

Data **N**avigator



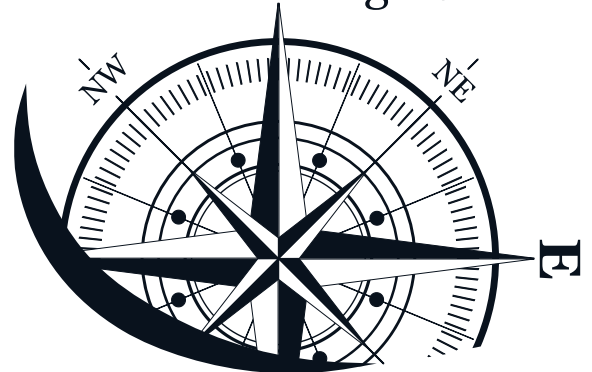
www.datanavigator.de | ISSN 2702-1904

Ehrlich bleiben bei der Kundenzufriedenheitsmessung – Die Schlüsselrolle von Integrität und Authentizität

Andreas Sperlich

#22 | März 2024

EUROGROUP
CONSULTING



Die Evaluation der Kundenzufriedenheit stellt in der heutigen Geschäftswelt einen unentbehrlichen Aspekt der Unternehmensführung dar. In dieser Hinsicht kommt der Aufrichtigkeit bei der Durchführung von Kundenzufriedenheitsmessungen eine entscheidende Bedeutung zu. Die Transparenz und Authentizität in diesem Prozess sind nicht nur ethische Grundsätze, sondern bilden auch das Fundament für eine nachhaltige Kundenbindung. Dieser Artikel widmet sich den wesentlichen Gründen, warum Ehrlichkeit bei der Erfassung der Kundenzufriedenheit unerlässlich ist, und beleuchtet dabei insbesondere die tiefgreifenden Auswirkungen, die sich auf den langfristigen Erfolg eines Unternehmens erstrecken. Eine aufrichtige Auseinandersetzung mit der Kundenzufriedenheit bildet nicht nur die Grundlage für positive Kundenbeziehungen, sondern ist auch unmittelbar mit der langfristigen Bindung von Kunden an das Unternehmen verknüpft. In diesem Zusammenhang ist es von entscheidender Bedeutung, die Wechselwirkungen zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und dem langfristigen Erfolg zu verstehen, um eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu gewährleisten.

Erhebung der Kundenzufriedenheit

Im Folgenden werden die in Abbildung 1 dargestellten Methoden und Instrumente beleuchtet, die Unternehmen nutzen können, um die Zufriedenheit ihrer Kunden zu messen. Die systematische Erfassung der Kundenzufriedenheit ist die Basis für ein effektives Qualitätsmanagement.

Ein grundlegender Ansatz besteht in der Anwendung von Umfragen und Feedback-Mechanismen. Durch gezielte Befragungen können Unternehmen wertvolle Einblicke in die Meinungen und Bedürfnisse ihrer Kunden gewinnen. Eine klare und präzise Formulierung der Fragen ist dabei entscheidend, um aussagekräftige Daten zu erhalten. Ebenso ist die regelmäßige Auswertung von Kundenbewertungen, sei es auf Online-Plattformen oder direkt im Unternehmen, von großer Bedeutung.

Ein weiterer strategischer Zugang ist die Analyse von Kundenbeschwerden und Support-Anfragen. Durch die systematische Auswertung dieser Informationen können Unternehmen nicht nur auf bereits vorhandene Daten zurückgreifen, sondern auch proaktiv auf Kundenwünsche und -probleme reagieren. Eine direkte Kommunikation ermöglicht es, Schwachstellen im Service zu identifizieren und zeitnah zu verbessern.

Die Beobachtung des Kundenverhaltens stellt einen weiteren relevanten Messansatz dar. Durch die Analyse von Kaufverhalten, Nutzungsdauer von Produkten oder Wiederholungsgeschäften können Unternehmen Rückschlüsse auf die Zufriedenheit ihrer Kunden ziehen. Dies erfordert jedoch eine effiziente Datenerfassung und -analyse, um aussagekräftige Muster zu identifizieren.

