



Internationale Kundenbefragung B2B

Verknüpfung von Online- und Telefon-Befragung



Key Learnings

1. Im Bereich B2B gilt es bei Kundenbefragungen besondere Faktoren zu beachten. Oftmals muss von einer sehr heterogenen Kundenlandschaft ausgegangen werden, welche vielfältige Motivationen aufweisen, an Befragungen teilzunehmen.
2. Im B2B-Bereich bestehen häufig die unterschiedlichsten Anforderungen und Erkenntnisinteressen, die an eine Kundenbefragung gestellt werden. Diese müssen im Dialog harmonisiert werden, um einen optimalen Fragenkatalog zu entwickeln.
3. In bestimmten Situationen sind nicht alle Forschungsfragen durch den Einsatz von Online-Befragungen lösbar. In diesen Fällen können traditionelle Telefon-Interviews den online ermittelten Basisdaten eine umfassendere Tiefe geben.
4. Eine B2B-Telefonbefragung sollte in jedem Fall über ein Institut abgewickelt werden. Dies werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in aller Regel als ein hohes Maß an Wertschätzung wahrnehmen.

1. Das Ziel

Strukturiertes Feedback von heterogenen Kunden

Ein Unternehmen aus der Rohstoffindustrie stand vor der Herausforderung, zum ersten Mal seit über 5 Jahren ein strukturiertes Kundenfeedback einzuholen. Die Kunden verteilten sich über ganz Europa und waren darüber hinaus auch verschiedenen Kundensegmenten zuzuordnen. Als potenzielle Teilnehmer standen auf Seiten der Klienten überwiegend Personen aus Forschung & Entwicklung sowie aus dem Einkauf zur Verfügung.

Ziel der Studie war es zum einen, die heterogene Kundenstruktur dennoch in einem kohärenten Fragebogen zusammenzuführen und dabei diverse Sprachversionen abzudecken. An dieser Stelle waren nicht zuletzt auch unterschiedliche Informationsbedürfnisse der Stakeholder im Unternehmen zu berücksichtigen.

Zum anderen sollten neben den über einen Online-Fragebogen ermittelten Daten, welche eher quantitativer Natur sind, auch qualitative Informationen ermittelt werden. Diese sollten ein individuelleres Bild der Kunden bzw. der Ansprechpersonen in ihren jeweiligen Rollen zeigen.

2. Der Weg

Projektgruppe plant Befragung

Das Projekt startete mit einem intensiven Kickoff-Workshop, zu dem Vertreter des Unternehmens aus unterschiedlichen Produktbereichen eingeladen wurden, welche folglich verschiedene Informationsbedürfnisse mitbrachten. Im Rahmen des Workshops wurden einerseits die generelle Vorgehensweise für das Projekt festgelegt und andererseits die wichtigsten Untersuchungsziele und Themen diskutiert, welche das Projekt erfüllen sollte, darunter unter anderem:

- Übergeordnete Zufriedenheit der Kunden sowie Messung des Net Promoter Score (NPS)
- Stärken und Schwächen des Unternehmens aus Kundensicht
- Messung von Produkt- und Leistungskomponenten
- Bewertung des technischen Supports sowie der Innovationsfähigkeiten
- Evaluierung des aktuellen bzw. von zukünftigen Geschäftsmodellen

Erfolg durch die Kombination von Online und Telefon

Aus den individuellen Projektzielen konnte abgeleitet werden, dass eine reine Online-Befragung nicht alle Befragungsziele würde erfüllen können. Insbesondere die Wissensbedarfe mit technischem Hintergrund waren auf diese Weise nicht bzw. kaum ermittelbar. Aus diesem Grund wurde der methodische Ansatz gewählt, zunächst eine überwiegend quantitative Online-Befragung durchzuführen und anschließend eine qualitativ orientierte Telefon-Befragung mit ausgewählten Kunden folgen zu lassen.

