

Presenting Service!

Studie zur Servicequalität
von Unternehmensbesichtigungen

Unternehmen suchen zunehmend nach neuen Lösungen in der Kundenkommunikation.

Denn die klassischen Methoden stoßen immer mehr an Grenzen: Komplexe Werbestrategien verpuffen wirkungslos, immer höhere Budgets stehen einer immer geringer werdenden Werbewirkung gegenüber.

Durch diese Herausforderung haben neue Wege und Methoden erstmals eine Chance, die jahrzehntelang eingeübten Mechanismen des Massenmarketings aufzubrechen.

Insbesondere Kundenveranstaltungen nehmen in den nächsten Jahren ständig an Bedeutung zu (vgl. ROLKE, 2004):

1. Kunden sind mit (Werbe) Reizen überflutet
2. Kunden wollen heute ganz anders angesprochen werden
3. Kunden steuern heute die Kommunikation

Kundenveranstaltungen, und dazu zählen auch die traditionellen Werksbesichtigungen, Betriebsführungen und Unternehmenspräsentationen werden der veränderten Kommunikationssituation der Kunden eher gerecht, weil:

- Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, den Kunden genau anzusprechen.
- Veranstaltungen zeichnen sich durch eine hohe interaktive Kommunikation aus.
- Veranstaltungen dienen dazu, den Kunden und seine Bedürfnisse besser kennen zu lernen.
- Veranstaltungen prägen den Einfluss auf den Kunden durch die Erlebnisstärke.

Aber, Kunden haben genaue Anforderungen an eine professionelle Veranstaltung: thematisch, inhaltlich und ablaufbezogen!

1. Einleitung

- 1.1 Vergangenheit
- 1.2 Gegenwart
- 1.3. Zukunft

2. Hintergrund

- 2.1. Entwicklung Unternehmensbesichtigungen
- 2.2. Formen von Unternehmensbesichtigungen
- 2.3. Einordnung im Marketing-Mix
- 2.4. Ziele und Zielgruppen von Unternehmensbesichtigung

3. Ausgangssituation

- 3.1. Typologie der Unternehmensbesucher
- 3.2. Anliegen der Unternehmensbesucher
- 3.3. Szenarien von Unternehmensbesichtigungen

4. Design

- 4.1. Stichproben
- 4.2. Methode
- 4.3. Untersuchung

5. Ergebnisse

5.1. Management Summary

5.2. Einzelbewertung

5.2.1. Der Fragebogen

5.2.2. Das Telefoninterview

5.2.2 Die Expertengespräche

5.3. Gesamtbewertung

6. Trends und Entwicklungen

6.1. Erfolgsfaktoren

6.2. Handlungsempfehlungen

6.3. Zukünftige Entwicklungen

7. Ausblick

8. Nutzung der Studie

1.1. Vergangenheit

Es kann davon ausgegangen werden, dass Unternehmensbesichtigungen in Deutschland in den späten 50er -, anfangs der 60er Jahre als Instrument eingesetzt wurden, um den Menschen zu zeigen, dass deutsche Unternehmen wieder produzieren und sich die Wirtschaft erholt.

Werksbesichtigungen dienten ursprünglich also der Vertrauensbildung und dem Begreifen.

Betriebsbesichtigungen funktionieren auch heute noch nach der Dramaturgie des „Über- die- Schulter-Schauens“, sie haben eine Funktion übernommen, die sich früher ganz automatisch ergab, wenn man einem Handwerker bei seiner Arbeit zusah.

Das Prinzip des „mit eigenen Augen sehen“ ist ein dramaturgischer Kunstgriff. Es geht um Beweisführung, die etwas glaubhaft macht, um die Überzeugungskraft des Augenscheins.

Nur bei Betriebsbesichtigungen hat ein Unternehmen die Möglichkeit diese Beweisführung anzutreten. Die Teilnehmer der Führung können mit eigenen Augen sehen, wie sich ein Produkt zusammenfügt, welchen Wert das Unternehmen auf die einzelnen Bestandteile der Produktion, Mensch und Maschine, legt.

Das Urteil, das der Teilnehmer bei der Besichtigung fällt, hat er sich selbst gemacht und wird daran auch festhalten.

„Durch die Überzeugungskraft des Augenscheins und durch kleine authentische Details beginnt man, Dinge zu glauben, die vorher behauptet wurden.“

Der *Consumer Benefit*, der einen Produktnutzen behauptet und die Beweisführung, der *Reason Why*, der diese Behauptung einlöst, folgen unmittelbar aufeinander. So kann der Produktnutzen den Konsumenten unmittelbar bewiesen werden, was besonders in Bereichen hoher Investitionen eine absolute Notwendigkeit darstellt.

1.3. Zukunft

Betriebsbesichtigungen werden in Deutschland seit Jahrzehnten in fast allen mittleren und großen Unternehmen, sowohl im B- to B, als auch im B- to- C- Bereich durchgeführt.

Unternehmensbesichtigungen wird in der wissenschaftlichen Literatur jedoch kaum Beachtung geschenkt.

Lediglich im Bereich der Public Relations wird auf die Verwendung von Unternehmensbesichtigungen als Instrument zur Imageverbesserung hingewiesen.

Grund hierfür ist, dass als Zielgruppen von Betriebs- oder Werksbesichtigungen vorrangig Journalisten, Händler und Investoren gesehen werden.

Die Möglichkeit der Besichtigung bieten fast alle Unternehmen und zwar nicht nur für die eben genannten Zielgruppen, sondern auch für den Endverbraucher.

Zu einer Betriebsbesichtigung kommt der Teilnehmer freiwillig und in der Regel aus eigenem Antrieb. Er ist bereit, sich über mehrere Stunden mit dem besuchten Unternehmen auseinander zu setzen. Er möchte mehr über die Herkunft der Produkte erfahren, die er im täglichen Leben nutzt. Er informiert sich über Produkte, die er bisher noch nicht in seine Kaufentscheidung einbezogen hat. Er ist bereit, sich beeindruckt zu lassen und neue Erkenntnisse zu sammeln.

Das Unternehmen kann in einen direkten Dialog mit den Teilnehmern treten, wichtige Marktinformationen und Kundendaten sammeln, Interessenten und Neukunden gewinnen, sowie bereits bestehende Kundenbeziehungen verstärken oder reaktivieren.

Mittels gut durchdachter Vor- und Nachbereitung und einer erlebnisreich gestalteten Durchführung der Betriebsbesichtigung, z.B. durch die Möglichkeit die hergestellten Produkte zu probieren oder zu testen, kann nachhaltig die Kaufentscheidung der Teilnehmer beeinflusst werden.

2.4. Ziele und Zielgruppen

Da Unternehmensbesichtigungen in der Regel für jedermann nutzbar sind, stehen Unternehmen hierbei sehr unterschiedlichen Teilnehmergruppen gegenüber.

Selbstverständlich ist es jedem Unternehmen selbst überlassen, für wen es die Besichtigungen durchführen möchte.

Da unterschiedliche Besucher aus unterschiedlichem Anlass und mit unterschiedlichen Erwartungen in ein Unternehmen kommen, ist es wichtig, dass sich die gastgebenden Unternehmen über deren Ziele im Klaren sind.

Die wichtigsten Zielgruppen sind hier charakterisiert:

Kunden/Interessenten

Kunden suchen die Nachkaufbestätigung. Sie wollen sich vergewissern, dass sie mit dem bereits erworbenen Produkt und dem damit verbundenen Image, das auch über den Hersteller transportiert wird, die richtige Entscheidung getroffen haben.

Interessenten wollen sich auch über neue/interessante Produkte informieren und sehen, dass sich der Hersteller um sie bemüht und sie als Kunden gewinnen will.

