



**Kundenmonitor[®]
Deutschland**

Pressemappe 2007

	2,21	2,64	
	1,96	3,49	
2,66	3,01	3,68	
	1,77	2,23	2,90
2,94			2,54
	2,14	3,04	2,12
1,88		2,80	3,25
	2,70	1,93	2,10
3,07			2,05
	2,37	2,62	2,51
2,81			1,77
	2,37	2,29	2,63
			3,78
1,68	2,64		
1,96	3,49	1,96	3,22
	2,52	2,90	3,29
			1,93
3,01		2,12	2,03
	3,01		3,51
		2,10	
3,04			3,52
	2,04	2,51	1,97
			1,89
			2,87
			3,19
			2,50
			3,16
			3,53
			3,52
			3,68
			1,81
			3,51

Projektziele und Einsatzmöglichkeiten



Der Kundenmonitor Deutschland ist eine branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung im deutschen B-to-C-Markt, die seit 1992 jährlich erhoben wird. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die einzelnen Aspekte der Kundenzufriedenheit und die Qualität der Kundenbeziehung sowie deren Auswirkungen auf die Kundenbindung.

Projektziele:

- Herausstellung der Bestleistungen für brancheninternes und branchenübergreifendes Benchmarking
- Ermittlung der Vertriebs- und Gefährdungspotenziale
- Aufzeigen der Kundenwahrnehmung in einzelnen Qualitätsbereichen zur schnellen und flexiblen Anpassung der Angebote, Prozesse und Ergebnisse von Dienstleistern
- Bereitstellung von repräsentativen Kennziffern zur Kundenorientierung für Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Controlling und Qualitätsmanagement
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit

Einsatzmöglichkeiten der Ergebnisse:

- Ermittlung des Status quo zur Kundenzufriedenheit und -bindung im eigenen Unternehmen
- Vergleich der eigenen Ergebnisse mit denen der Wettbewerber zur Einschätzung der Wettbewerbsposition aus Kundensicht (Jahresvergleiche)
- Langfristige Beobachtung der Branche und der Entwicklung der eigenen Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit und -bindung
- Aufdecken von Stärken und Schwächen bezüglich der Kundenorientierung im eigenen Unternehmen
- Selektion der „Branchenbesten“, um von ihnen zu lernen
- Selektion der „Funktionsbesten“ (z. B. hinsichtlich Telefonkontakt, Freundlichkeit der Mitarbeiter), um von ihnen zu lernen
- Begründung für Maßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehung
- Controlling der Erfolgswirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung
- Basis für Zielvereinbarungen und Balanced Scorecard
- Im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Geschäftsberichte, Werbung, Mitarbeiterinformationen)
- Abgleich mit Ergebnissen eigener Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit/-bindung

Studiendesign und Themenfelder



Studiendesign 2007:

Grundgesamtheit:

Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren in Privathaushalten

Erhebungsmethodik:

Telefonische Interviews (CATI), durchgeführt nach ADM-Standard über CATI-Haus GmbH (Lübeck) und GfK Ad Hoc Services (Nürnberg/Hamburg)

Erhebungsumfang:

- Anzahl untersuchter Branchen: 21
- Anzahl Telefoninterviews insgesamt: 21.026
- Feldzeit: 02. April 2007 bis 03. September 2007

Herausgeber:

ServiceBarometer AG, München

Geplante Herbstmessung 2007:

- Anzahl untersuchter Branchen: ca. 10
- Anzahl Telefoninterviews insgesamt: ca. 7.000
- Feldzeit: September bis November 2007

Zentrale Themenfelder:

Nutzerreichweite

- Kundenanteile

Kundenzufriedenheit

- Globalzufriedenheit
- Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen

Kundenbindung

- Weiterempfehlungsabsicht
- Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht
- Dauer der Kundenbeziehung
- Cross-Buying-Absicht
- Anbieterwechsel

Wettbewerbsvorteile

- Vorteilhaftigkeit des Anbieters

Beschwerden

- Häufigkeit
- Gründe
- Bearbeitung

Nutzungsverhalten

- Kontaktwege und Kontakthäufigkeit
- Nutzungshäufigkeit
- Kauffrequenz
- Einkaufsbeträge

Soziodemographie

- Geschlecht/Alter
- Ausbildung/Beruf
- Haushaltsgröße und -einkommen
- Online-/Internetnutzung

Fragestellungen und Antwortskala

Die im Kundenmonitor Deutschland aufgegriffenen Fragestellungen basieren auf einer verbalisierten 5er-Skala.

Für die Fragen zur Kundenzufriedenheit lauten die einzelnen Skalenausprägungen „vollkommen zufrieden“, „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „weniger zufrieden“ und „unzufrieden“. Für die Zustimmungsfragen (z. B. Kundenbindung) „bestimmt“, „wahrscheinlich ja“, „eventuell“, „wahrscheinlich nicht“, „bestimmt nicht“.

Die einzelnen Fragen beziehen sich dabei in der Regel jeweils auf den vom Kunden hauptsächlich genutzten Anbieter.

Der Kunde erhält ...

... mehr als er erwartet hat



vollkommen zufrieden

... in etwa, was er erwartet hat



sehr zufrieden

... weniger als er erwartet hat



zufrieden



weniger zufrieden



unzufrieden

Skalenausprägungen:

Zuordnung:

1

2



Überzeugte Kunden

3



Zufriedengestellte Kunden

4

5



Enttäuschte Kunden

Ausgewiesene Gruppen:

(„Top two“)

(„Bottom two“)

Fragestellungen zu den Globalkennziffern:

Globalzufriedenheit

„Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von diesem (hauptsächlich genutzten) Anbieter insgesamt? Sind Sie vollkommen zufrieden, sehr zufrieden, zufrieden, weniger zufrieden oder unzufrieden?“

Preis-Leistungs-Verhältnis

„Wenn Sie den insgesamt gebotenen Leistungen den Preis gegenüberstellen, wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis dieses Anbieters?“

Weiterempfehlungsabsicht

„Werden Sie diesen Anbieter an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen?“

Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht

„Werden Sie bei Bedarf wieder bei diesem Anbieter Leistungen nachfragen?“

Wettbewerbsvorteile

„Glauben Sie, dass Ihnen dieser Anbieter mehr Vorteile bietet als andere Anbieter, die für Sie in Frage kommen?“

Cross-Buying-Absicht

„Werden Sie über die bisherigen Leistungen hinaus noch andere Leistungen dieses Anbieters nutzen?“

Untersuchte Branchen 2007



Branchengruppe Finanzdienstleistungen:

- Banken und Sparkassen (5.105 geführte Interviews)
- Bausparkassen (3.332)
- Fondsgesellschaften (1.999)
- Krankenkassen und -versicherungen (9.463)

Branchengruppe Handel:

- Bau- und Heimwerkermärkte (6.044)
- Buchversand und -clubs (2.175)
- Drogeriemärkte (4.131)
- Hörgeräteakustiker (540)
- Lebensmittelmärkte (10.895)
- Optiker (1.113)
- Kaffeefachgeschäfte (1.235)
- Schuhfachgeschäfte* (1.972)

Branchengruppe Logistik:

- Briefpost* (521)
- Postfilialen* (6.051)

Branchengruppe Infrastruktur:

- Internetanbieter (2.599)
- Mobilfunkanbieter (2.513)
- Stromversorgungsunternehmen (5.092)

Branchengruppe Reise und Verkehr:

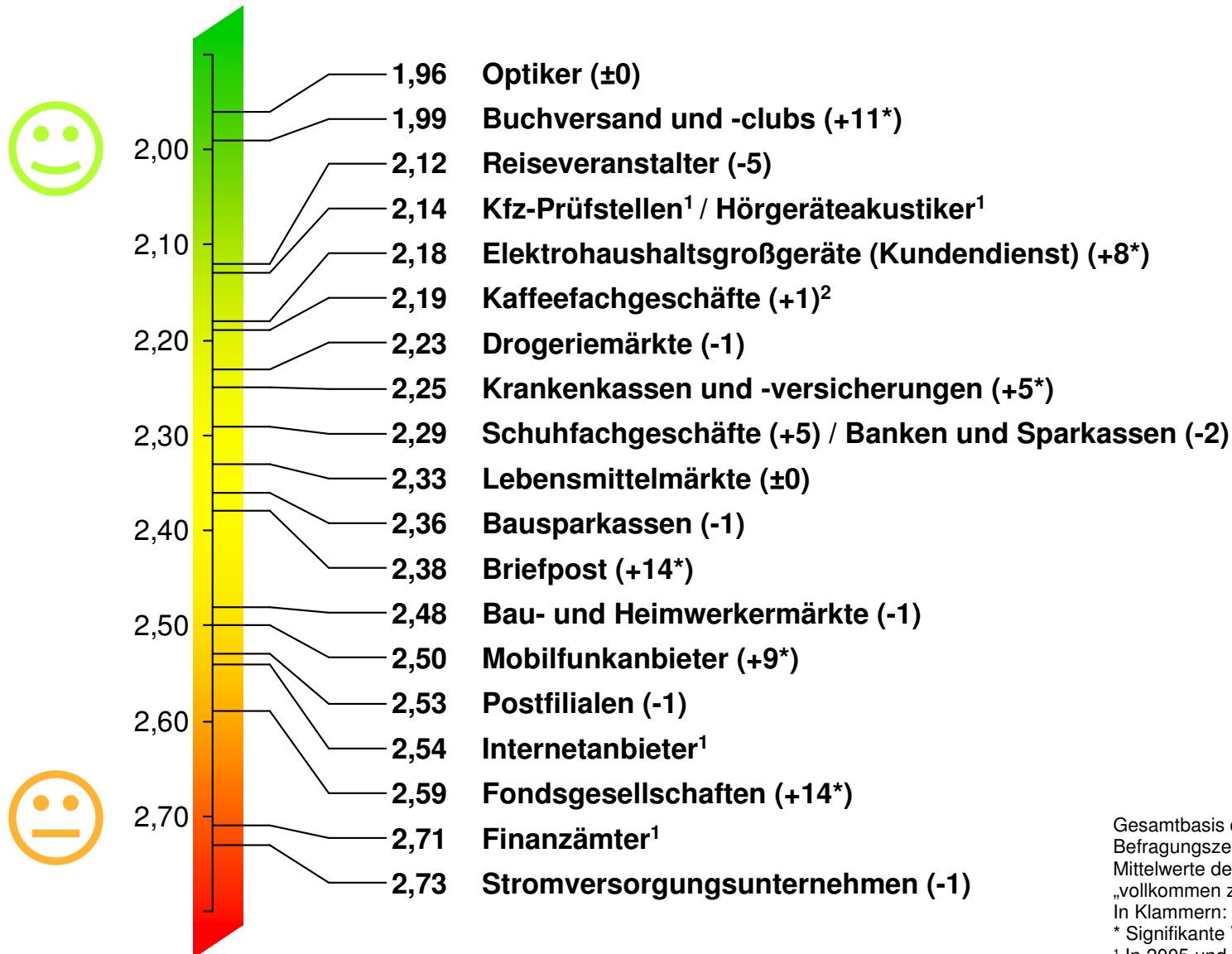
- Reiseveranstalter (1.511)

