

Wenige Kundenbefragungen = viel Erfolg?

By Christian Reinboth (Weblog der Statistikberatung Reinboth)

Submitted at 2/1/2008 2:37:00 AM

Kundenbefragungen sind in der Marktforschung ein beliebtes Instrument, da sie wichtige Erkenntnisse zur Akzeptanz von Produkten und Dienstleistungen liefern und zugleich die Kundenbindung fördern - so oder so ähnlich lässt sich die aktuelle Lehrmeinung zusammenfassen. Doch nun behaupten die Experten der Deutschen Gesellschaft für Qualität und des Mainzer forum! Marktforschung angeblich das genaue Gegenteil - weniger, dafür aber konsequent umgesetzte Kundenbefragungen sind nach einer Umfrage aus dem aktuellen Excellence Barometer deutlich wertvoller für ein Unternehmen als häufiger durchgeführte Befragungen, deren Ergebnisse ohne Folgen bleiben.

Auf finanztreff.de und anderen Marketing- und Finanz-Portalen haben diese Erkenntnisse so manchen Online-Redakteur bereits dazu verleitet, mit Headlines wie "Erfolgreiche Firmen befragen ihre Kunden seltener" das Interesse an der Studie zu schüren. Führt man sich die Zusammenfassung der Ergebnisse aber noch einmal genau vor Augen, so fällt auf, dass der entscheidende Faktor nicht die Frequenz der Befragungen, sondern die aus den Ergebnissen gezogenen Konsequenzen sind. Eigentlich ganz logisch - eine Kundenbefragung im Jahr, deren Ergebnisse dann auch

wirklich ernst genommen und zur Serviceverbesserung genutzt werden ist viel sinnvoller, als zehn Befragungen, deren Ergebnisse in der Ecke landen.

Mich erinnert dies an eine Reiseerzählung von Bill Bryson, einem meiner Lieblingsautoren. Auf einer Flugreise fällt ihm das offizielle Bordmagazine der Airline in die Hände. Auch diese hat eine Kundenbefragung durchgeführt und dabei herausgefunden, dass sich Fluggäste vor allem wünschen, dass sie ohne einen Absturz und möglichst pünktlich ihr Reiseziel erreichen und dass ihr Gepäck von der Airline nicht verloren wird. Bryson wundert sich: Lebend, pünktlich und mit Gepäck - und dafür machen die nun Marktforschung?

Die Anekdote passt aus zwei Gründen. Zum einen haben die Qualitätsexperten vollkommen Recht wenn sie feststellen, dass in Unternehmen manchmal zuviel befragt wird und dass die Ergebnisse - ähnlich wie bei der Airline-Befragung - kaum ernstgenommen werden können, da es sich entweder um Dinge handelt, die man längst weiß, oder aber um Allgemeinplätze, die im Grunde kaum umgesetzt werden können. Ohne Absturz und mit Gepäck...

Die Brysonsche Kurzgeschichte kommt mir aber auch in den Sinn, da die Ergebnisse der Qualitätsstudie mich unwillkürlich ebenfalls an die Ergebnisse der Airline-Befragung erinnern. Wenige Befragungen, deren

Ergebnisse zur Verbesserung von Service oder Produkten verwendet werden, sind also für den Erfolg beim Kunden besser geeignet als viele Befragungen, deren Ergebnisse nie umgesetzt werden? Auch das ist im Grunde keine bahnbrechende Erkenntnis, wobei man sich schon fragt, warum die Frequenz der Erhebungen überhaupt eine Rolle spielt. Wenn nur wenige Befragungen durchgeführt werden, deren Ergebnisse dann in der Ecke landen, sollten die Auswirkungen auf den Erfolg sich doch ähnlich in Grenzen halten wie bei vielen unnützen Befragungen. Und wenn man den Kunden häufig befragt und die Ergebnisse dann jedesmal geschwind in eine Verbesserung des eigenen Angebots einfließen lassen würde?