Nicht zuletzt gewinnen digitale Analysen und Big-Data-Technologien an Bedeutung. Unternehmen können mithilfe von Algorithmen und Datenanalysen umfassende Einblicke in das Kundenverhalten erhalten. Dies ermöglicht eine präzise und zeitnahe Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an die sich verändernden Kundenbedürfnisse.

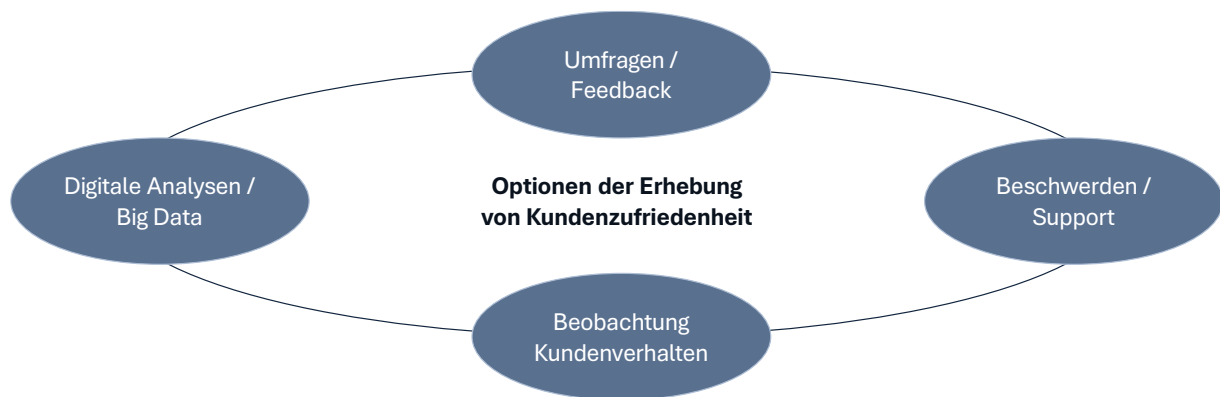


Abbildung 1 – Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit

Insgesamt stellt die Messung der Kundenzufriedenheit einen vielschichtigen Prozess dar, der verschiedene Methoden kombiniert, um ein umfassendes Bild der Kundenperspektive zu erhalten. Die Auswahl der geeigneten Instrumente hängt dabei von der Branche, dem Produkt oder der Dienstleistung sowie den individuellen Unternehmenszielen ab. Eine kontinuierliche und transparente Erfassung der Kundenzufriedenheit bildet jedoch die Grundlage für eine nachhaltige Kundenbindung und langfristigen Unternehmenserfolg.

Substanz und Aussagekraft von Kundenzufriedenheit

Die Aussagekraft von Kundenzufriedenheitsmessungen liegt in ihrer Fähigkeit, Unternehmen wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung ihrer Kunden zu bieten. Diese Erkenntnisse sind entscheidend, um fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen und die Kundenerfahrung kontinuierlich zu verbessern. Diese unternehmerischen Handlungen reichen von Produktverbesserungen, Prozessoptimierungen bis zu Marketingstrategien und Krisenmanagement.

Eine erfolgreiche Kundenzufriedenheitsstrategie kann eine Reihe positiver Effekte auf ein Unternehmen haben. Zufriedene Kunden sind eher bereit, langfristige Beziehungen mit einem Unternehmen aufzubauen, was zu höherer Kundenbindung und Wiederholungskäufen führt. Ein positives Kundenerlebnis kann sich auch in Form von positiver Mundpropaganda auszahlen, wodurch neue Kunden gewonnen werden. Zudem kann eine hohe Kundenzufriedenheit das Image eines Unternehmens stärken und seine Position im Wettbewerbsumfeld verbessern.

