

Realisierung einer europaweiten Online-Kundenbefragung



Die Nutzung des Internets im Arbeitsalltag ist selbstverständlich geworden. Dabei dient es sowohl zu Recherche- und Vergleichszwecken wie auch der Außen-darstellung. Im Geschäftskundenbereich (B2B) spiegelt sich dies beispielsweise in der Gestaltung von Angebot und Nachfrage nach Information und Produkten wider.

Inwieweit das Internet speziell von den Marktteilnehmern der chemischen Industrie genutzt wird, war Thema einer europaweiten Studie von Brenntag. Um mehr über das branchenspezifische Kundenverhalten zu erfahren, wurden mehr als 4.000 Ansprechpartner in neun Ländern befragt. Die Ergebnisse lieferten interessante Aufschlüsse über die derzeitige und zukünftige Informations- und Produktbeschaffung von Chemikalien und Inhaltsstoffen. Zudem zeigte die Studie auf, unter welchen Bedingungen die Nutzung des Internets weiter vorangetrieben werden kann.

Zielsetzung als Richtschnur der Befragungsgestaltung

Um zu aussagekräftigen und tragfähigen Ergebnissen zu gelangen, ist eine klar formulierte Zielsetzung von entscheidender Bedeutung. Ganz konkret bedeutet das:

- | Was möchten wir erfahren?
- | Wen sollten wir fragen?
- | Welche Fragen müssen wir stellen?

Im Austausch mit meta | five fand Brenntag eindeutige Antworten auf diese Fragen.

Was möchten wir erfahren?

Brenntag bietet eine breite Produktpalette und beliefert unterschiedlichste Kundenindustrien mit spezifischen Lösungen, die passgenau an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet werden.

Infobox

Das Unternehmen (zum Zeitpunkt der Projektdurchführung)

Brenntag ist Weltmarktführer in der Chemedistribution. Als Bindeglied zwischen Chemieproduzenten und der weiterverarbeitenden Industrie werden Business-to-Business-Lösungen für Industrie- und Spezialchemikalien angeboten.

Das Ziel

Brenntag optimiert das eigene Leistungsangebot stets hinsichtlich der Bedürfnisse seiner Geschäftspartner. Neben den angebotenen Chemikalien und Inhaltsstoffen gilt dies auch für die Kommunikations- und Bezugswege. Um Entscheidungen über den zukünftigen Einsatz des Internets zu treffen, sollten Rückmeldungen der Kunden eingeholt und für die weitere Nutzung zielgerichtet aufbereitet werden.

Der Weg

- | Definition eines konkreten Befragungsziels und Ableitung von Fragestellungen.
- | Konzeption des Fragebogens und mehrschrittige, transparente Kommunikation.
- | Durchführung der Online-Befragung und Aufbereitung der Datensammlung.
- | Präsentation der Befragungsergebnisse und Ableitung von Folgeaktivitäten.

Der Nutzen

Durch die Kundenbefragung konnte die Bedeutung des Internets zur Informations- und Produktbeschaffung ergründet und für die Gestaltung des eigenen Angebotes nutzbar gemacht werden. Zudem signalisierte die Befragung Brenntags professionellen Umgang mit dem Medium und löste eine konstruktive Auseinandersetzung mit dem Thema aus.

Aber auch die Kommunikations- und Bezugswege werden kontinuierlich optimiert. Mit Blick auf die Online-Vermarktung von Brenntag in Europa galt es nun einerseits zu ergünden, inwieweit das Internet bereits zu Zwecken der Informations- und Produktbeschaffung genutzt wird. Andererseits sollten auch Bedingungen gesammelt werden, die bisherige Nicht-Internetnutzer an einen Wechsel des Mediums stellen und dazu motivieren könnten.

Wen sollten wir fragen?