Die Erklärung ist im Grunde banal: Häufige Erhebungen sind deshalb keine gute Strategie, weil den meisten Unternehmen nicht über die Ressourcen verfügen, sich mit den Ergebnissen jeder Studie zu befassen. Man könnte die Ergebnisse der Qualitätsforscher daher auch so zusammenfassen: "Kein Unternehmer sollte sich mehr Arbeit aufladen, als realistischerweise zu bewältigen ist." Oder so: "Erfolgreiche Unternehmer fangen nur dann etwas an, wenn es auch anständig zuende geführt werden kann." Das ist nicht nur eine durchaus wichtige Erkenntnis, es macht auch viel mehr Sinn als "Erfolgreiche Unternehmer befragen ihre Kunden seltener" - dafür gibt es aber - zugegebenermaßen - keine so interessante Headline ab.

Hinweis zum EU-Kulturförderprogramm

(Das Kulturmanagement Blog)

Submitted at 3/10/2008 4:00:47 AM

Euclid ist eine ganz gute Anlaufstelle, wenn es um Informationen zum Thema EU-Förderungen geht. In ihrem aktuellen Newsletter äußern sie die Vermutung, dass der nächste Call im Rahmen des EU-Kulturförderprogramms Ende Mai zu erwarten sei. In der Vergangenheit lag der Cultural Contact Point in UK mit seinen Prognosen eigentlich selten daneben.

Wer in diesem Jahr EU-Fördergelder zu beantragen beabsichtigt, sollte daher allmählich damit beginnen, das inhaltliche Konzept zu entwickeln. Wenn das bei der Veröffentlichung des Calls schon steht, dann bleibt auf alle Fälle genügend Zeit, um bis zum voraussichtlichen Abgabetermin Ende Oktober alle organisatorischen Dinge zu klären. Ach ja, mit der Partnersuche kann man natürlich auch nie zu früh beginnen. Seit Jahresbeginn werden auch Kultureinrichtungen aus Mazedonien und Serbien als Partner anerkannt.

Wenn Sie sich schon jetzt über die Rahmenbedingungen der Calls informieren möchten, dann werfen Sie doch einfach einen Blick auf die Infos, die ich für den letzten Call zusammengestellt habe. Abgesehen vom Abgabetermin dürfte sich nicht viel ändern, zumindest in diesen beiden Aktionslinien. Aber bitte trotzdem nicht vergessen: es handelt sich um Infos zum letzten Call!

- Kooperationsprojekte (max. zwei Jahre)
- mehrjährige Kooperationsprojekte (max. fünf Jahre)

Neues Zentrum für Statistik in Bielefeld

By Christian Reinboth (Weblog der Statistikberatung Reinboth)

Submitted at 2/25/2008 9:19:00 AM

Die Bedeutung von Statistiken in Wirtschaft, Politik und Gesellschaftswissenschaften hat über die letzten Jahrzehnte kontinuierlich zugenommen. Besonders für die Marktforschung, ein Wirtschaftszweig der in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist, stellt die Statistik natürlich so etwas wie eine „Leib- und Magenwissenschaft“ dar. Gerade im Zuge der immer wichtiger werdenden Online-Marktforschung ist es wichtig, neben grundlegenden Kenntnissen über statistische Verfahren auch über wesentliche Methodenkenntnisse zu verfügen, da die Umsetzung von traditionellen

„Offline-Befragungen“ in der Online-Welt mit vielen Einschränkungen und Problemen behaftet ist. Aber nicht nur online, auch offline sind theoretische Kenntnisse unabdingbar, wenn man saubere und wissenschaftlich korrekte Marktforschung betreiben will. Um so erfreulicher ist da eine aktuelle Meldung des Informationsdienst Wissenschaft: An der Universität Bielefeld hat man die fachbereichsübergreifende Bedeutung der Statistik klar erkannt und bringt in einem in der letzten Woche neugegründeten „Zentrum für Statistik“ Wissenschaftler mit verschiedenen fachlichen Backgrounds zusammen. Durch die Zentralisierung der Statistik sollen die methodisch, empirisch und statistisch orientierten Wissenschaftler ihr

Wissen bündeln, während gleichzeitig die jeweiligen fachspezifischen Richtungen der Statistik erhalten bleiben.

