

Abstract

Titel: Kundenzufriedenheitsanalyse für den Getränkeproduzenten X.

Kurzzusammenfassung: Die Kundenzufriedenheitsanalyse dient der Messung und Sichtbarmachung der Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit den vom Unternehmen erbrachten Leistungen und dem Aufdecken von Mängeln. Sie ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens und – ihre Erhebung damit ein wesentliches Instrument. Die Zufriedenheit in der Mineralwasser- und (kalorienarmen) Süssgetränkebranche hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Dies sind bspw. der Preis, das Etiketten- und Flaschendesign oder die Herkunft der Getränke. Die Einzigartigkeit der Produkte ist eine wichtige Voraussetzung, um im Markt bestehen zu können.

Autorin: Isabelle Kast

Herausgeber: Gustavo Weber

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Kast, I. (2010). *Kundenzufriedenheitsanalyse für den Getränkeproduzenten X*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Kundenzufriedenheit, KMU

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse

Ausgangslage: Den Getränkeproduzenten interessiert die Zufriedenheit seiner Geschäftspartner in Bezug auf das Service- und Dienstleistungsangebot sowie das Produktangebot.

Ziel ist es, die Qualität und den Nutzen der Unternehmensleistungen für die bestehenden Geschäftspartner zu eruieren und herauszufinden, wo die Stärken und Schwächen des Innen- und Aussendienstes wie auch der Sortimentsgestaltung liegen. Daraus ergeben sich Optimierungsmöglichkeiten für das Produkt- und Dienstleistungsangebot.

Methodik: Zunächst wird anhand der Branchenanalyse nach Porter ein erster Überblick über die Situation in der Mineralwasser- und (kalorienarmen) Süssgetränkebranche gewonnen. Anschliessend wird die Zufriedenheit ausgewählter Geschäftspartner mittels einer quantitativen schriftlichen Umfrage sowie qualitativen Experteninterviews erfragt und ausgewertet. Basierend auf diesen Ergebnissen werden konkrete Massnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit empfohlen.

Erkenntnisse aus der Untersuchung:

1. **Getränkebranche:** In der Branche für natürliches Mineralwasser und (kalorienarme) Süssgetränke erschweren einige Eintrittsbarrieren (bspw. hohe Fixkosten) den Neueinsteigern den Markteintritt. Zudem ist der Markt gesättigt, was zu einem harten Konkurrenzkampf führt. Ein Unternehmen kann bei Vorliegen solcher Umstände lediglich durch die Gewinnung von Marktanteilen anderer Anbieter wachsen (Verdrängungsmarkt). Auch sind die Produkte mehr oder weniger homogen, d. h. standardisiert. Eine Unterscheidung von den übrigen Wettbewerbsteilnehmern (=Wettbewerbsvorteil) gelingt den Anbietern meist nur durch das Etiketten- und Flaschendesign oder das Hinzufügen von Zusatzstoffen (bspw. Sauerstoff, Calcium, Magnesium).
2. **Sortimentsgestaltung:** Bei den persönlichen Gesprächen hat sich herauskristallisiert, dass mehr als die Hälfte der Geschäftspartner mit der Sortimentsbreite oder –tiefe unzufrieden ist. Am häufigsten kritisierten sie die zwei kürzlich neu eingeführten Getränke. Der Unterschied zu einem bestehenden Produkt sei zu klein und deswegen seien sie nicht wettbewerbsfähig. Zudem überfordere das stark gewachsene Marktangebot die Endkonsumenten, was ihnen den Kaufentscheid erschwere. Der Grund dafür liegt unter anderem auch darin, dass die Mitbewerber des Getränkeherstellers ebenfalls ähnliche Produkte auf dem Markt anbieten.

- Innovationen:** Bei der Innovationskraft sind sich die Geschäftspartner einig. Alle bezeichnen den Getränkehersteller als ein sehr innovatives Unternehmen. Beim Innovationszyklus jedoch, üben einige der Partner Kritik. Aus ihrer Sicht ist der Zeitabstand zwischen den einzelnen Innovationen zu kurz. Die Begründung ist dieselbe wie bei der Sortimentsgestaltung: Es existieren zu viele ähnliche Angebote auf dem Markt. Das Unternehmen sollte sich daher in Zukunft vermehrt auf Produktverbesserungen sowie das Design der Verpackung konzentrieren, um Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz aufzubauen. Innovationen, die bestehenden Produkten zu ähnlich sind, bergen die Gefahr einer Imageverwässerung und eines Kannibalisierungseffekts. Weniger Innovationen, dafür „echte Neuheiten“ können wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen.
- Kundenzufriedenheits-Barometer:** Ein Kundenzufriedenheits-Barometer ist eine geeignete Massnahme, um die Zufriedenheit der Geschäftspartner über eine längere Zeitperiode zu erfassen und Veränderungen zu erkennen. Mit anderen Worten misst das Barometer, ob sich die Zufriedenheit verbessert oder verschlechtert hat. Das Barometer kann der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Dies zeigt den Geschäftspartnern, dass dem Getränkehändler ihre Zufriedenheit sehr wichtig ist und regelmässig hohe Werte erzielt. Das nachfolgende Beispiel zeigt einen Ausschnitt eines solchen Barometers.

