



# Presseinformation 2008

			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		
	1,97	3,49		1,86
1,96				1,22
	2,52	2,90		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
				3,69
				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 2008:

### 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: 24
- Anzahl Telefoninterviews insgesamt: 22.928
- Feldzeit: 25. März 2008 bis 13. September 2008

### Herausgeber:

ServiceBarometer AG, München

### Studienleitung:

Dr. Matthias Metje

Telefon 089 / 89 66 69-18

Telefax 089 / 89 66 69-10

E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de

## 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
- Haushaltgröße 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 Zustimmungsfagen (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

... in etwa, was er erwartet hat

... weniger als er erwartet hat



Skalenausprägungen:

vollkommen zufrieden

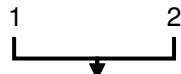
sehr zufrieden

zufrieden

weniger zufrieden

unzufrieden

Zuordnung:



Überzeugte Kunden

3

Zufriedengestellte Kunden



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 2008



## Branchengruppe Finanzdienstleistungen:

- Banken und Sparkassen (5.074 geführte Interviews)
- Bausparkassen (3.716)
- Fondsgesellschaften (1.931)
- Kfz-Versicherungen (2.295)
- Krankenkassen und -versicherungen (8.901)
- Rechtsschutzversicherungen (3.953)

## Branchengruppe Handel:

- Apotheken\*\* (1.142)
- Bau- und Heimwerkermärkte (6.065)
- Buchversand und -clubs (2.013)
- Drogeriemärkte (4.028)
- Fachmärkte für Heimtierbedarf (1.819)
- Hörgeräteakustiker (758)
- Lebensmittelmärkte (10.159)
- Möbelmärkte (2.262)
- Optiker (1.049)

## Branchengruppe Logistik:

- Briefpost\* (1.034)
- Postfilialen\* (6.050)

## Branchengruppe Infrastruktur:

- Internetanbieter (2.550)
- Mobilfunkanbieter (2.552)
- Stromversorger (5.264)
- Automobilclubs (1.050)

## Branchengruppe Reise und Verkehr:

- Fluggesellschaften (1.641)
- Reiseveranstalter (2.013)

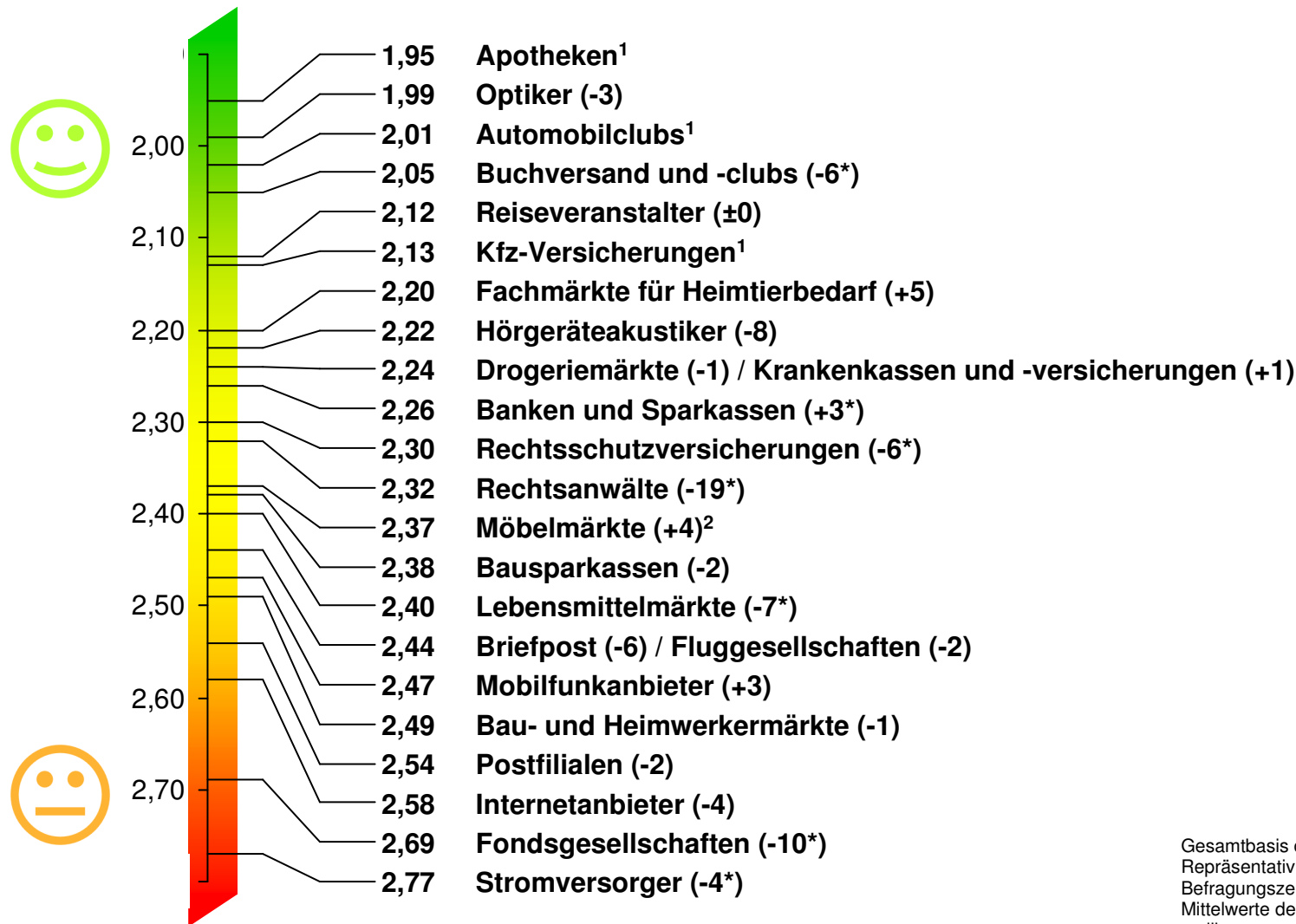
## Sonstige Branchen:

