

# SML essentials

## 04 Jobprofile im Marketing

Dr. Steffen Müller

v/dlf

### Musterlösungen des Autors

Steffen Müller, [muef@zhaw.ch](mailto:muef@zhaw.ch)

## **Fallstudie «NPS bei der Hilti AG», S. 10**

### ***Inwiefern ergänzen sich die relationale und die transaktionale Befragung?***

Die relationale Befragung dient dem Controlling der Geschäftsbeziehung. Hier stehen Loyalitätskennzahlen wie der Net Promoter Score (NPS) im Vordergrund. Diese bilden sich durch mehrere Geschäftsvorfälle. Die transaktionale Befragung dient hingegen dem Controlling einzelner Geschäftsvorfälle – beispielsweise Bestellungen, Reparaturen oder Beschwerden. Sie erlaubt es, Stärken und Schwächen zu identifizieren und Schwächen durch entsprechende Verbesserungsmaßnahmen zu beheben. Insofern ist sie eine Art «Frühwarnsystem», um einen Rückgang der Loyalitätskennzahlen entgegenzuwirken.

### ***Welches sind die Erfolgsfaktoren für die relationale und die transaktionale Befragung?***

Voraussetzung ist ein CRM-System mit gut gepflegten Kundendaten. Ist kein CRM-System vorhanden, müssen die Daten über zu befragenden Kunden aus anderen Quellen generiert werden, was Fehler- und Manipulationsmöglichkeiten zur Folge hat. Eine transaktionale Befragung erfordert zudem, dass Kunden persönlich angesprochen werden und auf konkrete Geschäftsvorfälle Bezug genommen wird. Weiterhin muss sichergestellt werden, dass die ganze Organisation die Ergebnisse der Befragungen kennt und daraus Verbesserungsmaßnahmen ableitet. Entsprechende Incentives können dabei unterstützen.

## **Fallstudie «Feldexperiment ZHAW-Campus», S. 12**

### ***Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit das Feldexperiment erfolgreich durchgeführt werden kann?***

Wichtig ist, dass Störgrößen ausgeschlossen werden können. Dies erfordert, dass die Cafeterias und Mensen von vergleichbaren Personengruppen besucht werden. Würden beispielsweise bestimmte Cafeterias nur von Studierenden in der Weiterbildung besucht, während andere nur von Studierenden im Bachelor besucht werden, hätte dies einen Einfluss auf die zu untersuchenden abhängige Variable, nämlich die Wahl des Zahlungsmittels.

### ***Welche Ursache-Wirkung-Beziehungen können untersucht werden?***

Es kann beispielsweise untersucht werden, wie sich die Art des Hinweises auf die Möglichkeit zum kontaktlosen Bezahlen auf die Wahl des Zahlungsmittels auswirkt: Wie hoch ist der Anteil Besucher, die kontaktlos bezahlen, wenn sie vom Verkaufspersonal darauf hingewiesen werden? Wie hoch ist der Anteil Besucher, die kontaktlos bezahlen, wenn sie durch ein entsprechendes Symbol am Bezahlterminal darauf aufmerksam werden? Neben einer Veränderung der Art des Hinweises wäre auch eine Veränderung der Mindestsumme für kontaktloses Bezahlen denkbar.

### ***Wie ist das Feldexperiment unter ethischen Gesichtspunkten zu beurteilen?***

Je nachdem welche Treatments im Einsatz sind, ist ein Debriefing wichtig. Das heisst, den Probanden wird nach Durchführung des Experiments erläutert, dass sie Teil eines Experiments waren. Wird neben einer Beobachtung auch eine Befragung eingesetzt, ist es zudem wichtig, die Anonymität der erhobenen personenbezogenen Daten sicherzustellen. Dies entspricht den Anforderungen von Berufsverbänden wie ESOMAR.

## **Fallstudie «Servitization», S. 28**

### ***Welcher Kundennutzen entsteht für die Fluggesellschaften?***

Die Fluggesellschaften profitieren vor allem von einer höheren Planungssicherheit. Das Risiko eines Ausfalls von Flugzeugturbinen wird auf den OEM (Original Equipment Manufacturer), also auf die Rolls-Royce Holding PLC übertragen. Zudem fallen keine Investitionen an, die sich in der Bilanz als CAPEX (Capital Expenditures) niederschlagen, sondern nur jährliche Entgelte, die sich in der Gewinn- und Verlustrechnung als OPEX (Operational Expenditures) niederschlagen. Dadurch sinkt das gebundene Kapital und steigt die Kapitalrentabilität, eine wesentliche Zielgrösse von Unternehmen.

### ***Was sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung von TotalCare?***

Die Vermarktung erfordert neue Kompetenzen der Key Account Manager bzw. Aussendienstmitarbeitenden der Rolls-Royce Holding PLC. Diese verkaufen nun kein Produkt mehr, sondern einen Service, der erklärungsbedürftig ist. Beispielsweise muss den Fluggesellschaften in Form von Lebenszykluskosten-Rechnungen deutlich gemacht werden, welche Vorteile sie haben. Zudem setzen Preismodelle wie TotalCare voraus, dass der «Verbrauch», hier also die Flugstunden, gemessen und als Abrechnungsbasis verwendet werden kann. Weitermuss die Rolls-Royce Holding PLC ihr Servicenetzwerk ausbauen, um schnelle Reaktionszeiten und eine hohe «Time-on-Wing» zu gewährleisten.