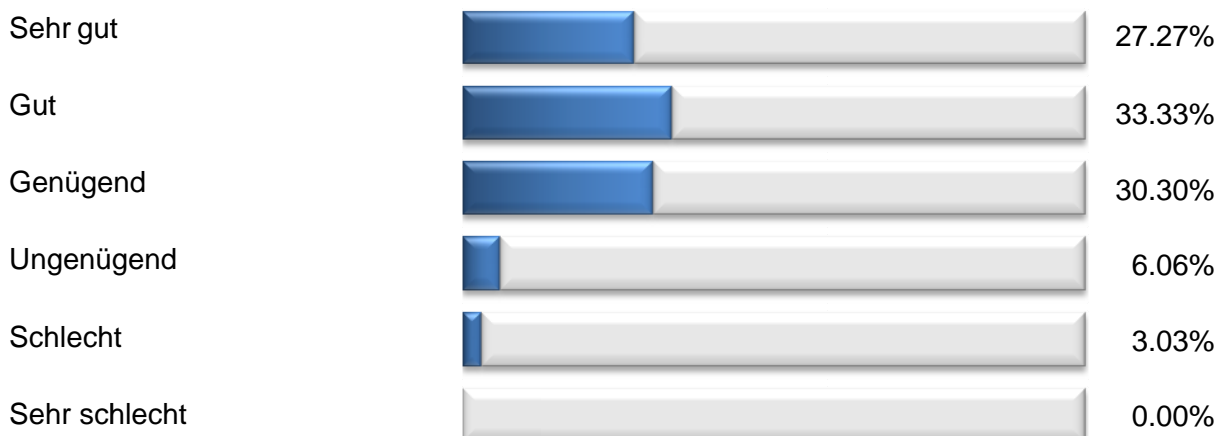
Beispiel:

Auswertung der Kundenzufriedenheitsanalyse

Die generelle Rücklaufquote belief sich auf **55%**.

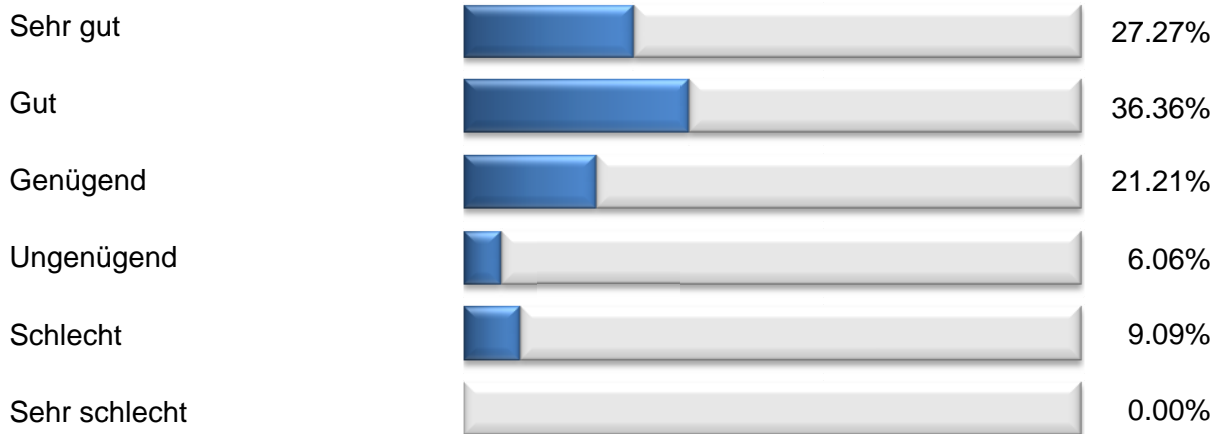
Produkt

Wie beurteilen Sie den Innovationszyklus?



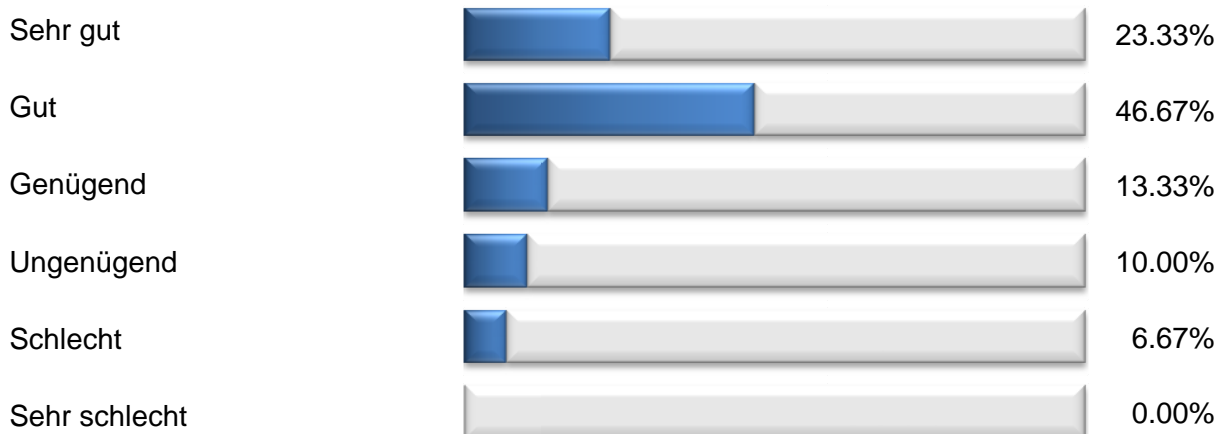
Preis

Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte?



Marketingkommunikation

Wie bewerten Sie die Marketingaktivitäten insgesamt?



Konkurrenz

Wie beurteilen Sie das Etikettendesign im Vergleich zur Konkurrenz?