Presse/Journalisten

Sie wissen, dass ihnen am Tag der Besichtigung nur die Vorzüge des Unternehmens präsentiert werden. Von ihnen wird eine Gegenleistung, in Form einer positiven Schlagzeile erwartet. Umso mehr erwarten Journalisten beeindruckt und besonders fürsorglich behandelt zu werden.

Öffentlichkeit/Fachöffentlichkeit

Es darf eigentlich nicht sein, dass ein Teilnehmer dieser Kategorie zugeordnet wird. Letztendlich ist jeder Besucher am Unternehmen interessiert, sei es als zukünftiger Mitarbeiter, als potentieller Neukunde oder als Weitervermittler des präsentierten Firmenimages.

Schüler/Studenten

Bei dieser Zielgruppe sind weniger die hergestellten Produkte und Dienstleistungen, als vielmehr die Arbeitsprozesse und Berufszweige, die das Unternehmen bietet von Interesse. Sie wollen Informationen über Ausbildungs-, Einstellungs- und Aufstiegsmöglichkeiten.

4.3. Untersuchung

Die Teilnehmer an Unternehmensbesichtigungen bringen bestimmte Erwartungen und Vorstellungen mit, die je nach Zielgruppe, Zielsetzung, Anlass und Angebote sich voneinander unterscheiden.

Für den Erfolg der Unternehmensbesichtigung ist es deshalb entscheidend, welche genauen Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Mittel und Methoden zur Erreichung des Ergebnisses herangezogen und eingesetzt werden.

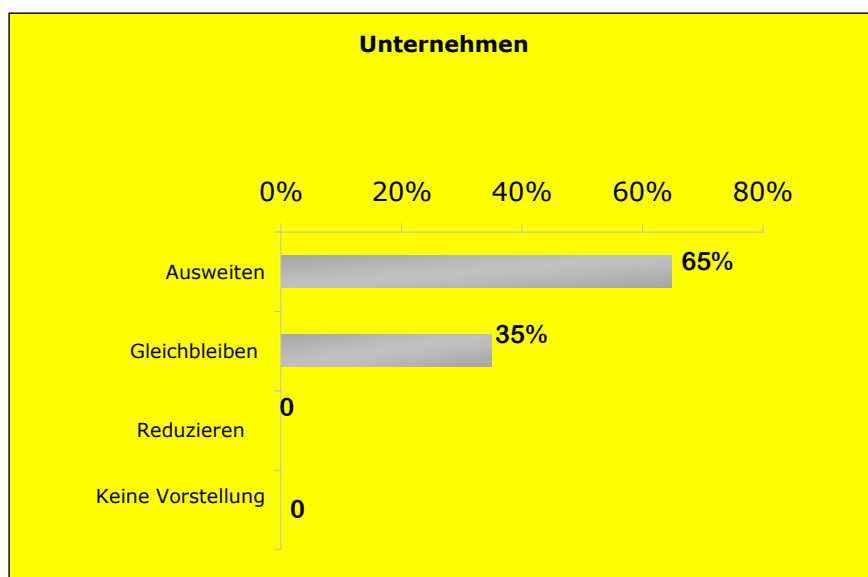


Die Untersuchung beschäftigte sich deshalb gleichermaßen mit der Einschätzung bereits existierender Lösungen, als auch mit dem Ausblick auf die Integration neuer, innovativer Ideen.