- Rechtsanwälte (1.018)

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

\*\* Branche mit Kurzfragebogen.

# Kundenzufriedenheit in Deutschland 2008

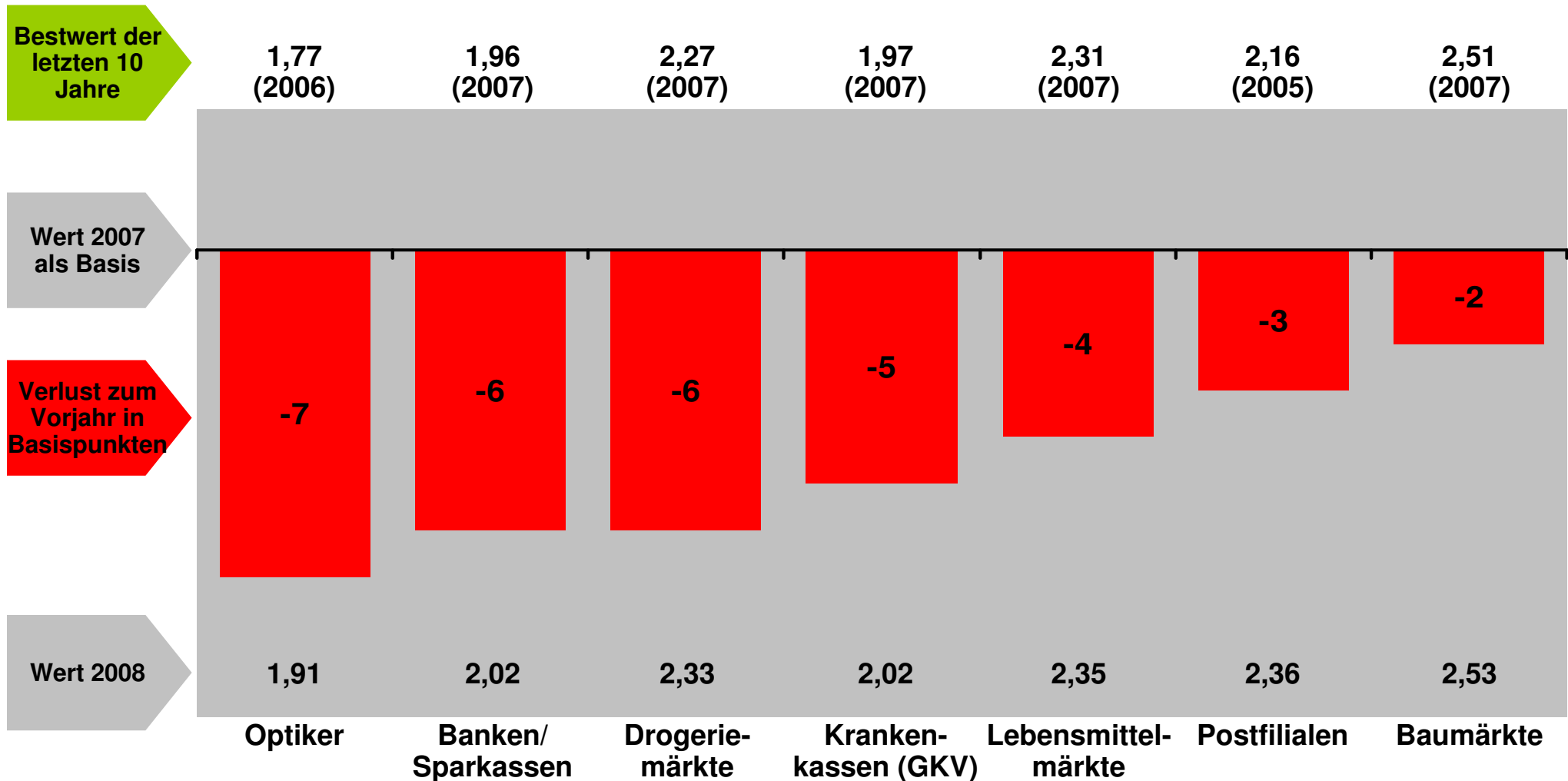


Gesamtbasis der Studie: 22.928 Befragte ab 16 Jahren  
 Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung  
 Befragungszeitraum: 25. März 2008 bis 13. September 2008  
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von  
 „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)  
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2007 in Basispunkten  
 \* Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)  
<sup>1</sup> In 2006 und 2007 nicht untersucht  
<sup>2</sup> Veränderung gegenüber 2006  
 Detailinformationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

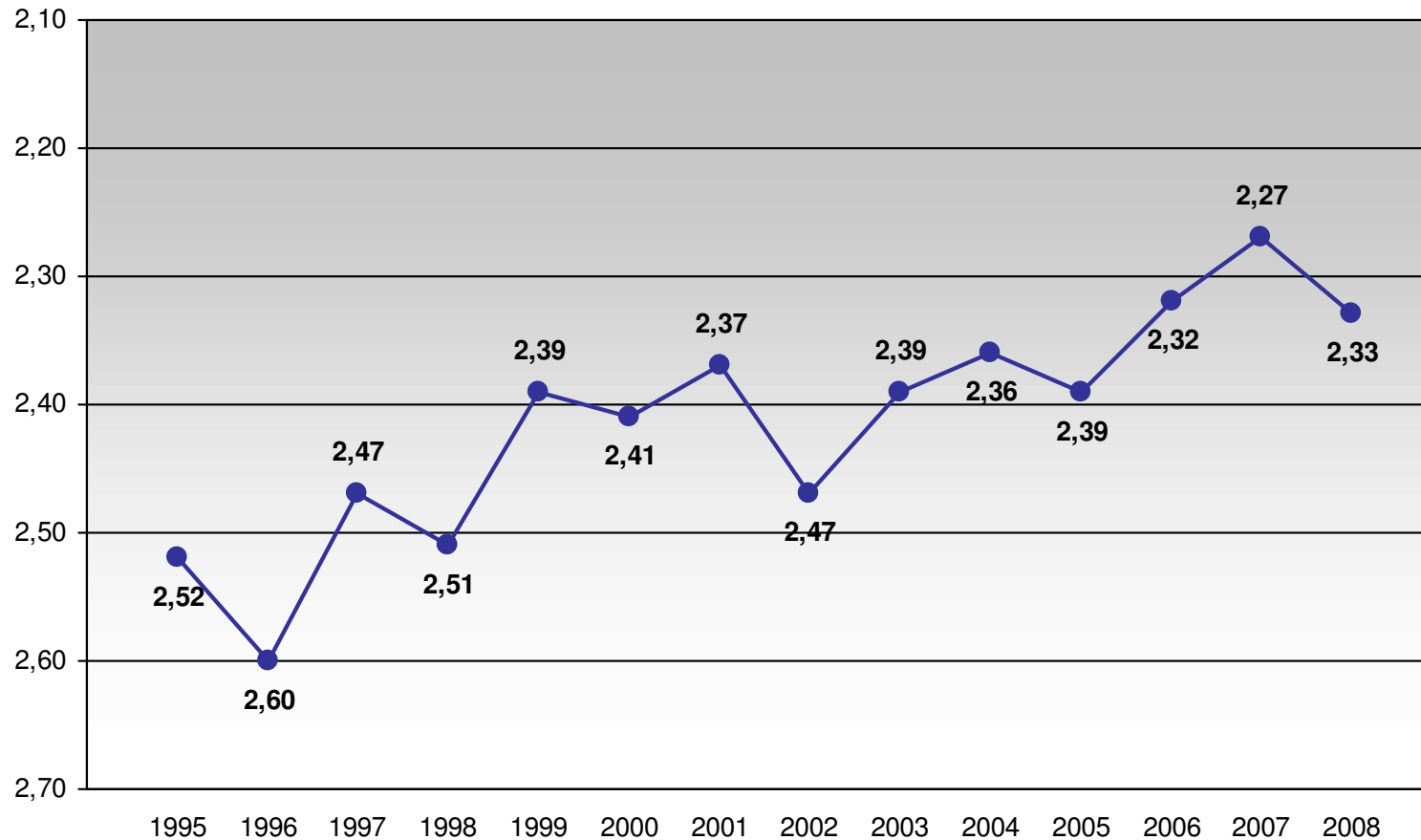
# Freundlichkeit der Mitarbeiter lässt nach



