

Dienstleistungs-Tipp



Dem Kunden auf der Spur

Teil 2: Instrumente der Marktforschung



Management-Center Handwerk

Kompetenz im Mittelstand

Dem Kunden auf der Spur —

Teil 2: Instrumente der Marktforschung

Um stets über aktuelle Markt- und Kundeninformationen verfügen zu können, müssen Sie als Unternehmer aktive Marktforschung betreiben. Sie können sich dazu sowohl der Schreibtischforschung als auch der Feldforschung bedienen (vgl. Tipp "Einfache Wege zu mehr Marktinformation"). In dem

vorliegenden Tipp stellen wir Ihnen die wichtigsten Instrumente der Marktforschung und ihre Einsetzbarkeit im Unternehmen vor. Dabei wird nach Anwendungsmöglichkeiten in der Vorkaufsphase, während der Angebotserstellung, während der Abwicklung und in der Nachkaufphase unterschieden.

Informationsgewinnung in allen Phasen der Leistungserstellung

	Vorkaufsphase/ prozess- übergreifend	Angebotsphase	Abwicklungs- phase	Nachkaufphase
Schreibtisch- forschung (Sekundär- analyse)	Trendforschung			Wochenberichte des Personals
	Umsatzstatistik			Kundenbriefe
	Kunden- datenbank			
	Marktanalyse			Reklamations- behandlung
Feld- forschung (Primär- analyse)	Wettbewerbs- analyse	Beobachtung bei Hol- u. Bringservice	Kunden- frequenz und - struktur- erfassung	
	Preisvergleich	Telefonmarkt- forschung Standard- formular	Kunden- gesprächs- protokolle	Mitarbeiter- gespräche
	Passanten- befragung zum Betriebsimage, allg. Konsumenten- verhalten	Beobachtung bei Ortsbegehung/ Akquisegespräch	Beobachtung des Kunden- verhaltens	Kunden- workshops
		Kunden- Datenblatt	Produkttest, z. B. Brotprüfung, Verkostung im Laden	Kunden- zufriedenheits- befragung
			Verteilen von Bonusheftchen	

Informationsgewinnung in der Vorkaufphase

Trendforschung

Nutzen Sie die Marktforschung, um Trends abzuleiten. In der Krise liegt die Chance. Nur wenn Sie eine Vorstellung davon haben, was morgen passieren kann, können Sie eine Entscheidung für die Zukunft treffen und Szenarien für Ihren Betrieb entwickeln. Hier ist es zunächst wichtig, die aktuellen Trends zu kennen und hieraus die für Ihr Unternehmen relevanten

Aspekte herauszufiltern. Kennen Sie die Markttrends, die für Sie von Bedeutung sind, lassen sich nun zukünftige Kundenanforderungen ableiten und entwickeln. Zum Beispiel: Trend Spaßgesellschaft. Der gesättigte Konsument hat Hunger nach Erlebnissen. Dann sollten Sie ihre Aktivitäten auf die Frage konzentrieren: Wie können Sie erfolgreicher werden durch mehr Erlebnisorientierung?

Trends	Bedeutung für Ihr Unternehmen
Spaßgesellschaft	Emotionale Erlebnisse schaffen Fun-Produkte Aktionen, Events, Atmosphäre Inselbildung mit Verbundartikelplatzierung
Informationsgesellschaft	Internet-Präsenz Bestellservice per Internet Kundenbriefe per Email
Dienstleistungs- und Kundenorientierung	Dienstleistungsmarketing Entwicklung neuer Serviceideen Sichtbarmachung und Kommunizieren der Inhalte Anbieten von Lösungen Totale Kundenorientierung
Gesundheit und Wellness	Beratungskompetenz hinsichtlich dieser Fragen (z. B. Innenraumgestaltung mit Feng Shui) Rohstoffe und Kooperationen aus der Region Umweltfreundliche Verpackung Rücknahme des Verpackungsmaterials
Kritische Kunden	Vertrauen schaffen Ausführliche Information über Produkte Großzügige Reklamationsbehandlung Beziehungsmanagement

Unterstützung bei der Informationsgewinnung bieten Ihnen Ihre zuständige Handwerkskammer oder Ihr Fachverband.

