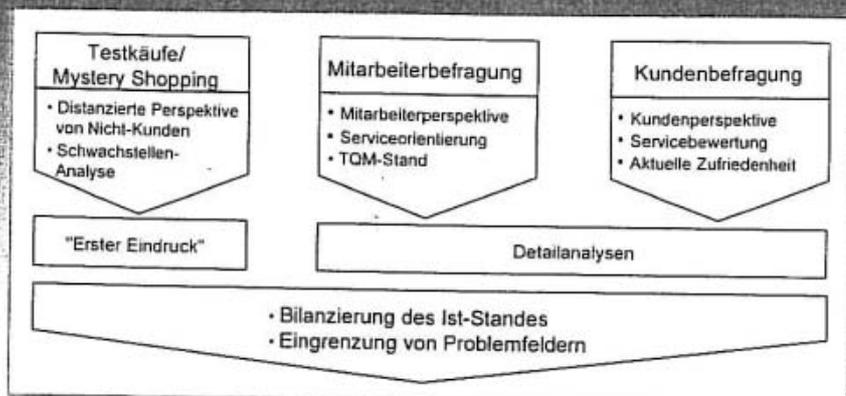
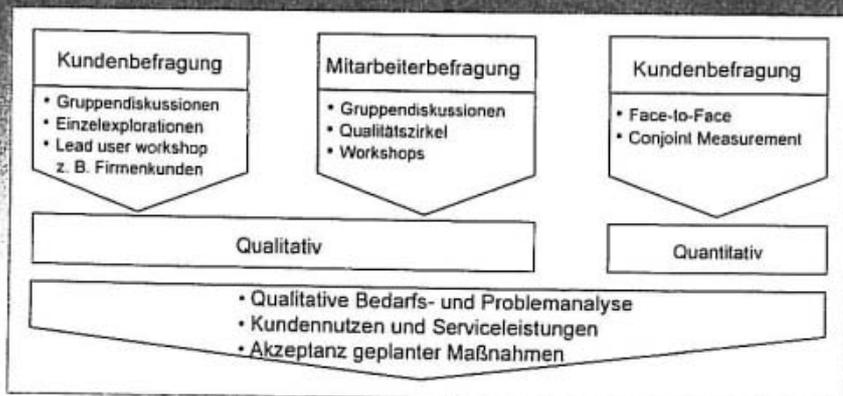


Abbildung 2:
CUSTOMER CARE * NECESSITY EVALUATION



beitsplatz- und Betriebsstrukturanalysen, Moderation von Qualitätszirkeln, Personalentwicklung, Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Evaluationsmethoden). Ist dies auf Institutsseite nicht vorhanden, muß dieser Teil unternehmensintern bearbeitet (nur selten die beste Lösung) oder als externe Beratungsleistung eingekauft werden.

Total Satisfaction Measurement mit CUSTOMER CARE

Ausgehend von diesen Postulaten hat ISM The Research Alliance ein modulares System zur Evaluation von Kundenbindungsprogrammen entwickelt, in dem die kontinuierliche Messung der Kundenzufriedenheit einen wichtigen, aber keinesfalls dominierenden Teilaspekt darstellt. CUSTOMER CARE ist ein System zur Evaluation von Kundenbetreuungsprogrammen, welches in allen Phasen ihres Aufbaus und ihrer Weiterentwicklung eingesetzt werden kann. Das System besteht aus den folgenden drei Grundbausteinen:

1. CUSTOMER CARE*SE (STATE EVALUATION): Erfassung des aktuellen Stands von Kundenservice und Kundenzufriedenheit

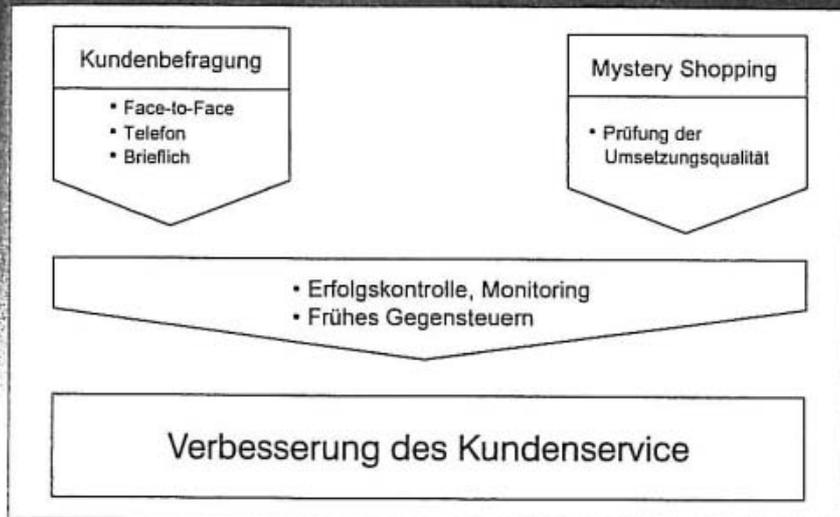
2. CUSTOMER CARE*NE (NECESSITY EVALUATION): Entwicklung von Maßnahmen zur Leistungsverbesserung im Servicebereich

3. CUSTOMER CARE*PE (PROGRAMME EVALUATION): Analyse des Erfolgs von Kundenbetreuungsprogrammen
Baustein 1 ist darauf zugeschnitten, den derzeitigen Stand von Kundenbetreuungsmaßnahmen zu evaluieren (siehe Abbildung 1).