Der Blick auf die Liste der im Zentrum vertretenen Professoren offenbart die breite wissenschaftliche Bedeutung der Statistik: Mit Fachleuten aus den Bereichen Marketing, Ökonometrie, Wirtschaftswissenschaften, Mathematik, Demographie, Epidemiologie, Sozialforschung und Methodenlehre ist das Zentrum bereits gut aufgestellt. Es kommt jedoch noch besser, denn auch der Aufbau eines Masterbeziehungswissenschaften Promotionsstudiengangs "Statistische Wissenschaften" ist bereits fest eingeplant. In Kooperation mit dem Bielefelder Zentrum für Statistik-

Beratung (StatBeCe) sowie der Statistik- und Methodenberatung für Psychologinnen und Psychologen soll das neue Zentrum für Statistik vor allem Wissenschaftler und Studierende beraten, wobei auch angedacht ist, die Leistungen des Zentrums für Industrie und Verwaltung zu öffnen. Den Mitarbeitern und Kollegen um Statistik-Professor Dr. Kauer mann kann man zu diesem ambitionierten Vorhaben wohl nur gratulieren und ihnen mit dem neuen Statistik-Zentrum einen guten Start wünschen. Sobald das gebündelte Statistik-Wissen aus Bielefeld im Netz präsentiert wird, wird es im Statistik-Blog sicher einen weiteren Link in der Blogroll geben.

DESTATIS und de juris

By Christian Reinboth (Weblog der Statistikberatung Reinboth)

Submitted at 2/27/2008 12:49:00 PM

Ein äußerst interessantes Urteil fällt in der letzten Woche das Verwaltungsgericht Wiesbaden. Danach sind Unternehmen verpflichtet, interne Daten an das Statistische Bundesamt herauszugeben. Dagegen geklagt hatte ein Großhandelsunternehmen aus Schleswig-Holstein, welches die Anforderung des Bundesamtes als Eingriff in das Recht auf informelle Selbstbestimmung wertete.

Das Unternehmen bemängelte zudem, dass neben Aspekten des Datenschutzes auch die Kriterien unklar seien, nach denen das Bundesamt die zur Auskunft verpflichteten Unternehmen auswählt. Dieser Einschätzung widersprach das Gericht und stellte fest, dass die Grundgesamtheit an theoretisch zur Auskunft verpflichteten Unternehmen sehr

wohl feststehe, und dass das Bundesamt berechtigt sei, aus diesen eine Auswahl nach eigenem Urteil zu treffen. Eine Auswahl von Unternehmen aus einer vorgegebenen Grundgesamtheit – klingt für mich nach einer Stichprobe, wobei man bei Verwendung eines einfachen Stichprobenverfahrens diesen „Mechanismus“ ja problemlos hätte offenlegen können.

Das Großhandelsunternehmen bemängelte außerdem, dass die Nicht-Zuordnung der Daten nicht gewährleistet sei, da es in Schleswig-Holstein nur fünf Unternehmen der gleichen Größenordnung gäbe. Auch dieser Einschätzung widersprach das Gericht – wären alle fünf Unternehmen dazu verpflichtet, Daten abzuliefern, dann könnte man konkrete Geschäftszahlen nicht mehr zuordnen.

Das Urteil ist für Statistiker durchaus von Interesse – denn was passiert, wenn in einer zufällig gewählten Stichprobe einmal nur ein

Unternehmen einer bestimmten Größenklasse auftaucht? Muss die Stichprobe dann aus juristischen Gründen so erweitert werden, dass eine Nicht-Zuordnung der Daten gewährleistet werden kann? Die Repräsentativität einer Erhebung würde unter solchen Maßnahmen selbstverständlich leiden, so dass unklar bleibt, was in einem solchen Fall zu geschehen hat. Mir hat sich zudem nicht erschlossen, wieso die Nicht-Zuordnung der Daten nur durch die Aufnahme von Daten ähnlicher Betriebe gewährleistet werden kann, und nicht durch die vollständige Anonymität der Erhebung selbst. So oder so wird das Bundesamt wohl noch eine Weile auf die Daten warten müssen, denn ein abschließendes Urteil in der Datenklage steht noch aus: Das Großhandelsunternehmen hat bereits angekündigt, gegen das Urteil von Wiesbaden beim Bundesverwaltungsgericht in Leipzig Revision einzulegen.

Keine Blockbuster mehr im Museum?