Der Wettbewerb

Neben den Vorteilen der Informationsgewinnung über Markt, Trends etc. hat derjenige Vorteile, der sich von seinen unmittelbaren Wettbewerbern durch eine klare Positionierung absetzen kann. Zunächst muss aber herausgefunden werden, wo die Stärken und Schwächen der Wettbewerber liegen.

Zur systematischen Analyse Ihrer Position eignet sich eine Wettbewerbsanalyse. Erstellen Sie zunächst eine Liste mit Eigenschaften, die Sie analysieren wollen (z. B. Standort, Erscheinungsbild, Leistungsspektrum/Sortiment) und führen Sie dann Testkäufe und Beobachtungen durch, um Ihre Mitbewerber zu bewerten. Schauen Sie sich dazu auch Internetauftritte und schriftliches Informationsmaterial, wie Unternehmensbroschüren, Flyer etc. an (Schreibtischforschung)! Nur wenn Ihnen Stärken und Schwächen der Mitbewerber (im Vergleich) bekannt sind, können Sie Ihren eigenen Betrieb aussagefähig beurteilen.

Ein besonderer Aspekt der Wettbewerbsanalyse ist der Preisvergleich oder die Preisübersicht Ihrer potenziellen Mitbewerber. Der Preisvergleich dient dazu, Klarheit zu schaffen über das Preisspektrum vor Ort und erleichtert Ihnen, Ihren Standort zu finden. Zur Überprüfung Ihrer Positionierung ist es ratsam, in regelmäßigen Abständen herauszufinden, wie Ihre Preise im Verhältnis zur Qualität stehen. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter um Unterstützung!

Befragungen rund um Markt, Kundenverhalten und Betrieb

Um sich über den Markt zu informieren, werden häufig Marktstudien auf Basis von Bevölkerungsbefragungen (oft im Auftrag von Fachverbänden) durchgeführt. In diesen betriebsunabhängigen Untersuchungen geht es in erster Linie um die Er-

hebung von allgemeinen Einstellungen und Meinungen sowie Verhalten und Gewohnheiten der Bevölkerung (Nicht-Kunden und Kunden) zu gewerkspezifischen Fragestellungen. (Beispiel: Renovierungsgewohnheiten, Image verschiedener Gewerke etc.). Befragungen sollten unbedingt auch betriebspezifisch ausgerichtet sein, z. B. um das Image oder die Bekanntheit eines Betriebes zu messen. Zur Anwendung der zeitlich eher aufwändigen, dennoch sehr lohnenswerten Methode der Befragung in eigener Regie bieten sich Personen Ihres Vertrauens, aber auch der Einsatz von Praktikanten oder Studenten an. Diese können neben der Erhebung auch die Auswertung der Informationen übernehmen.

Informationsgewinnung während der Angebotsphase

Telefonmarktforschung

Nutzen Sie jede Gelegenheit, um mehr über Ihren Kunden zu erfahren. Gute Möglichkeiten bieten sich bereits beim ersten Telefonkontakt. Erarbeiten Sie sich zunächst ein Standardformular, welches alle Mitarbeiter im telefonischen Kundenkontakt nutzen sollten. Überlegen Sie ausführlich, welche Informationen Sie den Gesprächen entnehmen können, bzw. welche Sie ohne großen Aufwand erfragen können. **Tipp:** Detaillierte Informationen rund um das Thema Telefon finden Sie im MCH-Dienstleistungs-Tipp "Das Telefon".

Ortsbegehung / Akquisegespräche

Nutzen Sie den persönlichen Kontakt, nützliche Informationen über den Menschen zu erfahren, der sich für Ihre Leistung interessiert bzw. sie in Anspruch nimmt, und jede Gelegenheit, Informationen rund um das Objekt zu sammeln, welches Sie betreuen (vor allem für Gewerke rund um den Bau interessant!).

