



e**BUSINESS**LOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

AACHEN



LEITFADEN

# Befragungssoftware zur Kundenzufriedenheit am Point of Sale für den stationären Handel

Mittelstand-  
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Impressum

### Verleger:

Bundesverband IT-Mittelstand e.V.  
Augustastr. 78, 52070 Aachen  
Telefon: +49 241 1890 558  
Telefax: +49 241 1890 555  
eMail: kontakt@bitmi.de

### Vertretungsberechtigter Vorstand:

Dr. Oliver Grün, Martin Hubschneider  
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. §27a UStG: DE 122662582  
Vereinsregister: Amtsgericht Köln, Registernummer: 43 VR 10055  
Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher gem. § 55 II RStV:  
Stefanie Pick  
Augustastr. 78, 52070 Aachen

### Redaktion:

Stefanie Pick, Bettina Meenen  
Augustastr. 78, 52070 Aachen

### Gestaltung und Produktion:

giftGrün GmbH Digitalagentur, Aachen

### Bildnachweis:

Titelseite: iStock.com/dolgachov  
Alle anderen Fotos und Grafiken sind eigene  
Darstellungen oder sind entsprechend gekennzeichnet

Herausgegeben im September 2015

Der Leitfaden einschließlich aller Bestandteile ist urheberrechtlich geschützt und alle Rechte daran sind vorbehalten. Verwertungen des Leitfadens oder von Teilen dieser Veröffentlichung sind ausschließlich nach Genehmigung unter Angabe der Quelle „BEFRAGUNGSSOFTWARE ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT AM POINT OF SALE (POS) FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL (eBusiness-Lotse Aachen)“ zulässig.

Die Inhalte des vorliegenden Leitfadens geben zum Zeitpunkt der Erstellung den aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für die Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Warum das Einsetzen einer Befragungssoftware am PoS zur Kundenzufriedenheitsmessung sinnvoll ist.....</b>	<b>1</b>
<b>Point of Sale.....</b>	<b>1</b>
<b>Kundenzufriedenheit .....</b>	<b>2</b>
<b>Warum die Messung der Kundenzufriedenheit wichtig ist.....</b>	<b>2</b>
Qualitätssicherung.....	2
Benchmarking .....	3
Empfehlungsmarketing.....	3
Kundenbindung.....	4
Beschwerdemanagement.....	4
<b>Die Auswahl einer Befragungssoftware.....</b>	<b>5</b>
<b>Vorbereitung der Befragung.....</b>	<b>5</b>
<b>Technische Anforderungen.....</b>	<b>6</b>
<b>Exkurs: Zufriedenheitsmessung bei „Baby One“ .....</b>	<b>7</b>
<b>Exkurs: Zufriedenheitsmessung bei Apothekenkunden.....</b>	<b>8</b>
<b>Auswertung der erhobenen Daten zur Kundenzufriedenheit .....</b>	<b>9</b>
<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>11</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>12</b>

Zusätzlich zum Leitfaden ist auch erschienen:

## **Marktstudie**

### **Befragungssoftware zur Kundenzufriedenheit am Point of Sale für den stationären Handel**



## Warum das Einsetzen einer Befragungssoftware am PoS zur Kundenzufriedenheitsmessung sinnvoll ist

Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden technischen Möglichkeiten hat sich das Verbraucherverhalten in den letzten Jahren radikal geändert und zu spürbaren negativen Konsequenzen für den stationären Handel gegenüber dem Onlinehandel geführt. Es wird davon ausgegangen, dass sich die gesamte Handelslandschaft in Deutschland nachhaltig ändern wird. Der stationäre Handel muss auf diese Veränderungen reagieren, um seine Konkurrenzfähigkeit zu sichern.

Das Verbraucherverhalten wandelt sich und Kaufentscheidungen finden auf der Basis eines neuen Informationsverhaltens statt. Mund zu Mund weitergegebene Empfehlungen, die immer schon ein bedeutender Faktor in der Kaufentscheidung waren, sind längst digital auf Bewertungsplattformen und in der Social Media zu finden und werden aktiv von Käufern abgefragt. Dabei gewinnt die Verbindung von Online- und Offline-Auftritten zunehmend an Bedeutung. So zeigte eine aktuelle Studie, dass produktgruppenübergreifend knapp 40 Prozent der Käufe im stationären Handel durch eine Informationssuche mit einer Online-Recherche vorbereitet wurden.

Im Mittelpunkt dieses Leitfadens stehen digitale Verfahren und Lösungen, mit der der Einzelhandel Kundenbewertungen am Point of Sale (PoS) erfragen kann. Eine Kundenzufriedenheitsanalyse bietet dem Einzelhändler eine gute Basis für strategische Entscheidungen und geht über das reine Reputationsmanagement hinaus. Diese Publikation gibt einen Überblick über verschiedene digitale Lösungen sowie Kriterien zur Auswahl.