Sonstige Branchen:

- Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst) (1.789)
- Finanzämter (512)
- Kfz-Prüfstellen (1.002)

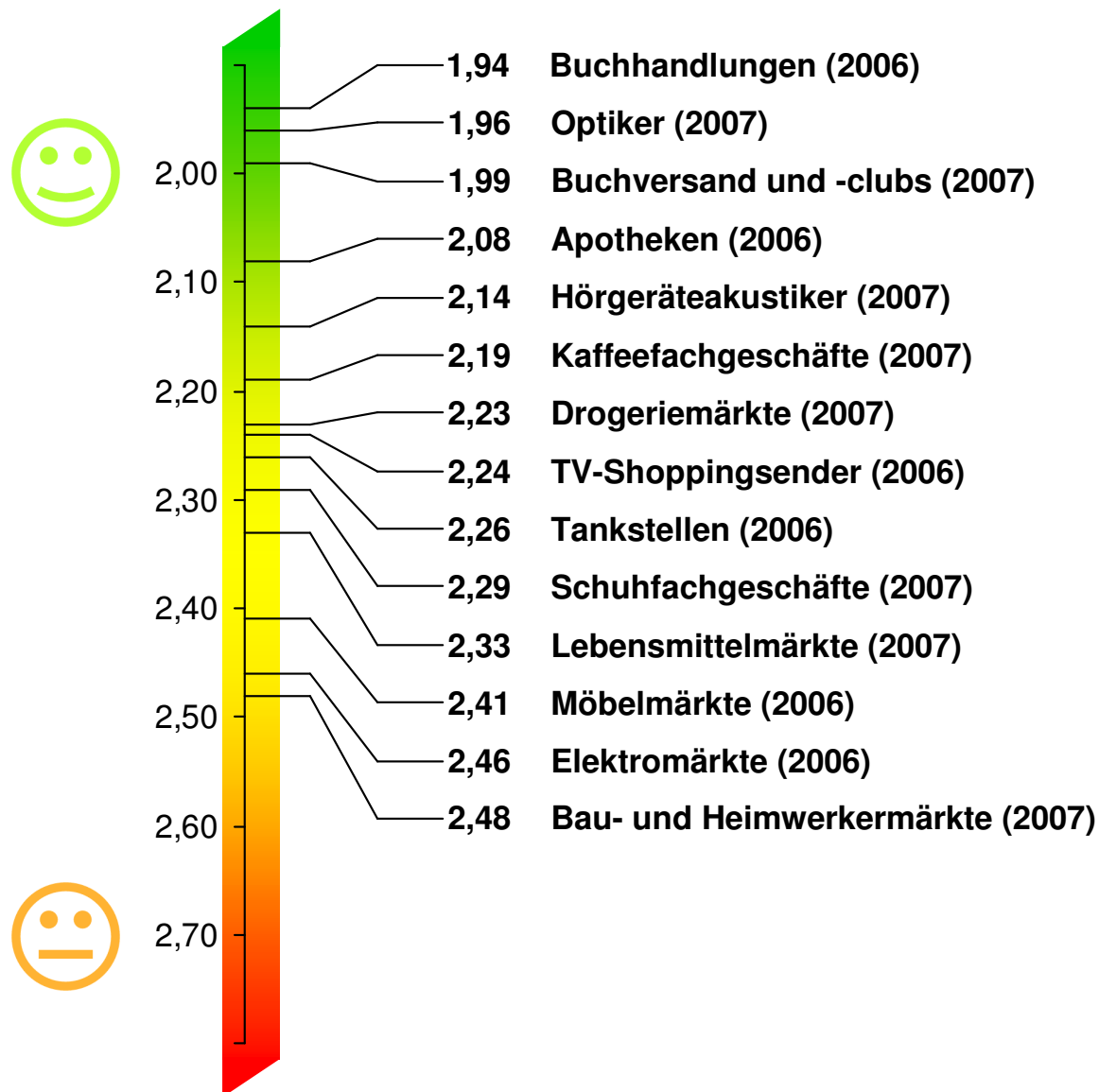
* Für einzelne Abnehmer exklusiv erhobene Branchen.
Die Ergebnisse stehen nur diesen zur Verfügung.

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2007



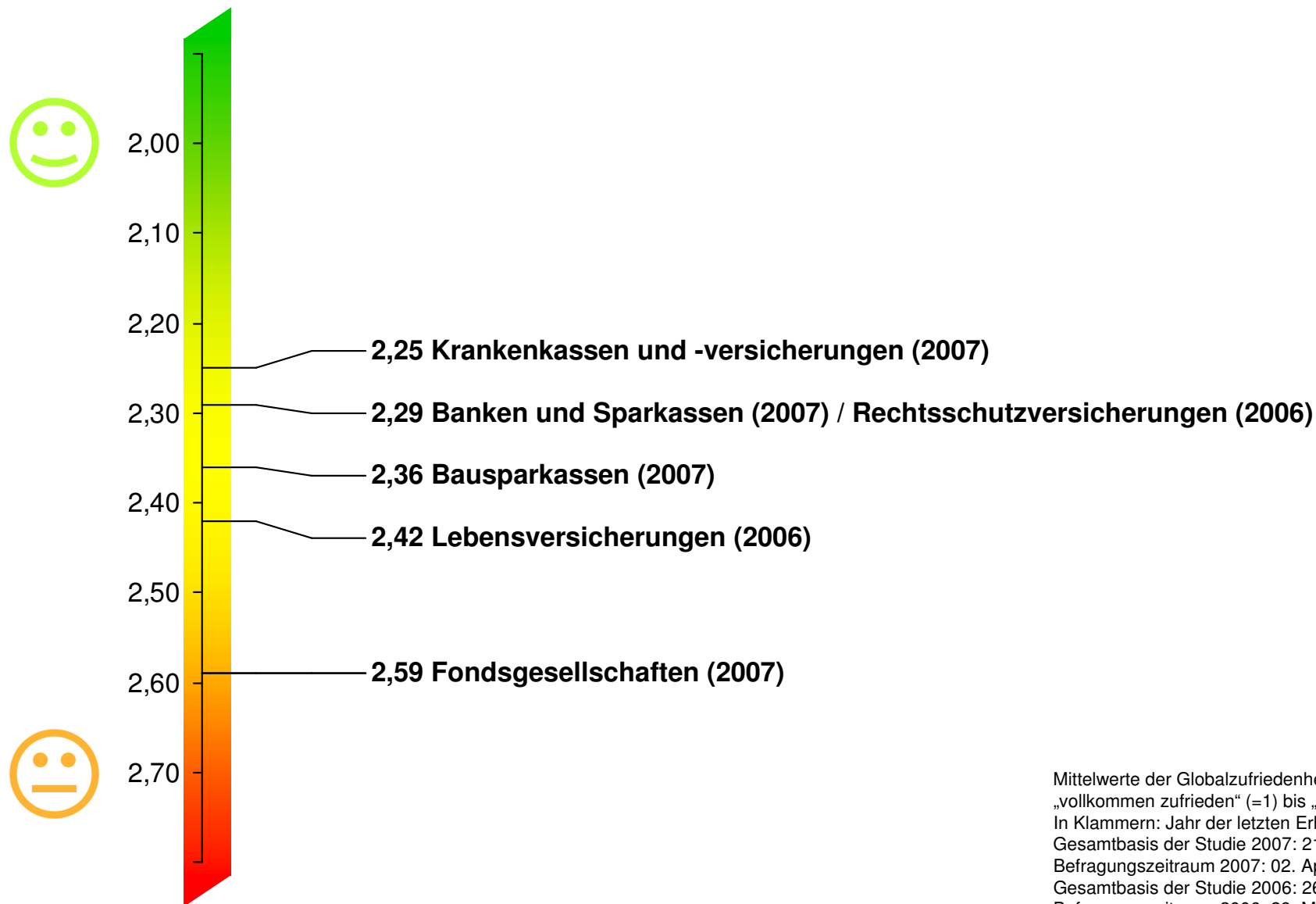
Gesamtbasis der Studie: 21.026 Befragte ab 16 Jahren
 Befragungszeitraum: 02. April 2007 bis 03. September 2007
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von
 „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2006 in Basispunkten
 * Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)
¹ In 2005 und 2006 nicht untersucht
² Veränderung gegenüber 2005

Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Branchengruppe Handel 2006/2007