Fertigen Sie dazu ein Kundendatenblatt an, das Sie selbst in der Akquise-/Angebotsphase zur Dokumentation von Gesprächen und Beobachtungen nutzen. Dieses können Ihre Mitarbeiter während der Auftragsabwicklung ergänzen. Unser Beispiel zeigt ein Kundendatenblatt aus dem Maler- und Lackiererhandwerk. Neben den Adress- und Auftragsdaten, die selbstverständlicher Be-

standteil jeder guten Kundendatenbank sind, werden hier im Rahmen der Ortsbegehung durch Beobachtung und Gespräche Daten zum Objekt und zum Kunden gesammelt. Diese Daten sind für Ihre Marketingstrategie, Direktwerbung und die Beziehung zum Kunden von entscheidender Bedeutung. Nutzen Sie diese Chance und schulen Sie auch Ihre Mitarbeiter diesbezüglich!

Kundendatenblatt

Beispiel: Maler- und Lackiererhandwerk

Kunde (Name, Vorname): Dr. Mustermann, Peter

Art: Privat: Gewerblich: Öffentl. Auftraggeber
Status: Interessent Neukunde Stammkunde

Adresse: Musterstraße 144, 44135 Dortmund

Kommunikation: Telefon: 02 31/ 42 68 00 Mobil: 0177/1 23 45 67
 E-Mail: mustermann@aol.com

Leistungsbereich(e): Innenarbeiten/Anstrich/ Farbberatung /
 Tapezierungen Raumgestaltung
 WDVS Bodenbelagsarbeiten
 Betoninstandsetzung Außenarbeiten/Fassadenschutz

Materialien/Techniken/Farbtöne: Glättetechnik, Material: Kalkspachtel, Türen Ral 9010

Daten zum Objekt:

Art der Wohnung/ Objekt: Einfamilienhaus, Eigentum Einfamilienhaus zur Miete
 Mehrfamilienhaus, Eigentum Mehrfamilienhaus zur Miete
 Eigentumswohnung Mietwohnung

Größe: ca 120 qm Anzahl der Zimmer: 4

Zustand des Objektes/Renovierungspotenzial:
 Risse? Schimmel? WDVS? _____
 Datum der letzten Renovierung? 18.03.1980 (Fassade)

Einrichtungsstil: rustikal/traditionell modern Loft
 Bauhaus Landhaus
 Sonstiges: Wohnzimmer ausschließlich schwarz/weiß

Kundendaten:

Familienmitglieder: 4 davon berufstätig: 2 **Kinder:** 2 , 4 und 7 Jahre

Geburtstag: 25.06.1974 (Dr. Mustermann)
Alter Kunde: 18 - 30 31 - 45 46 - 60 61 - 80

Hobbies/Interessen: Skifahren, Fußball, Urlaubsland Italien

Beruf: Zahnarzt (Achtung Zusatzaufträge möglich!)
Lebenstandard: unterer mittlerer gehobener Bereich

Kundentyp: aggressiv? Besserwisser?
 überfreundlich/ aufdringlich? überängstlich/ nervös?
 Kontrolleur? _____

Sonstiges: Nichtraucher

Vereinbarungen: Infos über Spanndecken zuschicken

Mitarbeiter: Peter Pinsel 14.09.03, P. Pinsel
 Datum Unterschrift

Übrigens: Beobachtungen zum Umfeld des Kunden können auch von einzelhandelsorientierten Betrieben im Rahmen von Hol- und Bringdiensten durchgeführt werden.

Informationsgewinnung während der Abwicklung

Beobachtung des Kundenverhaltens

Betriebe mit Ladengeschäft:

Die Gestaltung Ihres Betriebs oder Ladengeschäftes sollte an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet sein. Informationen über die wichtigen Zonen im Laden erhält man leicht durch Beobachtung des Kundenverhaltens.

Wesentliche Fragestellungen sind hier:

- Wo schaut der Kunde zuerst hin, welche Flächen stechen ins Auge?
- Wie ist die Laufrichtung des Kunden?
- Wo hält er sich in der Regel auf?
- Wie viel Zeit verbringt der Kunde an einer bestimmten Stelle, z.B. im Snackbereich?
- Welches Informationsbedürfnis hat der Kunde an dieser bestimmten Stelle?
- Wie ist der Aktionsradius ihres Verkaufspersonals etc.?

