

# Die Stimme des Kunden

Laut einer Studie des Center of Automotive Management sind im vergangenen Jahr in Deutschland 1,9 Millionen Fahrzeuge wegen sicherheitsrelevanter Mängel zurückgerufen worden – so viele wie noch nie. Um Qualitätsmängel schnell zu beseitigen, aber auch um Innovationspotenziale zu identifizieren und für spätere Produktentwicklungen, Produktfeatures oder Services nutzbar zu machen, setzen beispielsweise Volkswagen und Jaguar Land Rover seit einiger Zeit auf ein umfassendes Customer Voice Monitoring, das die Münchner Consline AG entwickelt hat. Hinter der Dienstleistung steckt dabei weit mehr als die übliche Keyword-basierte Zählmethodik: Seit mehr als sieben Jahren versorgt der Anbieter Autobauer mit belastbaren Daten auf Basis von Kundenmeinungen im Internet – weltweit in aktuell 19 Sprachen.

## Interpretationsleistung nicht zu ersetzen

Durch eine vollständige und permanent dynamisch angepasste Anbindung themenspezifischer Quellen und Suchalgorithmen werden relevante Inhalte zu über 95 Prozent erfasst. Weltweit arbeiten muttersprachliche Spezialisten daran, sämtliche Nutzerbeiträge, die zu einem bestimmten Produkt oder Thema abgegeben werden, gegebenenfalls in die Anwendersprache zu übersetzen sowie Inhalt und Tonalität korrekt, das heißt spezifisch und aussagenbasiert, zu codieren. Die Statements werden dabei in Einzelaussagen zerlegt und detailliert bewertet. Kein Algorithmus kann die Interpretation leisten, zu der ein Mensch im Stande ist. Erst diese Erkenntnis erlaubt eine nahezu 100-prozentig korrekte Zuordnung, wobei nicht-relevante Inhalte wie Spam zuverlässig aussortiert werden.

Über die im Consline Intelligence Management System (CIMS) integrierten Analyse- und Statistikfunktionen können grafische und tabellarische Auswertungen einschließlich Benchmarking durchgeführt werden (Abb. 1). Auch international tätige Mehrmarkenkonzerne kann das System abbilden und Auswertungen einzelner Marken und Produkte oder Ländervergleiche liefern.

## Fehlerbehebung im Werk kostet fast nichts

Die Ergebnisse können für fundierte Managemententscheidungen herangezogen werden, was gerade auf den stark umkämpften Märkten der High-Involvement-Goods wie dem Automobilmarkt wichtig ist. Durch die gezielte Analyse von Nutzerkommentaren machte Consline zum Beispiel unmittelbar nach dem Verkaufsstart eines Luxus-SUV den Hersteller darauf aufmerksam, dass die Sitzheizung viel zu heiß wurde und Kunden sich verbrennen könnten. Während bei den bereits verkauften Modellen aufwendig der Sitz in der Werkstatt ausgebaut werden musste, kostete die Fehlerbehebung im Werk fast nichts.

## Wirksamkeit zeitnah ermitteln

Die Produkt- und Servicequalität aus Kundensicht lassen sich durch die Auswertung von User-Beiträgen in einschlägigen Foren ebenso verfolgen wie die Wirksamkeit von Kampagnen oder das Presse-Echo. Auf diese Weise konnte Consline zum Beispiel nicht nur die Ursache für diffuse Geräusche im Armaturenbereich der Wagen einer bestimmten Serie identifizieren. Der Erfolg der Werkstattkampagne, die der Hersteller auf Basis dieser Informationen veranlasste, um das verantwortliche Teil im Motorraum auszutauschen, wurde ebenfalls durch das Monitoring getrackt und der Erfolg der technischen Lösung erheblich schneller bestätigt, als das durch interne Händlerrückmeldungen möglich gewesen wäre.

Für einen akuten Fall sind – je nach Komplexität – zwei bis vier Wochen Recherche und Auswertung notwendig. Sinnvoller als eine kurzfristige Untersuchung ist jedoch ein permanent laufendes Radar. Dabei kann insbesondere die „Alert-Funktion“ des CIMS helfen, einen Skandal und die damit verbundenen hohen Kosten zu vermeiden. Die vermehrte Nutzung des web-basierten Monitoring zeigt, dass die Hersteller zeitnah auf Beschwerden der Verbraucher reagieren können und wollen.