(Das Kulturmanagement Blog)

Submitted at 3/11/2008 1:00:51 AM

Die Konkurrenz zwischen den Museen ist hart. Wer stellt die attraktivsten Ausstellungen zusammen, wer schafft den nächsten Besucherrekord? Da lässt ein Statement von Nicholas Penny, dem Direktor der National Gallery in London aufhorchen. In einem Artikel der Times ("Gallery Chief to end art blockbusters") heißt es, die National Gallery werde diese "big-name, big-audience strategy" aufgeben.

"The responsibility of a major gallery is to show people something they haven't seen before",

wird Penny in dem Zeitungsartikel zitiert. Da könnte eine spannende Entwicklung einsetzen, die dazu führt, dass es in den Museen nicht mehr nur um die Superlative geht, um den Verkauf von Tickets im sechsstelligen Bereich und lange Wartezeiten, sondern um das Vermitteln neuer Inhalte und das Erschließen neuer Zusammenhänge.

Aber ganz so einfach ist das natürlich nicht. Ich erinnere mich zum Beispiel heute noch an die Ausstellung "Traum und Wirklichkeit - Wien 1870-1930. Für mich haben sich damals im Jahr 1985 eine Vielzahl neuer Inhalte erschlossen. Aber ich bin mir nicht mehr sicher, ob diese Ausstellung für damalige Verhältnisse nicht auch schon als Blockbuster zählte. Das heißt, ich habe zwar sehr viel Neues mitnehmen können. Für andere war es aber das Abfeiern von altbekannten Schau- und Ausstellungsstücken.

Insofern kann die Strategie nun nicht einfach umgedreht werden und darin bestehen, nur Unbekanntes zu zeigen. Ein Zitat im oben erwähnten Times-Artikel von Hans Ulrich Obrist bringt es eigentlich ganz gut auf den Punkt: "A good exhibition has to produce knowledge in the people who see it but it also has to attract people in the first place. It's not 'either or' — it can be 'both and'."

Die Zukunft wird zeigen, ob andere Museen der National Gallery folgen oder ob sie damit alleine bleibt. Ich persönlich finde diesen Ansatz sehr reizvoll, denn mich lockt vor allem das Unbekannte.

Via MuseumLab

Die Zukunft wird zeigen, ob andere Museen der National Gallery folgen oder ob sie damit alleine bleibt. Ich persönlich finde diesen Ansatz sehr reizvoll, denn mich lockt vor allem das Unbekannte.

Via MuseumLab

Blogtipp: LED-Effizienz auf energynet.de

By Christian Reinboth (harzoptics)

Submitted at 2/7/2008 4:56:00 AM

Bei ScienceBlogs habe ich es ja schon erwähnt, obwohl es natürlich eigentlich zuerst in den HarzOptics-Blog gehört hätte – ein Gastbeitrag unseres Geschäftsführers, Prof. Fischer-Hirchert, ist auf energynet.de veröffentlicht worden. Inhaltlich geht es um die Energieeffizienz von LED und die Chancen für den Umweltschutz, die sich aus den

The Innovator's Dilemma

(Radikale Innovation)

Submitted at 3/3/2008 10:15:48 AM

Amerikas 'Guru' zum Thema 'Radikale Innovation' - Clayton M. Christensen - hat vor einigen Jahren (1997, 2000, 2003) ein Buch herausgebracht, das ihn zum absoluten Spezialisten in der Szene hat werden lassen. Er beschreibt darin nach der Beobachtung zahlreicher (erfolgreicher) Firmen, die letztendlich aber wieder nach einiger Zeit 'verglüht' sind, die Schlüsse, die er daraus gezogen hat:

- Erfolg ist die erste Stufe zum Misserfolg, weil er einen in Sicherheit wiegt und beratungsresistent macht.
- Wer nur nach Kundenwünschen agiert, kann bald einmal 'auf der Strecke bleiben'. Denn auch die Kunden sind nicht unbedingt die 'Treiber' für gänzlich neue Ideen.

- Große, erfolgreiche Firmen sind meist nicht für 'radikale Innovationen' geeignet, da sie schon bei der Risikoabschätzung vor der Einführung und auch in der ersten Zeit nach der Einführung mit den Maßstäben der großen Organisation messen. Die Geduld, etwas 'durchzutragen' ist gering. Der kurzfristige Erfolg ist wichtig, nicht die langfristige Perspektive.