Frage: „Sind Sie mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter vollkommen zufrieden, sehr zufrieden, weniger zufrieden oder unzufrieden?“ (Mittelwerte von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden)

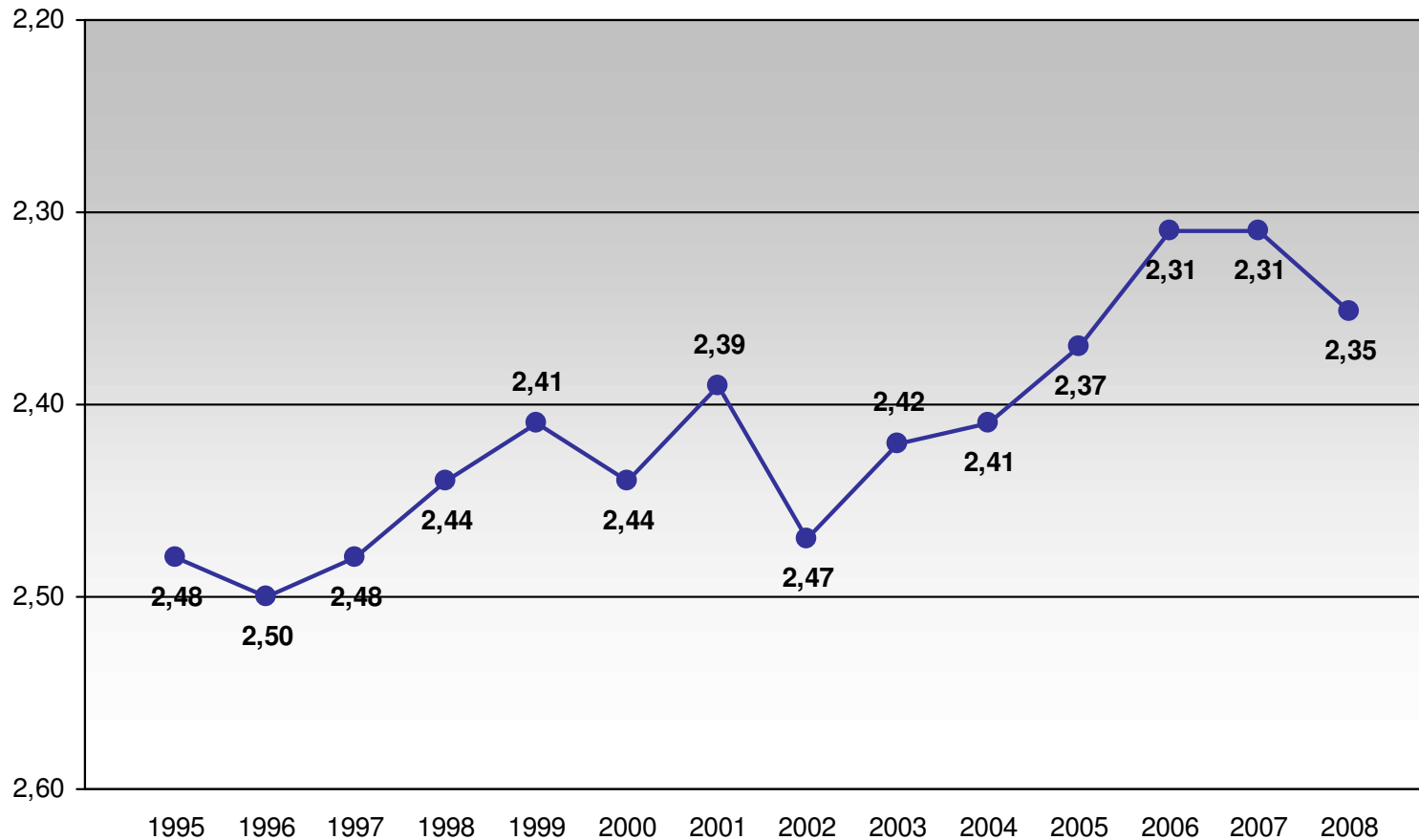


