



Presseinformation 2009

			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				2,22
	2,52	2,90		1,93
3,01		2,12		2,03
	3,01			3,51
3,04		2,10		3,52
	2,04	2,51		1,97
				1,89
				2,87
				3,19
				2,50
				3,16
				3,53
				3,52
				3,68
				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 und -bindung

Studiendesign 2009



CATI-Erhebung

- Die Gesamtstichprobe umfasst 19.720 telefonische Interviews (CATI), durchgeführt nach ADM-Standard
- Stichprobe repräsentativ für die Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahre
- Befragungszeit: 3. März bis 10. August 2009
- Anzahl untersuchte Branchen: 15

Herausgeber:

ServiceBarometer AG, München

CAWI-Erhebung

- Die Gesamtstichprobe umfasst 9.743 nach Alter und Geschlecht quotierte Online-Interviews (CAWI), durchgeführt über Access-Panel
- Basis für Quotierung und Gewichtung der Stichprobe: Deutsche Bevölkerung zwischen 16 und 69 Jahre
- Befragungszeit: 29. April bis 10. Mai und 2. Juli bis 17. Juli 2009
- Anzahl untersuchte Branchen: 14

Untersuchte Branchen 2009



Branchengruppe Auto, Reise und Verkehr

- Automobilclubs (1.016 CATI)
- Autovermieter** (517 CAWI)
- Autowerkstätten (3.567 CAWI)
- Fluggesellschaften (1.836 CAWI)
- Reiseveranstalter (2.168 CATI)

Branchengruppe Finanzdienstleistungen

- Banken und Sparkassen (4.949 geführte Interviews CATI)
- Bausparkassen (3.804 CATI)
- Direktbanken (2.018 CAWI)
- Fondsgesellschaften (1.772 CATI)
- Krankenkassen und -versicherungen (9.119 CATI)

Branchengruppe Handel

- Bau- und Heimwerkermärkte (5.980 CATI)
- Drogeriemärkte (4.098 CATI)
- Elektromärkte (2.378 CAWI)
- Fachmärkte für Heimtierbedarf (1.815 CAWI)
- Hörgeräteakustiker (737 CATI)
- Lebensmittelmärkte (9.890 CATI)
- Optiker (1.012 CATI)
- Tankstellen-Shops** (1.635 CAWI)
- TV-Shoppingsender (678 CAWI)
- Versandapotheken (1.894 CAWI)

Branchengruppe Infrastruktur

- Briefpost* (1.003 CATI)
- Gasversorger** (1.055 CAWI)
- Internetanbieter (2.508 CAWI)
- Mobilfunkanbieter (2.508 CAWI)
- Postfilialen* (6.042 CATI)
- Stromversorger (5.158 CATI)

Sonstige Branchen

- Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst) (1.797 CATI)
- E-Mail-Anbieter (2.581 CAWI)
- Online-Kontaktnetzwerke (2.013 CAWI)

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

** Branche mit Kurzfragebogen.

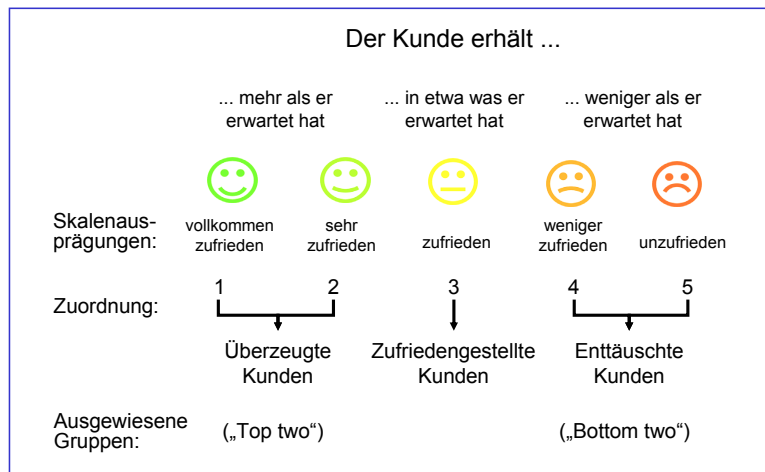
Fragestellungen und Antwortskala



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 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.



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 angebotenen 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?“

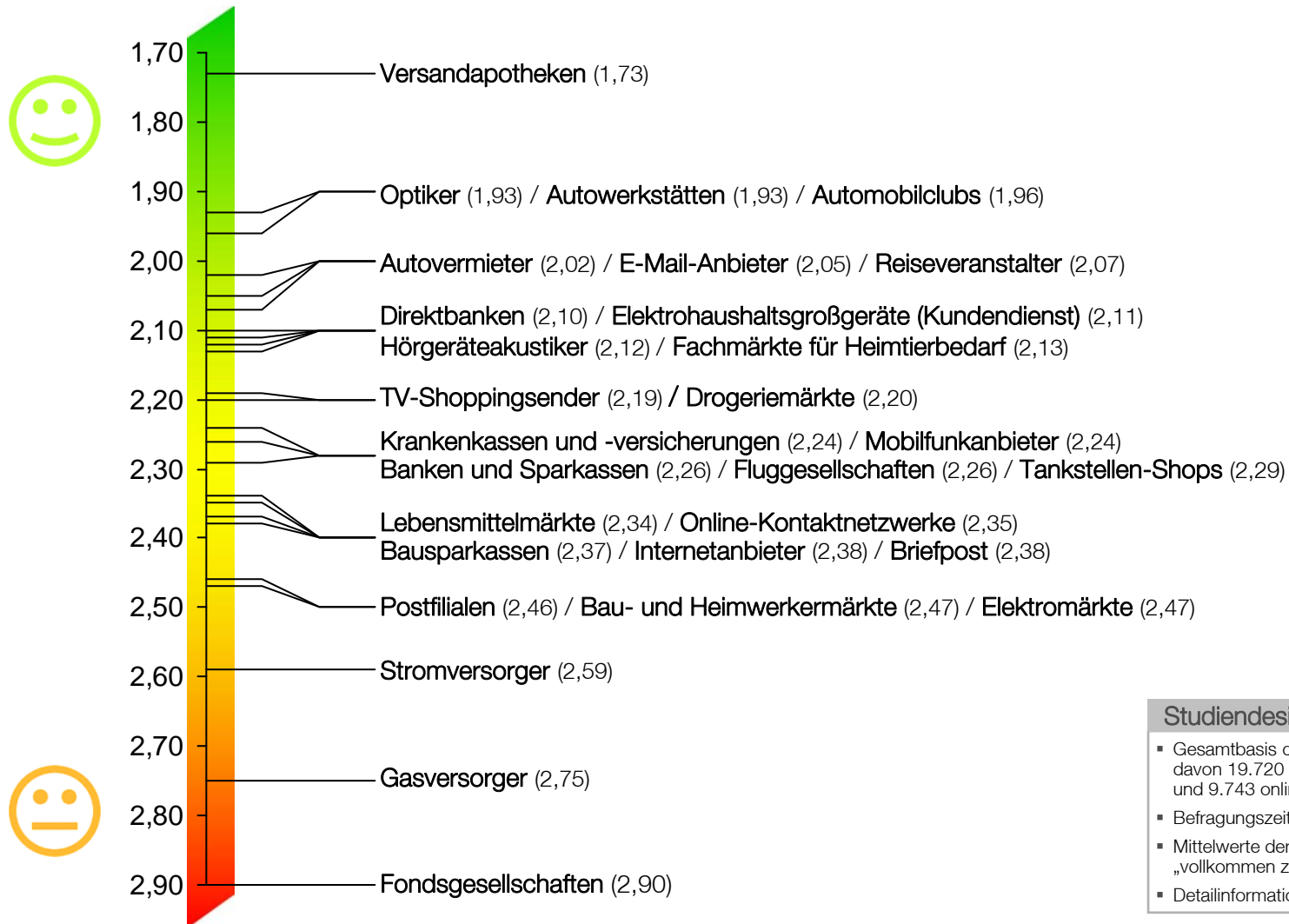
Wettbewerbsvorteile

„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?“

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2009



Studiendesign

- Gesamtbasis der Studie: 29.463 Befragte, davon 19.720 telefonisch (Bevölkerung ab 16 Jahre) und 9.743 online (16 bis 69 Jahre)
- Befragungszeitraum: März 2009 bis August 2009
- Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
- Detailinformationen: www.kundenmonitor.de

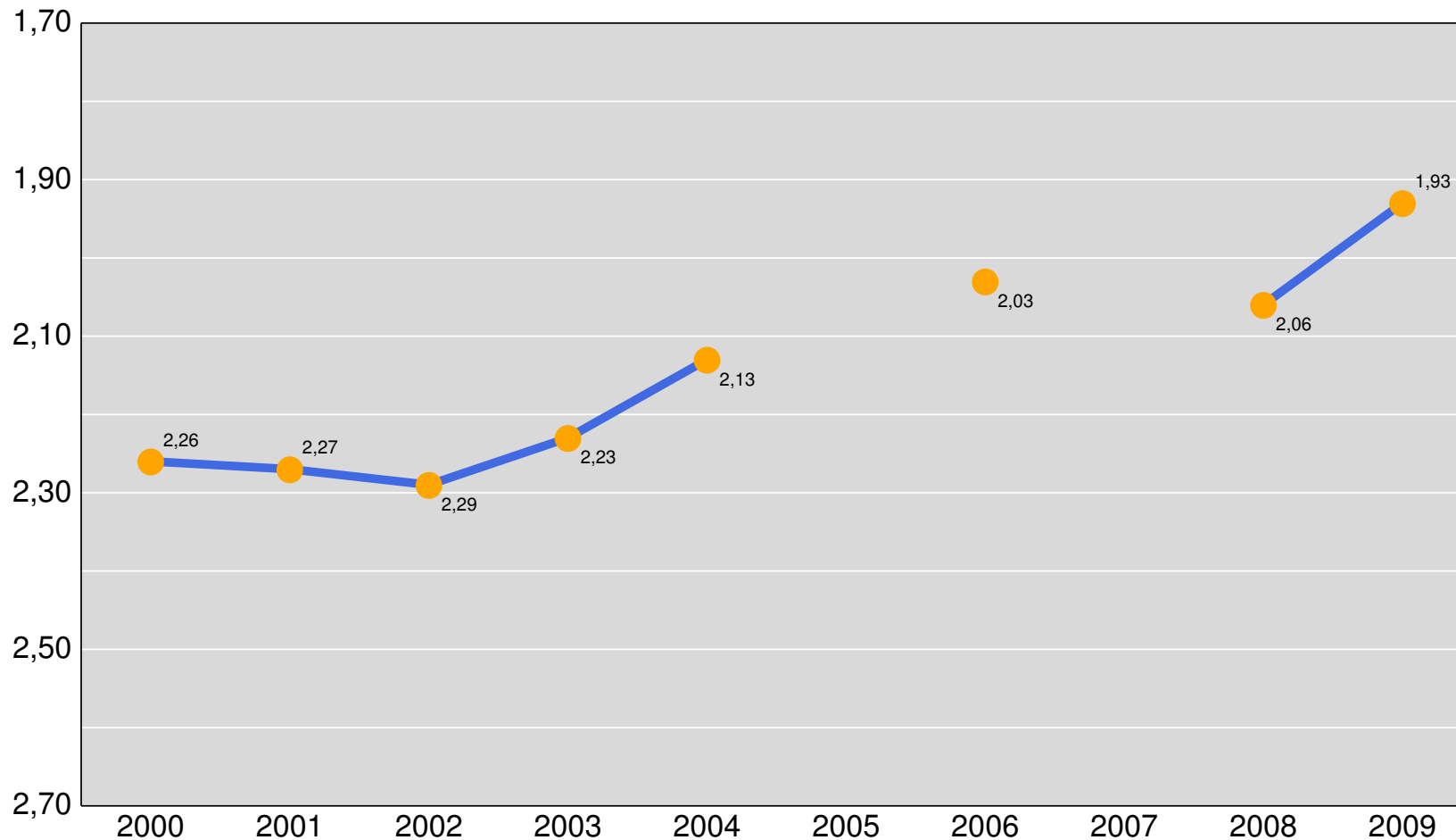
Top-Unternehmen bei der Globalzufriedenheit 2009



- Medikamente-per-klick.de (1,57)
- Sanicare (1,58)
- Google Mail (1,61)
- Aldi Talk (1,67)
- Doc Morris (1,69)
- Simyo (1,74)
- Shop-Apotheke (1,75)
- DKB Deutsche Kreditbank (1,84)
- Yahoo Mail (1,85)
- Debeka Krankenversicherung (1,87)
- Toyota Werkstätten (1,87)
- Sparda-Banken (1,89)
- BMW Werkstätten (1,89)
- GEK Gmünder Ersatzkasse (1,91)
- Fielmann (1,92)
- Mercedes-Benz Werkstätten (1,93)
- Ford Werkstätten (1,95)
- ING-DiBa (1,95)
- Debeka Bausparkasse (1,95)
- Budnikowsky (1,96)
- Miele Kundendienst (1,96)
- ADAC (1,97)
- AOL (1,97)
- Hotmail (1,97)
- SBK Siemens-Betriebskrankenkasse (1,98)
- dm Drogeriemarkt (1,98)
- QVC (1,98)
- Das Futterhaus (1,99)

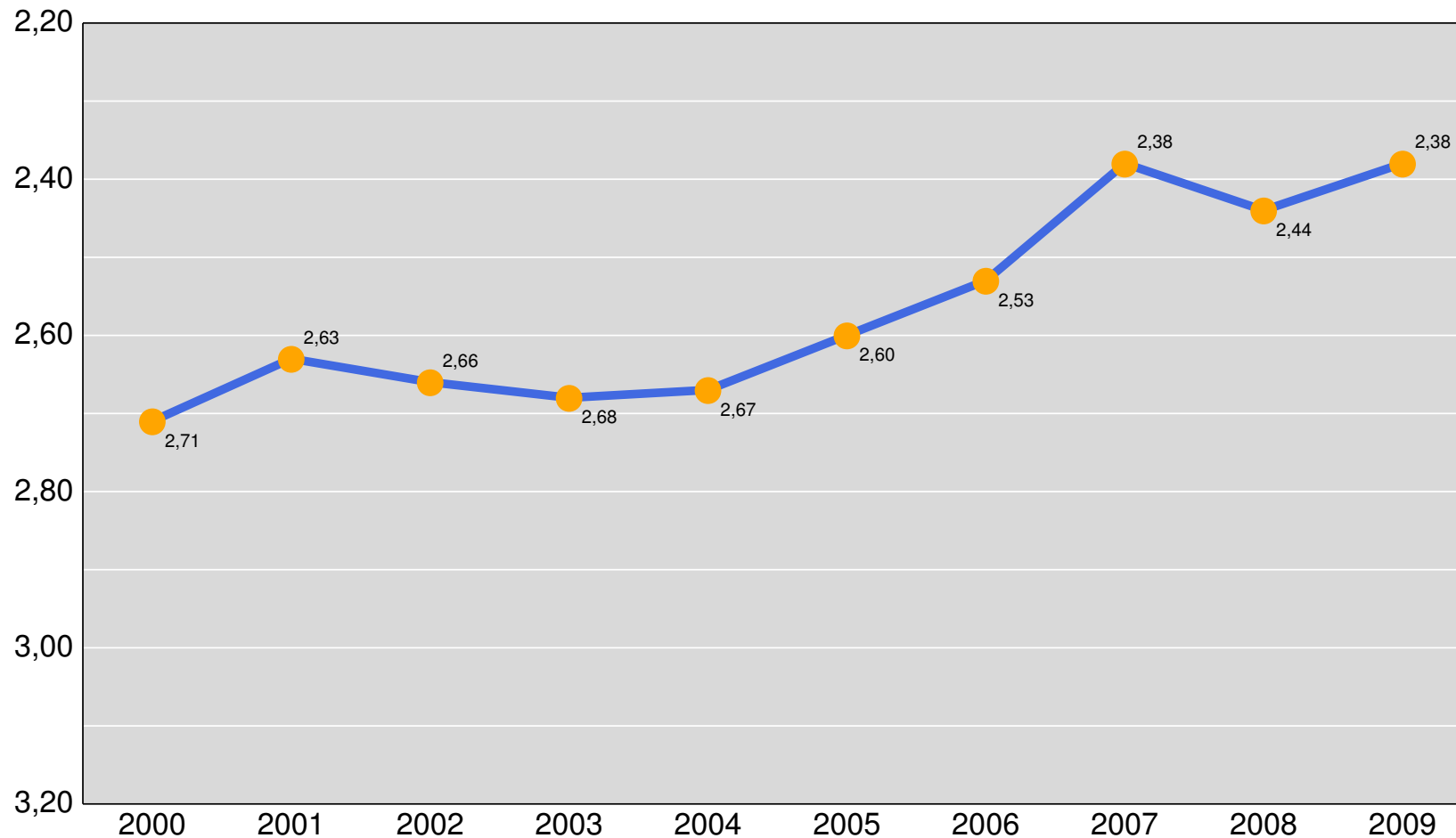
Branchenmittelwerte der Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Autowerkstätten