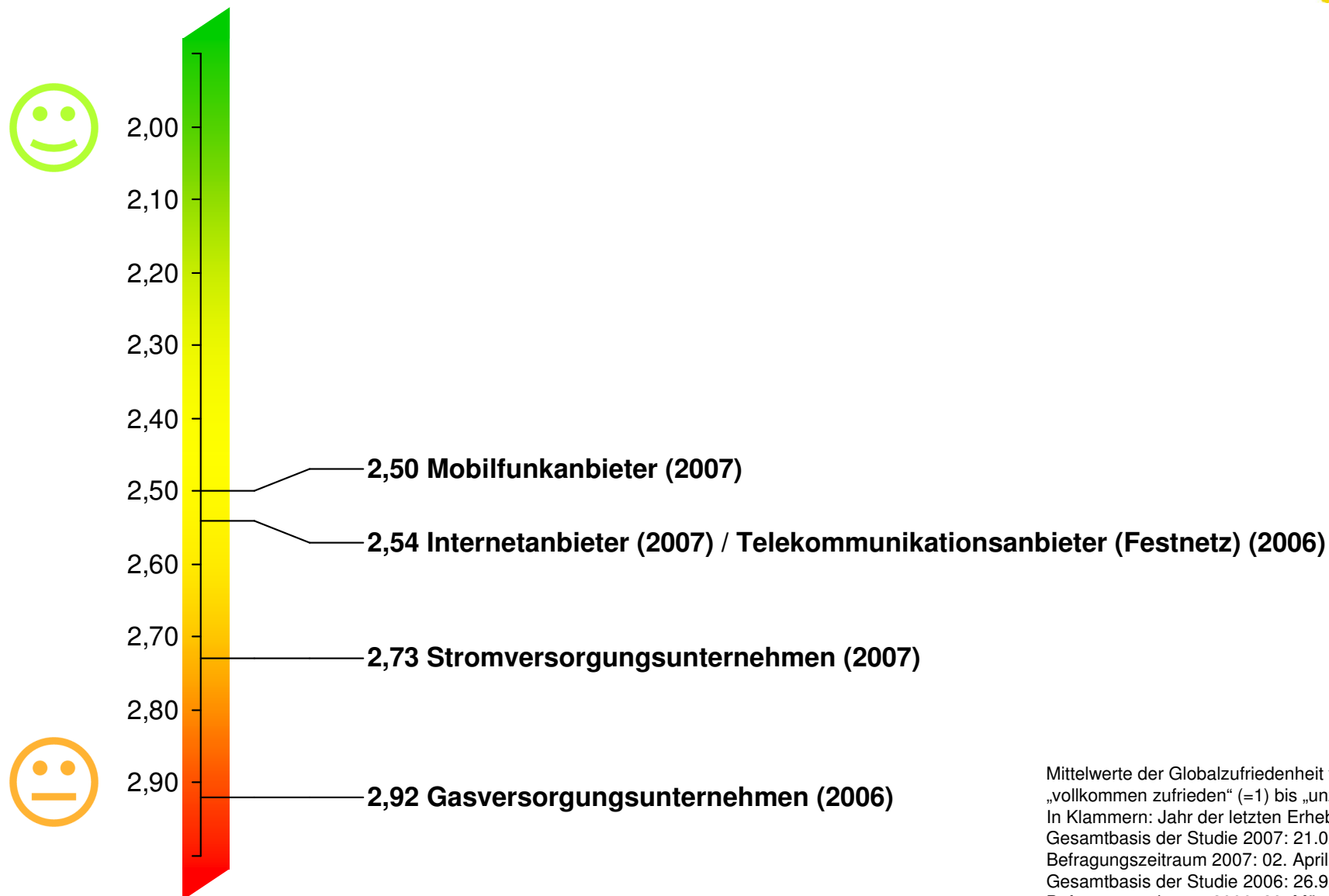
Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
 In Klammern: Jahr der letzten Erhebung
 Gesamtbasis der Studie 2007: 21.026 Befragte ab 16 Jahren
 Befragungszeitraum 2007: 02. April 2007 bis 03. September 2007
 Gesamtbasis der Studie 2006: 26.923 Befragte ab 16 Jahren
 Befragungszeitraum 2006: 29. März 2006 bis 10. August bzw. 14. November bis 18. Dezember 2006

Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Branchengruppe Finanzdienstleistungen 2006/2007



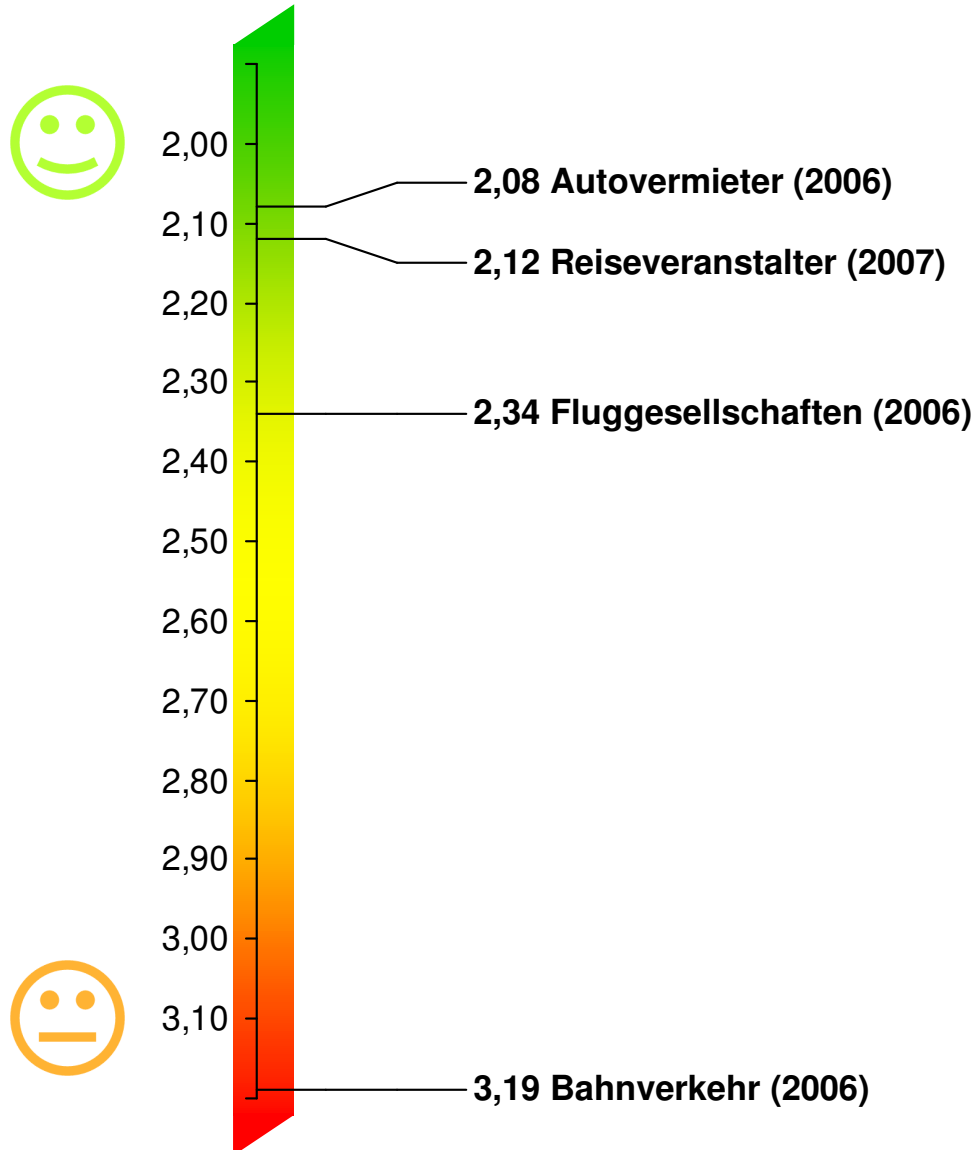
Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
In Klammern: Jahr der letzten Erhebung
Gesamtbasis der Studie 2007: 21.026 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2007: 02. April 2007 bis 03. September 2007
Gesamtbasis der Studie 2006: 26.923 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2006: 29. März 2006 bis 10. August bzw. 14. November bis 18. Dezember 2006

Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Branchengruppe Infrastruktur 2006/2007



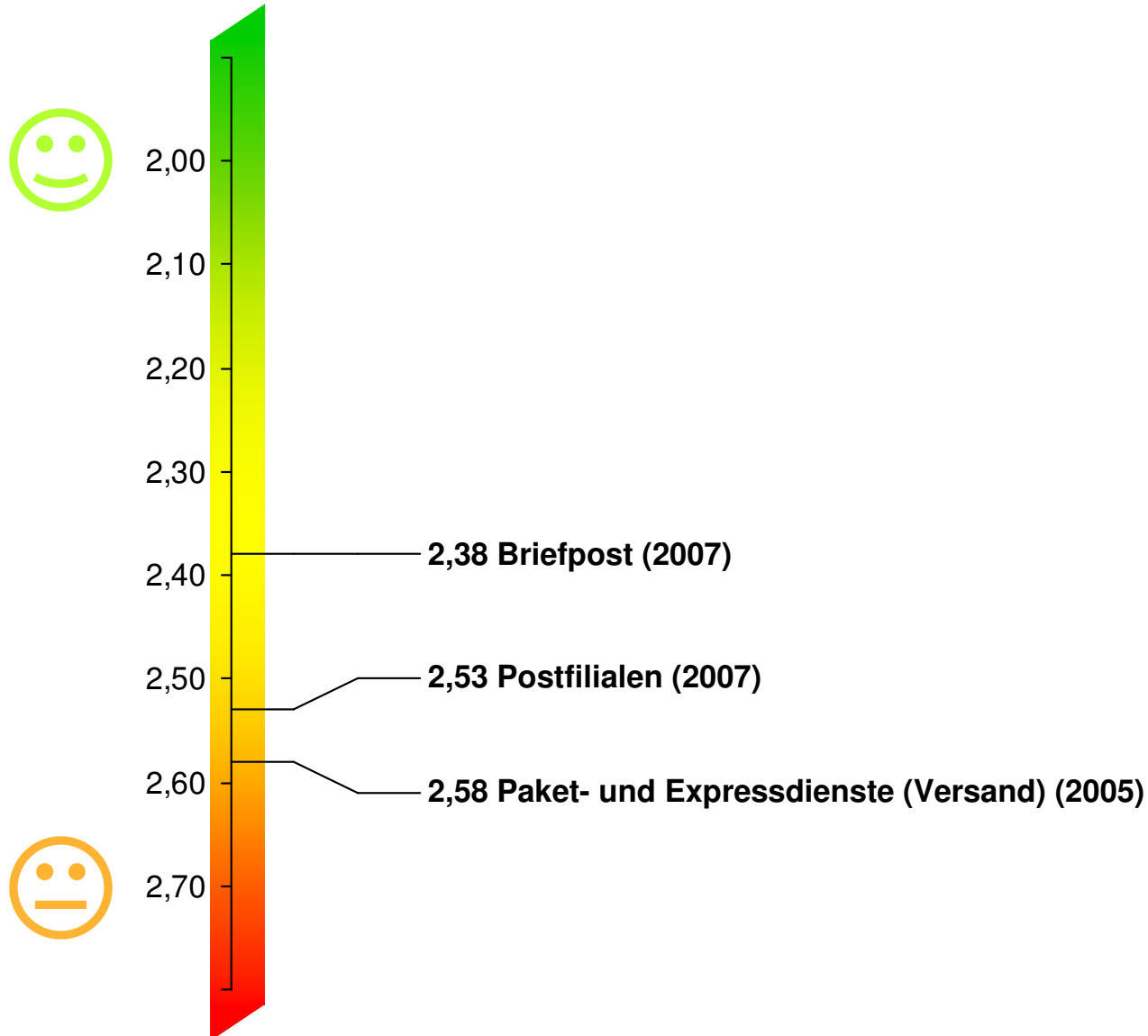
Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
In Klammern: Jahr der letzten Erhebung
Gesamtbasis der Studie 2007: 21.026 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2007: 02. April 2007 bis 03. September 2007
Gesamtbasis der Studie 2006: 26.923 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2006: 29. März 2006 bis 10. August bzw. 14. November bis 18. Dezember 2006

Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Branchengruppe Reise und Verkehr 2006/2007



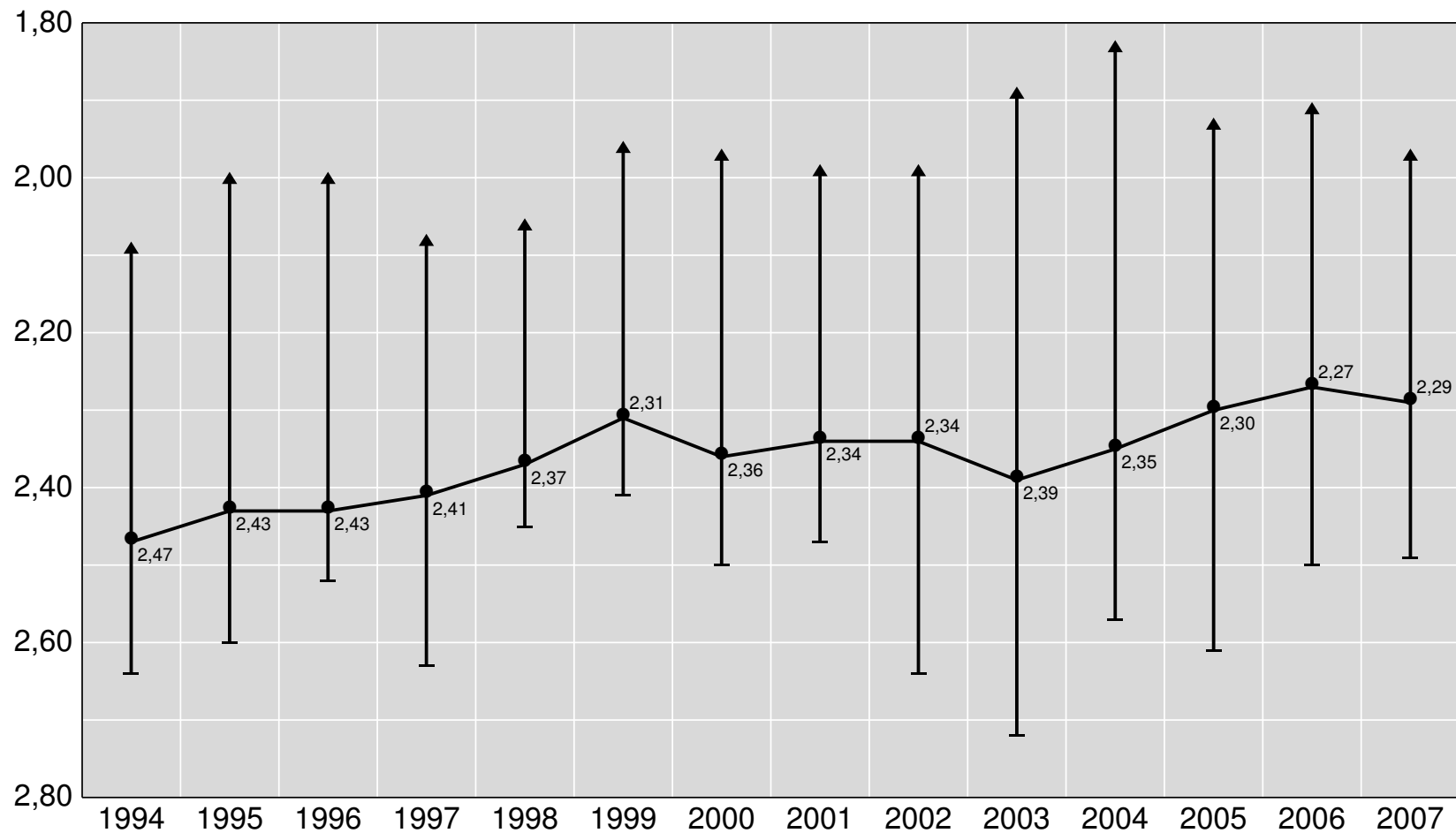
Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
In Klammern: Jahr der letzten Erhebung
Gesamtbasis der Studie 2007: 21.026 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2007: 02. April 2007 bis 03. September 2007
Gesamtbasis der Studie 2006: 26.923 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2006: 29. März 2006 bis 10. August bzw. 14. November bis 18. Dezember 2006

Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Branchengruppe Logistik 2005-2007



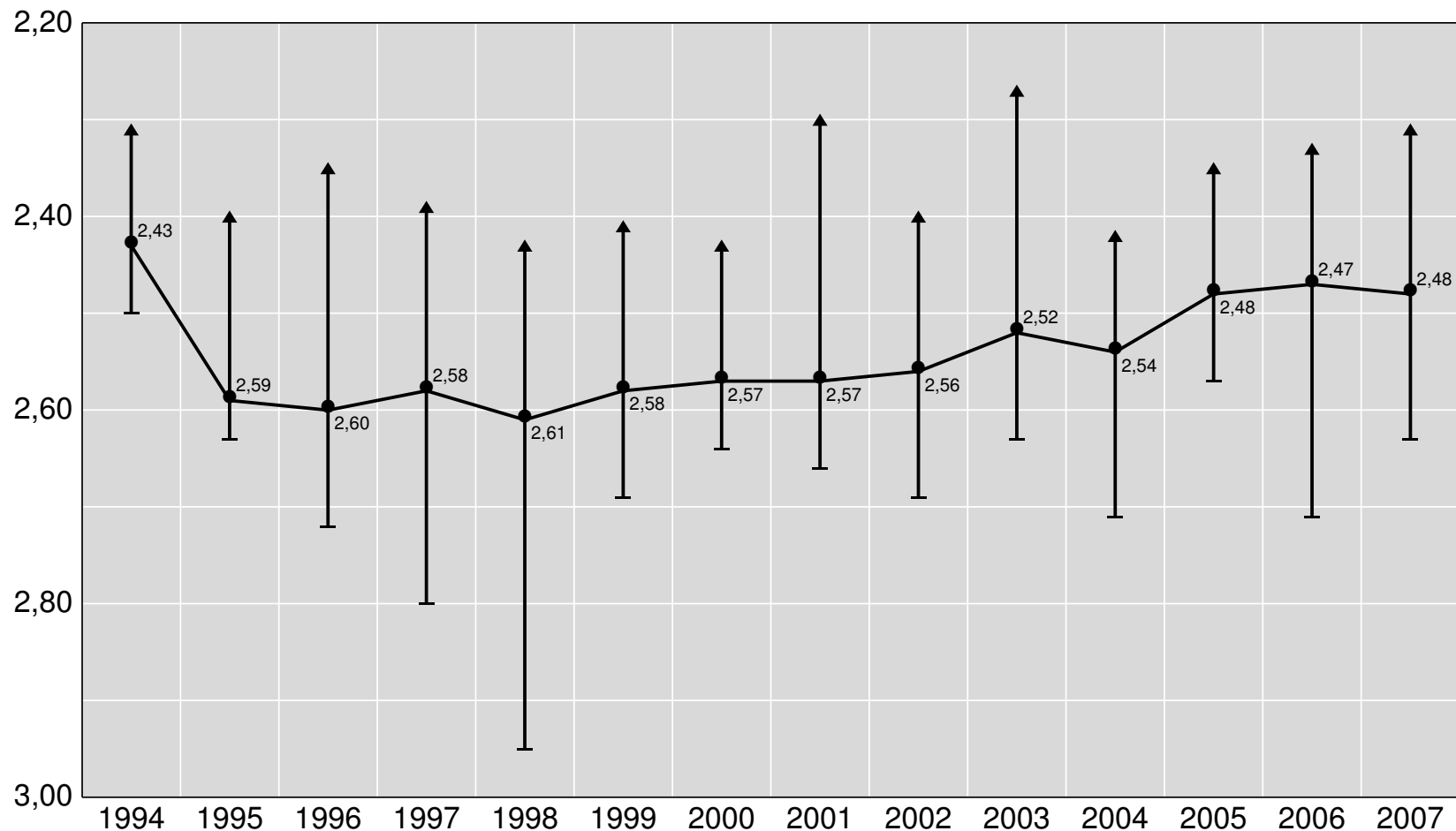
Mittelwerte der Globalzufriedenheit von
„vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
In Klammern: Jahr der letzten Erhebung
Gesamtbasis der Studie 2007: 21.026 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2007: 02. April 2007 bis 03. September 2007
Gesamtbasis der Studie 2005: 19.396 Befragte ab 16 Jahren
Befragungszeitraum 2005: 01. April 2005 bis 10. August 2005

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Banken und Sparkassen



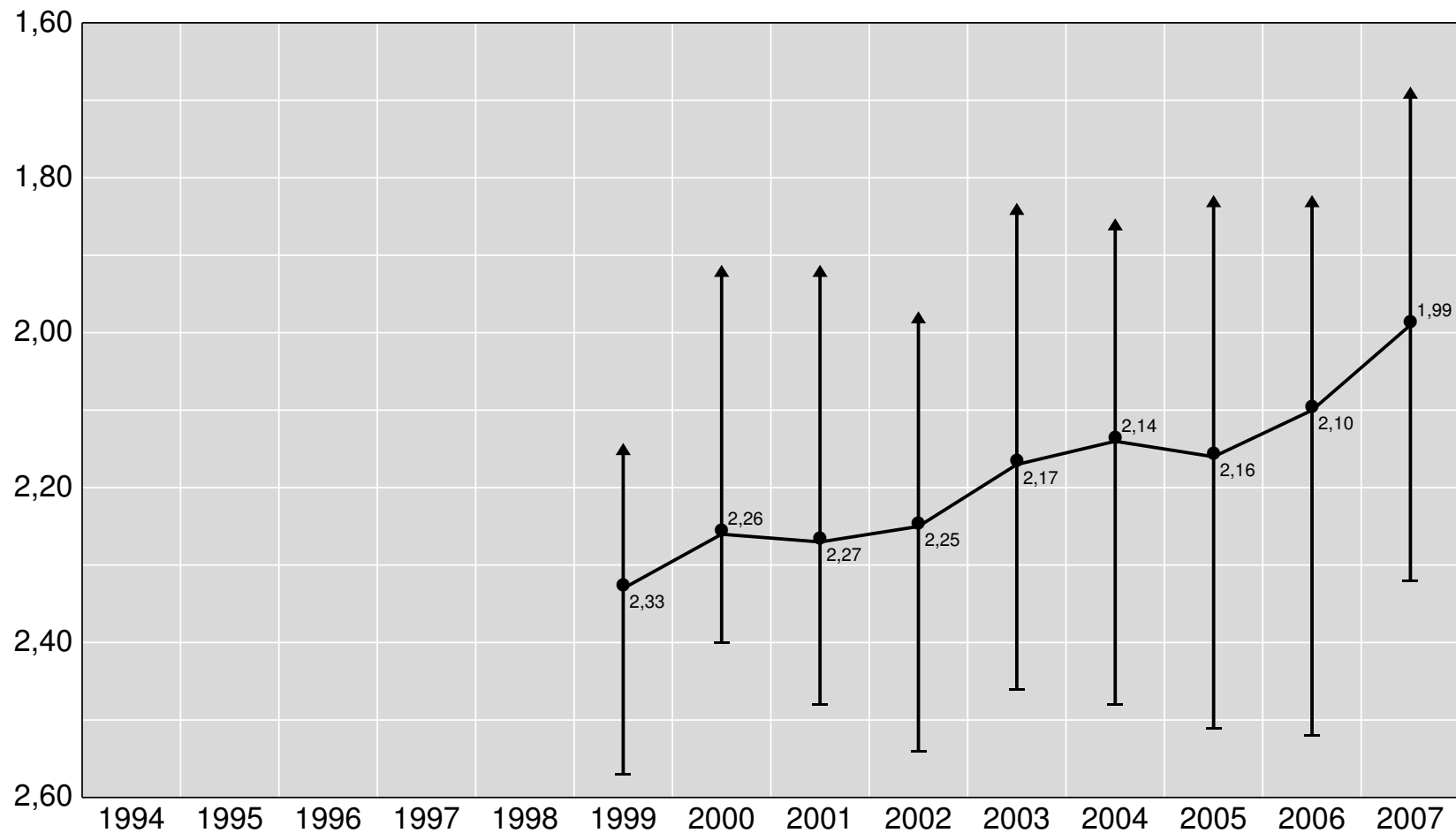
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Bau- und Heimwerkermärkte



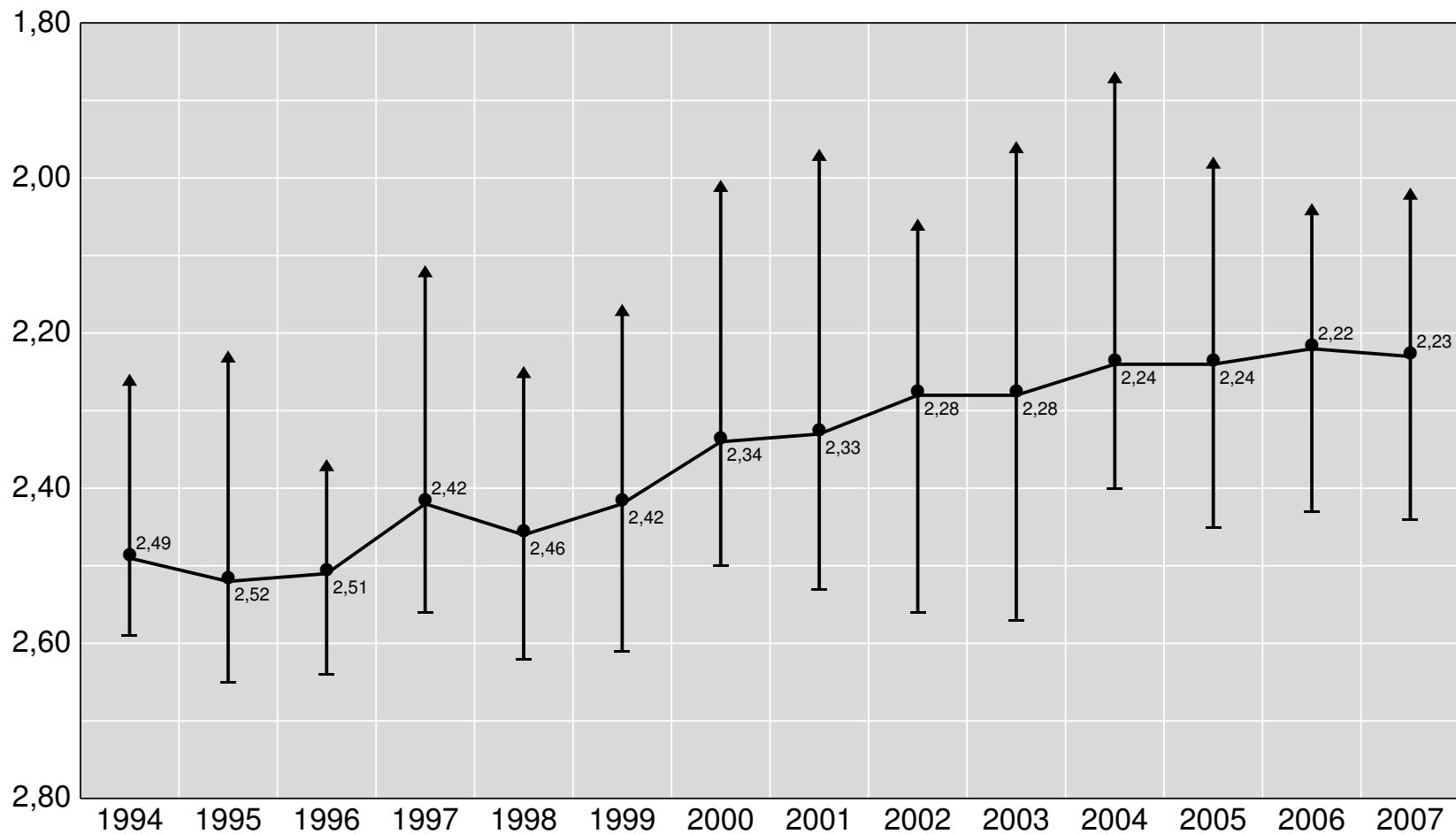
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Buchversand und -clubs



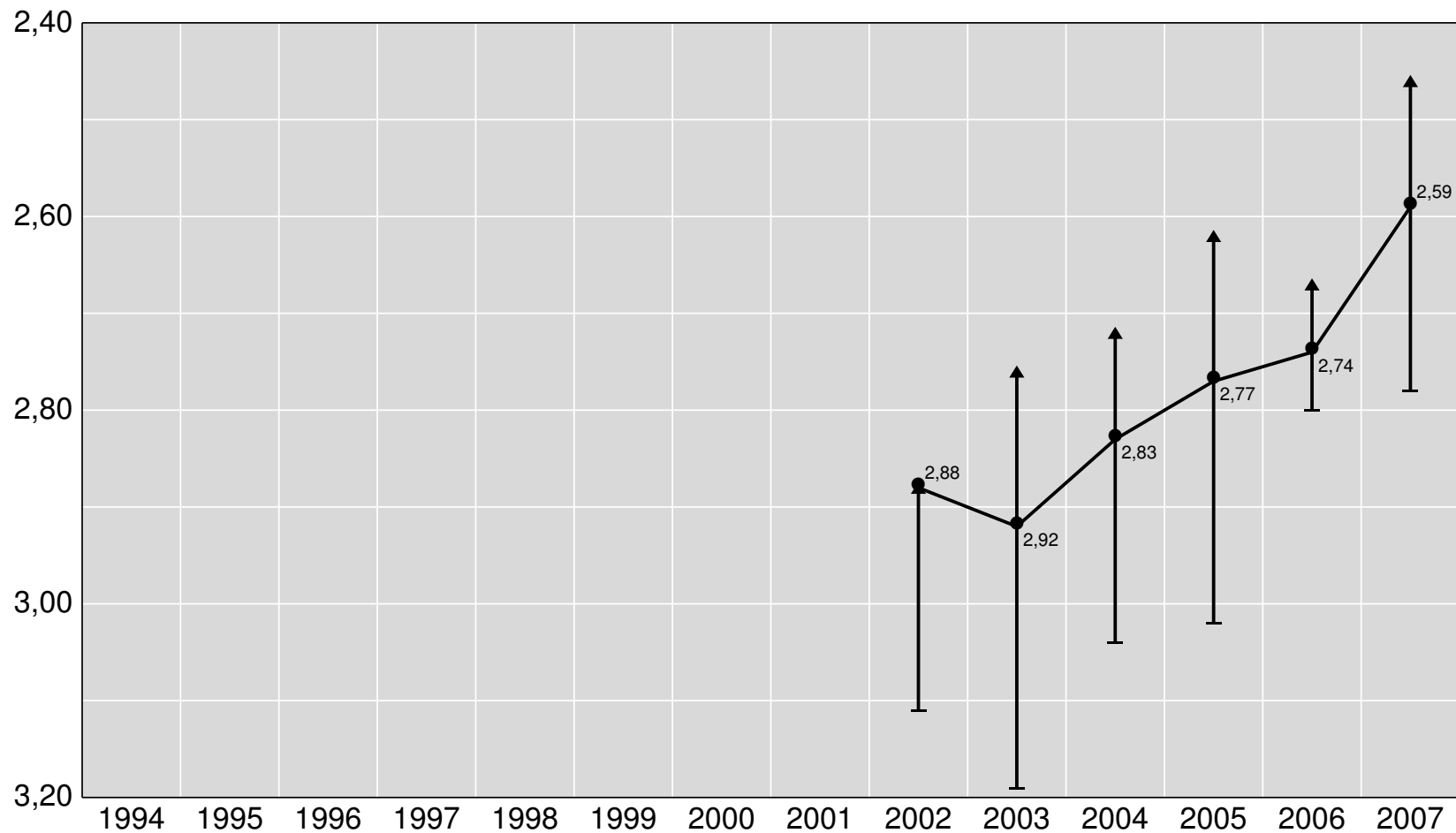
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Drogeriemärkte



