



Presseinformation 2017

		2,21	2,64
		1,96	3,49
2,66		3,01	
	1,77	2,23	2,90
2,94			3,68
	2,14	3,04	2,12
1,88		2,80	2,54
	2,70		3,25
3,07		1,93	2,10
	2,37	2,62	2,05
2,81			2,51
	2,37	2,29	1,77
1,68		2,64	2,63
	1,97	3,49	3,78
1,96			1,86
	2,52	2,90	3,22
3,01			1,98
	3,01	2,12	3,29
3,04		2,10	2,03
	2,64	2,51	3,51
			3,52
			1,97
			1,89
			2,87
			3,19
			2,50
			3,16
			3,53
			3,52
			3,68
			1,81
			3,51

Herausgeber und Studie im Überblick



ServiceBarometer AG

Forschungs- und Beratungspartner zum Ausbau der Kundenfokussierung von Unternehmen

Telefon: 089 / 89 66 69-22

Internet: www.servicebarometer.de

E-Mail: presse@servicebarometer.de

Zentrale Leistungsfelder

- **Analyse, Beratung und Konzepte** zur gezielten Verbesserung der Kundenorientierung
- **Kundenmonitor Deutschland** als Langzeitmessung zum Vergleich mit Wettbewerbern - Benchmarking
- **Servicebarometer** zur filialgerichteten Messung der Kundenzufriedenheit, -loyalität und Marktpositionierung
- **Diskussionsforen** zu qualitativen Aspekten der Kundenbeziehung und zu Zukunftstrends, Innovationen

Kundenmonitor® Deutschland

- ✓ Erforschung der Kundenbeziehungen und der Marktpotenziale auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden
- ✓ Kennziffern zur Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung für Unternehmen und öffentliche Dienstleister
- ✓ Identifikation von Bestleistungen für Potenziale, Prozesse und Ergebnisse sowie von zukünftig relevanten Markttrends
- ✓ Umfassende Benchmarking-Datenbank für den deutschen B-to-C-Markt mit Zeitreihen seit 1992
- ✓ Wettbewerbsvergleiche mit Unternehmen aus über 100 Branchen wie Finanzdienstleister, Handel, Infrastruktur, Logistik, Mobilität und digitale Medien
- ✓ Erweiterung des Kundenmonitor® auf die Schweiz und auf Österreich für länderübergreifende Vergleiche
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern
- Verkürzung der Reaktionszeit auf Marktänderungen

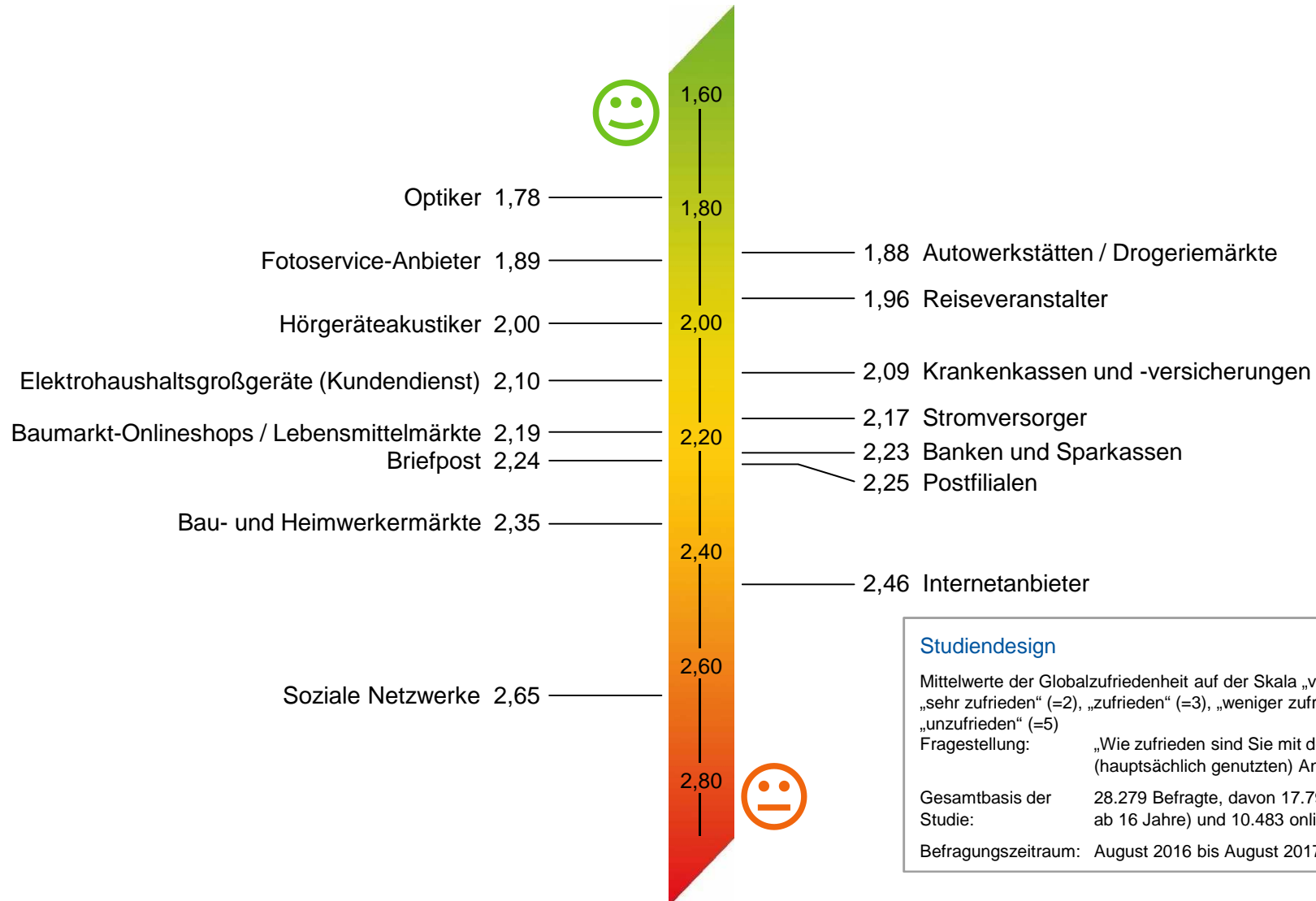
Studiensteckbrief Kundenmonitor Deutschland 2017



