

MANAGEMENT

Hör mal, was der Kunde spricht

Ein innovatives und einfach anwendbares Tool für den digitalen **KUNDENDIALOG** soll dafür sorgen, dass Kundenorientierung kein Lippenbekenntnis im Firmenleitbild bleibt.

Fehlende oder inkonsistente Kundenorientierung kostet laut einer Studie von Oracle europäischen Unternehmen bis zu 18 Prozent ihres Umsatzvolumens. Kundenbedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen stellt zwar die Grundlage jeglicher unternehmerischer Aktivität dar, ist aber gerade für etablierte Unternehmen, die durch organisatorische Komplexität häufig sehr stark mit sich selbst beschäftigt sind, manchmal trotzdem nicht ganz einfach. Das weiß auch Unternehmensberater Lambert Gneisz, Gründer und Eigentümer von Performer Management Instruments, der das von ihm entwickelte Online-Dialoginstrument „Performer“ auch für den Einsatz im Kundendialog anbietet. Dieser „Client Performer“ soll durch regelmäßige Online-Dialoge Kundenbedürfnisse schnell und sicher erkennen und damit die Kundenloyalität erhöhen.

„Rund zehn oder auch weniger, genau auf den konkreten individuellen Informationsbedarf hin formulierte und abgestimmte kurze Fragen, die in regelmäßigen Intervallen online über alle Devices zugestellt werden können und eine grafische Auswertung der Key Performance Indicators inklusive Trends und Entwicklungstendenzen sowie die Möglichkeit, Antworten auf offene Fragen ungefiltert an die Entscheidungsträger weiterzuleiten“, beschreibt Gneisz die Kennzeichen und Stärken seiner Software. Für die hat er schon eine Reihe von Auszeichnungen bekommen, so etwa auch den Constantinus Award für

LAMBERT GNEISZ: „Mit dem Sales Performer lassen sich blinde Flecken entdecken und die Lerngeschwindigkeit der gesamten Organisation steigern.“



Beratung und IT. Den auf demselben Prinzip beruhenden „People Performer“ für regelmäßige Mitarbeiterbefragungen haben etwa Referenzkunden wie Ritter Sport, Palfinger, Flughafen Wien, RLB Niederösterreich-Wien oder SMZ Ost Donauspital erfolgreich zum Einsatz gebracht.

Als Instrument des Kundendialogs schätzt die deutsche InTime Media Services, ein Vertriebsservice für Fachverlage, das Befragungstool. Dort sucht man den Dialog mit 2500 Entscheidungsbeeinflussern bei über 100 Unternehmen und erzielte zum Start des Dialogprozesses eine exzellente Rücklaufquote von 61 Prozent. InTime-Geschäftsführer Friedrich Steng erfuhr vor allem durch die Freitext-Antworten „wo unsere Kunden der Schuh drückt“ und zieht positive Zwischenbilanz: „Bereits mit dem Neugeschäft, das so entstanden ist, habe ich die Performer-Jahresgebühr hereingespielt.“

PRÄZISES MESSINSTRUMENT Aktuell im Anlaufen ist der Einsatz des Dialogtools gerade bei einem der renommiertesten Kulturevents des Landes, dem Liszt Festival Raiding. Geschäftsführer Thomas Mersich erklärt den wirtschaftlichen Hintergrund: „Öffentliche Mittel für Kulturbetriebe sind eingefroren, aber die Kosten steigen. Das erfordert eine Professionalisierung des Managements und die strategische Ausrichtung auf Customer Value.“ Trotz des zumindest mittleren Alters seiner Klassikklientel setzt er auf online: „Die Webnutzung steigt auch bei älteren Menschen beständig und das Instrument ist sehr einfach und verständlich.“ Konkret wurden knapp zehn Fragen formuliert, die nun an insgesamt rund 1000 Mailadressen von Kunden gesendet und dann insgesamt sowie nach Gruppen separiert – von Abonnenten über Gelegenheits-



LISZT FESTIVAL RAIDING

PROJEKT KUNDENDIALOG

IM GEBURTSORT VON FRANZ LISZT, dem mittelburgenländischen Raiding, steht seit 2006 neben dem Geburtshaus des Komponisten ein modernes Konzertzentrum mit rund 600 Sitzplätzen, wo sein Werk im Rahmen des Liszt Festival Raiding gepflegt wird. Auftritte von Interpreten wie Ivo Pogorelich, Rudolf Buchbinder, Oleg Maisenberg, Ildiko Raimondi oder Angelika Kirchschrager sowie hochkarätiger Orchester stehen für das Ansehen Raidings als eines der wichtigsten Festivals klassischer Musik. Der kaufmännische Geschäftsführer Thomas Mersich setzt heuer auf ein Pilotprojekt zum Online-Dialog mit unterschiedlichen Gruppen - von Stammkunden über gelegentliche und ehemalige Kunden bis zu interessierten (Noch)-Nichtkunden: „Wir wollen den Kontakt intensivieren und auf Basis der Ergebnisse eine Stärken-Schwächen-Analyse erstellen.“



„Wollen nicht nur wissen, warum Kunden zu uns kommen, sondern auch warum nicht oder nicht mehr.“

THOMAS MERSICH
GF LISZT FESTIVAL RAIDING

besucher bis zu losen Interessenten – ausgewertet werden.

Bei Auswahl und Formulierung der Fragen unterstützte Berater Gneisz mit seiner Umfrageerfahrung. „Was man nicht ändern kann, braucht man nicht abfragen. Also fragen wir nicht, ob es zu weit ist, nach Raiding zu fahren“, nennt Mersich ein Beispiel. Er erwartet sich Aufschlüsse darüber, was das Festival aus Besuchersicht ausmacht, aber auch darüber, wo man nicht den Standards entspricht. Auf dieser Basis soll eine Stärken-Schwächen-Analyse erstellt und das Angebot weiterentwickelt

werden. „Wir wollen nicht nur wissen, warum ein Kunde zu uns kommt, sondern auch, warum jemand nicht oder nicht mehr nach Raiding kommt“, erklärt der Geschäftsführer, der die Ergebnisse auch mit jenen einer Studie und Kundenbefragung vor Ort im Rahmen einer Abschlussarbeit an der FH Wiener Neustadt im Jahr 2012 abgleichen wird.

Gneisz streicht den Unterschied seiner Methode gegenüber konventionellen Befragungen hervor: „Diese versuchen meist, zu einem Zeitpunkt möglichst viele Themen abzudecken. Das führt zu hohem Zeitaufwand, wenig Akzeptanz und niedrigerer Ergebnisqualität.“ Der „Performer“ liefere dagegen präzise Blitzlichtaufnahmen mit geringem Zeitaufwand für die Befragten sowie durch die konzise Auswertung auch für das Management der Auftraggeber.

Kurze Umfrageintervalle tragen auch dem raschen Wandel von Kundenbedürfnissen Rechnung. Gneisz' Vergleich dazu: „Das verbessert die Sicht und somit die Reaktionszeit, wie beim Übergang von Halogen- auf Xenon- und schließlich LED-Scheinwerfer.“

