

# Ganzheitliche Kundenbetrachtung

**Die zunehmende Verbreitung des Internets und immer leistungsstärkere Rechner ermöglichen es immer mehr Unternehmen, immer mehr Informationen über ihre Kunden und Interessenten zu sammeln. Offen bleibt aber die entscheidende Frage, ob es sich bei diesen „bits of information“ tatsächlich um die beziehungsrelevanten Informationen über den Kunden handelt oder ob es nicht sinnvoll wäre, noch weitere Quellen zu integrieren, um ein ganzheitliches Kundenprofil zu erhalten.**

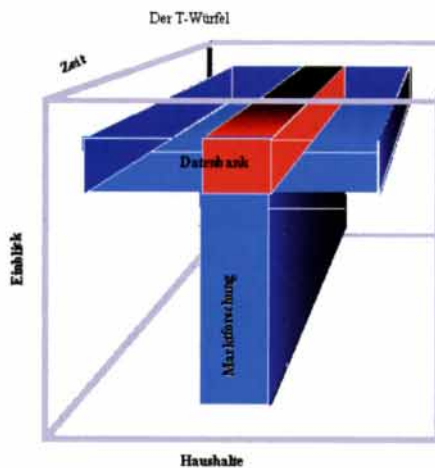
**Z**wei Drittel der Kunden wechseln das Geschäft, weil sie mit dem Service nicht zufrieden sind. Aber kaum ein unzufriedener Kunde äußert seinen Unmut im Geschäft selbst. Vielmehr erzählt er es ca. 11 bis 16 Kollegen, Freunden, Nachbarn. Auf der anderen Seite ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein „sehr zufriedener“ Kunde nachkauft oder nachbestellt, etwa dreimal höher als bei einem nur zufriedenen Kunden.

„Wäre es angesichts dieser Fakten nicht notwendig, mehr über die Zufriedenheit der Kunden zu wissen? In Erfahrung zu bringen, was Kunden tatsächlich wollen, welche Wünsche und Bedürfnisse sie wirklich treiben, ein bestimmtes Produkt zu kaufen – oder eben auch nicht? Wie kann man so etwas herausfinden? Und kann man die gewonnenen Erkenntnisse dann auch in die Datenbank übertragen?“, skizziert Kirsten Schelte, Ansprechpartnerin für die ganzheitliche Kundenbetrachtung bei TNS EMNID.

„Während eine Kundendatenbank vorwiegend standardisierte Felder mit Stamm-, Verhaltens- und Transaktionsdaten über jeden einzelnen Kunden enthält, die im Laufe der Zeit immer weiter angefüllt werden, sind Marktforschungsuntersuchungen unabdingbar, um auch die psychologischen Handlungsmotive von Verbrauchern viel besser zu verstehen: Welche Erwartungen haben Verbraucher an ihr „ideales Produkt“, ihre „ideale Firma“?, stellt Dr. Martina Möller wichtige Aspekte im Rahmen der Kundenbetrachtung fest.

Inwieweit erfüllt ein bestimmtes Produkt diese Erwartungen der Verbraucher schon heute? Falls es noch Defizite zwischen Anspruch und Wirklichkeit aus Sicht des Verbrauchers gibt: Wie wichtig ist dem Verbraucher das Schließen dieser Lücke? Ist er bereit, dafür auch mehr zu bezahlen? Kennt der Verbraucher Produkte anderer Hersteller, bei denen dieses Manko nicht auftritt? Und wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass er bei nächster Gelegenheit seine Marke gegen die Konkurrenzmarke austauscht?“, das sind alles Fragen, die es zu berücksichtigen gilt.

Derart tiefgreifende und damit zeitaufwendige Fragen können nicht kontinuierlich an alle Produktverwender gestellt werden. Kirsten Schelte: „Deshalb zieht man bei Marktforschungsuntersuchungen zu einem bestimmten Zeitpunkt eine repräsentative Stichprobe aus einer Grundgesamtheit und stellt diesen genau diejenigen Fragen, die dem Unternehmen zur Zeit ganz besonders „unter den Nägeln brennen“.



Ganz anders als bei Kundendatenbanken, in denen Informationen personenbezogen gespeichert werden, verlangt das Datenschutzgesetz bei Marktforschungsstudien jedoch, die Anonymität des Befragten zu bewahren.

### SMARTBase Relationship

Bei TNS EMNID wurde das System „SMARTBase Relationship“ entwickelt, das die vielen, häufig aber relativ oberflächlichen Informationen aus Adress- und Kundendatenbanken mit den wenigen, aber tiefreichenden Informationen aus TNS – Marktforschungsstudien ver-

knüpft. Hierdurch entsteht eine Informationsdichte ganz neuer Art.

Abgestimmte Variablen, die sowohl in der anonymisierten Marktforschungsdatenbank als auch in der personenbezogenen Adressdatenbank vorkommen, erlauben es, die Ergebnisse aus der Marktforschungsstichprobe auf die Grundgesamtheit zu übertragen. Dazu werden komplexe Datamining-Modelle eingesetzt.

Sehr häufig glauben Unternehmen, ausschließlich aufgrund von historischen Verhaltensdaten strategische Marketingentscheidungen für die Zukunft ableiten zu können.

Dabei bleiben jedoch die Wertvorstellungen und Ideale der Kunden unberücksichtigt.

Nur ein Unternehmen, das neben der detaillierten Analyse des Kundenverhaltens auch genau nachfragt, welche Motive seine Kunden zu einem bestimmten Verhalten bewegen und welche weiteren Bedürfnisse diese noch treiben, wird seine Kunden dauerhaft zufrieden stellen und damit binden können. ■

#### Weitere Informationen:

E-Mail: [kirsten.eickhoff@emnid.tnsofres.com](mailto:kirsten.eickhoff@emnid.tnsofres.com)  
 Internet: [www.emnid.tnsofres.com](http://www.emnid.tnsofres.com)



b2b – florale  
 Werbegeschenke

fon 0521.989 1719 | fax 0521.989 171 4  
 web [www.blumenhaus.de](http://www.blumenhaus.de)  
 e-mail [info@blumenhaus.de](mailto:info@blumenhaus.de)