	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 74 Jahren) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens, durchgeführt über Access Panel
Stichprobe	Die Gesamtstichprobe umfasst 17.796 Interviews	Die Gesamtstichprobe umfasst 10.483 Interviews
Erhebungszeit	18. August 2016 bis 11. August 2017	08. bis 24. Juni 2017
Untersuchte Branchen	Bau- und Heimwerkermärkte (4.502 Interviews), Briefpost* (2.807), Hörgeräteakustiker (648), Krankenkassen und -versicherungen (6.899), Lebensmittelmärkte (6.378), Postfilialen* (6.138)	Autowerkstätten (1.245), Banken und Sparkassen (4.988), Baumarkt-Onlineshops (257), Drogeriemärkte (3.687), Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst) (1.366), Fotoservice-Anbieter (1.643), Internetanbieter (1.236), Optiker (1.606), Reiseveranstalter (533), Soziale Netzwerke (763), Stromversorger (3.808)
Zentrale Fragen	Globalzufriedenheit, Kundenloyalität, Einschätzung Preis-Leistung-Verhältnis und Wettbewerbsvorteile, Leistungsmerkmale, Beschwerdequoten und -zufriedenheit, zukünftiges Verhalten, Markenimage	
Soziodemographie	Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltseinkommen, frei verfügbares Einkommen, Internetnutzung etc.	
Zusatznutzen	Benchmarking mit Kundenmonitor-Ergebnissen zu Unternehmen aus über 100 Branchen	

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

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2017



Studiendesign

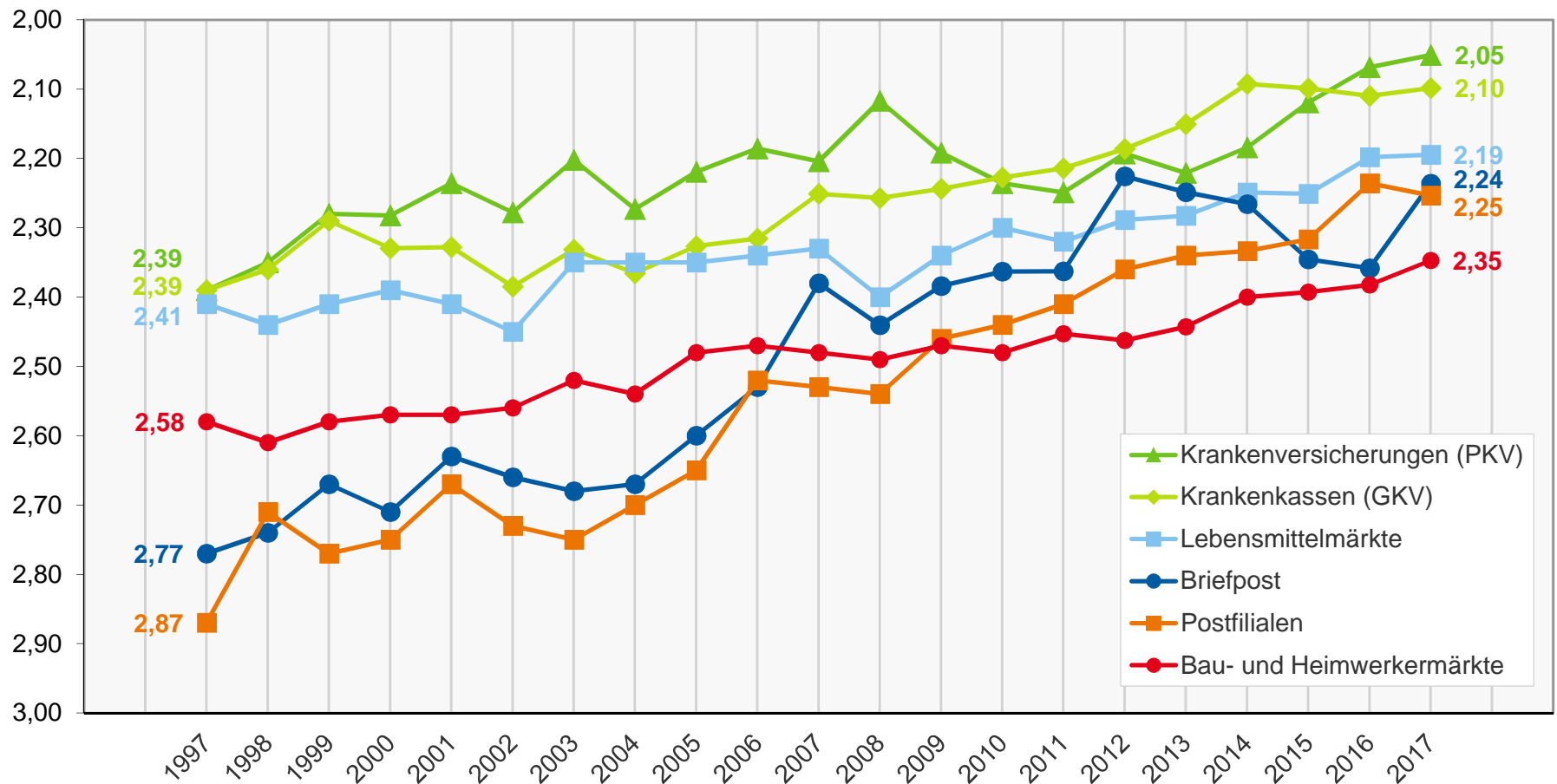
Mittelwerte der Globalzufriedenheit auf der Skala „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) und „unzufrieden“ (=5)