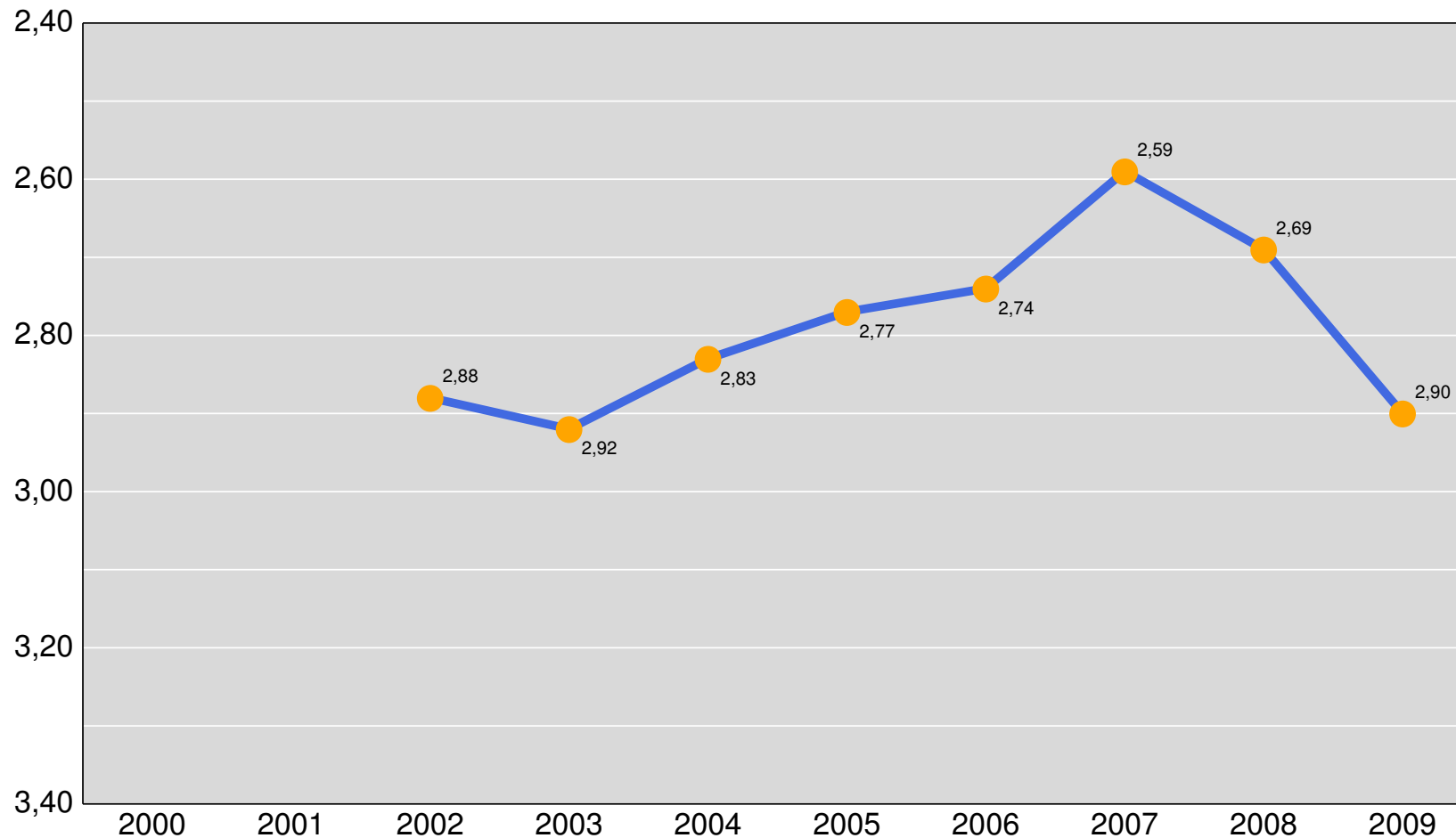
● Branchenmittelwerte Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Briefpost



