



Presseinformation 2016



		2,21	2,64
		1,96	3,49
2,66	3,01		
	1,77	2,23	2,90 ^{3,68}
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
		2,64	3,78
1,68			
	1,97	3,49	1,86
1,96			3,22
	2,52	2,90	3,29
			1,98
3,01		2,12	2,03
	3,01		3,51
3,04		2,10	
	2,84	2,51	3,52
			1,97
			1,89
			2,87
			3,19
			2,50
			3,16
			3,53
			3,52
			3,68
			1,81
			3,51

Untersuchte Branchen Deutschland 2016



Branchengruppe Finanzdienstleister

- Banken und Sparkassen (4.428 geführte Interviews CATI)
- Bausparkassen (2.552 CAWI)
- Krankenkassen und -versicherungen (7.874 CATI)

Branchengruppe Handel

- Bau- und Heimwerkermärkte (4.656 CATI)
- Baumarkt-Onlineshops (1.448 CAWI)
- Drogeriemärkte (3.002 CATI)
- Fotoservice-Anbieter (1.552 CAWI)
- Hörgeräteakustiker (754 CATI)
- Lebensmittelmärkte (7.646 CATI)
- Optiker (1.552 CAWI)

Branchengruppe Infrastruktur

- Stromversorger (4.515 CATI)

Branchengruppe Logistik

- Briefpost* (2.545 CATI)
- Postfilialen* (6.114 CATI)

Branchengruppe Mobilität

- Autowerkstätten (3.387 CAWI)
- Fluggesellschaften (3.658 CAWI)
- Kfz-Prüfstellen (1.004 CATI)

Branchengruppe Telekommunikation

- Internetanbieter (3.416 CAWI)
- Mobilfunkanbieter (2.133 CAWI)

Sonstige Branchen

- Soziale Netzwerke (754 CAWI)

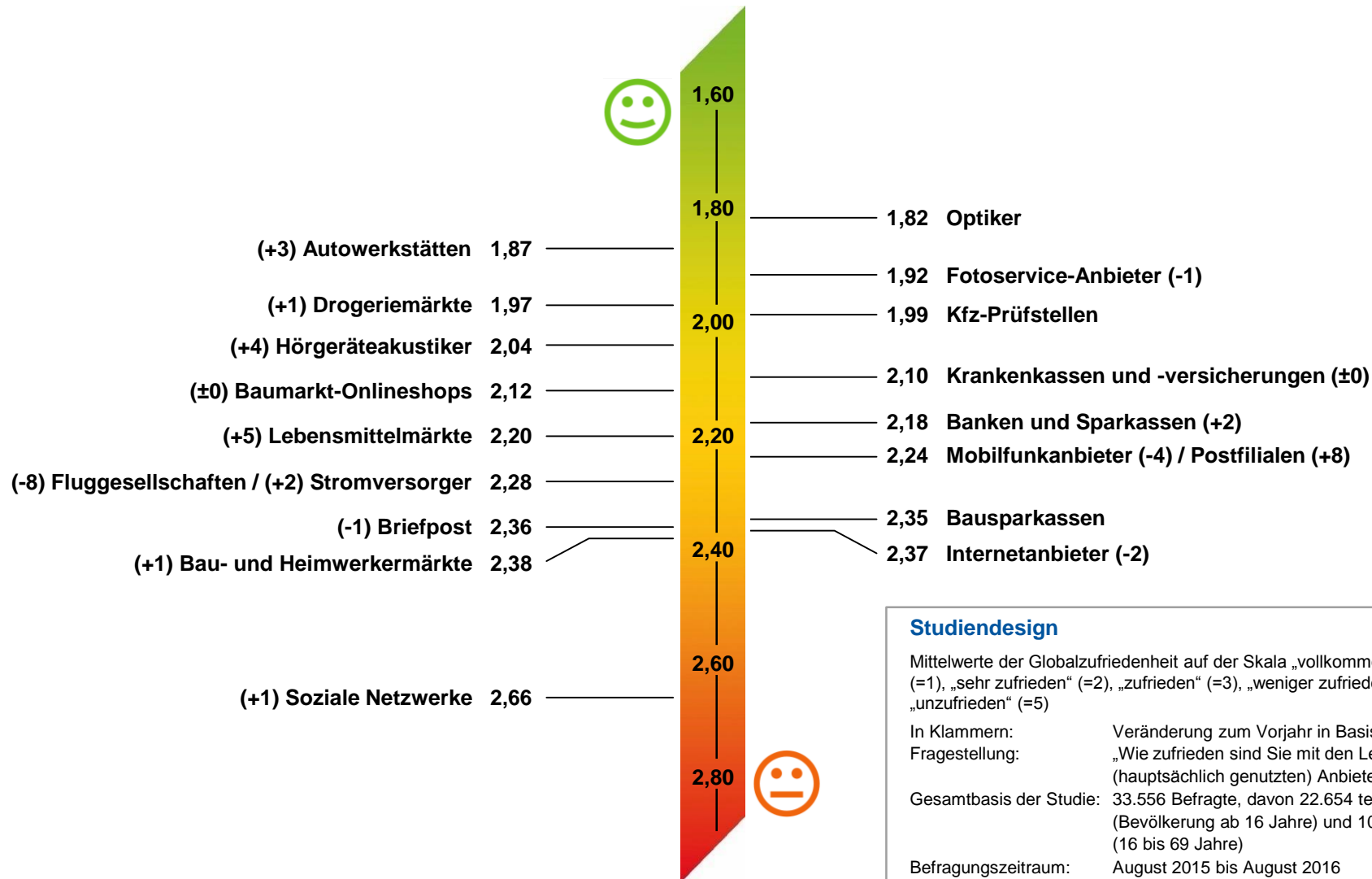
* Für einzelne Abnehmer exklusiv bereitgestellte Branchen. Die Ergebnisse stehen nur diesen zur Verfügung.