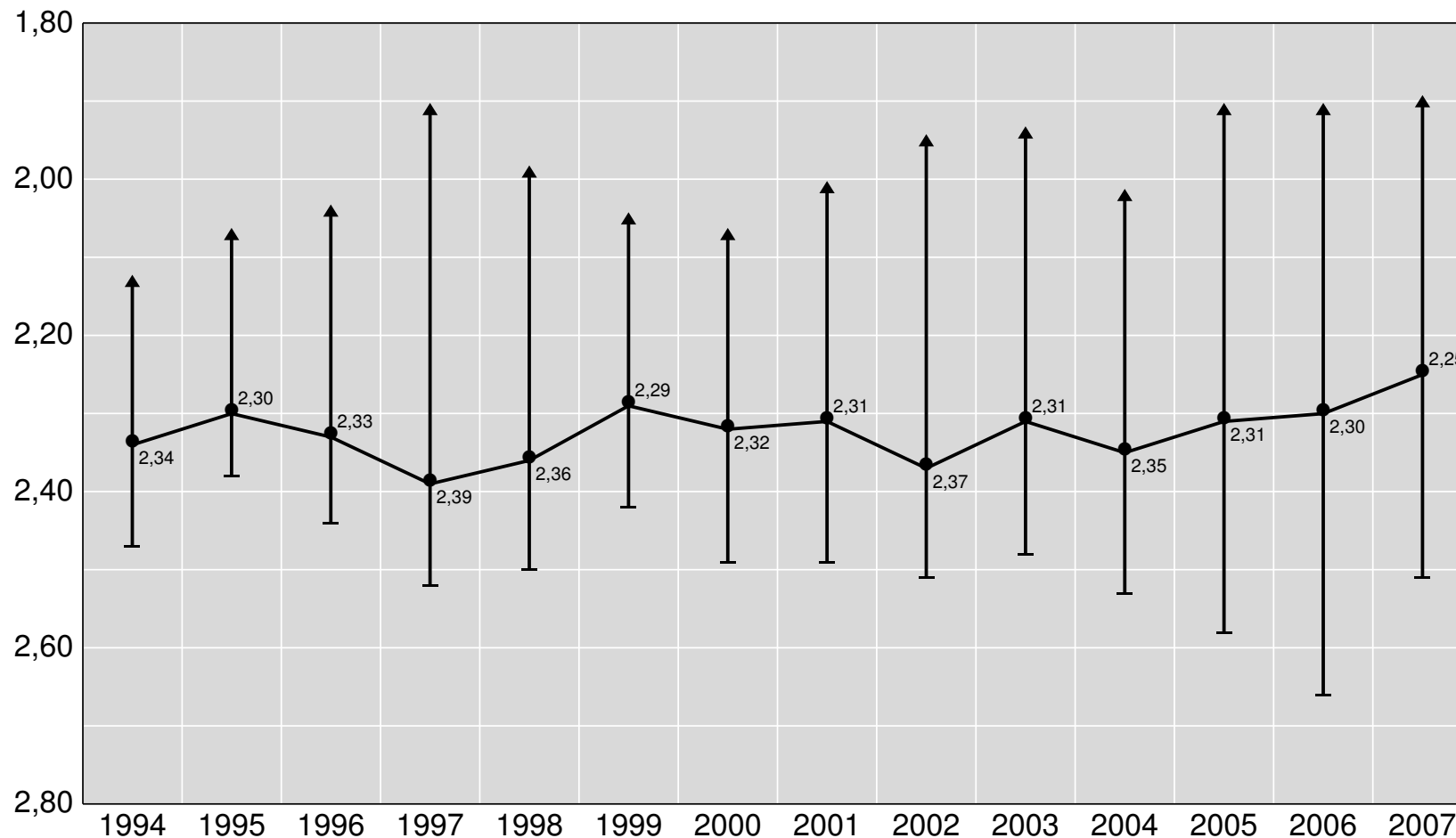
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Fondsgesellschaften



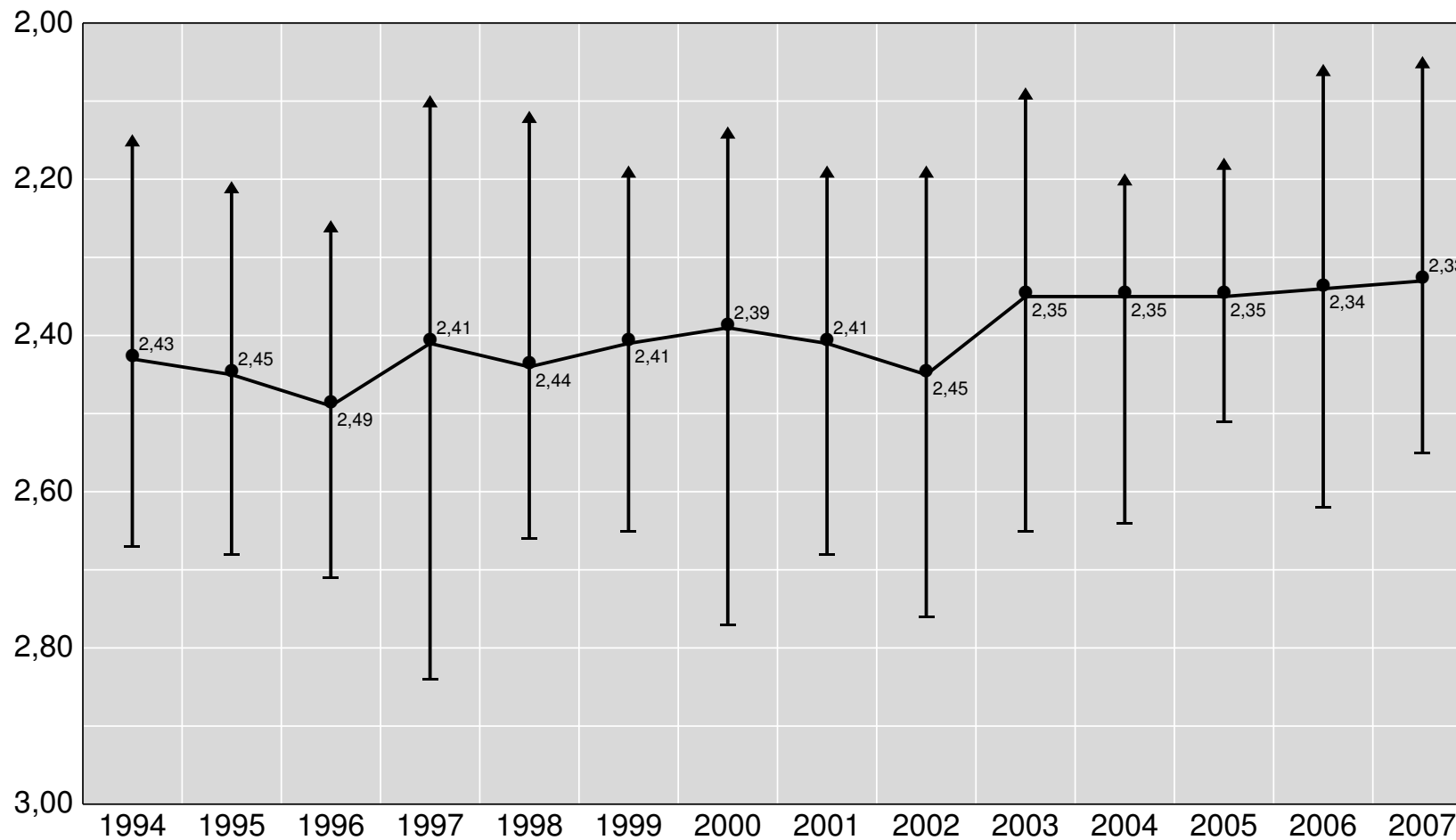
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Krankenkassen/-versicherungen



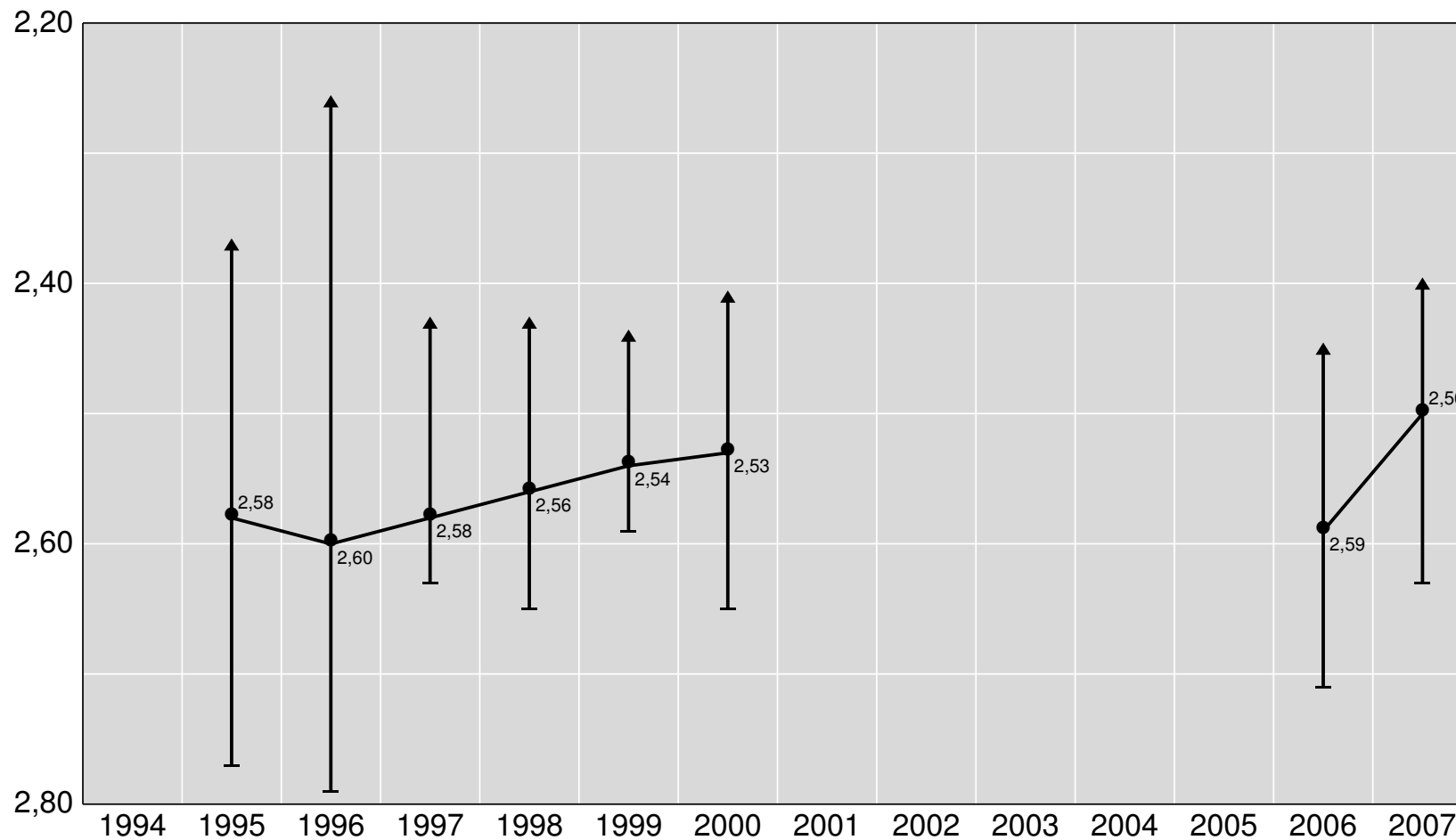
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Lebensmittelmärkte



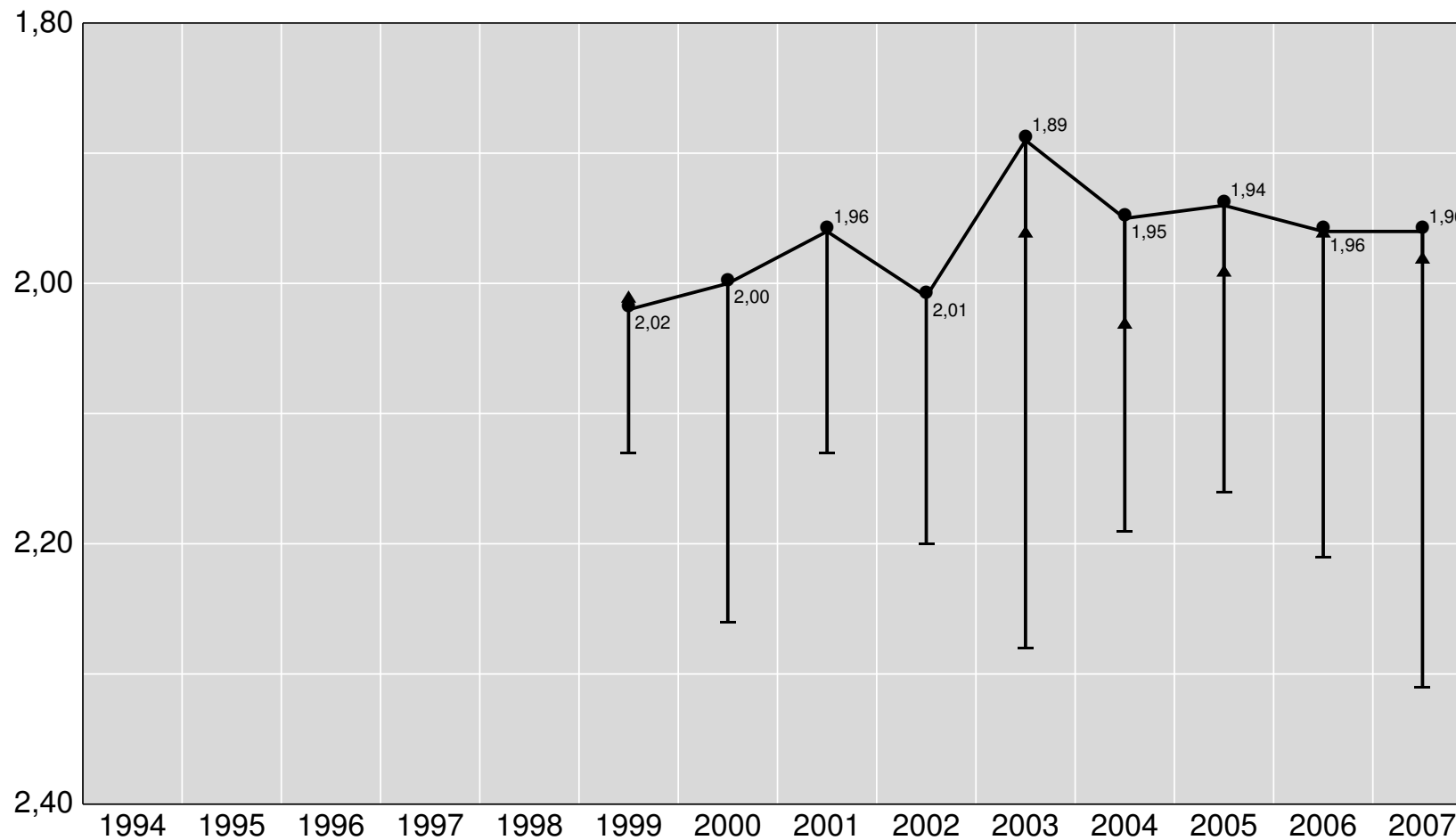
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Mobilfunkanbieter



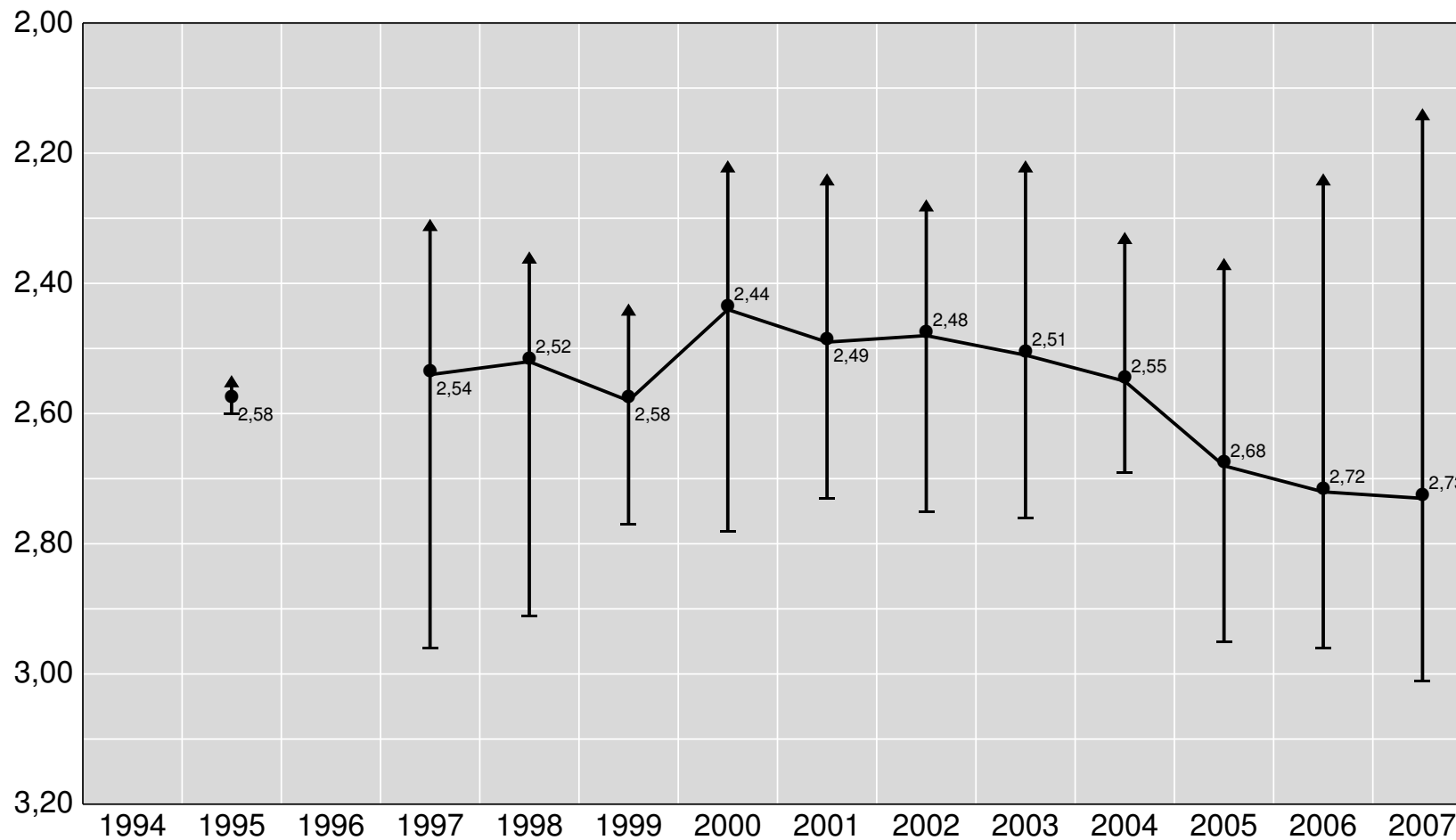
● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Optiker



● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Stromversorgungsunternehmen



● Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).
▲ Bester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen. — Schlechtester Anbieter mit mindestens 100 Stimmen.

Zugewinne Globalzufriedenheit 2006/2007



Basispunkte

▪ Briefpost	+14
▪ Fondsgesellschaften	+14
▪ Buchversand und -clubs	+11
▪ Mobilfunkanbieter	+9
▪ Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst)	+8
▪ Krankenkassen und -versicherungen	+5

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Zugewinne Preis-Leistungs-Verhältnis 2006/2007



	Basispunkte
▪ Fondsgesellschaften	+24
▪ Krankenkassen und -versicherungen	+22
▪ Mobilfunkanbieter	+17
▪ Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst)	+11
▪ Stromversorgungsunternehmen	+6
▪ Bausparkassen	+5

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Verluste Preis-Leistungs-Verhältnis 2006/2007



Basispunkte

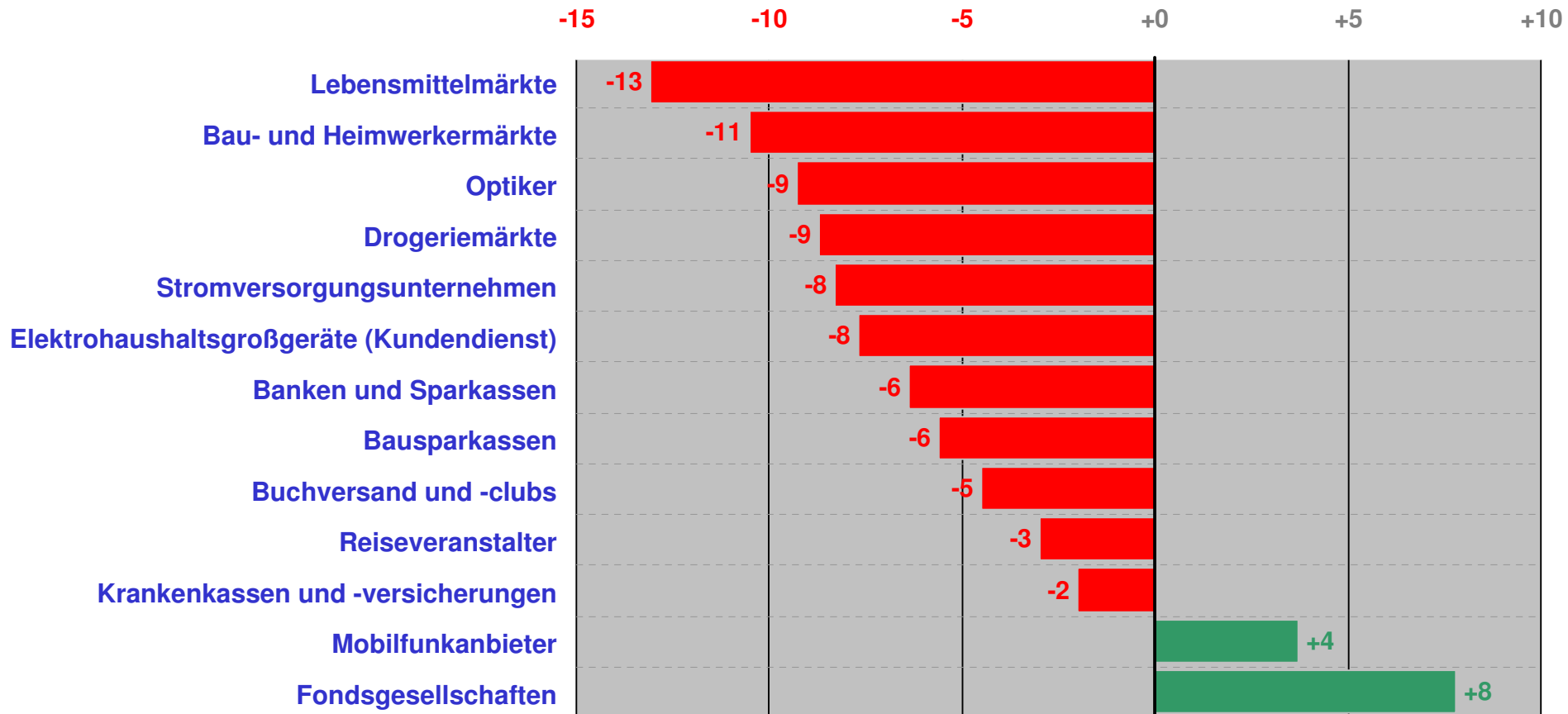
▪ Optiker	-11
▪ Lebensmittelmärkte	-7

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Entwicklung der Kundenbindung 2006 / 2007

Wiederwahlabsicht, Anteil „bestimmt“ in Prozent:
Veränderung 2007 gegenüber Niveau 2006



Gesamtbasis der Studie 2007: 21.026 Befragte ab 16 Jahren
Fragestellung: „Werden Sie bei Bedarf wieder bei diesem Anbieter
Leistungen nachfragen?“
Antwortskala: „bestimmt“, „wahrscheinlich ja“, „eventuell“,
„wahrscheinlich nicht“, „bestimmt nicht“

Zugewinne Wiederwahlabsicht 2006/2007



Basispunkte

- Fondsgesellschaften

+15

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Verluste Wiederwahlabsicht 2006/2007



	Basispunkte
▪ Stromversorgungsunternehmen	-19
▪ Banken und Sparkassen	-18
▪ Lebensmittelmärkte	-17
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	-15
▪ Drogeriemärkte	-12
▪ Optiker	-12
▪ Bausparkassen	-10
▪ Kaffeefachgeschäfte	-8*
▪ Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst)	-8
▪ Reiseveranstalter	-8
▪ Buchversand und -clubs	-5

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau)

Veränderung gegenüber 2005

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Zugewinne Weiterempfehlungsabsicht 2006/2007



Basispunkte

- Fondsgesellschaften

+20

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Verluste Weiterempfehlungsabsicht 2006/2007



	Basispunkte
▪ Lebensmittelmärkte	-30
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	-24
▪ Banken und Sparkassen	-21
▪ Stromversorgungsunternehmen	-20
▪ Kaffeefachgeschäfte	-15*
▪ Reiseveranstalter	-15
▪ Drogeriemärkte	-14
▪ Optiker	-12
▪ Buchversand und -clubs	-9
▪ Bausparkassen	-7

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau / * Veränderung gegenüber 2005)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Zugewinne Wettbewerbsvorteile 2006/2007



Basispunkte

▪ Fondsgesellschaften	+14
▪ Mobilfunkanbieter	+9

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Verluste Wettbewerbsvorteile 2006/2007



	Basispunkte
▪ Lebensmittelmärkte	-22
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	-18
▪ Kaffeefachgeschäfte	-15*
▪ Banken und Sparkassen	-15
▪ Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst)	-12
▪ Bausparkassen	-8
▪ Stromversorgungsunternehmen	-8
▪ Buchversand und -clubs	-7
▪ Drogeriemärkte	-7

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2006 (90%-Niveau / * Veränderung gegenüber 2005)

„Basispunkte“ = Mittelwertunterschied zu 2006

Herausgeber



ServiceBarometer AG

Studienleitung:

Dr. Matthias Metje

Telefon 089 / 89 66 69-18

Telefax 089 / 89 66 69-10

E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de

Konzeption und Projektmanagement:

Dr. Frank Dornach

Telefon 089 / 89 66 69-22

Telefax 089 / 89 66 69-10

E-Mail: frank.dornach@servicebarometer.de

Internet:

www.kundenmonitor.de

E-Mail:

kundenmonitor@servicebarometer.de

Besuchsadresse:

Gottfried-Keller-Straße 12
81245 München – Pasing

Kurzprofil:

- Forschungs- und Beratungsunternehmen zur Durchsetzung konsequenter Kundenorientierung
- Durchführung branchenübergreifender und unternehmensspezifischer Kundenbarometer
- Entwicklung von Marketing- und Qualitätsmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehungen

Leistungsspektrum:

- Beratende Unterstützung beim Studiendesign und in der Fragebogenerstellung für unternehmenseigene Studien zur Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und zum Markenvertrauen
- Durchführung von Expertengesprächen und Fokusgruppen
- Koordination der Feldleistung für Telefonbefragungen (Briefing, Qualitätsmanagement, Adresshandling, Timing etc.)
- Durchführung der Feldleistung für schriftliche Befragungen (Layout und Druck Fragebogen, Erfassung umfassender schriftlicher Befragungen etc.)
- Durchführung von Online-Befragungen (Programmierung Fragebogen und Website, redaktionelle Betreuung der Website etc.)
- Datenaufbereitung und -auswertung, Ergebnisreporting inkl. Maßnahmenempfehlungen
- Kurzfristiges Einzelreporting an vielfältige Untersuchungsgruppen (Konzernmarken, Länder, Regionen, Einzelbetriebe/Einzelstandorte) im Jahres-, Quartals- oder Monatsrhythmus
- Ergebnispräsentation vor Führungskräften und Mitarbeitern
- Kommunikationsunterstützung zur unternehmensinternen Ergebnisinformation (Online-Portal als Extranet etc.)
- Aufbau von Management-Information-Systemen
- Etablierung und Begleitung von Benchmarking-Prozessen, Erarbeitung von Best-Practice-Beispielen
- Entwicklung geeigneter Maßnahmen zur Steigerung von Kundenorientierung und Kundenbindung zum Ausbau der Vertriebsstärke