Trotz der vielen positiven Aspekte ist es wichtig, Kundenzufriedenheitsmessungen mit Bedacht zu interpretieren. Einzelne Bewertungen und Meinungen müssen im Kontext betrachtet werden. Manchmal können negative Bewertungen auf spezifische Ereignisse oder individuelle

Erfahrungen zurückzuführen sein, die nicht zwangsläufig auf systemische Probleme hinweisen. Ein ganzheitlicher Ansatz zur Interpretation von Ergebnissen ist daher unerlässlich, um fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen.

Manipulative Nutzung von Kundenzufriedenheitsmessungen

Kundenzufriedenheitsmessungen dienen als wertvolles Werkzeug, um Einblicke in die Wahrnehmung der Kunden zu gewinnen. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass diese Messungen manipuliert werden, um ein verzerrtes Bild zu präsentieren, das den tatsächlichen Zustand der Kundenzufriedenheit nicht widerspiegelt.

Unternehmen können versucht sein, Umfrageergebnisse zu manipulieren, um eine bessere Bewertung ihrer Produkte oder Dienstleistungen darzustellen. Dies kann durch gezielte Auswahl der zu befragenden Kunden geschehen, indem nur jene ausgewählt werden, von denen erwartet wird, dass sie positive Bewertungen abgeben. Solch eine Auswahlverzerrung kann zu einem ungenauen Bild der Kundenzufriedenheit führen.

Die Formulierung von Umfragefragen kann subtil beeinflussen, wie Kunden antworten. Unternehmen können Fragen so gestalten, dass positive Antworten begünstigt werden, während kritische Aspekte vernachlässigt werden. Ein Beispiel wäre hierfür: „*Wie zufrieden waren Sie mit unserem exzellenten Kundenservice, der für seine aufmerksamen Mitarbeiter und die erstklassigen Finanzprodukte bekannt ist?*“ Das Beispiel veranschaulicht, wie die Art der Fragestellung zu Verzerrung der Ergebnisse führt und das Ausmaß negativer Bewertungen minimiert. Die Vergabe von Anreizen oder Belohnungen für positive Bewertungen kann die Teilnehmer dazu veranlassen, übertrieben positive Meinungen zu äußern, um die Belohnungen zu erhalten. Dies führt zu unauthentischen Daten, die das tatsächliche Maß an Kundenzufriedenheit verfälschen.

Die manipulative Nutzung von Kundenzufriedenheitsdaten kann das Vertrauen der Kunden in die Integrität und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens erschüttern. Wenn Kunden das Gefühl haben, dass ihre Meinungen nicht ernst genommen oder manipuliert werden, verlieren sie das Vertrauen in die Zuverlässigkeit solcher Messungen.

Möglichkeiten der Manipulation

Die Manipulation von Kundenzufriedenheitsmessungen stellt eine bedenkliche Praxis dar, bei der Unternehmen versucht sind, den Eindruck einer höheren Kundenzufriedenheit zu erzeugen, als es der Realität entspricht. Diese Manipulation kann auf verschiedene Weisen erfolgen:

- *Beeinflussung von Online-Bewertungsplattformen:* Unternehmen sind vermehrt versucht, Kundenbewertungen auf externen Plattformen zu beeinflussen. Das kann das Ermutigen von zufriedenen Kunden, positive Bewertungen zu hinterlassen, ebenso wie den Versuch umfassen, negative Bewertungen zu entfernen oder abzuschwächen.
- *Lenkung von Feedback:* Eine gezielte Lenkung von Kundenfeedback zielt darauf ab, nur positive Rückmeldungen zu erhalten. Dies kann durch selektive Aufforderungen zu Bewertungen geschehen, bei denen Kunden, die höchstwahrscheinlich positive Erfahrungen

gemacht haben, gezielt angesprochen werden, während unzufriedene Kunden nicht die gleiche Möglichkeit zur Äußerung erhalten.