Studiensteckbrief Kundenmonitor Deutschland 2016



	CATI-Erhebung	CAWI-Erhebung
Methode	Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (Privathaushalte, Teilnehmer ab 16 Jahren) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens, Auswahl nach aktuellem ADM-Telefonstichprobensystem	Onlineinterviews nach Bundesland, Alter und Geschlecht quotiert (Basis: Deutsche Bevölkerung zwischen 16 und 69 Jahren) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens, durchgeführt über Access Panel
Stichprobe	Die Gesamtstichprobe umfasst 22.654 Interviews	Die Gesamtstichprobe umfasst 10.902 Interviews
Erhebungszeit	August 2015 bis August 2016	10. bis 27. Mai 2016
Untersuchte Branchen	10 Branchen	9 Branchen
Zentrale Fragen	Globalzufriedenheit, Kundenbindung, Einschätzung Preis-Leistung und Wettbewerbsvorteile, Leistungsmerkmale, Beschwerdequoten und -zufriedenheit	
Soziodemographie	Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltseinkommen, frei verfügbares Einkommen, Internetnutzung etc.	
Zusatznutzen	Benchmarking mit Kundenmonitor-Ergebnissen aus über 100 Branchen	

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2016



Studiendesign

Mittelwerte der Globalzufriedenheit auf der Skala „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) und „unzufrieden“ (=5)

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten

Fragestellung: „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen dieses (hauptsächlich genutzten) Anbieters insgesamt?“

Gesamtbasis der Studie: 33.556 Befragte, davon 22.654 telefonisch (Bevölkerung ab 16 Jahre) und 10.902 online (16 bis 69 Jahre)