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

Gesamtbasis der Studie: 28.279 Befragte, davon 17.796 telefonisch (Bevölkerung ab 16 Jahre) und 10.483 online (16 bis 74 Jahre)

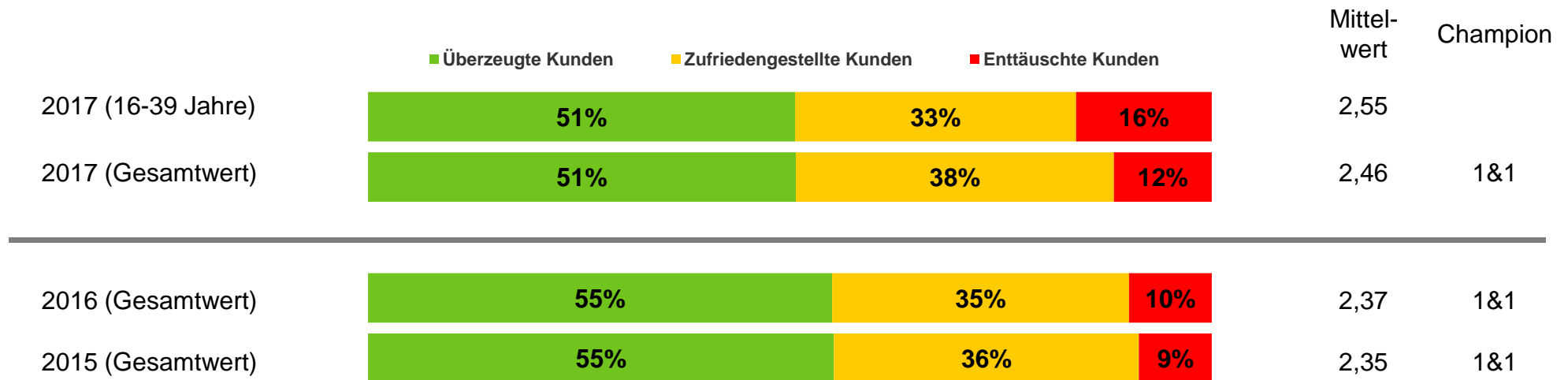
Befragungszeitraum: August 2016 bis August 2017

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich: Mittelwerte für Briefpost und Baumärkte steigen 2017 signifikant an



Mittelwerte der Zufriedenheit gemessen auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

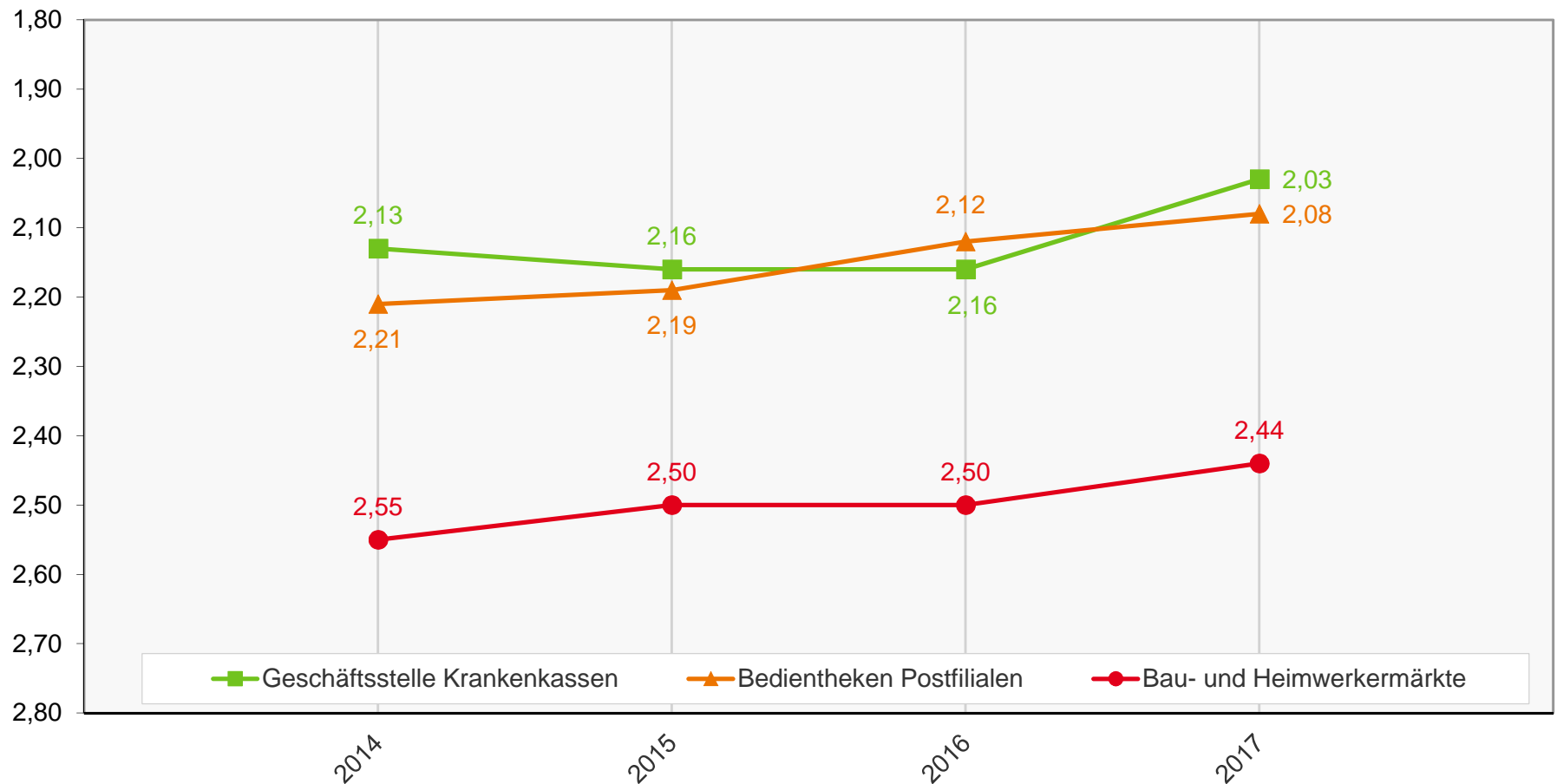
Entwicklung der Globalzufriedenheit im Zeitvergleich: Internetanbieter



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von diesem Internetanbieter insgesamt?

Sind Sie, vollkommen/sehr zufrieden (=Überzeugte), zufrieden (=Zufriedengestellte), weniger zufrieden/unzufrieden (=Enttäuschte)?

Zufriedenheit mit fachlicher Beratung im Zeitvergleich

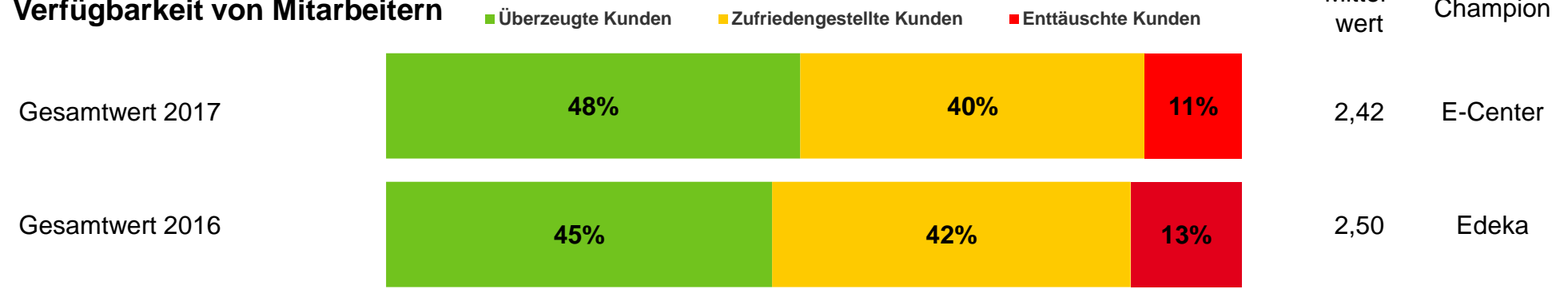


Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der fachlichen Beratung?

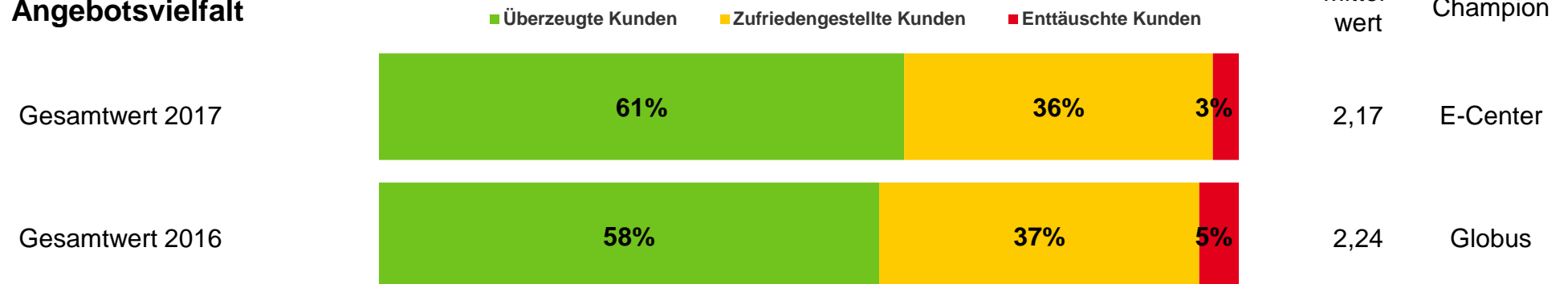
Bedeutende Verbesserungen bei Lebensmittelmärkten



Zufriedenheit mit Verfügbarkeit von Mitarbeitern



Zufriedenheit mit Angebotsvielfalt

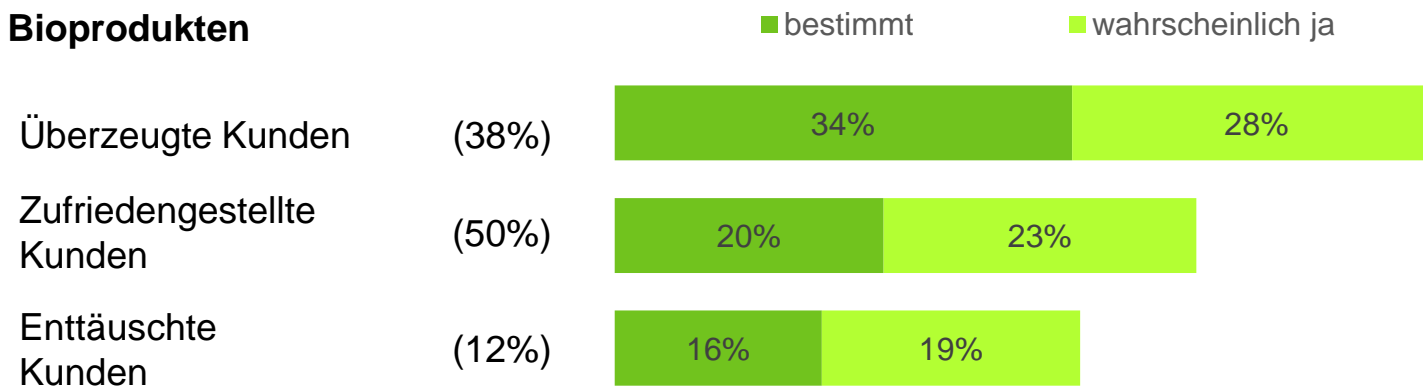


Fragen: Sind Sie mit ... dieses Lebensmittelmarktes vollkommen/sehr zufrieden (=Überzeugte), zufrieden (=Zufriedengestellte), weniger zufrieden/unzufrieden (=Enttäuschte)?

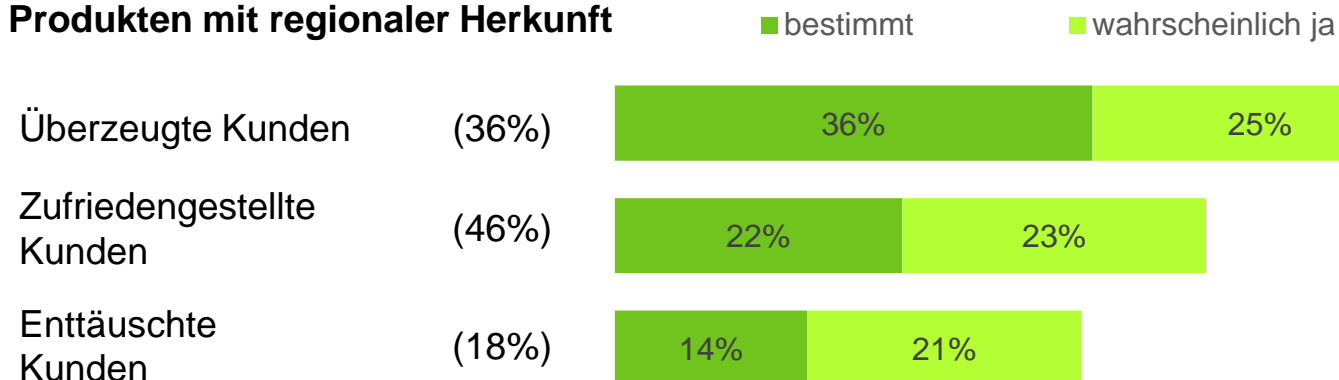
Zufriedenheit mit Bioangebot und regionalen Produkten führt zu Wettbewerbsvorteilen bei Lebensmittelmärkten

Zufriedenheit mit Auswahl an Bioprodukten

Erkannte Wettbewerbsvorteile des Lebensmittelmarktes



Zufriedenheit mit Auswahl an Produkten mit regionaler Herkunft



Fragen: Sind Sie mit ... dieses Lebensmittelmarktes vollkommen/sehr zufrieden (=Überzeugte), zufrieden (=Zufriedengestellte), weniger zufrieden/unzufrieden (=Enttäuschte)?
In Klammern die jeweiligen Anteile 2017.

Glauben Sie, dass Ihnen Ihr Lebensmittelmarkt mehr Vorteile bietet als andere Anbieter, die für Sie in Frage kommen?

Top Unternehmen in der Globalzufriedenheit 2017



- ING-DiBa (1,51)
- DKB (1,59)
- Lichtblick (1,64)
- SBK (1,75)
- Fielmann Optiker (1,76)
- BKK Mobil Oil (1,78)
- Budnikowsky Drogeriemarkt (1,79)
- dm-drogerie markt (1,80)
- CEWE (1,85)
- Miele Kundendienst (1,85)
- Comdirect Bank (1,86)
- Debeka Krankenversicherung (1,87)
- Sparda-Banken (1,87)
- Rossmann Fotowelt (1,91)
- Techniker Krankenkasse (1,93)
- Stromio (1,95)
- Müller Drogeriemarkt (1,95)
- dm Fotoparadies (1,95)
- Knappschaft (1,96)
- E-Center (1,98)
- Rossmann Drogeriemarkt (1,99)

Mittelwerte 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.

Beispielhafte Benchmarks zur Stärke der Kundenbeziehung



Champions 2017	Überzeugte Kunden ¹	Erkannte Wettbewerbsvorteile ²	Prozentpunkte zum Branchenwert ³
ING-DiBa	93%	87%	+41
Lichtblick	86%	67%	+22
SBK	86%	54%	+7
Fielmann	83%	79%	+12
dm-drogerie markt	83%	64%	+7
CEWE	82%	54%	+6
Miele Kundendienst	77%	73%	+14
Debeka Krankenversicherung	79%	63%	+8
Sparda-Banken	76%	72%	+26
E-Center	72%	57%	+9

¹ Anteile an vollkommen oder sehr zufriedenen Kunden (Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von ... insgesamt?).

² Anteil an bestimmt oder wahrscheinlich (Glauben Sie, dass Ihnen ... mehr Vorteile bietet als andere Anbieter, die für Sie in Frage kommen?).

³ Unterschied zum Branchenwert bei Wettbewerbsvorteilen.

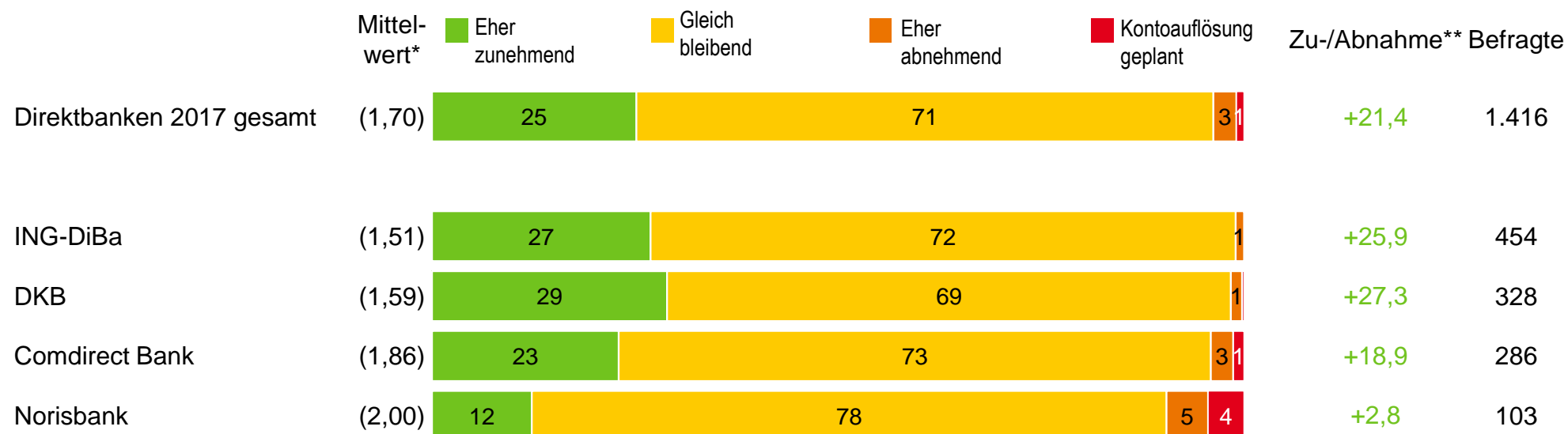
Zukünftige Nachfrage nach Bankgeschäften – Direktbanken 2017



Wie wird sich Ihre Nachfrage nach Bankgeschäften zukünftig entwickeln?

Selektion: Bankverbindung zum Lohn- und Gehaltskonto

(Angaben in Prozent, Reihenfolge nach Zufriedenheit 2017)



* Mittelwert der Zufriedenheit auf der Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

** Berechnung Zu-/Abnahme: Anteil der Kunden, die angeben, dass die Nachfrage zukünftig zunehmen wird, minus dem Anteil der Kunden, die angeben, dass die Nachfrage zukünftig abnehmen wird oder der Anbieter gar nicht mehr genutzt wird. Kunden, die angeben, dass die Nachfrage gleich bleiben wird, gehen nicht mit in die Berechnung ein. Ein positiver Wert sagt aus, dass die Kunden planen, den Anbieter zukünftig häufiger zu nutzen, ein negativer Wert, dass Kunden planen, den Anbieter seltener zu nutzen. Wertespanne von -100 bis +100.

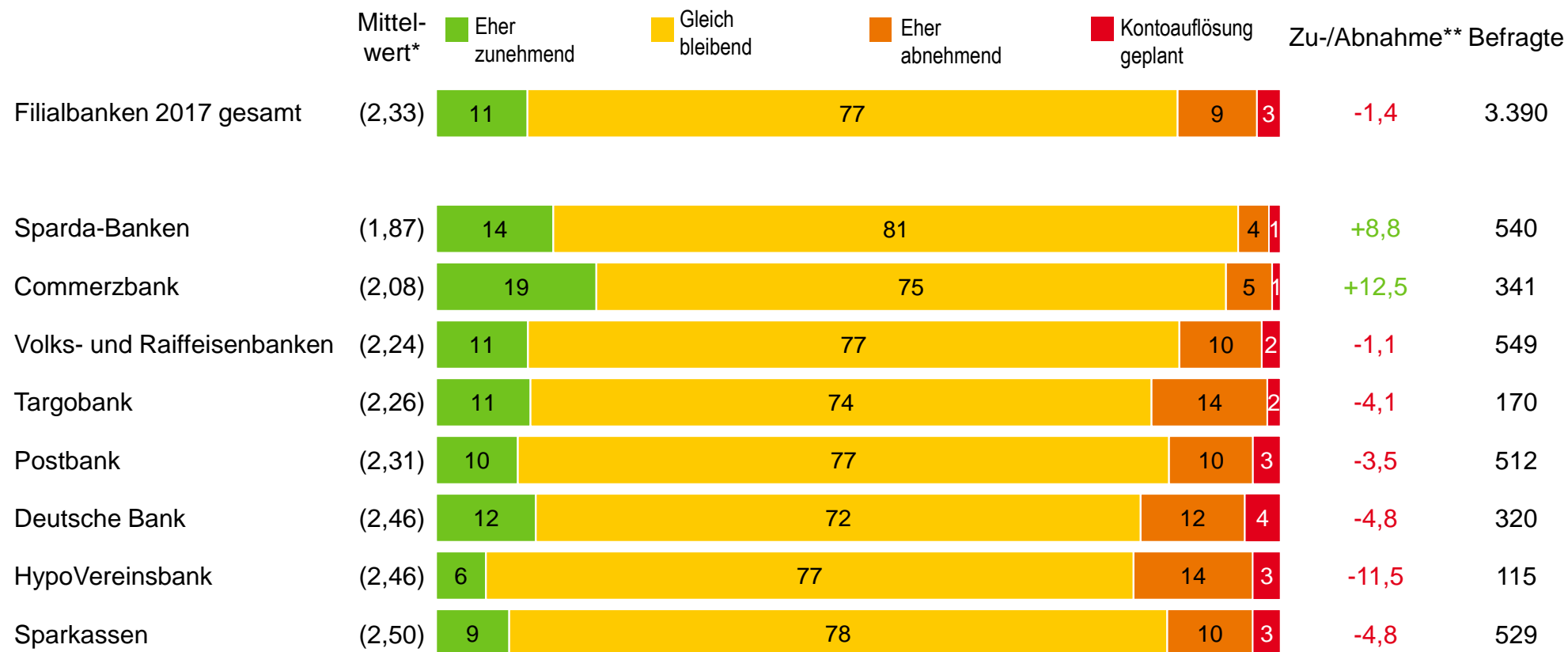
Zukünftige Nachfrage nach Bankgeschäften – Filialbanken 2017



Wie wird sich Ihre Nachfrage nach Bankgeschäften zukünftig entwickeln?