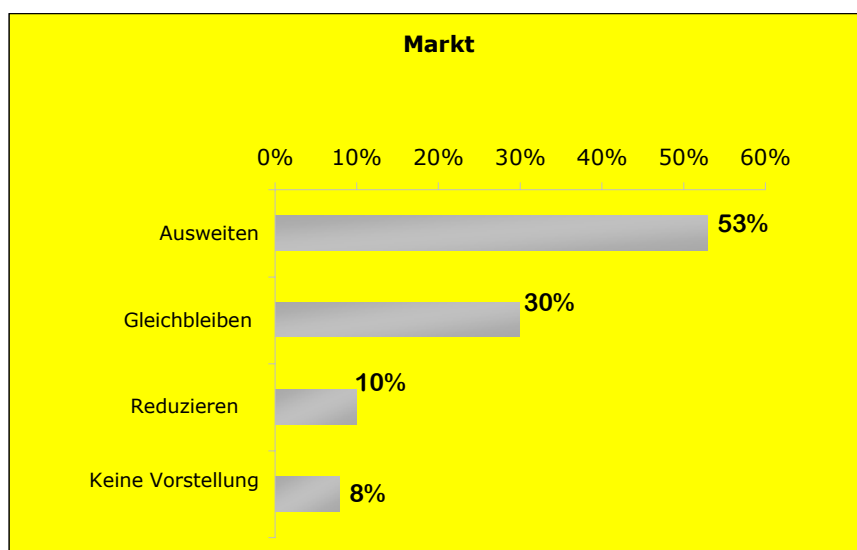
5.2.1. Strategische Ausrichtung

Wie wird sich die Bedeutung von Unternehmensbesichtigungen ändern?

65 % der befragten Unternehmen rechnen damit, dass sich die Bedeutung von Unternehmensbesichtigungen ausweiten wird. 35 % prognostizieren eine gleich bleibende Tendenz. Keiner der Befragten geht davon aus, dass Unternehmensbesichtigungen in Zukunft verschwinden werden.



Obwohl die Bedeutung der Unternehmensbesichtigung für das eigenen Unternehmen als weiterhin hoch angesehen wird, glauben 10 % der Befragten, dass der Markt zukünftig alternative Lösungen fordert.



Mit der vorliegenden Studie können Sie Strategien von Unternehmensbesichtigungen als Instrument zur erfolgreichen Vermarktung und positiver Imagebildung, vor dem Hintergrund aktueller Erwartungen und Ansprüche der Teilnehmer, einer kritischen Betrachtung unterziehen:

1. Sie gewinnen einen Überblick über existierende Konzepte von Unternehmensbesichtigungen und die Bedeutung einzelner Leistungs- und Qualitätselemente.
2. Sie können Ihr eigenes Unternehmen im Hinblick auf eigene Strategien und Konzepte kritisch beleuchten und im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer und anderer Branchen spiegeln.
3. Der auf diese Weise ermittelte IST-Zustand in Ihrem Unternehmen ermöglicht es Ihnen, eigene Handlungsfelder zu identifizieren und die entsprechenden Schritte zur Umsetzung geeigneter Maßnahmen zu initiieren.
4. Wenn sie Ihre unternehmensspezifischen Ansatzpunkte für erfolgreiche Angebote von Unternehmensbesichtigungen detailliert erörtern möchten, bieten wir Ihnen an, mit ihnen gemeinsam Aspekte für ein entsprechendes Konzept zu diskutieren. Dabei erörtern wir auch, welche Elemente eine solche Konzepterstellung enthalten sollte und wie man sinnvoll und methodisch unter Berücksichtigung unternehmensspezifischen Gegebenheiten vorgehen kann.
5. Auf Wunsch führen wir für Sie eine kompakte „1-Tages-Beratung“ durch, in der wir bei Ihnen vor Ort relevante Informationen erheben und diese am Ende des Tages in einem Konzept mit konkreten Empfehlungen bündeln und genaue Handlungsfelder bestimmen.

Für weitere Informationen zur Studie und Fragen zur „Entwicklung erfolgreicher Angebotskonzepte bei Unternehmensbesichtigungen“ steht Ihnen Frau Silvia Schaaf gerne zur Verfügung: Fon 0331/88 71 58 - 0, ePost: Silvia.Schaaf@performancedesign.de