

Kundenmonitor Deutschland 2009: TV-Shoppingsender QVC glänzt mit Lieferservice und Produktqualität

München, 11. August 2009 – ServiceBarometer AG stellt als Herausgeber der unabhängigen Studie ein Highlight aus den Ergebnissen des Kundenmonitor Deutschland 2009 vor:

Unter den **TV-Shoppingsendern** erreicht **QVC** als größter Anbieter der Branche auf einer Skala von 1 „vollkommen zufrieden“ bis 5 „unzufrieden“ einen Durchschnittswert von 1,98 für die **Globalzufriedenheit**. Damit wird der Branchenwert von 2,19 deutlich übertroffen. Neben dem **Preis-Leistungs-Verhältnis** zählt eine entsprechend hohe **Qualität der bestellten Produkte** am stärksten auf die Globalzufriedenheit ein. Zu diesem Ergebnis kommt die jährliche Zufriedenheitsstudie Kundenmonitor Deutschland. Zwischen April und Juli 2009 wurden 678 Kunden von TV-Shoppingsendern im Alter von 16 bis 69 Jahren befragt.

Dem Branchenprimus **QVC** gelingt es, bei allen erhobenen Leistungsmerkmalen überdurchschnittliche Zufriedenheitswerte zu erzielen. Sowohl bei der Präsentation der Artikel, als auch der Produktqualität bis hin zum Lieferservice kann QVC seine Kunden überzeugen (Abbildung 1). **HSE24** als zweitgrößter Anbieter erzielt mit 2,15 einen Zufriedenheitswert leicht über Branchendurchschnitt. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis rutscht das Kundenurteil zu HSE24 allerdings unter das Branchenniveau.

Vergleichswerte des Kundenmonitor Deutschland zeigen, dass sich QVC bei der **Produktqualität** und dem **Lieferservice** mit Topanbietern klassischer Handelsbranchen wie Lebensmittel-, Drogeriemärkte oder Bau- und Heimwerkermärkte messen kann. Die Kunden belohnen dies mit einer entsprechend hohen **Kundenbindung**. 78 Prozent der QVC-Kunden würden bei Bedarf wieder beim Düsseldorfer TV-Shoppingsender bestellen, bei HSE24 wollen immerhin 69 Prozent der Kunden erneut kaufen. Lediglich in Sachen Versandkosten erteilen die Kunden ihren Anbietern deutlich schlechtere Noten als bei den übrigen Leistungskategorien.