Selektion: Bankverbindung zum Lohn- und Gehaltskonto

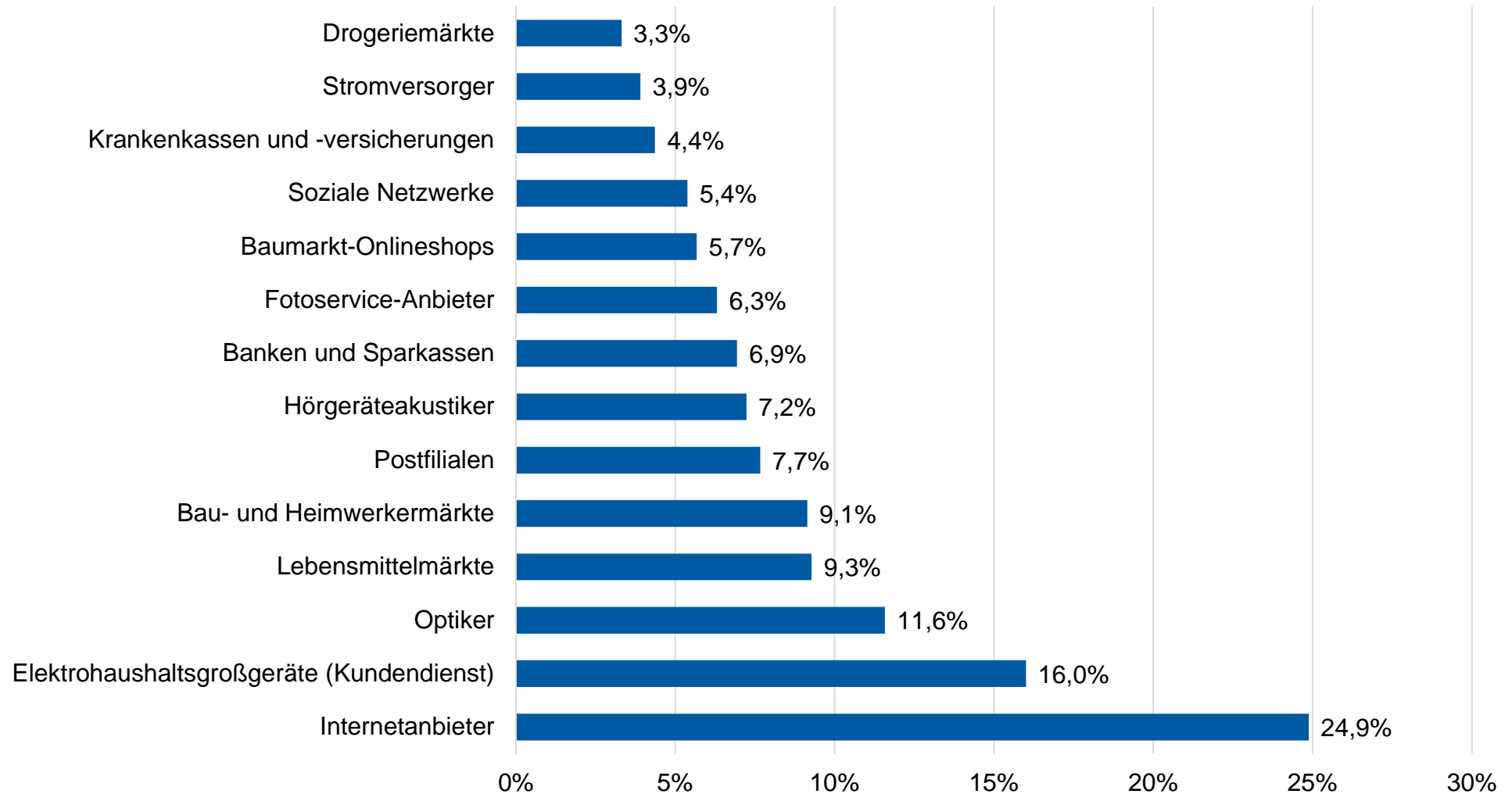
(Angaben in Prozent, Reihenfolge nach Zufriedenheit 2017)



* Mittelwert der Zufriedenheit auf der Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

** Berechnung Zu-/Abnahme: Anteil der Kunden, die angeben, dass die Nachfrage zukünftig zunehmen wird, minus dem Anteil der Kunden, die angeben, dass die Nachfrage zukünftig abnehmen wird oder der Anbieter gar nicht mehr genutzt wird. Kunden, die angeben, dass die Nachfrage gleich bleiben wird, gehen nicht mit in die Berechnung ein. Ein positiver Wert sagt aus, dass die Kunden planen, den Anbieter zukünftig häufiger zu nutzen, ein negativer Wert, dass Kunden planen, den Anbieter seltener zu nutzen. Wertespanne von -100 bis +100.

Beschwerderaten im Überblick (letzte 12 Monate)



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 Markenstärke
- 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 –loyalität
- Analysebasis für die Neukonzeption von Kundenfokusprozessen