## Customer Voice Monitoring erfasst Kundenmeinungen

Um ein gelungenes Produkt zu erschaffen, ist es essenziell zu wissen, was Kunden bewegt und was ihre Bedürfnisse sind. Solche Kundenmeinungen stehen uns in Zeiten des Internets in großer Fülle zur Verfügung. Wie man mithilfe des Customer Voice Monitoring Produkt- und Servicequalität aus Kundensicht erfassen kann und es Herstellern damit ermöglicht, Innovationspotenziale zu identifizieren, verraten **Heinz van Deelen** und **Felix Pütz**.

## Grafische und tabellarische Auswertungen durch Analyse- und Statistikfunktionen



Abb. 1 Quelle: Conslin AG

### Innovationen vorantreiben

Autofahrer äußern sich im Internet jedoch nicht nur zu Schwächen verschiedener Modelle, sondern tauschen sich auch sehr detailliert zu den Stärken sowie über Wünsche bezüglich neuer Fahrzeuge und Features aus. Mithilfe sogenannter Virtual Product Clinics lässt sich über das Customer Voice Monitoring auch dieses Potenzial erschließen. Der Vorteil gegenüber Fragebögen, Umfragen und Experimenten ist, dass tatsächlich nur aus Sicht der Kunden relevante Aspekte betrachtet werden und dass die Ergebnisse nicht durch die Situation oder die Fragestellung beeinflusst sind, was besonders zielgenaue Entwicklungen und Innovationen erlaubt.

### Praxisbeispiel

Um das „ideale“ Set von Fahrassistenzsystemen zu generieren, wurde in der jüngsten Vergangenheit bereits eine Virtual Product Clinic in der Praxis umgesetzt: Ein Hersteller von Premiumfahrzeugen wollte die aktuelle Generation von Fahrassistenzsystemen durch eine vollständige Neukonzeption ablösen und dazu mittels einer Studie die Stärken und Schwächen vorhandener Systeme sowie offene Kundenwünsche identifizieren. Dabei sollten nicht nur die aktuell im Markt vorhandenen Systeme untersucht, sondern auch spezifische Un-

terschiede in den Kundenanforderungen in Ländern wie China, Russland oder den USA herausgearbeitet werden (Abb. 2).

Die Durchführung von klassischen Clinics in diesen Ländern mit echten Kunden aus dem Premiumsegment wäre sehr teuer oder mangels Teilnahmebereitschaft nahezu unmöglich gewesen. Im Rahmen einer Virtual Product Clinic identifizierte Conslin über 1.000 relevante Kundenerfahrungen mit Assistenzsystemen wie Lane Assist, Blind Spot Monitoring, Head-up Display oder Collision Warning in authentischen Fahrsituationen. So konnten die jeweiligen Best-in-Class-Lösungen und gleichermaßen unerfüllte Kundenwünsche länderspezifisch ausgewertet und für die Konzeption des „idealen“ Sets von Fahrassistenzsystemen genutzt werden. ■

### Analyse von Kundenerfahrungen mit Assistenzsystemen

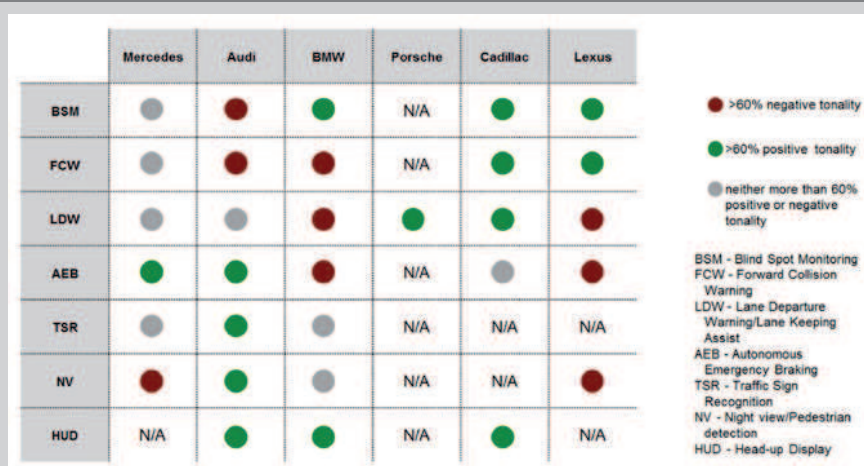


Abb. 2 Quelle: Conslin AG

Mehr zum Thema „Big Data“ und zur Schnellsuche Fachartikel 

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Dr. Heinz van Deelen

gründete 1999 die Conslin AG und ist Vorsitzender des Vorstandes.



### Dr. Felix Pütz

ist Leiter Business Development bei der Conslin AG. [www.conslin.de](http://www.conslin.de)