- *Manipulation von Anreizsystemen:* Interne Anreizsysteme, die direkt mit Kundenzufriedenheitsbewertungen verknüpft sind, können Mitarbeiter dazu motivieren, Kunden zu beeinflussen, positive Bewertungen abzugeben, unabhängig von der tatsächlichen Kundenerfahrung. Der Druck, bestimmte Bewertungsziele zu erreichen, führt unmittelbar zu unethischem Verhalten.
- *Fälschung von Umfragen und Bewertungen:* In einem digitalisierten Umfeld sind Unternehmen im Extremfall zunehmend dazu geneigt, gefälschte Umfragen zu erstellen oder sogar automatisierte Bots einzusetzen, um positive Bewertungen zu generieren.

Es ist jedoch entscheidend zu betonen, dass der Einsatz solcher Praktiken nicht nur ethisch fragwürdig, sondern auch langfristig schädlich für die Reputation eines Unternehmens ist. Ein Verlust an Vertrauen der Kunden kann schwerwiegende Folgen haben. Unternehmen müssen vielmehr auf transparente, ethische Geschäftspraktiken setzen und konsequent auf authentisches Kundenfeedback hören, um ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern und eine nachhaltige Kundenbindung aufzubauen.

Motivationen zur Manipulation

Warum aber können Unternehmen überhaupt in Versuchung kommen, bei der Messung der Kundenzufriedenheit zu schummeln? Die Manipulation von Kundenzufriedenheitsmessungen kann aus diversen Motiven resultieren, wobei Unternehmen unterschiedliche Anreize für derartiges Verhalten haben können. Ein häufiges Motiv liegt in der Bewahrung oder Wiederherstellung eines positiven Images und einer soliden Reputation. Unternehmen haben Chancen, die Kundenzufriedenheit künstlich zu erhöhen, um potenzielle Kunden anzuziehen und das Vertrauen ihrer bestehenden Kundschaft zu stärken.

Ein weiteres Motiv basiert auf dem Öfteren auf internen Anreizsystemen, die Mitarbeiter dazu verleiten, Kundenzufriedenheitsbewertungen zu beeinflussen. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn Boni, Beförderungen oder andere Vorteile direkt von positiven Umfrageergebnissen abhängen. In Branchen mit intensivem Wettbewerb können Unternehmen versucht sein, ihre Zufriedenheitswerte zu verbessern, um sich von der Konkurrenz abzuheben und in öffentlichen Kundenbewertungen positiv hervorzustechen.

Die Vermeidung von potenziellen Konsequenzen spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Insbesondere dann, wenn niedrige Kundenzufriedenheit mit negativen Folgen wie schlechten Unternehmensbewertungen, Sanktionen oder sogar dem Verlust von Geschäften verbunden ist, können Unternehmen oder deren Mitarbeiter versucht sein, die Kundenzufriedenheitsmessungen zu manipulieren, um diese negativen Auswirkungen zu umgehen.

Ein weiterer Faktor ist die kurzfristige Profitmaximierung. Unternehmen geraten in Versuchung, Kundenzufriedenheitsmessungen kurzfristig zu beeinflussen, um höhere Umsätze oder Gewinne zu erzielen. Jedoch besteht die Gefahr, dass dies langfristig zu einem Verlust von Vertrauen und Kundenbindung führt.

Um derartige Manipulationen zu verhindern, ist es von grundlegender Bedeutung, transparente und objektive Methoden zur Kundenzufriedenheitsmessung zu implementieren. Die Authentizität der erhobenen Daten muss gewährleistet sein, und Unternehmen müssen darauf achten, dass interne Anreizsysteme nicht zu einer Beeinflussung der Ergebnisse führen. Eine regelmäßige Überprüfung und gründliche Analyse von Kundenbewertungen sind ebenfalls unabdingbar, um mögliche Unregelmäßigkeiten zu identifizieren und eine zuverlässige Datengrundlage sicherzustellen. Nur so kann eine authentische Kundenzufriedenheitsbewertung als Grundlage für nachhaltige Kundenbindung und langfristigen Unternehmenserfolg dienen.