Diese können alternativ oder komplementär zum aktiven Reputationsmanagement von

Kundenfeedback auf Bewertungsplattformen wie Yelp, Google, Facebook oder Foursquare eingesetzt werden.

### Point of Sale

Der Point of Sale (PoS) bezeichnet den Verkaufsort und soll hier im engeren Sinne als Ladenlokal der Einzelhändler verstanden werden. Man geht davon, dass 60 Prozent der Kaufentscheidungen am PoS getroffen werden. Als einer der wichtigsten Kontaktpunkte mit dem Kunden im Kaufprozess kommt hier der Befragung am PoS eine besondere Bedeutung zu. Durch die zeitnahe Messung der Kundenzufriedenheit am Ort des Kaufprozesses können Einzelhändler die Qualität der Ware, die Zufriedenheit mit dem Servicepersonal sowie ihre Reputation bei den Kunden abfragen und in regelmäßigen Abständen die Wirksamkeit umgesetzter Maßnahmen überprüfen. Dadurch lassen sich die Zufriedenheit der Kunden und somit auch der Unternehmenserfolg kontinuierlich und langfristig steigern. Der Käufer kann seine Bewertung über einen angebotenen Terminal, beispielsweise ein Tablett auf einem festen Stehfuß, abgeben. Der Umfang der damit verbundenen Erhebung ist je nach Lösung unterschiedlich und kann in der Regel individuell angepasst werden.

Die so erhobenen Daten können direkt oder indirekt in die Kommunikation einfließen und bilden eine wichtige Basis des Reputationsmarketings. Außerdem können auf diesem Wege auch wertvolle Daten zur Qualitätssicherung und zum Benchmarking erhoben werden.

## Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit wird als Differenz zwischen der Kundenerwartung und dessen Bedürfnisbefriedigung bezeichnet. Nach dem Konsum eines Produkts oder einer Dienstleistung stellt der Kunde die subjektive Erfahrungen, d.h. die Ist-Leistung, den Erwartungen, also der Soll-Leistung, gegenüber. Entsprechen sich Ist-Leistung und Soll-Leistung, kann man von einem zufriedenen Kunden ausgehen. Eine hohe oder außerordentliche Kundenzufriedenheit ergibt sich, wenn die erbrachte Leistung die Erwartungen des Kunden übertrifft. Sollte die erbrachte Leistung die Kundenerwartung unterschreiten, kann dieser verärgert reagieren und ist entsprechend unzufrieden.

## Warum die Messung der Kundenzufriedenheit wichtig ist

Eine hohe Kundenzufriedenheit ist ein wichtiges Kriterium im Kaufentscheidungsprozess. Der Kunde akzeptiert ggf. einen höheren Preis, da zufriedene und treue Kunden weniger Recherche im Vorfeld eines Kaufes tätigen. Eine hohe Zufriedenheit sorgt für niedrige Reklamationskosten und schließlich senken treue Kunden auch die Marketingkosten bezüglich der Neukundengewinnung. Des Weiteren gilt eine hohe Zufriedenheit in der Literatur als Voraussetzung für Weiterempfehlungen. Um zufriedene Kunden zu haben lohnt es sich also, eine Befragung der Kriterien zur Zufriedenheit, Wünsche, Einstellungen und Bewertungen zu Produkten und Dienstleistungen durchzuführen.

Die Ergebnisse der Befragung zur Kundenzufriedenheit lassen Rückschlüsse in weiteren Bereichen zu:

### Qualitätssicherung

Im Bereich der Qualitätssicherung ermöglichen die Befragungsergebnisse einen Vergleich zwischen der durch den Kunden wahrgenommenen Qualität von Produkten und Dienstleistungen mit der Soll-Leistung. Bei aufgedeckten Qualitätsmängeln im Angebot können nun in weiteren Schritten Artikelalternativen im Sortiment abgeleitet oder die Prozesse der Serviceleistungen verbessert werden. Wird die Befragung nicht nur punktuell, sondern langfristig und kontinuierlich durchgeführt, lässt sich das Einhalten der Qualitätsstandards über diese Zeiträume nachverfolgen und Handlungsbedarfe frühzeitig aufdecken. Im Rahmen der Zufriedenheitsbefragung können Kunden aktiv in das Qualitätsmanagement des Unternehmens einbezogen werden. Dabei ist es wichtig, dass der Kunde den wertschätzenden Eindruck gewinnt, dass



seiner Meinung vertraut wird. Je nach Befragungsart kann dabei individuell auf den Kunden eingegangen und Maßnahmen daraus abgeleitet werden.