- Kleine Firmen investieren wesentlich mehr 'Herzblut' in eine Idee, da sie oft gar keine andere Wahl haben. Und auch kleine Erfolge motivieren ungemein, die in der großen Organisation nur als 'peanuts' wahrgenommen werden.

Werden kleine, innovative Firmen aufgekauft und in die größere Firma integriert (und auch nach deren Maßstäben gemessen), lösen sie sich sehr rasch in ihre Bestandteile auf. Die Kulturen passen nicht zusammen,

etliche Mitglieder der vormaligen kleinen Firma verlassen frustriert das Unternehmen und die wertvollen Vorteile, derentwegen man diese Firma eigentlich gekauft hat, sind in kurzer Zeit Geschichte. Deshalb empfiehlt er den Unternehmen auch, für sogenannte 'breakthrough'-Projekte lieber kleine 'Spinn-offs' zu gründen, die sowohl räumlich wie auch disziplinar von der Mutterfirma getrennt agieren sollten.

Es ist übrigens auch interessant zu beobachten, dass gerade in Firmen, die durch die geniale Idee eines Gründers groß geworden sind, meist genau dieser Gründer später den größten Hemmschuh für eine oft dringend notwendige Erneuerung darstellt.

Absolut lesenswert, schade, dass es dieses Werk nur auf Englisch gibt.

Was sind (gute) Wissenschaftsblogs?

By Christian Reinboth (harzoptics)

Submitted at 2/12/2008 3:45:00 AM

Aus den diversen E-Mail-Konversationen, die ich mit dem einen oder anderen Leser dieses Blogs schon geführt habe, ist mir bekannt, dass auch etliche (Natur-)Wissenschaftler und Studenten hier mitlesen. Daher möchte ich die forschenden und studierenden Kollegen, die sicher nicht nur diesen Blog lesen (auch wenn es natürlich eine große Ehre wäre...), auf eine spannende Diskussion aufmerksam machen, die Monika Armand von Neuropädagogik.de angestoßen hat: Was sind (gute) Wissenschaftsblogs?

Wissenschaft vermitteln? Ist es sinnvoller, ausschließlich über spezielle, eigene Forschungen zu berichten (wie ich es beispielsweise hier im HarzOptics-Blog oder aber im Statistik-Blog tue), oder aber sollte man thematisch eher in die Breite gehen, um Leser mit verschiedenen Interessenschwerpunkten ansprechen zu können (dies versuche ich beispielsweise bei ScienceBlogs)? Und woran bemisst sich der Erfolg eines Wissenschafts-Bloggers - am Urteil seiner Kollegen (ähnlich dem peer-review) oder doch eher an den Zugriffszahlen und RSS-Abonnenten?

Wichtige Fragen für alle Wissenschaftsblog-Leser und Wissenschaftsblog-Schreiber - daher kann ich alle an der deutschen

Wissenschaftsblog-Szene Interessierten nur dazu aufrufen, sich mit ihrer Stimme in die Diskussion einzubringen - mal sehen, was am Ende dabei herauskommt. Wer vor dem Einstieg noch ein wenig argumentatorische "Munition" bunkern möchte: Sehr gute Denkanstöße zum Themenfeld "Wissenschaft in der Blogosphere" liefert stets die "Wissenswerkstatt" von Marc Scheloske, bei der jeder Wissenschafts-Blogger zwecks Trendforschung zumindest ab und zu mal "querlesen" sollte...

HarzOptics GmbH Dornbergsweg 238855 Wernigerode UST-ID: 109/107/03833 Tel.: 03943 935 615 info@harzoptics.de

Was kennzeichnet einen guten Wissenschaftsblog? Wie sollte man

POF-Applikationszentrum wird ausgewählter Ort im "Land der Ideen"

By Christian Reinboth
(harzoptics)

Submitted at 1/8/2008 3:37:00 AM

Wie der Informationsdienst Wissenschaft heute berichtet, wurde das Nürnberger POF Application Center (POF-AC) im Rahmen des bekannten Standortwettbewerbs "Land der Ideen" als ausgewählter Ort ausgezeichnet. Das POF-AC ist in Deutschland der unangefochtene Vorreiter in Sachen Polymerfaserforschung und betreibt unter anderem das erste POF-Musterhaus sowie den POF-Atlas, in dem sich eine ganze Reihe an Adressen und Fachartikeln zur POF-Forschung findet. Die besondere Bekanntheit des POF-AC lässt sich auch auf das von Prof. Ziemann - dem wissenschaftlichen Geschäftsführer des Instituts - mitverfasste POF-Handbuch zurückführen, welches als das deutschsprachige Standardwerk zum

