



Studieninformation 2011



2,21 2,64
1,96
3,49
2,66 3,01 3,68
1,77 2,23 2,90
2,94 3,04 2,54
1,88 2,14 2,80 2,12 3,25
2,70 1,93 2,10 2,05
3,07 2,62
2,37 2,29 2,51 1,77
2,81 3,78
2,37 2,64 2,63
1,68 3,47 3,22
1,96 1,97 2,90 1,86 1,98
2,52 2,12 3,29 2,63
3,01 2,10
3,01 2,51 3,51 3,52
3,04 1,89
2,64 1,97 3,19
2,87 3,16
2,50 3,52
3,53 3,68
1,81
3,51

Projektziele und Einsatzmöglichkeiten



Im Mittelpunkt des Kundenmonitor® 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, Mitarbeiterinformationen)
- Abgleich mit Ergebnissen eigener Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit und -bindung

Fragestellungen und Antwortskala

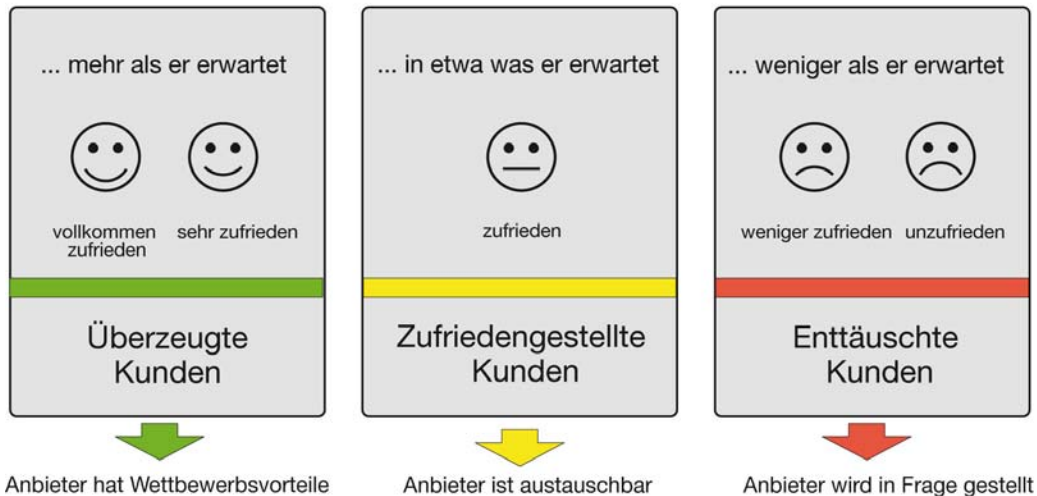


Die meisten im Kundenmonitor Deutschland verwendeten Fragestellungen basieren auf einer verbalisierten 5er-Skala.

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 ...



Fragestellungen zu den Globalkennziffern:

Globalzufriedenheit

„Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von diesem (hauptsächlich genutzten) Anbieter insgesamt?“

- vollkommen zufrieden
- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- 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?“

Beschwerdezufriedenheit

„Wie zufrieden waren Sie mit der Bearbeitung Ihrer Reklamation oder Beschwerde insgesamt?“

Untersuchte Branchen Deutschland 2011



Branchengruppe Auto, Reise und Verkehr

- Automobilclubs (1.055 geführte Interviews CATI)
- Fluggesellschaften (1.979 CAWI)
- Flughäfen (895 CAWI)
- Reisevertrieb (1.342 CAWI)

Branchengruppe Handel

- Bau- und Heimwerkermärkte (6.144 CATI)
- Baumarkt-Onlineshops (930 CAWI)
- Drogeriemärkte (4.241 CATI)
- Fachmärkte für Heimtierbedarf (1.816 CAWI)
- Hörgeräteakustiker (774 CATI)
- Kaffeefachgeschäfte (670 CAWI)
- Lebensmittelmärkte (11.105 CATI)
- Optiker (1.014 CATI)
- Parfümerien (1.990 CAWI)
- Versandapotheken (3.114 CAWI)

Branchengruppe Finanzdienstleister

- Banken und Sparkassen (5.174 CATI)
- Bausparkassen (3.594 CATI)
- Fondsgesellschaften (1.851 CATI)
- Kfz-Versicherungen (2.090 CAWI)
- Krankenkassen und -versicherungen (9.430 CATI)

Branchengruppe Infrastruktur

- Briefpost* (854 CATI)
- Gasversorger (2.284 CAWI)
- Internetanbieter (2.761 CAWI)
- Mobilfunkanbieter (2.842 CAWI)
- Postfilialen* (6.205 CATI)
- Stromversorger (5.619 CATI)

Sonstige Branchen

- Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst) (1.718 CATI)
- Fastfood-Restaurants (1.450 CAWI)
- Polizei (Öffentliche Sicherheit) (1.022 CATI)
- Soziale Netzwerke (2.458 CAWI)
- Stadt- und Kreisverwaltungen (1.022 CATI)