Baustein 2 umfaßt eine detaillierte Bedarfs- und Problemanalyse auf Kunden- und Mitarbeiterseite. Im Kundenbereich empfehlen sich intensive sowohl Einzelexplorationen als auch Gruppendiskussionen oder Workshops mit „Lead users“. Unternehmensintern können neben Gruppendiskussionen vor allem Qualitätszirkel zu umsetzbaren Maßnahmenkatalogen führen. Die in dieser qualitati-

Abbildung 1:

CUSTOMER CARE *PROGRAMME EVALUATION



ven Phase gewonnenen Informationen von Kunden werden in der Regel einer Conjoint Analyse unterzogen, um die Service-Aspekte mit dem größten Kundennutzen zu identifizieren und dann in ein Kundenbindungsprogramm zu integrieren (siehe Abbildung 2).

Baustein 3 schließlich dient dem kontinuierlichen Monitoring des Erfolges von Kundenbindungsmaßnahmen. Hierzu gehören der abwechselnde Einsatz von persönlichen Interviews, Telefoninterviews und Mailings ebenso wie verdeckte Qualitäts- und Umsetzungskontrollen mittels Mystery Shopping. Eine quantifizierende Stärken- und Schwächenanalyse wird darüber hinaus durch Leistungsportfolios ermöglicht, die die Wichtigkeit und den Erfüllungsgrad von Service-Dimensionen visualisieren und Veränderungen im Zeitverlauf geeignet abbilden. Dies ermöglicht ein frühzeitiges und flexibles Reagieren auf Qualitätsverschlechterungen oder Veränderungen von Kundenanforderungen und die Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen (siehe Abbildung 3).

Fazit

Die Erfassung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Rahmen des Total Quality Managements erfordert ein ebenso 'totales', das heißt umfassendes System des Customer Satisfaction Measurements, welches die Anforderungen an ein strategisches Planungs- und Kontrollinstrument für kundengerechte Produktgestaltung oder den Aufbau von Service-

maßnahmen und die Überwachung ihres Erfolges erfüllt. Ein solches System verbindet idealerweise wissenschaftlich fundierte Evaluationsmethoden mit einer konsequent praktischen Ausrichtung zur Gestaltung konkreter Kundenbindungsprogramme. Das bedeutet insbesondere ein über die Marktforschung hinausgehendes know-how in arbeits- und organisationspsychologischen Bereichen, wie etwa Arbeitsplatz- und Betriebsstrukturanalysen, Personalentwicklungstechniken, sowie last not least solide Methodenkenntnisse in sozialwissenschaftlicher Evaluation. Für den künftigen Einsatz von CSM ergibt sich daraus vor allem:

1. CSM muß noch systematischer und kontinuierlicher als bisher erfolgen.
2. Viel öfter und früher müssen Verbesserungsansätze in die Untersuchungen mit einbezogen werden.
3. Die Meßinstrumente müssen sorgfältiger ausgewählt und über längere Zeiträume eingesetzt werden.
4. Jedes CSM sollte künftig die Erfassung des tatsächlichen Konsumentenverhaltens mit einschließen, wie Markenpräferenzen, Kaufbereitschaft, Wiederholungskäufe, Markenloyalität und anderes.
5. Vor allem in Deutschland werden Beobachtungsverfahren wie das Mystery Shopping noch viel zu wenig eingesetzt.
6. Zusätzliche unternehmensinterne Befragungen legen oft erst den Blick auf wirklichen Probleme frei.
7. Auch CSM wird künftig viel stärker international eingesetzt werden.

NIKO

Einladung zur
NIKO-Jahrestagung 1997

Werbeeffizienz

Freitag, 12.09.1997
09.00 - 14.00 Uhr
Hotel Sheraton
Airport Flughafen Frankfurt

Key-Note Speaker:
Wolfgang J. Koschnick
„Neue Ansätze in der Werbeeffizienzforschung“

User's View:
Dieter Seibert
Dunlop SP Reifenwerke
„Effiziente Werbestrategien im Markt der Autoreifen“

Ups and Downs:
Peter Bläher
Peter Bläher MAFO
„Tracking mit NIKO - Gewinner und Verlierer beim Markenwettbewerb“

Innovation:
Hartmut Scheffler/
Dr. Harald Jossé
„Die kampagnengenaue Messung von Werbewirkung im neuen NIKO“

Brain Agencies:
Wie sichern die Agenturen die Effizienz ihrer Kampagnen und Mediastrategien?

Podiumsdiskussion mit den Agenturstrategen:

Peter John Mahrenholz
Robert Schützendorf
Thomas Koch
und einem Überraschungsgast

Anmeldung:
NIKO Media Research GmbH
Dr. Harald Jossé
Baustr. 19, 60322 Frankfurt
Tel. 069/590 542
Fax 069/592 651