### Benchmarking

Die Auswertung des Kundenfeedbacks gibt durch die positiven oder negativen Kundenbewertungen Informationen darüber, welche Handlungsfelder wie z.B. Service, Produktauswahl und Präsentation der Ware besonders gut oder schlecht wahrgenommen werden. Das Kennen eigener Stärken oder Schwächen im Vergleich mit konkurrierenden Unternehmen ist eine wertvolle Grundlage, um die eigene Position im Wettbewerb zu stärken und Handlungsbedarfe abzuleiten. Auch hier kann eine kontinuierliche oder längerfristige Befragung wichtige Informationen zur Einschätzung der Marktposition und deren zukünftige Entwicklung geben.

### Empfehlungsmarketing

Die Mundpropaganda ist ein klassisches Instrument zur Verkaufsförderung. Dabei ist sie schwierig zu steuern und zu beeinflussen. Gerne reden besonders unzufriedene Kunden über ihre Erfahrungen und können so dem guten Ruf eines Einzelhändlers schaden. Besonders alteingesessene Händler vertrauen dabei auf ihren guten Ruf und bemerken es oft nicht rechtzeitig, falls dieser zunehmend schlechter wird. Es ist also sehr wichtig zu wissen, was die Kunden denken und wie sie über das eigene Unternehmen reden.

Stammten vor einigen Jahren relevante Kaufempfehlungen noch zumeist aus dem direkten privaten Umfeld wie der Familie, hat sich durch die zunehmende Bedeutung des Internets als Informationsquelle dieser Kreis um ein Vielfaches erweitert. Untersuchungen zu Kundenempfehlungen im Internet ergaben, dass 72 Prozent aller Verbraucher Online-Bewertungen genauso vertrauen wie



persönlichen Empfehlungen. Und dies gilt auch für den stationären Handel, da Kunden sich immer häufiger vor einem Kauf im Internet informieren und laut Umfragen 69 Prozent der Kunden auch beim stationären Kauf auf Online-Bewertungen vertrauen.

Der stationäre Handel darf also die Bedeutung auch des digitalen Empfehlungsmarketing nicht unterschätzen und muss sich damit aktiv auseinandersetzen. Marketingmaßnahmen zielen hierbei auf die Verbesserung der

Platzierung von Kundenmeinungen bei Suchmaschinen (SEO) und auf der eigenen Webseite ab. Flankierend kann die Reputation durch eine Positionierung des Händlers als Experte über Social Media, Blog, Foren und Webseite begleitet werden. Dazu kommen natürlich die Kanäle der klassischen Öffentlichkeitsarbeit. Auch Zertifizierungen und Siegel können unterstützend herangezogen werden.

### Kundenbindung

Eine hohe Kundenzufriedenheit hat nicht nur positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft, sondern auch auf das Wiederkaufverhalten. Zufriedene Kunden kaufen gerne weitere Produkte oder nehmen zusätzliche Dienstleistungen des Unternehmens in Anspruch. Dabei sind sie oft sogar dazu bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, sei es weil sie die Leistung wertschätzen oder aber ihr Suchverhalten insofern verändern, als dass sie bei Zufriedenheit kaum noch nach Alternativen suchen. Damit ist eine aus der Zufriedenheit der Kunden heraus resultierende Kundenbindung eines der erstrebenswertesten Ziele eines Einzelhändlers.

### Beschwerdemanagement

Das Beschwerdemanagement ist der systematische Umgang mit Kundenbeschwerden. Ziel ist es, gestörte Kundenbeziehungen zu beheben und Lösungsmaßnahmen einzuleiten. Vor dem Hintergrund, dass Untersuchungen ergeben haben, dass ein unzufriedener Kunde durchschnittlich acht bis zehn weiteren Personen von seinen negativen Erfahrungen berichtet, wird diesem Bereich eine besondere Funktion zugemessen.

Aufgrund negativer Bewertungen entscheiden sich Kunden häufig gegen das betreffende Unternehmen. Sich um seinen Ruf im Netz zu kümmern, bedeutet vor allem zuhören und antworten, dabei die Auslöser für die Reklamationen und Beschwerden zu erkennen und zu lösen. Indem eigene Verbesserungspotenziale festgestellt und Problemen der Kunden mit guten Leistungen begegnet werden, kann das Vertrauen des Kunden in das Unternehmen und damit auch die Kundenbindung gestärkt werden.

## Die Auswahl einer Befragungssoftware

Bei der Auswahl einer passenden Befragungssoftware müssen zunächst die Anforderungen an ein solches System definiert werden. Weiterführende Informationen sowie einen Überblick über Spezifikationen einzelner Softwarelösungen zur Kundenbefragung am Point of Sale gibt auch die Marktstudie „Befragungssoftware zur Kundenzufriedenheit am Point of Sale (PoS) für den stationären Handel“.