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

CATI-Erhebung

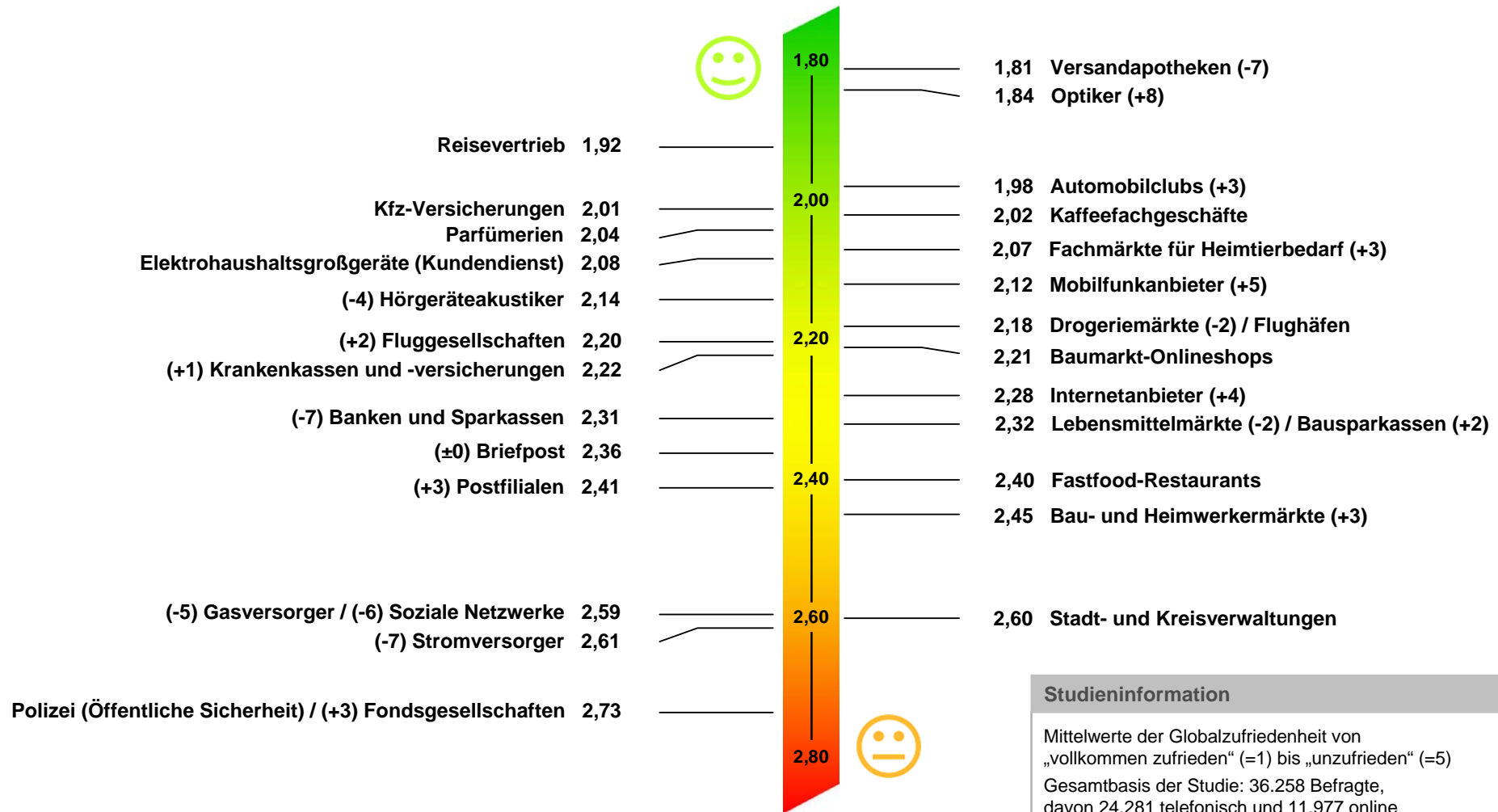
CAWI-Erhebung

Stichprobe	Die Gesamtstichprobe umfasst 24.281 telefonische Interviews, durchgeführt nach ADM-Standard	Die Gesamtstichprobe umfasst 11.977 nach Alter und Geschlecht quotierte Onlineinterviews, durchgeführt über Access Panel
Grundgesamtheit	Stichprobe repräsentativ für die Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahre	Basis für Quotierung und Gewichtung der Stichprobe: Deutsche Bevölkerung zwischen 16 und 69 Jahre
Befragungszeit	10. August 2010 bis 11. August 2011	31. Mai bis 10. Juni 2011 und 26. August bis 05. September 2011
Untersuchte Branchen	16 Branchen	14 Branchen

Herausgeber:

ServiceBarometer AG, München

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2011



Studieninformation

Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
 Gesamtbasis der Studie: 36.258 Befragte, davon 24.281 telefonisch und 11.977 online
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten

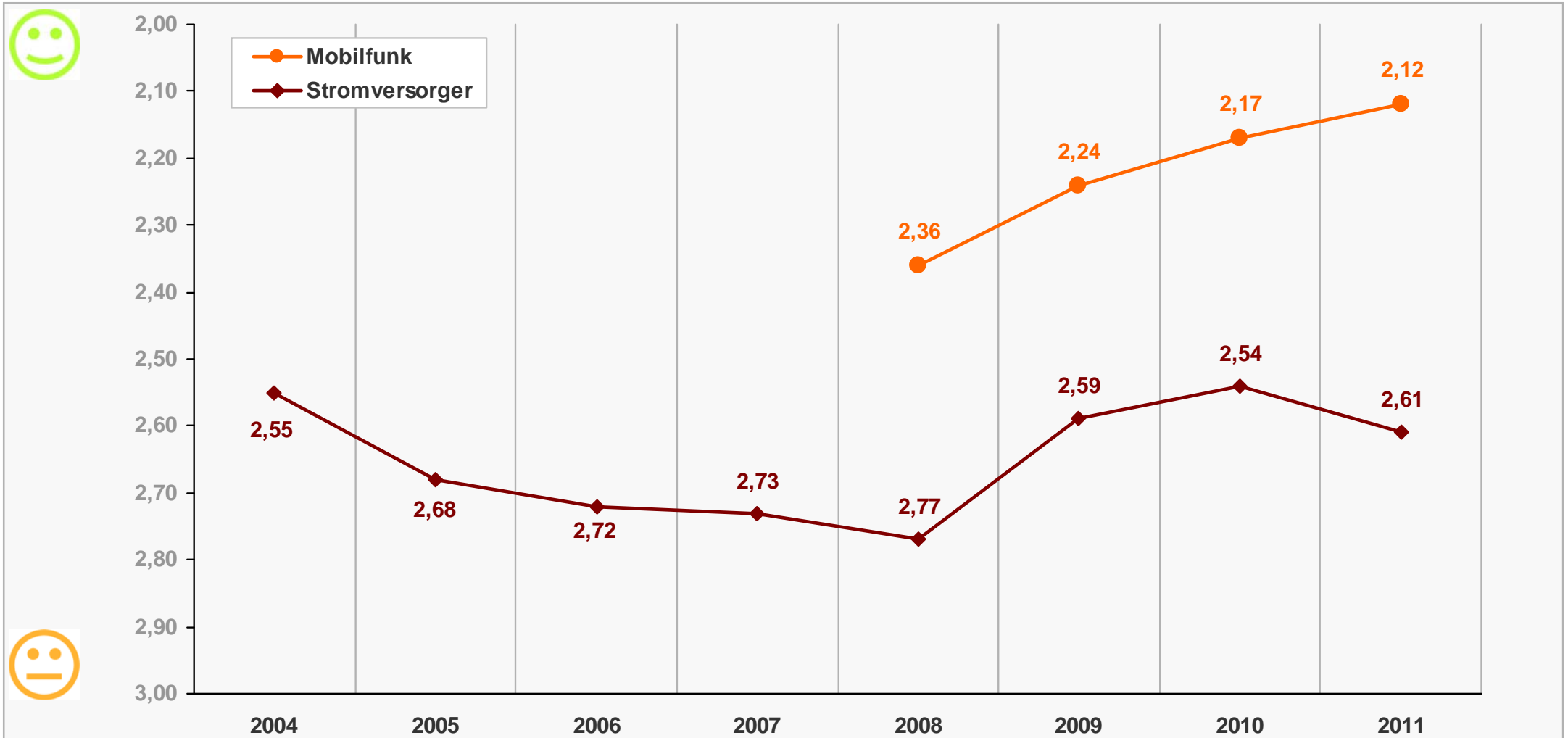
Top-Unternehmen in der Globalzufriedenheit 2011



- Congstar (1,56)
- Europa Apotheek Venlo (1,65)
- Aldi Talk (1,66)
- medikamente-per-klick.de (1,67)
- apotal.de (1,68)
- Shop-Apotheke (1,74)
- blau.de (1,76)
- Apo-Discounter (1,77)
- Sanicare (1,77)
- Doc Morris (1,77)
- Zooplus (1,81)
- MyCare (1,82)
- Simyo (1,82)
- VfG Versandapotheke (1,85)
- SBK (1,87)
- HUK24 Kfz-Versicherung (1,88)
- Fielmann (1,88)
- Sparda-Banken (1,89)
- Budnikowsky (1,89)
- DEVK (1,90)
- HUK-Coburg Kfz-Versicherung (1,92)
- Techniker Krankenkasse (1,94)
- Lufthansa (1,94)
- Müller Parfümerie (1,95)
- ADAC (1,96)
- BKK Mobil Oil (1,96)
- LichtBlick (1,97)
- 1&1 Mobilfunkanbieter (1,98)
- dm-Drogeriemarkt (1,99)

Dargestellt sind Unternehmen mit mindestens 100 Kundenurteilen und Mittelwert besser als 2,00 in der Globalzufriedenheit.

Globalzufriedenheit ausgewählter Branchen (Infrastruktur)



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 und Kundenbindung
- Durchführung von Expertengesprächen und Fokusgruppen
- Koordination der Feldeistung für Telefonbefragungen (Briefing, Qualitätsmanagement, Adresshandling, Timing etc.)
- Durchführung der Feldeistung 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