Nachteile der Manipulation von Kundenzufriedenheitsmessungen

Ist es möglich, dass Unternehmen, die ihre Kundenzufriedenheitsmessungen manipulieren, langfristig auf dem Markt bestehen können? Die Manipulation von Kundenzufriedenheitsmessungen kann einige Motivationen und kurzfristige Vorteile für ein Unternehmen bieten, birgt jedoch in der Regel erhebliche Risiken und langfristige Nachteile:

1. *Negative Auswirkungen auf das Unternehmensimage und die Reputation:* Manipulierte Kundenzufriedenheitswerte können zu einem Verlust an Vertrauen führen, wenn Kunden die Diskrepanz zwischen den gemessenen Werten und ihrer tatsächlichen Erfahrung erkennen. Ein negativer Ruf kann sich langfristig auf die Marktposition auswirken.
2. *Gefährdung der Authentizität der Daten durch interne Anreizsysteme:* Mitarbeiter, die durch Boni oder Beförderungen motiviert sind, könnten dazu neigen, Umfrageergebnisse zu verfälschen, was die Authentizität der gesammelten Daten beeinträchtigt. Dies kann das Vertrauen der Kunden in die Integrität des Unternehmens untergraben.
3. *Langfristige Konsequenzen in wettbewerbsintensiven Branchen:* Die kurzfristige Abhebung von der Konkurrenz durch manipulierte positive Bewertungen kann zu einem Vertrauensverlust führen, wenn Kunden die Unaufrichtigkeit erkennen. Kunden könnten sich getäuscht fühlen und das Unternehmen meiden.
4. *Echte Konsequenzen vermeiden, aber Vertrauen verlieren:* Das Vermeiden von negativen Auswirkungen wie schlechten Bewertungen oder Sanktionen durch Manipulation der Kundenzufriedenheitsmessungen kann zu einem erheblichen Verlust an Vertrauen und Kundenbindung führen, wenn die wahre Unzufriedenheit ans Licht kommt.
5. *Langfristige Auswirkungen auf Kundenbindung und Vertrauen:* Die kurzfristige Profitmaximierung durch Manipulation der Kundenzufriedenheitsmessungen kann zu einem Verlust an Kundenbindung führen, wenn Kunden die Irreführung erkennen. Der langfristige Schaden an Vertrauen kann schwerwiegender sein als kurzfristige finanzielle Gewinne.

Insgesamt überwiegen die langfristigen Nachteile bei Weitem die kurzfristigen Vorteile der Manipulation von Kundenzufriedenheitsmessungen. Unternehmen sollten daher eher angehalten sein, stattdessen auf ehrliche und transparente Geschäftspraktiken zu setzen, um Vertrauen aufzubauen und eine nachhaltige Kundenbasis zu schaffen.

Fazit

Integrität und Authentizität spielen eine entscheidende Rolle bei der Bewertung der Kundenzufriedenheit und sind essenziell für langfristigen Unternehmenserfolg. Eine aufrichtige Auseinandersetzung mit der Kundenzufriedenheit fördert Vertrauen und stärkt die Kundenloyalität, was wiederum maßgeblich zum langfristigen Erfolg beiträgt. Die Wechselwirkungen zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Unternehmenserfolg sind eng miteinander verbunden, wobei ehrliche Kundenbewertungen und transparente Unternehmenspraktiken eine zentrale Rolle spielen.

Die systematische Erfassung der Kundenzufriedenheit erfordert eine Vielzahl von Methoden, die individuell auf die Branche und das Produkt abgestimmt sein sollten. Gleichzeitig birgt die Manipulation von Kundenzufriedenheitsmessungen erhebliche Risiken, angefangen von einem Verlust des Kundenvertrauens bis hin zu rechtlichen Konsequenzen. Unternehmen, die auf Integrität und Authentizität setzen, bauen nachhaltige Kundenbindungen auf und legen somit den Grundstein für ihren langfristigen Erfolg, denn „Ehrlichkeit währt am längsten“.



Andreas Sperlich, Associate Manager bei Eurogroup Consulting, zeichnet sich als Experte für Strategie-, Transformations- und Vertriebsmanagement in der Finanzdienstleistungsbranche aus. Seine umfassende Erfahrung von über 15 Jahren in der operativen und strategischen Dimension des Bankensektors fließt in Beratungsprojekte ein, die sich insbesondere mit strategischen Fragestellungen im Kunden- und Vertriebsmanagement befassen. Dabei legt er besonderen Wert darauf, die individuellen Zielsetzungen der Kunden in den Mittelpunkt seiner Beratung zu stellen.

Bisher erschienen:

- #1 Dr. Marco Weiß – *Welt und Wesen des Datenmanagements*; September 2020
- #2 Mario Kubik – „DLT“ – *Potenzial zur Zukunftstechnologie?*; November 2020
- #3 Jonathan Mislar – *Verwendung von Daten und Modellen in datengetriebenen Geschäftsmodellen*; Januar 2021
- #4 Johannes Bänsch – *Data Analytics und die Cloud*; März 2021
- #5 Kurt Tanneberger – *Ja, wo sind sie denn? – Daten im IT-Betrieb*; Mai 2021
- #6 Thomas Tiebor – *Data Governance als Fundament guten Datenmanagements*; Juli 2021
- #7 Dr. Marco Weiß – *Artificial Intelligence – Nature or Nurture?*; September 2021
- #8 Benjamin Sancar, Hermann Sgardelli – *Vertriebschancen in einer Bank durch Nutzung ihrer Daten und ihres Ökosystems*; November 2021
- #9 Abdalla El Kadi – *Datenvisualisierung – eine Geschichte in Bildern*; Januar 2022
- #10 Carsten Kuhlmann – *Kundenfokussierung: Daten und Technik*; März 2022
- #11 Luca Winters – *CIEM – Cloud Infrastructure Entitlements Management*; Mai 2022
- #12 Kristian Buric – *Der Informationsverbund - Daten (nur) für die Aufsicht?*; Juli 2022
- #13 Stefan Bauer – *Aufbau eines SOC (Security Operations Center) als Kommandozentrale zur Cyberabwehr*; September 2022
- #14 Thomas Tiebor – *Der Charme von IT-Datenarchitekturmustern*; November 2022
- #15 Dr. Marco Weiß – *Citius, Altius, Fortius – Daten im Sport*; Januar 2023
- #16 Simon Wilmerding – *Daten statt (nur) Bauchgefühl – Mit Datenanalysen den War for Talent gewinnen*; März 2023
- #17 Kay Helbig – *ESG-Berichterstattung bei Versicherungen*; Mai 2023
- #18 Dr. Marco Weiß – *Daten und Modelle in der 7. MaRisk-Novelle*; Juli 2023
- #19 Fabio Giacomo Müller – *Softwareeinführungsprojekte im internationalen Kontext*; September 2023
- #20 Stefan Bauer – *Digital Operational Resilience Act (DORA): Wie hoch wird die nächste Welle der Regulierung?*; November 2023
- #21 Prof. Dr. Hans-Gert Penzel – *Tokenisierung von Vermögenswerten: Wie die Zukunft des Eigentums aussehen wird*; Januar 2024
- #22 Andreas Sperlich – *Ehrlich bleiben bei der Kundenzufriedenheitsmessung: Die Schlüsselrolle von Integrität und Authentizität*; März 2024

Über den DataNavigator

Unterschiedliche Autoren beleuchten in der Reihe DataNavigator die vielfältigen Facetten des Datenmanagements und zeigen Ihnen interessante Aspekte auf.

Der DataNavigator wird von Eurogroup Consulting regelmäßig zweimonatlich herausgegeben und möchte Ihnen interessante Denkanstöße liefern. Wir freuen uns, Ihnen mit dem DataNavigator unsere Erfahrungen weiterzugeben und stehen Ihnen für die Diskussion gerne zur Verfügung!

Sie erreichen Autoren und Herausgeber bei Anregungen und Feedback unter der E-Mail-Adresse datanavigator@eurogroupconsulting.de.