### Vorbereitung der Befragung

Als Grundlage einer Kundenzufriedenheitsbefragung müssen in der Vorbereitungsphase vor allem folgende Punkte geklärt werden, bevor es an die eigentliche Auswahl einer Software geht:

- ▶ Welche Personen sollen befragt werden? Wollen Sie nur eine vorher definierte Kundengruppe oder aber alle Kunden befragen?
- ▶ Welche Informationen sollen bei Ihren Kunden abgefragt werden, aus denen Sie nach der Auswertung auch Handlungsempfehlungen ableiten können?
- ▶ Wo und wann führen Sie die Befragung durch (z.B. Kassensbereich im Geschäft, im Wartebereich, in der Umkleide)?
- ▶ Soll die Befragung kontinuierlich, über eine längere Zeit oder nur punktuell stattfinden?
- ▶ Wie sollen die Kunden angesprochen werden (z.B. face-to-face, nur indirekt über Hinweisschilder, im Newsletter)?
- ▶ Welche Maßnahmen können die Kommunikation sinnvoll ergänzen und die Teilnahmebereitschaft ihrer Zielgruppe erhöhen (z.B. Gewinnspielteilnahme)?
- ▶ Wie sollen die so erhaltenen Daten ausgewählt werden?

Eine gründliche Vorbereitung der Befragung zur Kundenzufriedenheit mit den oben genannten Kriterien sowie spezifischen Einflussfaktoren der Befragung im eigenen Geschäftsumfeld ist wichtig, um erfolgreich mit den erhobenen Daten weiterarbeiten zu können. So kann es zur Erreichung der definierten Zielgruppe beispielsweise ausschlaggebend sein, wann die Kunden angesprochen werden. An Samstagen ist vielleicht mit einem familiären Publikum zu rechnen, anders als an einem Montagmorgen. Unter der Woche mag die Kundenfrequenz nachmittags höher sein als morgens. Andererseits wird durch eine so punktuelle Befragung Einfluss auf die Ergebnisse genommen. Es ist empfehlenswert die Befragung durchgängig und in gleicher Form allen Kunden anzubieten, um die Objektivität der Erhebung zu gewährleisten.

Es sollte in der Vorbereitung auch beachtet werden, wie viele Fragen dem Kunden gestellt werden und wie viel Zeit sich dieser für die Beantwortung nehmen muss. Dies sollte auch bestimmend für die Auswahl unterschiedlicher Fragetypen sein. Zur Generierung individueller Meinungen benötigt man Fragen mit freier Textantwort. Sollen lediglich Tendenzen der Kundenmeinung ermittelt werden, eignen sich Fragenmethoden, bei denen der Kunde mittels Abstufungen zwischen sehr gut und sehr schlecht (z.B. Smiley oder 5-Sterne-Skala) schnell und intuitiv seine Bewertung abgegeben kann.

Darüber hinaus ist festzulegen, ob der Kunde die Befragung eigenständig an einem Terminal vornimmt oder bei direkter Befragung Unterstützung durch das Personal oder Interviewer erhält. Um Teilnehmer für die Durchführung der Befragung zu belohnen oder um einen Anreiz zur Teilnahme zu schaffen, kann die

Aktion mit einem Gewinnspiel, Vergünstigungen beim nächsten Einkauf oder bei einer Direktbefragung mit der Vergabe kleiner Geschenke verbunden werden.

Diese Tipps zur Vorbereitung einer Kundenzufriedenheitsbefragung sollen als Anregung dienen. Jede Geschäftssituation und jede Zielgruppe verfügt über Besonderheiten, die jeweils zu berücksichtigen sind. Je mehr man sich in die Befragungssituation hineinversetzt, desto besser ist hinterher die Grundlage zur Auswahl der adäquaten Software und zur Entwicklung des Fragebogens zur Kundenzufriedenheit.

### Technische Anforderungen

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, eine Befragung zur Kundenzufriedenheit durchzuführen. Die Spannweite reicht von der direkten Befragung durch das eigene Personal oder zeitweise eingesetzten professionellen Interviewern bis hin zu indirekten Befragungsmethoden, bei denen beispielsweise Endgeräte im Wartebereich vor den Kassen oder am Eingang durch den Kunden selber bedient werden. Ebenso kann eine Befragung auch im Kundennewsletter oder im Onlineshop integriert werden.

Bei der Auswahl der Befragungssoftware ist weiterhin zu überlegen, welche technischen Ressourcen wie Tablets oder Displays aus eigenen Mitteln gestellt werden können und

welche Endgeräte zusätzlich benötigt werden. Je nach Umfang und Laufzeit der Befragung ist zu entscheiden, ob das benötigte Equipment geliehen oder gekauft wird. Bei einigen Anbietern von Befragungssoftware ist es möglich, Endgeräte zu mieten.

Wenn Geräte in Verkaufsräumen oder im Außenbereich eingesetzt werden, muss darauf geachtet werden, dass sie ausreichend robust und gegen Diebstahl gesichert sind. Dies gewährleistet beispielsweise eine stabile Verbindung zwischen Gehäuse und Endgerät.

Klassische Eingabegeräte wie Maus, Joystick und Tastatur werden bei öffentlich eingesetzten Systemen heutzutage in der Regel durch Touchpads und Touchscreens als Eingabemedium abgelöst. Bei diesen findet die Bedienung und Darstellung auf einer Ebene statt und sie lassen sich vom Nutzer intuitiver steuern. Speziell für den Schaufenstereinsatz eignen sich infrarot-optische oder projected capacitive Touchtechnologien, die es auch nach Ladenschluss erlauben mit dem Kunden zu kommunizieren.

Zudem kann der Kunden selbst mit seinem Smartphone am PoS durch die Positionierung von QR-Codes dazu angeregt werden an einer Befragung teilzunehmen oder seine Meinung zu einem bestimmten Produkt abzugeben. In den QR-Codes sind Links verschlüsselt, die der Kunde mit seinem Smartphone scannt und ihn dann auf die entsprechende Webseite weiter leiten.

## Exkurs: Zufriedenheitsmessung bei „Baby One“

BabyOne ist eine deutschlandweite Fachmarktkette für Baby- und Kleinbedarf und ist ein mehrfach preisgekröntes Franchise-System. Seit Jahren misst das Unternehmen im Rahmen seiner Marketingstrategie die Zufriedenheit der Kunden mit einer Softwarelösung in über 75 Fachmärkten.



Quelle: QualitizeGmbH

Die Befragung der Kunden erfolgt im Fachmarkt an der Kasse, um die Wartezeit des Kunden auszunutzen. Die Feedback-Terminals sind auf den Kassentresen platziert, und sichern so erfahrungsgemäß eine hohe Teilnehmerquote der Kunden.

Mit einfachen Fragen wie „Wie zufrieden waren Sie heute mit den Leistungen von BabyOne insgesamt?“, „Wie zufrieden waren Sie heute mit der Produktempfehlung unseres Personals?“ oder „Wie zufrieden waren Sie heute mit der Begrüßung durch unser Personal?“ kann der Kunden auf dem Touchscreen des Display den für seine Bewertung passenden Smiley berühren.

Die verwendete Smiley-Skala ermöglicht dem Kunden eine schnelle und intuitive

Bewertung zu den jeweiligen Fragen abzugeben. Durch aufmerksamkeitssteigernde Maßnahmen im BabyOne-Design wird das Interesse der Kunden gesteigert. Bei der Befragung zur Kundenzufriedenheit nutzt das Unternehmen die namensgleiche Befragungssoftware des Anbieters Qualitize.

### Erzielte Erfolge durch die Befragungssoftware:

- ▶ Seit dem Einsatz der Befragungssoftware konnte die Gesamtzufriedenheit der Kunden deutlich gesteigert werden.
- ▶ Einzelaspekte wie Wartezeit an der Kasse und Beratungskompetenz wurden optimiert.
- ▶ „Echtes“ Kundenfeedback nimmt erfahrungsgemäß auch positiven Einfluss auf die Mitarbeitermotivation.
- ▶ Die größte Veränderung wurde im Bereich „Konkurrenzwahrnehmung“ erzielt; eine Kundenzufriedenheitsbefragung bringt einen echten Wettbewerbsvorteil.

## Exkurs: Zufriedenheitsmessung bei Apothekenkunden

Besonders für Apotheken sind zufriedene Kunden wichtig, denn dies spiegelt das Vertrauen wider, das sie dem Apotheker entgegenbringen. Das Vertrauen auf eine optimale Beratung ist ein wichtiger Auswahlgrund beim Kauf von Medikamenten, die es in jeder Apotheke zu ähnlichen Konditionen gibt. Die eigene Gesundheit ist ein sensibles Thema und ein Kunde, der sich falsch beraten fühlt, wird nicht wieder zurückkommen.

Daher führen einige Apotheken seit 2009 kontinuierliche und unabhängige Messungen der Beratungsqualität und Zufriedenheit mit der Befragungssoftware mQuest® der cluetec GmbH durch.

Nachdem der Kunde in seiner Apotheke beraten wurde, erhält er die Möglichkeit die Qualität des Beratungsgesprächs auf einem Tablet zu bewerten. Die durchschnittliche Befragungsdauer liegt bei fünf bis sieben Minuten. Täglich werden die Erhebungsdaten an das Forschungsinstitut Bonsai geschickt, das die Daten neutral und kontinuierlich für die jeweiligen Apotheken



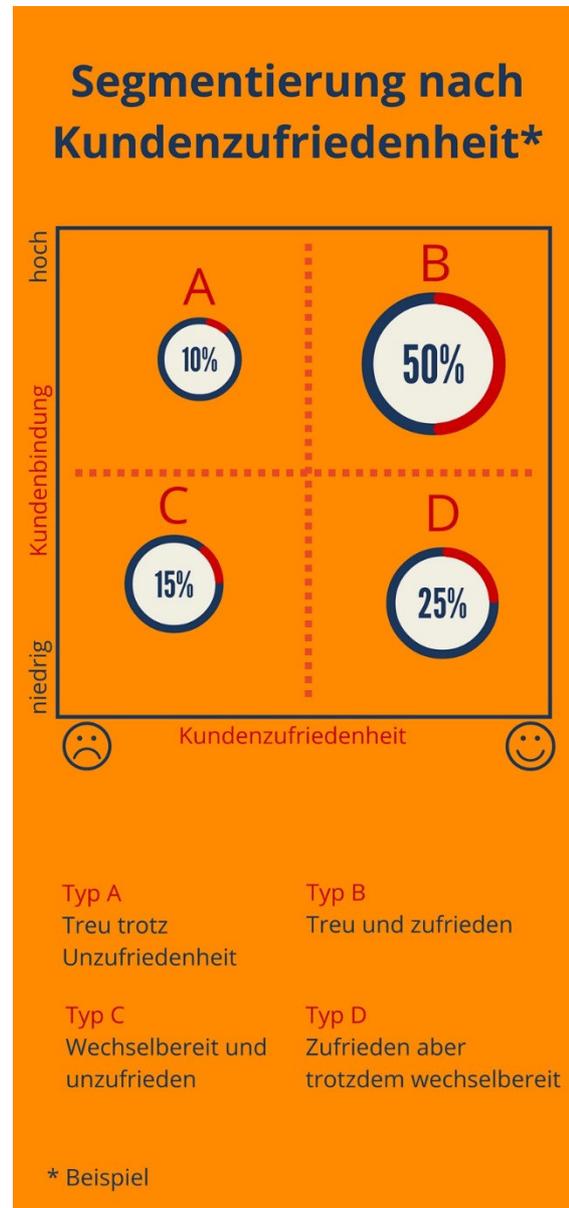
Quelle: iStock.com/fotostorm

auswertet. Der Upload der Daten erfolgt per WLAN oder Mobilfunk. Eine Auswertung der generierten Befragungsdaten ermöglicht die differenzierte Analyse der Beratungsqualität in unterschiedlichen Produktsegmenten. Dieses bildet laut Aussage der Apotheken eine ideale Grundlage um Verbesserungen abzuleiten und so ein kontinuierliches Qualitätsmanagement zu unterstützen.

## Auswertung der erhobenen Daten zur Kundenzufriedenheit

Nachdem in den vorherigen Abschnitten in der Planungsphase Zweck und Ziel der Kundenzufriedenheitsmessung angesprochen wurden und Unterstützung zur Bestimmung von Umfang und Frequenz der Befragung gegeben wurden, wird im nächsten Schritt die Durchführung der Befragung behandelt. Die Befragungssoftware sammelt die durch die Kunden generierten Antworten und erfasst und verwaltet diese Daten zuverlässig. Dabei steht beim Einsatz der Befragungssoftware nicht die Möglichkeit des Kunden zum Abgeben seiner Meinung im Vordergrund, sondern die dadurch generierten eindeutigen und aussagefähigen Befragungsergebnisse. Diese dienen als solide und verlässliche Basis, Defizite in Bereichen wie Service oder Produktangebot aufzudecken und damit eindeutige Ansatzpunkte zu erhalten, um Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten und umzusetzen.