# Freundlichkeit der Mitarbeiter im Zeitvergleich Drogeriemärkte



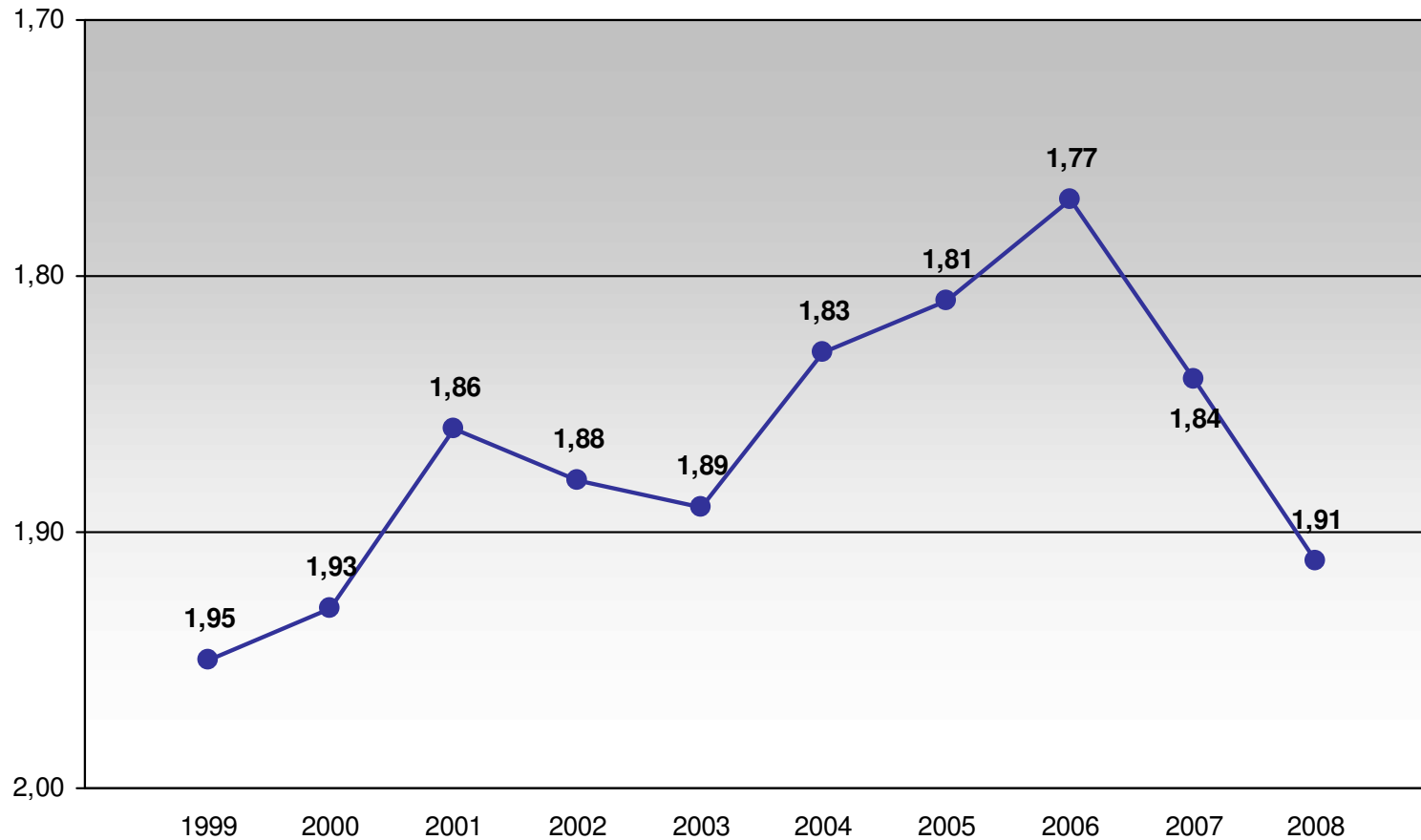
Branchenmittelwerte der Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter gemessen auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