TV-Shoppingsender 2009: Kundenzufriedenheit

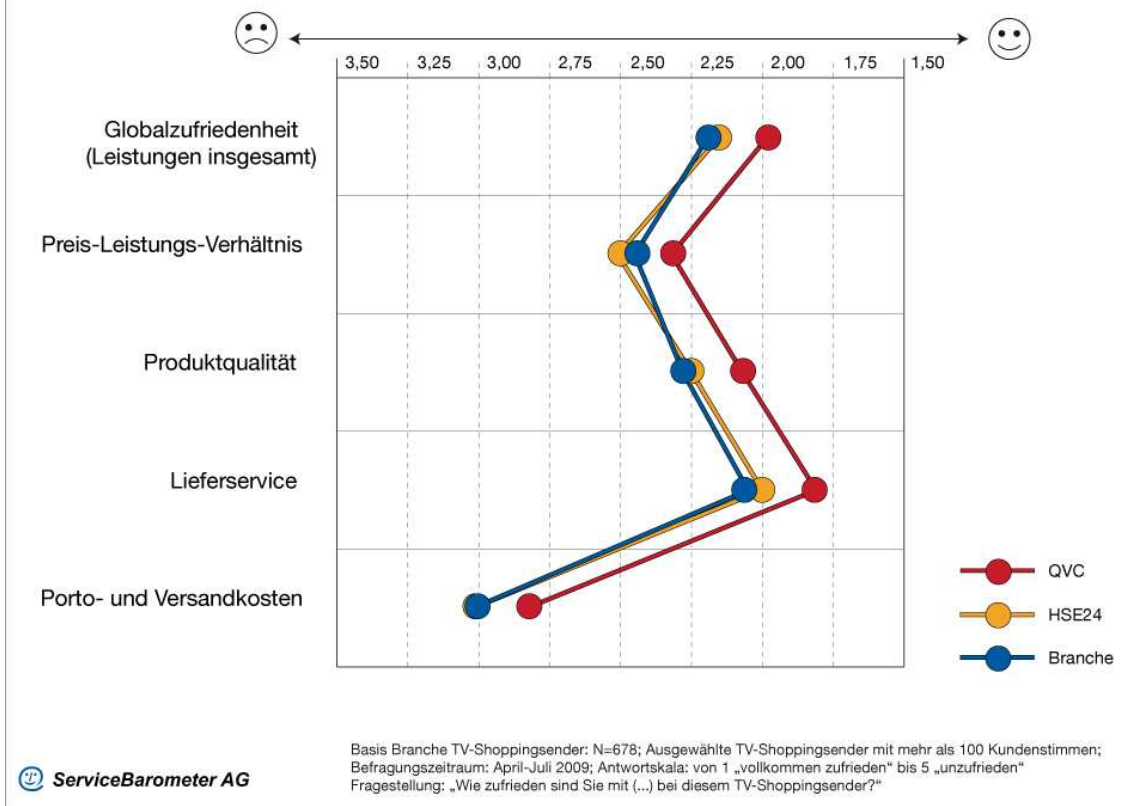


Abbildung 1

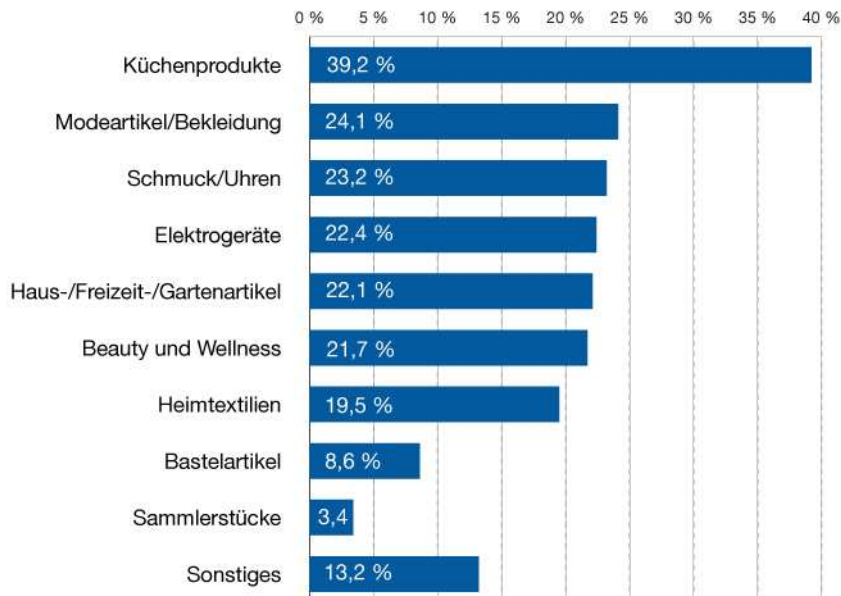
Am häufigsten kaufen die Teleshopper **Küchenprodukte** (39 Prozent) vor **Modeartikel, Bekleidung** (24 Prozent) sowie **Schmuck und Uhren** (23 Prozent) (Abbildung 2). Stärker angesprochen werden allen voran Rentner, Pensionäre und Hausfrauen, die in der Regel den mittleren Einkommensschichten angehören.

Darüber hinaus zeigt sich eine zunehmende Bedeutung des Vertriebswegs **Online**. Mehr als die Hälfte der Befragten bestellen ihre Produkte über das Internet. Besonders Neukunden nutzen das immer weiter verbreitete Medium Internet für die Bestellung der im Fernsehen beworbenen Produkte. „Hier zeigt sich Potential für die Erschließung neuer Käufergruppen, die dem Thema TV-Shopping bisher eher skeptisch gegenüberstanden. Erfolgreich am Markt zu sein, setzt daher voraus, sich auch auf neue Kundengruppen wie Onlinenutzer der kommenden 40plus Generation einzustellen“, so die Einschätzung des Studienleiters Matthias Metje.

TV-Shoppingsender 2009: Beliebteste Produktgruppen



„Welche Produkte haben Sie in den letzten 12 Monaten bei diesem TV-Shoppingsender gekauft?“ (Mehrere Antworten möglich)



 ServiceBarometer AG

Basis Branche TV-Shoppingsender: N=678; Befragungszeitraum: April-Juli 2009;

Abbildung 2

Im Kundenmonitor Deutschland, der umfassendsten Benchmarkingstudie zur Kundenzufriedenheit wird bereits im 18. Jahr das Serviceklima in Deutschland branchenübergreifend abgebildet. Die Gesamtveröffentlichung zum Kundenmonitor Deutschland zu über 30 Branchen aus Handel, Finanzdienstleistungen, Reise, Logistik und Infrastruktur erfolgt im September 2009.

Pressekontakt:

Dr. Matthias Metje
ServiceBarometer AG
Gottfried-Keller-Str. 12
81245 München
Telefon: 089 / 89 66 69-18
E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de

ServiceBarometer AG – Forschungsauftrag

Das Forscherteam von *ServiceBarometer AG* liefert auf repräsentativer Basis erhobene Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland. Die umfassende Datenbank mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 80 Branchen ist eine verlässliche Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen. Zahlreiche Unternehmen nutzen die Ergebnisse dieser unabhängigen Marktstudie zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Gefahren sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.

Weitere Informationen zum Kundenmonitor Deutschland finden Sie unter www.kundenmonitor.de