

Kundenzufriedenheitsmessung als Marketing- und PR-Instrument

Eine Kundenzufriedenheitsmessung bietet mehr als nur die Zufriedenheit der Kunden zu messen. Viele Unternehmen begehen den Fehler, das Thema Kundenzufriedenheitsmessung ausschließlich im Rahmen ihrer eigentlichen Funktion, nämlich dem Einholen eines fundierten Kunden-Feedbacks zu betrachten. Natürlich sollte diese Kernaufgabe auch immer im Mittelpunkt stehen und die Hauptmotivation einer solchen Zufriedenheitsanalyse darstellen. Allerdings zeigen die folgenden Beispiele, dass eine Kundenzufriedenheitsmessung noch sehr viel mehr kann. Konkret geht es darum, die Analyse respektive die **gewonnenen Ergebnisse auch als Marketinginstrument** für die interne und externe Kommunikation einzusetzen.

Zunächst ist in diesem Zusammenhang der Hinweis wichtig, dass bereits das Durchführen einer solchen Umfrage eine wichtige kommunikative Funktion erfüllt: Ich demonchiere dem Kunden, dass ich an seiner Meinung, seinen Wünschen und Interessen interessiert bin. Wenn ein Unternehmen dann auch die gewonnenen Ergebnisse und das Kunden-Feedback ernst nimmt und notwendige Optimierungsmaßnahmen einleitet, wird dieses positive Signal an den Kunden noch weiter verstärkt. Entsprechend dieser Möglichkeit, sollte auch die Kundenansprache bei der Durchführung der Befragung immer unter dem Motto „**Ihre Meinung ist uns wichtig**“ erfolgen. Vor allem wenn die Zufriedenheitsmessung positive Ergebnisse hervorgebracht haben, ergeben sich darüber hinaus vielfältige und weitreichende weitere Möglichkeiten:

1. Verfassen von Pressemitteilungen

Die Kundenzufriedenheitsmessung selbst sowie die wichtigsten Ergebnisse stellen einen guten Anlass für die Pressearbeit dar. Auch hier geht es darum, zum einen die Kundenorientierung demonstrieren. Zum anderen stellen die Urteile der Kunden zur Zeit eine der wichtigsten Werbeformen überhaupt dar und sollten deshalb unbedingt in Form von Pressemitteilungen kommuniziert werden. Die folgende Abbildung stellt diese Erkenntnis in beeindruckender Form dar:

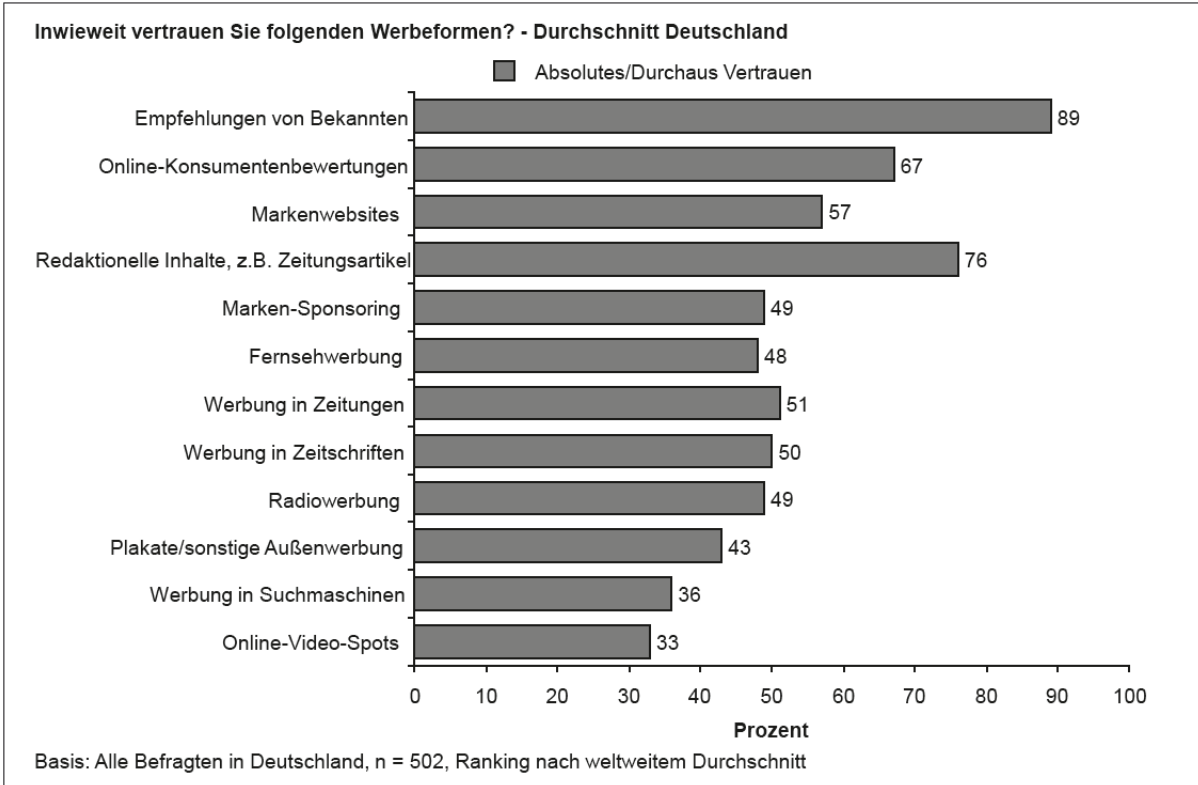


Abbildung 1: Vertrauen in Werbung (Nielsen 2009)

Die Ergebnisse einer Zufriedenheitsmessung geben die objektive Meinung der Kunden wieder und erfüllen somit die Funktion einer positiven Empfehlung. Im Bezug auf die Befragungsinhalte kommt in diesem Zusammenhang dem Gesamturteil sowie der Weiterempfehlungsabsicht die größte Bedeutung zu. Aus diesem Grund hat das Deutsche Institut für Marketing zwei spezielle **Zufriedenheits-Siegel** entwickelt, um diese Ergebnisse auch für die externe Kommunikation einzusetzen. Mit dem Beispiel des Kölner Zoos - für welchen das Deutsche Institut für Marketing 2009 eine umfassende Kundenzufriedenheitsstudie durchführte - sind diese in der folgenden Abbildung dargestellt:



Abbildung 2: Zufriedenheits-Logos (Deutsches Institut für Marketing 2009)

Ein Einsatz positiver Zufriedenheitsergebnisse im Rahmen der PR-Arbeit hat dabei den besonderen Vorteil, dass sich hieraus unmittelbar die Möglichkeit ergibt, in den redaktionellen Teil der Zeitungen und Zeitschriften zu gelangen. Auch hier sollen zwei Beispiele diese Möglichkeit dokumentieren:



Abbildung 3: Berichterstattung auf bild.de (bild.de)

Pressemitteilung, 05.01.2010 - 15:32 Uhr

PERSPEKTIVE MITTELSTAND

Zufriedene Besucher im Kölner Zoo

Gesamtzufriedenheit
der Besucher 2009

Note **1,8**

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Aktuelle Studie belegt: 94,2 Prozent der Besucher empfehlen den Kölner Zoo weiter.

(Perspektive Mittelstand) Köln - Der Kölner Zoo ist und bleibt ein wichtiger Publikumsmagnet. In einer aktuellen Studie erhielt der drittälteste Zoo Deutschlands durchweg positive Bewertungen. Insgesamt beurteilen die 750 befragten Besucher den Zoo mit einer Gesamtnote von 1,8.

Freizeitparks, Musik-Veranstaltungen, Sport-Events - In Zeiten konkurrierender Erlebnisangebote sind Zoos keine Selbstläufer mehr. Vielmehr entscheidet die Gunst der Besucher, wie und wo diese ihre Freizeit verbringen. Die Kundenzufriedenheit wird somit zu einem zentralen Erfolgsfaktor. Vor diesem Hintergrund hat der Kölner Zoo 2009 eine unabhängige Zufriedenheitsstudie in Auftrag gegeben. Von April bis Oktober hat das Deutsche Institut für Marketing insgesamt 750 persönliche Interviews mit den Besuchern geführt. Mit Noten von eins bis sechs konnten die Befragten verschiedene Angebote und Leistungen des Zoos beurteilen.

Abbildung 4: Berichterstattung

Die gerade skizzierten Einsatzmöglichkeiten positiver Urteile lassen sich auch auf die folgenden Kommunikationsformen übertragen:

2. Report in der Mitarbeiterzeitschrift

Hier steht vor allem die Motivationswirkung in Hinblick auf die eigenen Mitarbeiter im Vordergrund, die sich über positive Ergebnisse der Kunden freuen und diese als Bestätigung ihrer Arbeit wahrnehmen

3. Verweis im Internet

Hilfreich sind hier vor allem kurze Ergebnisberichte oder die bereits dargestellten Logos, um die positiven Ergebnisse zu visualisieren.

4. Nutzung in Werbematerialien (Flyer, Anzeigen, Kundenzeitungen etc.)

Die Nutzung positiver Ergebnisse in klassischen Werbemitteln ist spätestens seit dem vielfältigen Einsatz von Stiftung Warentest-Urteilen hinreichend bekannt. Die Testergebnisse werden hier als objektiver Qualitäts- und Leistungsnachweis verwendet, wobei der positive Einfluss auf die Meinung und das Kaufverhalten der Kunden vielfach belegt werden konnte.