Einmal erfasste Kundenmeinungen können in vielerlei Hinsicht ausgewertet werden. Zum einen bietet es sich an, die Erfüllung der Kundenanforderungen hinsichtlich zurückliegender Käufe zu analysieren und diese mit dem aktuellen Zufriedenheitsniveau zu vergleichen. Wurde zuvor erhoben, wie viele Einkäufe in welchem Zeitraum und mit welcher Zufriedenheit vom Kunden getätigt wurden, eröffnet es zum anderem die Möglichkeit die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung in Verbindung zu setzen. Wie in der Abbildung **Segmentierung nach Kundenzufriedenheit** vereinfacht als Matrix dargestellt, lässt sich ermitteln, wie sich die befragte Kundschaft zusammensetzt. In diesem Beispiel sind die Hälfte der Kunden



mit Typ B zu klassifizieren, d.h. sie zeichnen sich durch eine hohe Kundenbindung und Kundenzufriedenheit aus. Im Rückschluss bedeutet dies, dass im Durchschnitt bei jedem zweiten Kunden die Erwartungen durch die Leistungen und Produkte des stationären Händlers erfüllt oder übertroffen wurden. Die Matrix zur Kundensegmentierung gibt weiterhin Erkenntnis darüber, dass rund ein Viertel der Kunden zwar zufrieden sind, aber trotzdem über eine hohe Wechselbereitschaft zu anderen Wettbewerbern verfügen (Typ D). Soll eine

hohe Kundenbindung erreicht werden, wären Maßnahmen zur Transformierung von Typ D zu Typ B zielführend. In diesem Fall könnten Kundenbindungsinstrumente wie Kundenkarten oder Sammelhefte eingesetzt werden. Durch das Sammeln von Punkten bei jedem Kauf oder kurzfristige Rabattaktionen können Anreize zum zusätzlichen Kauf geschaffen werden.

Um unzufriedene Kunden des Typus A und C zufriedener zu machen, müssen die kritischen Punkte, die die Unzufriedenheit auslösen, identifiziert werden. Wie in der Abbildung **Beispielserhebung Kundenzufriedenheit** schemenhaft dargestellt, gaben die Teilnehmer in der Befragung durch die Verwendung einer Bewertungsskala in Form von Sternen ihre Bewertung zu verschiedenen Aspekten an. Mit nur zwei von fünf möglichen Sternen wird die Wartezeit an der Kasse und die Produktauswahl bewertet. Die Spannweite zwischen der besten und schlechtesten Bewertung fällt bei dem Kriterium Wartezeit an der Kasse geringer aus als bei der Produktauswahl. Besonders im Bereich Produktauswahl kann der stationäre Händler durch ein verbessertes Produktsortiment eine höhere Kundenzufriedenheit erreichen. Der stationäre Handel kann durch die Kreation eines Einkaufserlebnisses den Kaufprozess des Kunden bereichern und durch diesen emotionalen Mehrwert einen Vorteil gegenüber dem Online-Handel erwirken. Der in dem Schaubild angegebene Wert von drei Sternen in den Bereichen Beratung und Ambiente sollte daher kontinuierlich weiter ausgebaut werden.

Bei einer erneuten oder kontinuierlichen Kundenzufriedenheitsbefragung kann überprüft werden, ob die eingesetzten Maßnahmen zur Produktauswahl und zum Ambiente positive Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Kunden und deren Wechselbereitschaft haben.



Die vorgestellten Beispiele sollen als Anregung dienen, aus den erhobenen Daten zur Kundenzufriedenheit durch die Auswertung Grafiken, Szenarien und Handlungsempfehlung abzuleiten. Eine konsequente Ausrichtung auf den Kunden und seine Wünsche ist nach wie vor der Königsweg, um auf das sich verändernden Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter rechtzeitig reagieren zu können und sich so im Markt behaupten zu können.

Eine gute und kontinuierliche Befragung liefert Ideenanstöße und Beiträge zu spezifischen Verbesserung in einem bestimmten Segment. Ein regelmäßiges Monitoring der Ergebnisse der Kundenzufriedenheit ist ursächlich, um den

stetigen, sich entwickeln Ansprüche der Märkte entgegen zu treten. Schlussendlich sollte ein Kreislauf aus der Kundenzufriedenheitsbefragung, abzuleitender Verbesserungsmaßnahmen und die damit verbundene

Kundengewinnung und -stärkung sowie einem kontinuierlichen Monitoring entstehen, der stetig gesamtheitlich optimiert wird. Dies schafft nachhaltiges Wachstum und zufriedene Kunden, die langfristig den Erfolg des Unternehmens sichern.

## Fazit und Ausblick

Das Kaufverhalten von privaten Konsumenten hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Kaufentscheidungen werden auf Basis eines neuen Informationsverhaltens getroffen. Die Grenzen der verschiedenen Einkaufskanäle verringern sich zunehmend und werden vom Kunden verstärkt genutzt. Mund zu Mund weitergegebene Empfehlungen sind längst digital auf Bewertungsplattformen und in der Social Media zu finden und werden aktiv von Käufern abgefragt. Dabei nimmt die Verbindung zwischen Online- und Offline-Auftritten zunehmend an Bedeutung an.

Ein Großteil an Kaufentscheidungen werden am PoS getroffen. Darüber hinaus ist der

PoS einer der wichtigsten Kontaktpunkte mit dem Kunden während des Kaufprozesses, sodass hier eine Befragung zur Kundenzufriedenheit besonders geeignet ist. Durch die Messung können Einzelhändler die Qualität der Ware, die Zufriedenheit mit dem Servicepersonal als auch ihre Reputation bei den Kunden abfragen und damit in regelmäßigen Abständen die Wirksamkeit umgesetzter Maßnahmen überprüfen. Die Zufriedenheit der Kunden und somit auch der Unternehmenserfolg kann kontinuierlich und langfristig gesteigert werden.

## Literaturverzeichnis

- ▶ 2ask (o.D): „Leitfaden für die Erstellung eines Fragebogens“, URL: [http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden\\_Fragebogenerstellung.pdf](http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf), Abruf am 29.07.2015
- ▶ Celko, M., Jánosky, S. G. (2014): „Trendstudie: Die Zukunft des stationären Handels“, Leipzig: 2b AHEAD ThinkTank GmbH
- ▶ Dr. Gerold Doplbauer (2015): „E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen“, Bruchsal: GfK GeoMarketing GmbH
- ▶ E-Commerce-Center Handel (2013): „Cross-Channel-Einkaufserlebnis – Auf den Wohlfühlfaktor kommt es an!“, Köln: IFH Institut für Handelsforschung GmbH
- ▶ Hell, M. (2014): „XPLACE bringt das Internet an den Point of Sale“, URL <http://locationinsider.de/xplace-bringt-das-internet-an-den-point-of-sale/>, Abruf am 10.08.2015
- ▶ Hepp, A. (2014): „Den eigenen Ruf in Bewertungsportalen verbessern“, URL: <http://www.pc-magazin.de/business-it/ruf-reputation-image-bewertungsportale-verbessern-2602072.html>, Abruf am 12.06.2015
- ▶ Hermes, B., Illing, N., Kroker, W. (2013): „Basiswissen Social Media: Bewertungsportale“, Mittelstand-Digital: eBusiness-Lotsen Bremen-Oldenburg/ Hamburg/ Lübeck
- ▶ Institut für webbasierte Kommunikation und E-Learning (o.D): „3.5 Aufbau der Fragebogen“, URL <http://www.fragebogen.de/aufbau-der-fragen-bei-umfragen.htm>, Abruf am 29.07.2015
- ▶ Klüpfel, S., Mayer, T. (2007): „Checkliste und Kriterienkatalog zur Unterstützung der Softwareauswahl in Kleinst- und Kleinbetrieben“, Würzburg: Mainfränkisches Elektronik Commerce Kompetenzzentrum und dem Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik der Universität Würzburg
- ▶ LDB-Magazin (2015): „Von Kundenzufriedenheit zu Customer Experience“, URL <http://ldb-magazin.de/tag/kundenzufriedenheit/>, Abruf am 10.09.2015
- ▶ Netigate Resources (o.D): „10 Fragen, die Sie sich vor der Auswahl einer Befragungssoftware stellen sollten“, Wiesbaden
- ▶ QuestBack GmbH (2014): „Feedback 2.0: Wettbewerbsvorteil in Echtzeit“, in: absatzwirtschaft Kompakt, Köln
- ▶ Reisch, A., Höpken, W. (2012): „Den Kundenbedürfnissen auf der Spur – Social Media Monitoring im Tourismus: Ein Praxisbeispiel des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr“, Weingarten: KECoS – Kompetenzzentrum E-Commerce Schwaben
- ▶ SurveyMonkey Blog (2015): „Aufschwung von Echtzeit-Feedback im Einzelhandel“, URL: <https://de.surveymonkey.com/blog/de/2015/05/05/echtzeit-feedback-im-einzelhandel/>, Abruf am 11.06.2015
- ▶ Vorest Blog (2015): „QM-Leitfaden zur Überwachung und Messung der Kundenzufriedenheit“, URL [http://blog.vorest-ag.com/qualitaetsmanagement/din-iso-10004\\_2014-04\\_kundenzufriedenheit\\_messen/](http://blog.vorest-ag.com/qualitaetsmanagement/din-iso-10004_2014-04_kundenzufriedenheit_messen/), Abruf am 10.09.2015
- ▶ Zentrale Leitstelle für Innovation und Technologietransfer bei der Zentralstelle für Berufsbildung im Handel e.V. (2010): „Informationsblatt für Einzelhändler: Infosysteme und Infoterminals für die Kundenberatung und Kundenbetreuung“, Berlin

# Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“. Zu „Mittelstand-Digital“ gehören ferner die Förderinitiativen „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.

Unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de) können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.



 eBusiness-Lotsen