# Freundlichkeit der Mitarbeiter im Zeitvergleich Lebensmittelmärkte



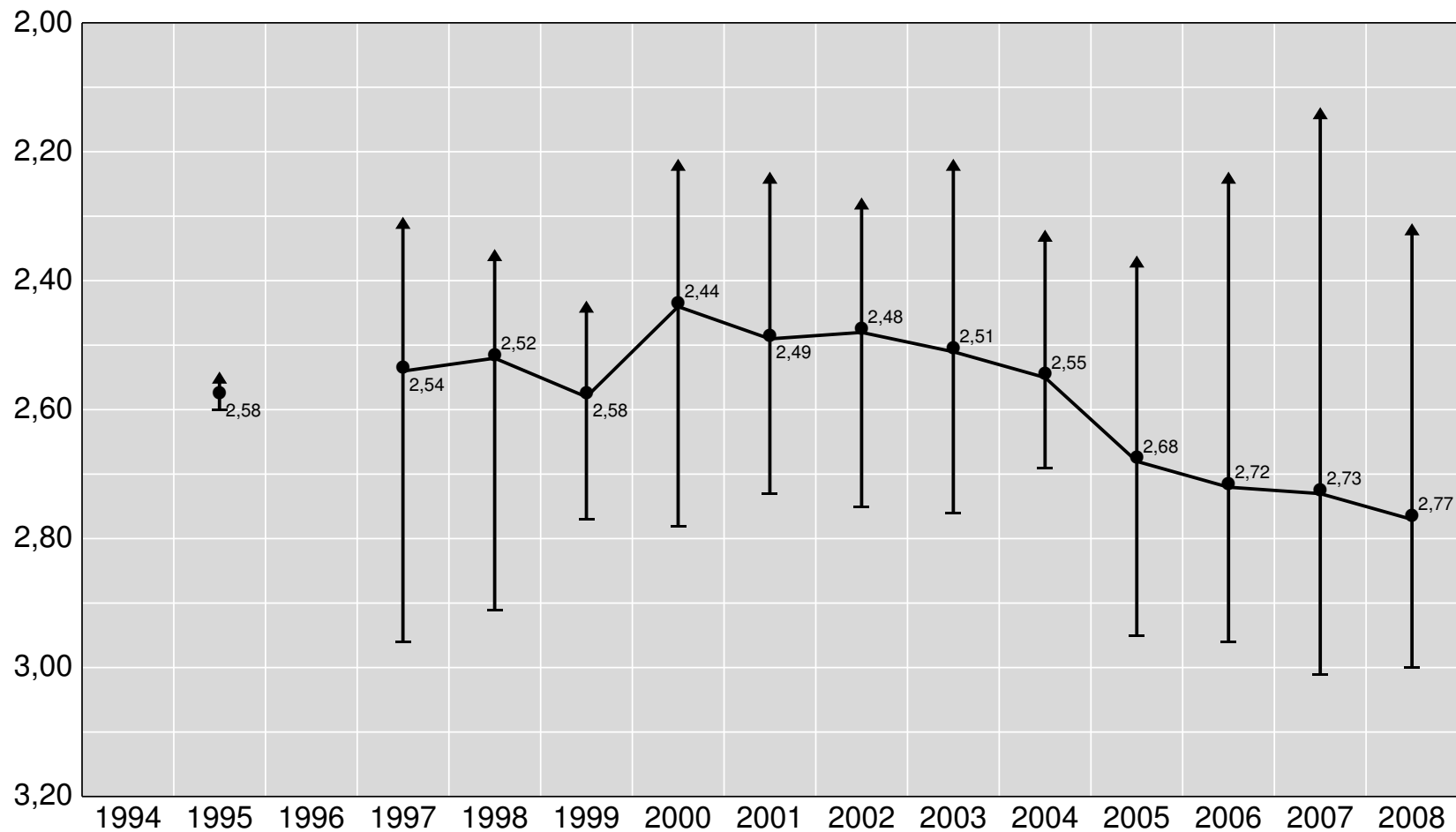
Branchenmittelwerte der Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter gemessen auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

# Freundlichkeit der Mitarbeiter im Zeitvergleich Optiker



Branchenmittelwerte der Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter gemessen auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

# Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Stromversorger



● 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.