Mit dem Ziel maximal relevante Erkenntnisse für Brenntag in Europa zu erlangen, sollte sich die Befragung auf die chemische Industrie in Europa – stellvertretend hierfür Deutschland, Österreich und die Schweiz, Frankreich und Großbritannien, die Niederlande und Belgien, sowie Dänemark und Polen – beziehen. Zudem sollten bewusst ausschließlich Bestandskunden von Brenntag einbezogen werden. Dieses Vorgehen hatte zum Vorteil, dass man zum einen genau von den Unternehmen Rückmeldungen erhielt, für die entsprechende Anstrengungen in erster Linie ergriffen werden. Zum anderen lässt das umfangreiche und vielfältige Kundenspektrum Brenntags Rückschlüsse auf allgemeingültige Anforderungen an Akteure der Branche zu. Um dabei eine angemessene Balance zwischen der Anzahl von Befragten und der Repräsentativität von Ergebnissen der Stichprobe zu gewährleisten, wurde die Zusammenstellung des derzeitigen Kundenportfolios von Brenntag herangezogen. Auf Basis definierter Mengenanforderungen stellten die einzelnen Ländergesellschaften die Teilnehmerdaten zusammen. Die so erreichte Identifikation eines eindeutigen Ansprechpartners erhöhte die Datenqualität, was wiederum vorteilhaft für die Teilnahmebereitschaft ist. Nicht zuletzt sollte die Befragung ein Signal der Wertschätzung für die Meinungen, Interessen und Bedürfnisse an die Kunden senden.

Welche Fragen müssen wir stellen?

Herzstück einer jeden Befragung ist der entsprechende Fragebogen. Für Brenntag Europa waren es zentrale Anliegen, zum einen aussagekräftige und tragfähige Ergebnisse zu erhalten, die als Grundlage wirtschaftlicher Folgeentscheidungen dienen können. Zum anderen sollte die Beantwortungszeit des Fragebogens so kurz wie möglich gehalten werden. Um beiden Punkten gerecht zu werden, sammelte Brenntag zunächst relevante Fragestellungen. Diese wurden anschließend von meta | five in die Konzeption eines Fragebogenentwurfs einbezogen. Nach einer Prüfung durch die teilnehmenden Ländergesellschaften wurde der Fragebogen schließlich finalisiert.

Das Ergebnis dieses Prozesses war ein adaptiver Fragebogen mit 18 geschlossenen und offenen Fragen, der psychologische Kriterien der Gestaltung berücksichtigte. Durch die Nutzung einer Sprunglogik wurden den Teilnehmern ausschließlich für sie relevante Fragen gestellt, sodass sich der Umfang der Befragung reduzierte, ohne an inhaltlicher Tiefe zu verlieren.

Internetbasierte Kundenbefragung

Die Befragung wurde mit dem Online-Tool meta | survey realisiert. Durch die flexible Anpassung des Tool-Layouts an das Corporate Design von Brenntag, die Einbettung des Unternehmenslogos und Verlinkung zur Brenntag Unternehmenswebsite, konnte ein hoher Wiedererkennungswert bei den teilnehmenden Kunden erreicht werden. Der Fragebogen und sämtliche Emailtexte wurden in sechs Sprachen eingepflegt (Deutsch, Englisch, Französisch, Niederländisch, Dänisch und Polnisch). So konnte sichergestellt werden, dass die Kunden in ihrer Landessprache an der Befragung teilnehmen konnten. Zudem wurde der adaptive Fragebogen in das Online-Tool integriert (Abb. 1). Die Formulierung der passgenauen Fragestellungen wurde technisch durch die Nutzung verschiedener Fragetypen unterstützt (u.a. Mehrfachauswahl, Matrixfragen mit unterschiedlichen Skalierungen, Klappboxen, offene Textfragen).

Abb. 1 | Online-Befragung mit meta | survey

Mit dem Ziel für eine hohe **Teilnahmebereitschaft** zu werben, erfolgte eine vorbereitende Erstansprache der Kunden über eine Vor-Einladung per Email. Hierdurch wurden die Teilnehmer über Inhalte und Ablauf der Befragung informiert.