3. Die Durchführung und Auswertung

Befragung trifft auf hohes Interesse

Für die Online-Befragung wurde in iterativer Absprache ein Fragekatalog mit ca. 25 Einzelfragen entworfen und in fünf europäische Hauptsprachen übersetzt. Im Rahmen dieser Studie wurden ca. 500 Personen eingeladen und es konnte in der Feldzeit von drei Wochen ein Rücklauf von ca. 35% erzielt werden, was im Rahmen von B2B-Studien guter Durchschnitt ist.



Sie haben in der Regel Kontakt zu verschiedenen Personen bei ROGATOR. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihren Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern hinsichtlich der folgenden Kriterien?

	sehr zufrieden	zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	keine Angabe
Erreichbarkeit und Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reaktionszeit bei Anfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit von Aussagen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliche Kompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenntnis der Kundenbedürfnisse und -anforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Hilfsbereitschaft und pro-aktives Handeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Themensetzung für Telefon-Interviews

Aus den Ergebnissen der Online-Befragung konnten bereits verschiedene Schlussfolgerungen gezogen und ein Teil der Untersuchungsziele erreicht werden. Diverse Fragen sind jedoch offen geblieben und das direkte Gespräch mit den Kunden im Rahmen der Telefon-Interviews bot die Chance, auf genau diese Themen näher einzugehen und ein qualitatives Feedback hierzu zu gewinnen, z.B. zu folgenden Aspekten:

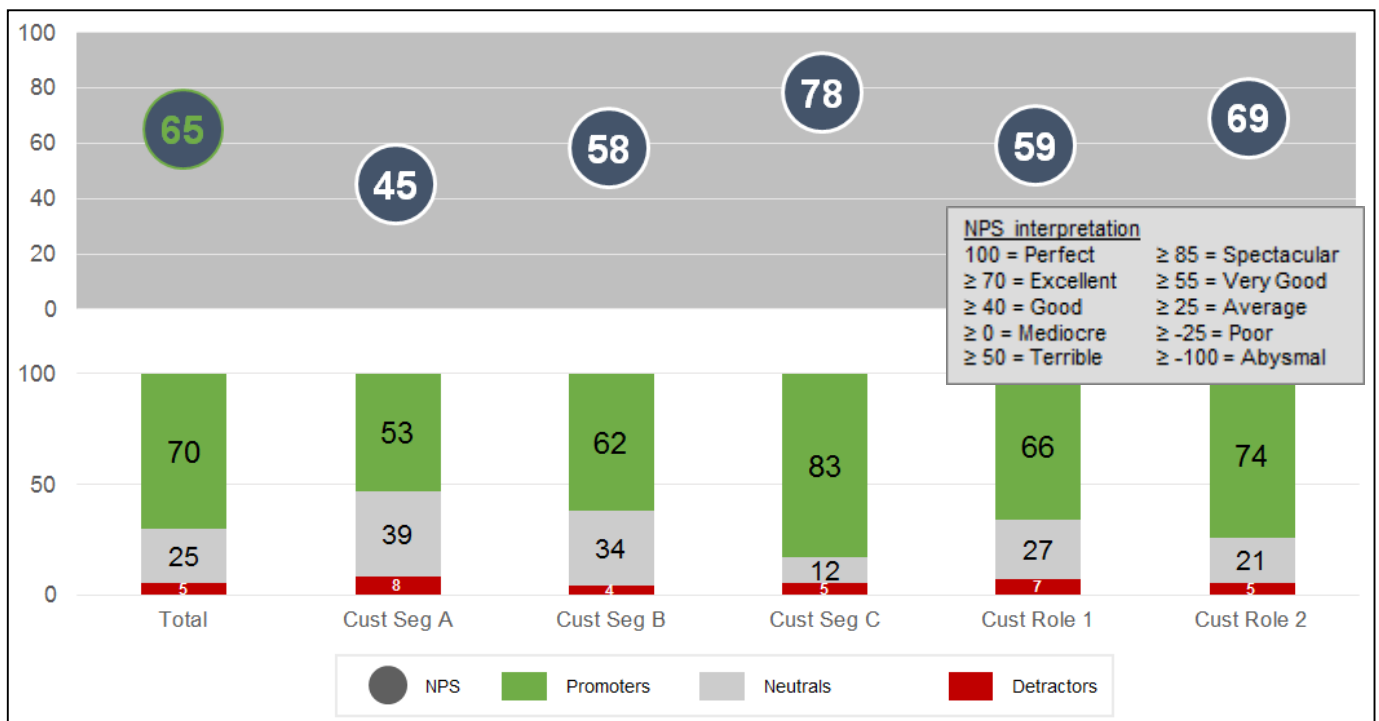
- Empfinden der Wertschätzung aus Sicht des Kunden
- Mögliche Ärgernisse im Rahmen der Kundenbeziehung
- Wettbewerbsvorteile und Schwachstellen des Anbieters
- Geschäftsentwicklung beim Kunden und deren Einflussfaktoren
- Zukunftsfähigkeit des aktuellen Geschäftsmodells
- Attraktivität strategischer Partnerschaften

Die Telefonbefragung wurde schließlich unter ca. 40 aktiven Kunden des Unternehmens in deutscher und englischer Sprache durchgeführt, wobei ein Interview auf 30 Minuten angesetzt war. Dieser Zeitrahmen konnte – bis auf wenige Ausnahmen – auch sehr gut einhalten werden.

4. Die Erkenntnisse

Hohe Kundenorientierung – Geschäftsmodell unsicher

Wenig überraschend war die Erkenntnis, dass dem Anbieter fast durchweg eine sehr hohe Kundenorientierung attestiert wurde. Dies ging einher mit der Zuordnung von umfangreicher Erfahrung, hoher Zuverlässigkeit und ausgeprägter Professionalität. Ausdruck dieser Erkenntnisse ist unter anderem auch der NPS, welcher im Rahmen beider Befragungswellen erhoben wurde und der über eine einfache Frage zur Weiterempfehlungsabsicht die Begeisterung der Kunden misst. Wenngleich die NPS-Werte zwischen den Kundensegmenten bzw. auch in verschiedenen Kundenrollen schwankten, so lagen diese Werte für den B2B-Bereich doch auf einem außergewöhnlich hohen Niveau.



Demgegenüber wurde vor allem aus den Telefoninterviews die Erkenntnis gewonnen, dass nicht wenige Kunden das aktuelle Geschäftsmodell des Anbieters als eher unsicher bezeichneten. Auch einige der Daten aus der Online-Befragung deuteten bereits auf diesen Zusammenhang hin. Diese Einschätzungen gründeten in erster Linie auf den folgenden Vermutungen vieler Teilnehmer:

- die für das Unternehmen relevanten Märkte werden sich verändern
- andere Produktmerkmale werden bald eine stärkere Rolle spielen
- Wettbewerber sind bereits auf einem guten Weg, das bisher erfolgreiche Geschäftsmodell des Herstellers nachzuahmen

Ergebnisse geben Anlass für Neuorientierung

Die in großer Runde präsentierten Ergebnisse bestätigten für das Unternehmen einerseits die Richtung der bisher eingeschlagenen Strategie. Andererseits veranlassten die Resultate das Unternehmen ebenfalls dazu, diese Strategie konsequent und kontinuierlich auf den Prüfstand zu stellen. Im Rahmen dieses Prozesses wurde unter anderem geplant, den persönlichen Kundenkontakt zu intensivieren und den Kundenbetreuern Tools an die Hand zu geben, mit deren Hilfe vor allem die Eignung und Zukunftsfähigkeit des aktuellen Geschäftsmodells überprüft werden könnte.

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und die beiden Geschäftsbereiche „Market Research“ sowie „Employee Research“ aufgebaut.

Das Market Research-Expertenteam von Rogator bietet „Combined Competence“ für Ihre Befragungsprojekte und greift dabei auf weitreichende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Kundenfeedbacks jeglicher Form zurück. Darüber hinaus steht unseren Kunden ein breites Spektrum ausgereifter Dienstleistungen sowie passgenauer Software-Lösungen zur Verfügung. Dies wird ergänzt durch technisch-organisatorische Skills und Erfahrungen aus 20 Jahren Online-Marktforschung.

Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung.

Rogator AG
Emmericher Straße 17
D-90411 Nürnberg

Tel.: + 49 911 8100 550
E-Mail: team-mr@rogator.de