Diese Informationen sind wichtig für Sie, um den Kunden gezielt an zentralen Stellen mit Informationen zu versorgen, die ihn interessieren. Oftmals werden Werbeplakate oder Werbebotschaften dort platziert, wo in der Regel niemand hinschaut. Häufig erhält man auch interessante Informationen z. B. über die Bedürfnisse des Kunden oder auch über seine persönlichen Vorlieben bei Verkostungen.

Sammlung von Adressdaten

Schnelle Informationen über Ihre Kunden liefern Ihnen die immer beliebter werdenden Treuekarten oder auch Gewinnspiele oder Gratisangebote mit Rückcoupon. Geben Sie immer ein Adressfeld an für die Anschrift der Kunden und deren Geburtsdatum. So können Sie später gezielt Direkt-

mailings versenden und Ihren Kunden beispielsweise zum Geburtstag gratulieren. Anstatt der gezielten Anfrage nach dem Alter kann das geschätzte Alter auch von dem Mitarbeiter eingetragen werden.

Kundenstrukturen und Kundenfrequenz

Die Kundenstruktur und Kundenfrequenz-erfassung ist eine quantitative Erfassung von Mengen und Kunden unter Berücksichtigung des Zeitfaktors. Eine Erfassung der Kundenfrequenz über den Tag verteilt gibt differenziert Auskunft über das Kaufverhalten und die Merkmale Ihrer Kunden. Sie bietet Ihnen die Möglichkeit der gezielten Sortimentsgestaltung und -planung (Wer kauft wann was?).

Letztendlich können Sie die Informationsgewinnung auch nach der Abwicklung des Auftrages fortsetzen. Hier gibt es viele Ansatzpunkte, die Ihnen wichtiges Feedback liefern können und die Ihnen signalisieren, wie zufrieden Ihre Kunden wirklich waren.

Informationsgewinnung in der Nachkaufphase

Wochenberichte

Ein einfacher Weg, den Mitbewerber und den Kunden immer im Auge zu behalten, liegt darin dass Sie Ihre Mitarbeiter einspannen, regelmäßig über Besonderheiten bei Mitbewerbern und Kunden etc. zu berichten. Neben der direkten Ansprache kann dies erreicht werden, indem wöchentliche Berichte eingefordert werden oder regelmäßige Teamsitzungen eingeführt werden (z. B. Filialbesprechung in einer Bäckerei).

Kundenzufriedenheitsbefragungen

Oder fragen Sie Ihren Kunden doch einfach selbst! Von ihm erhalten Sie nicht nur ein Urteil, sondern Anregungen und

Ideen. Vielleicht hat er Wünsche, an die Sie noch gar nicht gedacht haben! Dabei kann ein Zufriedenheits-Check mittels eines schriftlichen Fragebogens oder auch in Form

eines Zufriedenheitsgesprächs durchgeführt werden. Detaillierte Informationen zum Thema Kundenbefragung liefert der gleichnamige MCH-Dienstleistungs Tipp.

Kundenfrequenz und Kundenstrukturen in der Bäckerei

Datum					
	Uhrzeit	morgens 6-7 Uhr 7-8 Uhr ...	mittags 11-12 Uhr 12-13 Uhr ...	nachmittags 14-15 Uhr 15-16 Uhr ...	abends 18-19 Uhr 19-20 Uhr ...
Anzahl der Kunden insgesamt					
Alter bis 18					
18-40					
40-60					
über 60					
Geschlecht m					
Geschlecht w					
Sortiment Brot/ Brötchen					
Gebäck					
Snack					

Herausgeber:

Management-Center Handwerk (MCH) der

Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Tel: 0211 30108-333

Fax: 0211 30108-530

<http://www.mch.de>

Geschäftsführer:

Dipl.-Volkswirt Reiner Nolten

stv. Geschäftsführer:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau

Redaktion:

Claudia Stemick M.A.

Autorinnen:

Dr. Martina Althaus, Dipl.Soz.-Wiss. Gabi Wittwer

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Foto: Photo Disc



Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit
des Landes
Nordrhein-Westfalen