In der darauffolgenden Woche wurden über 4.000 Personen mittels **personalisierter Emails** eingeladen, an der Kundenbefragung teilzunehmen. Anschließend begann der zweiwöchige Befragungszeitraum, währenddessen allen Teilnehmern eine **Support-Hotline** von meta | five zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung stand. Vor Ablauf der Befragungsfrist wurde zudem eine Erinnerungsemail an Teilnehmer versendet, die den Fragebogen bis dahin noch nicht ausgefüllt hatten.

Auswertung der Befragungsergebnisse

Bereits während des Befragungszeitraums prüfte meta | five kontinuierlich die Teilnahmequote der Kunden aus den verschiedenen Ländern mit Blick auf die **Repräsentativität** der Ergebnisse. Hinsichtlich deren **Aussagekraft** erfolgte unmittelbar mit Beendigung der Befragung eine weitere Prüfung des Datenmaterials. Beide Voraussetzungen für eine tiefgehende Analyse waren, aufgrund der **hohen Teilnahmebereitschaft von mehr als 22 Prozent** der eingeladenen Kunden und deren sorgfältiger und umfassender Beantwortung der Fragen, erfüllt. Nach dem initialen Screening der Ergebnisrohdaten wurden die gesammelten Antworten mittels **deskriptiver und induktiver Statistik** ausgewertet. Darauf aufbauend wurden die Ergebnisse zielgerichtet grafisch und textlich aufbereitet sowie zu einem Gesamtbericht (Abb. 2)

zusammengestellt, sodass die ursprünglichen Fragestellungen nachvollziehbar beantwortet werden konnten.

Zentrale Erkenntnisse der Kundenbefragung wurden schließlich dem **Management und Verantwortlichen aus verschiedenen Unternehmensbereichen und Ländergesellschaften präsentiert**. Dabei entwickelte sich ein konstruktiver Austausch über unterschiedliche Sichtweisen und Interpretationsansätze der Ergebnisse sowie erste Ideen zu deren weiteren Nutzung und nächsten Schritten. Als Dank für die hohe Mitwirkungsbereitschaft und das Interesse von über 70 Prozent der Teilnehmer an den Ergebnissen, wurde eine gesonderte Präsentation verfasst und an die Interessierten versendet.

Fazit und Ausblick

Brenntag Europa hat mit Hilfe der von meta | five durchgeführten Kundenbefragung wertvolle Erkenntnisse darüber gewonnen, inwieweit Kunden das Internet bereits zu Zwecken der Informations- und Produktbeschaffung nutzen. Auch bekam man hilfreiche Hinweise, unter welchen Bedingungen Kunden zukünftig bereit wären, über das Internet zu ordern. Insgesamt erwiesen sich die Ergebnisse als so belastbar, dass sie für weitere Investitionsentscheidungen herangezogen werden konnten. Darüber hinaus leistete das Instrument einen Beitrag zur **Kontaktpflege** und signalisierte die Bedeutung, die Brenntag den Meinungen, Interessen und Bedürfnissen der Kunden entgegenbringt. Mit der umsichtigen Realisierung der Befragung brachte Brenntag zudem die eigene professionelle Nutzung des Internets zum Ausdruck.

Abb. 2 | Aufbereitung der Ergebnisse



Infobox

Ihr Kontakt zu uns:

||| meta | five | gmbh
human performance consulting
deutz-mülheimer str. 183
d · 51063 köln

fon +49 · 221 · 71615 · 0
info@meta-five.com

Weitere Informationen:

www.meta-five.com

Über uns

meta | five ist ein Beratungsunternehmen mit einem interdisziplinären Team aus Psychologen, Wirtschaftswissenschaftlern und IT-Spezialisten.

Unser Leistungsspektrum reicht von der Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Prozessen über die Konzeption und Implementierung von Instrumenten der Personalauswahl und -entwicklung bis hin zu Analysen „weicher“ Erfolgsfaktoren und Aspekten der Organisationsentwicklung. Diese Aufgaben führen wir immer im Hinblick auf die konkreten Zielsetzungen und spezifischen Rahmenbedingungen unserer Kunden durch.

Alle Trainer und Berater von meta | five verfügen über langjährige Erfahrung durch vielfältige Projekte für unsere Kunden aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen.