

KUNDENBINDUNG

Langfristige und starke Kundenbeziehungen sind ein strategischer Wettbewerbsvorteil

„Tri*m“ misst die Zufriedenheit, die Loyalität und die emotionale Bindung der Kunden an ein Unternehmen. Entwickelt wurde der Ansatz von TNS Emnid, erstmals in einem Fachverlag zum Einsatz kam er bei Springer Fachmedien München / Verlag Heinrich Vogel. Ein Gastbeitrag von Walter Freese, Senior Consultant Medienforschung bei TNS Emnid.

„Die Studie war für uns richtungweisend. Wir wissen nun genau, was unsere Kunden sich wünschen, wo wir mit unseren angebotenen Leistungen richtig liegen und wie wir uns in einzelnen Bereichen noch verbessern können“, sagt Jutta Rethmann, Gesamtleiterin Sales und Marketing im Verlag Heinrich Vogel (München). Das Unternehmen hatte anlässlich seines 75. Jubiläums TNS Emnid (Bielefeld) beauftragt, mit Hilfe von „Tri*m“ zu ermitteln, wie zufrieden die Anzeigenkunden mit den Dienstleistungen sind und wo genau die Stärken in der Kundenkommunikation liegen.

Die Ergebnisse seien insgesamt sehr zufriedenstellend. Sie zeigten, dass der Verlag mit seinen Investitionen in engagierte Mitarbeiter und in eine problemorientierte Beratung der Anzeigenkunden richtig liege. Es sei aber auch klar geworden, wo sich noch Verbesserungspotenziale finden ließen – etwa in der crossmedialen Kommunikation. „Ein Hinweis auf unsere Schwächen ist für uns ebenso wertvoll wie eine Bestätigung unserer Stärken“, so Rethmann. „Nur so können wir uns verbessern.“ Der Verlag will seine Leistungen im Bereich Kundenbindung künftig regelmäßig ermitteln lassen, um die Kundenzufriedenheit kontinuierlich zu beobachten und zu optimieren.

Der Verlag gibt die Richtung vor

Um die Kundenloyalität und die emotionale Kundenbindung zu messen, berücksichtigt der „Tri*m“-Ansatz vier wesentliche Aspekte der Kundenbindung und ermittelt auf dieser Grundlage einen Kundenbindungsindex. Die vier Aspekte sind:

1. Rational: Gesamtzufriedenheit
2. Emotional: Weiterempfehlungsbereitschaft
3. Intentional: Wiederkaufabsicht
4. Objektiver Vorteil: USP des Anbieters im Vergleich zum Wettbewerb.

Konkret erfragen die Marktforscher zunächst, wie wichtig den ausgewählten Probanden Verlageigenschaften wie Marktführerschaft, Innovationsfähigkeit oder fachliche Kompetenz etwa im Onlinemarketing sind. In einem zweiten Schritt erkundigen sie sich dann, wie gut ein Verlag nach Ansicht der Werbungtreibenden in diesen Bereichen abschneidet. Eigenschaften, die den Probanden wichtig sind und die sie zugleich als Stärke eines Verlags identifizieren, klassifizieren die Marktforscher als „Positivtreiber“. Als „Negativtreiber“ filtern sie hingegen solche Faktoren heraus, die für einen Anzeigenkunden besonders wichtig sind, bei denen ein Verlag jedoch nach Ansicht der Befragten Defizite hat.

Stärken kommunizieren

Grundlage jeder individuellen Studie ist eine eingehende Beratung des Verlags – er gibt vor, welche Fragen gestellt und welche Unternehmen kontaktiert werden sollen. Rund fünf Wochen hat die Zufriedenheitsstudie des Verlags Heinrich Vogel von der Vorbereitung der Befragung bis zur Analyse der Ergebnisse gedauert.

Die circa 100 Antworten der Anzeigenkunden haben ihm gezeigt, was ihn für Werbungtreibende stark macht. Nun gilt es, das Kommunikationskonzept zu optimieren – und zwar nicht nur auf Basis der aufgezeigten bislang ungenutzten Potenziale. Auch die eigenen Stärken noch deutlicher zu kommunizieren stehe für den Verlag nun auf dem Programm, so Rethmann.

KONTAKTE:

Jutta Rethmann | Verlag Heinrich Vogel / Springer Fachmedien München | jutta.rethmann@springer.com

Walter Freese | TNS Emnid Medienforschung | walter.freese@tns-emnid.com



Walter Freese ist Senior Consultant Medienforschung bei TNS Emnid