BLOGTIPP:

continued from page 2

aktuellen Fortschritten in der LED-Beleuchtungstechnik ergeben. Gerade in diesem Bereich wird auch bei HarzOptics in letzter Zeit viel geforscht, wobei wir aufgrund bestehender Vereinbarungen zur Geheimhaltung aber (noch) nicht viel darüber berichten können.

Der energynet-Blog ist übrigens auch ohne HarzOptics-Gastbeiträge immer einen Besuch wert. Dort bloggt Andreas Kühl, ein Berliner Ingenieur, über Energieeffizienz, energiesparendes Bauen und vor allem erneuerbare Energien, wodurch nicht nur stets für interessante Posts sondern auch für viele ansprechende Diskussionen gesorgt ist. Wer sich darüber hinaus noch weiter mit den Themen Energiepolitik und regenerativer Energietechnik

Thema POF-Datenübertragung gilt, und auch für alle HarzOptics-Kollegen zur absoluten Pflichtlektüre gehört. Als Teil des Ideenwettbewerbs wird das Zentrum am 10. November diesen Jahres mit einer Veranstaltung unter dem Titel "Faser verbinden" verschiedene aktuelle POF-Forschungsprojekte der Öffentlichkeit präsentieren.

Das HarzOptics-Team gratuliert der Leitung des POF-AC sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der FH Nürnberg besonders herzlich zu diesem wohlverdienten Erfolg, der einmal mehr unterstreicht, welche enorme Bedeutung die POF-Datenübertragung für die Zukunft des Standortes Deutschland besitzt.

HarzOptics GmbH Dornbergsweg 238855 Wernigerode UST-ID: 109/107/03833 Tel.: 03943 935 615 info@harzoptics.de

beschäftigen möchte, kann gerne auch mal in meinem neuen Blog bei ScienceBlogs.de vorbeischaun. Im Blog "Frischer Wind" schreibe ich fast täglich über News zur Photovoltaik, zur Windenergie, zur Geothermie und zur Biomassennutzung sowie zu allem, was mir außerhalb meiner Arbeit bei HarzOptics noch auf dem Herzen liegt - und neue Besucher und Kommentatoren sind sowohl mir als auch Andreas natürlich stets herzlich willkommen.

HarzOptics GmbH Dornbergsweg 238855 Wernigerode UST-ID: 109/107/03833 Tel.: 03943 935 615 info@harzoptics.de

Meine Bestellung (wird ge)funkt

(Radikale Innovation)

Submitted at 3/4/2008 1:58:10 PM

Seit einigen Jahren gibt es nun schon in der Gastronomie das Bestellsystem, bei dem die Servierkraft die Bestellung direkt vor dem Gast unmittelbar bei der Bestellaufnahme in einen kleinen PDA eingibt, der mit Funk ausgestattet ist. Sekundenbruchteile später werden die Getränke an der Theke, die Speisen in der Küche ausgedruckt. Damit wird wertvolle Zeit gewonnen und die Bedienung kann gebrauchtes Geschirr abräumen und Tische reinigen, ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen. Auch die Kundschaft hat ein gutes Gefühl, denn sie weiß ja, dass ihre Bestellung schon bearbeitet wird.

Auch beim Zahlen hilft dieses System, denn die Tischrechnungen werden sauber und vollständig ausgedruckt. Oder die Rechnung wird vorab mit den Gästen am Tisch besprochen, wenn getrennt abgerechnet werden soll. Es kann dabei nichts vergessen werden, denn die Bedienung hat ja die gesamte Bestellung auf ihrem Bildschirm. D.h. diese Funkbestellungen kürzen den Bestell- und den Bezahlvorgang beträchtlich ab. Gegenüber der früheren Zettelwirtschaft kann man das getrost als kleine Revolution sehen.

Noch mehr Zeit könnte man allerdings einsparen, wenn die Gäste ihre Wünsche gleich direkt an Küche und Theke funken könnten, ohne auf die Bedienung warten zu müssen!