Befragungszeitraum: August 2015 bis August 2016

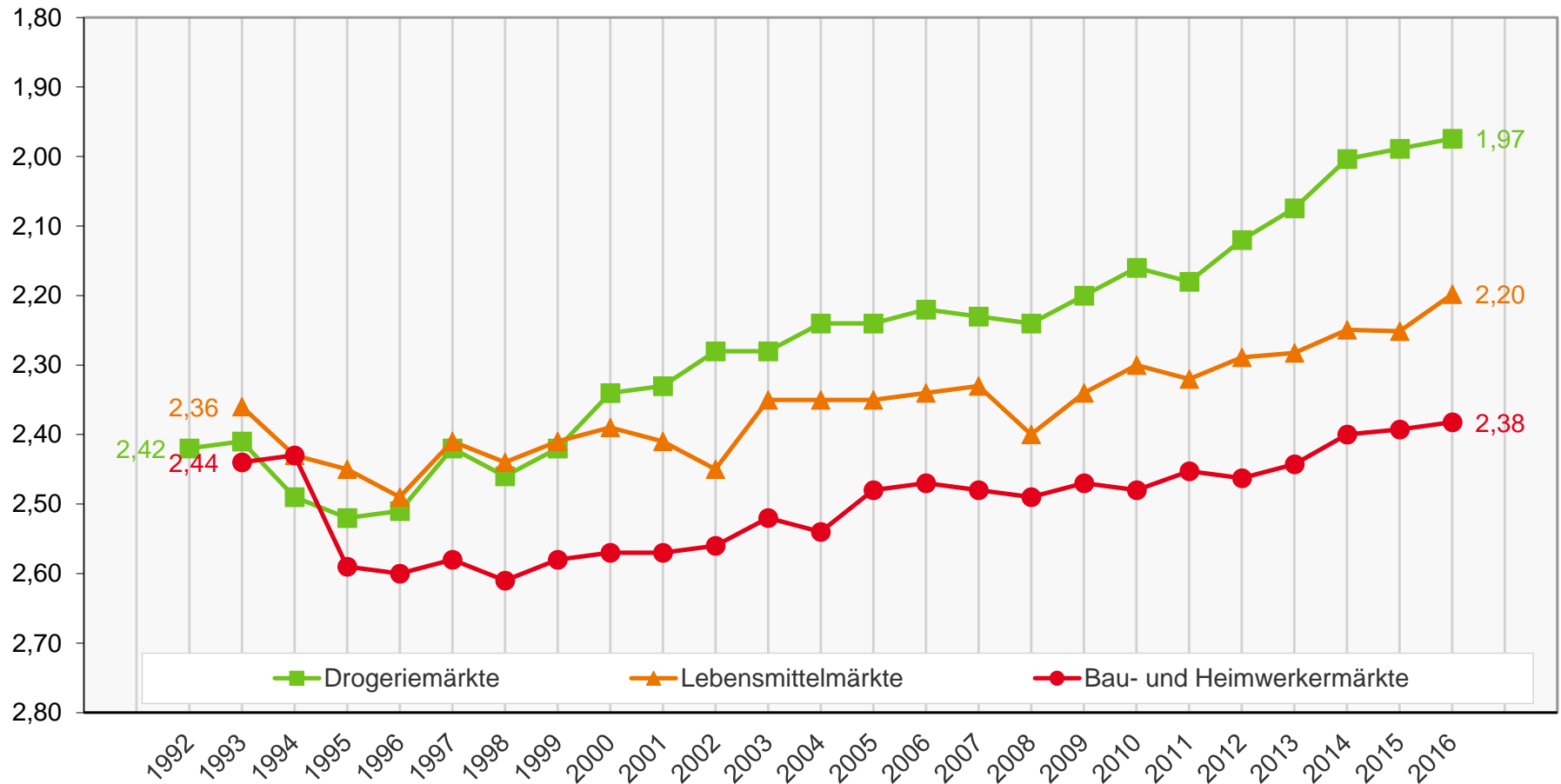
Top-Unternehmen in der Globalzufriedenheit 2016



- ING-DiBa (1,45)
- Emirates (1,50)
- GTÜ (1,72)
- Lichtblick (1,73)
- SBK (1,78)
- Fielmann Optiker (1,79)
- CEWE (1,84)
- Toyota Autowerkstätten (1,84)
- Audi Autowerkstätten (1,85)
- Debeka Krankenversicherung (1,88)
- Aldi Talk (1,88)
- dm-Drogeriemarkt (1,88)
- BKK Mobil Oil (1,89)
- BMW Autowerkstätten (1,89)
- Techniker Krankenkasse (1,91)
- Mercedes-Benz Autowerkstätten (1,93)
- Globus Lebensmittelmarkt (1,93)
- Ford Autowerkstätten (1,93)
- Sparda-Banken (1,94)
- dm Fotoparadies (1,95)
- Bauhaus Onlineshop (1,95)
- Dekra (1,95)
- Lufthansa (1,96)
- Stadtwerke München Stromversorger (1,98)
- AOK Plus (1,98)
- Renault Autowerkstätten (1,99)
- Rossmann Fotowelt (1,99)

Mittelwerte der Globalzufriedenheit auf der Skala „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) und „unzufrieden“ (=5)
Dargestellt sind Unternehmen mit mindestens 100 Kundenurteilen und Mittelwert besser als 2,00 in der Globalzufriedenheit.

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Handelsbranchen



Mittelwerte der Zufriedenheit für ausgewählte Anbieter mit mindestens 100 Befragten gemessen auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

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, -loyalität 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 fachlicher Beratung im Shop, Freundlichkeit der Mitarbeiter, Telefon- oder E-Mail-Kontakt), 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, Mitarbeiterinformationen)
- Abgleich mit Ergebnissen eigener Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit und -bindung