

Zufriedenheitsanalyse nach Übernahme eines neuen Geschäftsfeldes für Maschinenbau-Unternehmen



1. Aufgabe

Nach der Übernahme einer neuen Unternehmenseinheit aus dem Bereich der mechanischen Verfahrenstechnik stellte das Mutterhaus fest, dass die Auftragslage nicht zufriedenstellend ist bzw. die Relation aus Angebotserstellung und Auftragserteilung unbefriedigend erscheint. Mit Hilfe einer Befragung möchte man bei Kunden und Interessenten den Grund eruieren. Es gilt heraus zu finden, welche Ansprüche die Kunden und Interessenten haben, welche Gründe es für die Wahl der Konkurrenz gibt und inwiefern man dem begegnen kann.

2. Ziel

Anhand einer Kundenzufriedenheitsanalyse sollte herausgestellt werden, wo die Schwachstellen im Unternehmen – in der Außenwahrnehmung, der Produktion, Qualität oder im Vertrieb – zu finden sind, wo nach Meinung der Kunden und Interessenten die Stärken liegen und welche Anforderungen zukünftig im Hinblick auf z.B. Angebotserstellungen, Zertifizierungen, Qualität oder Angebotsbreite etc. auf diese Unternehmenseinheit zukommen werden.

Ziel war demnach, die Sicherung und Steigerung des organischen Wachstums sowie die Etablierung am Markt durch eine Zufriedenheitsanalyse und die daraus abzuleitenden Maßnahmen sicher zu stellen.

Zufriedenheitsanalyse nach Übernahme eines neuen Geschäftsfeldes für ein deutsches Maschinenbau-Unternehmen



3. Methodik

- ◆ Bestandsaufnahme mit dem Geschäftsführer und den Mitarbeitern der Führungsebene.
- ◆ Entwicklung eines Fragebogens zur Ermittlung der Zufriedenheit und des Verbesserungspotentials.
- ◆ Persönliche Interviews (zumeist telefonisch, teilweise auch „face-to-face“) mit Kunden und Interessenten des Unternehmens.
- ◆ Auswertung und Abschlussdokumentation.

4. Ergebnis

Die Zufriedenheitsanalyse hat ergeben, dass sowohl Kunden als auch Interessenten in erster Linie die hohe Qualität, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit der Maschinen aber auch den hervorragenden Service zu schätzen wissen.

Die Maschinen sind im Hochpreissegment angesiedelt, wodurch ein Teil der möglichen Kundschaft abwandert, da die Maschinen zu teuer sind.

Als weiteres Ergebnis stellte sich heraus, dass die Angebotsdauer zu lang ist, Interessenten zu lange warten mussten und dann zur Konkurrenz gewechselt haben.

Es wurden Maßnahmen empfohlen, die zur Steigerung des Kundennutzen einerseits und der Kundenzufriedenheit andererseits beitragen können, wodurch wiederum langfristig die Marktposition gesichert werden kann.