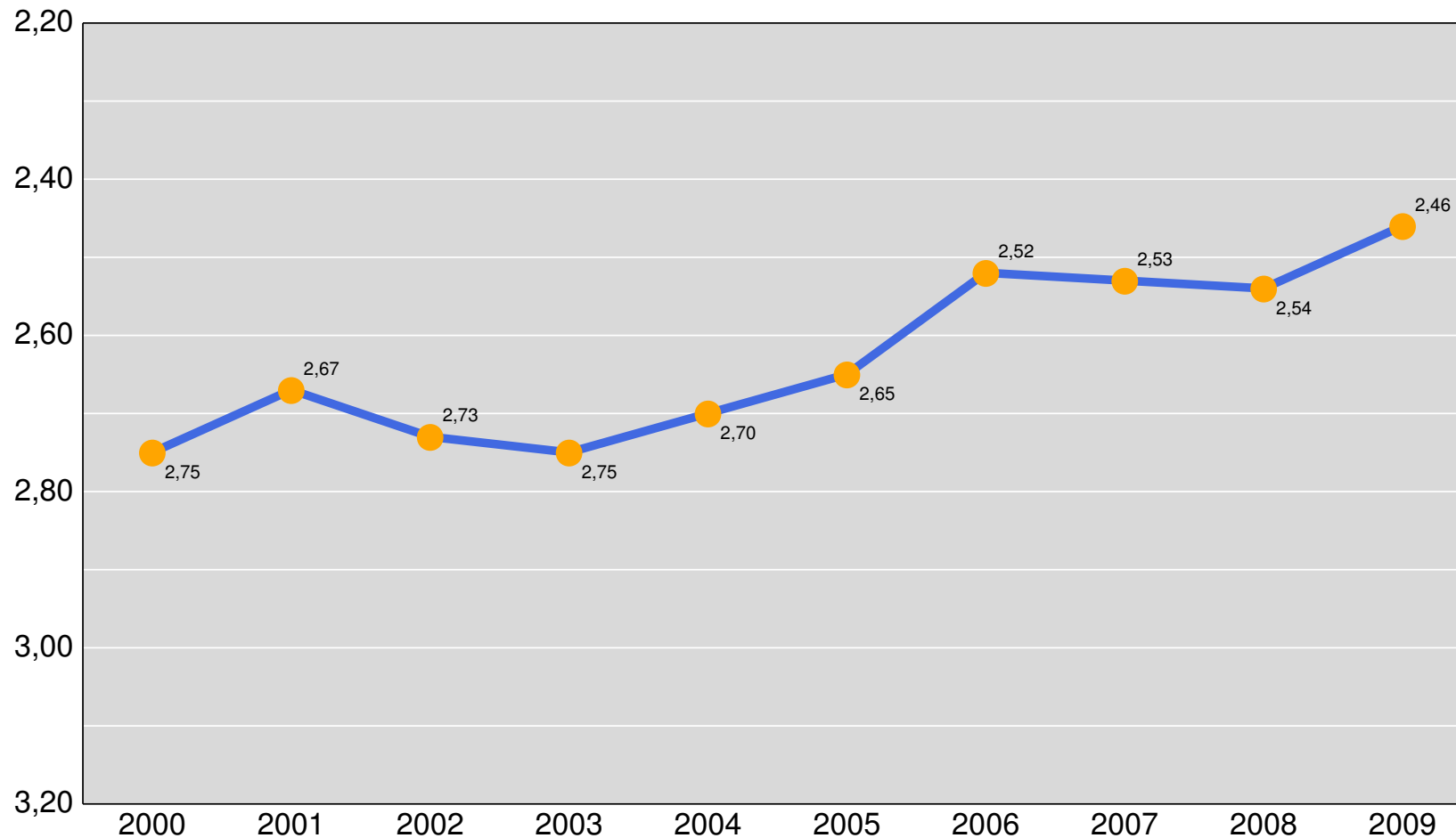
● Branchenmittelwerte Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Fondsgesellschaften



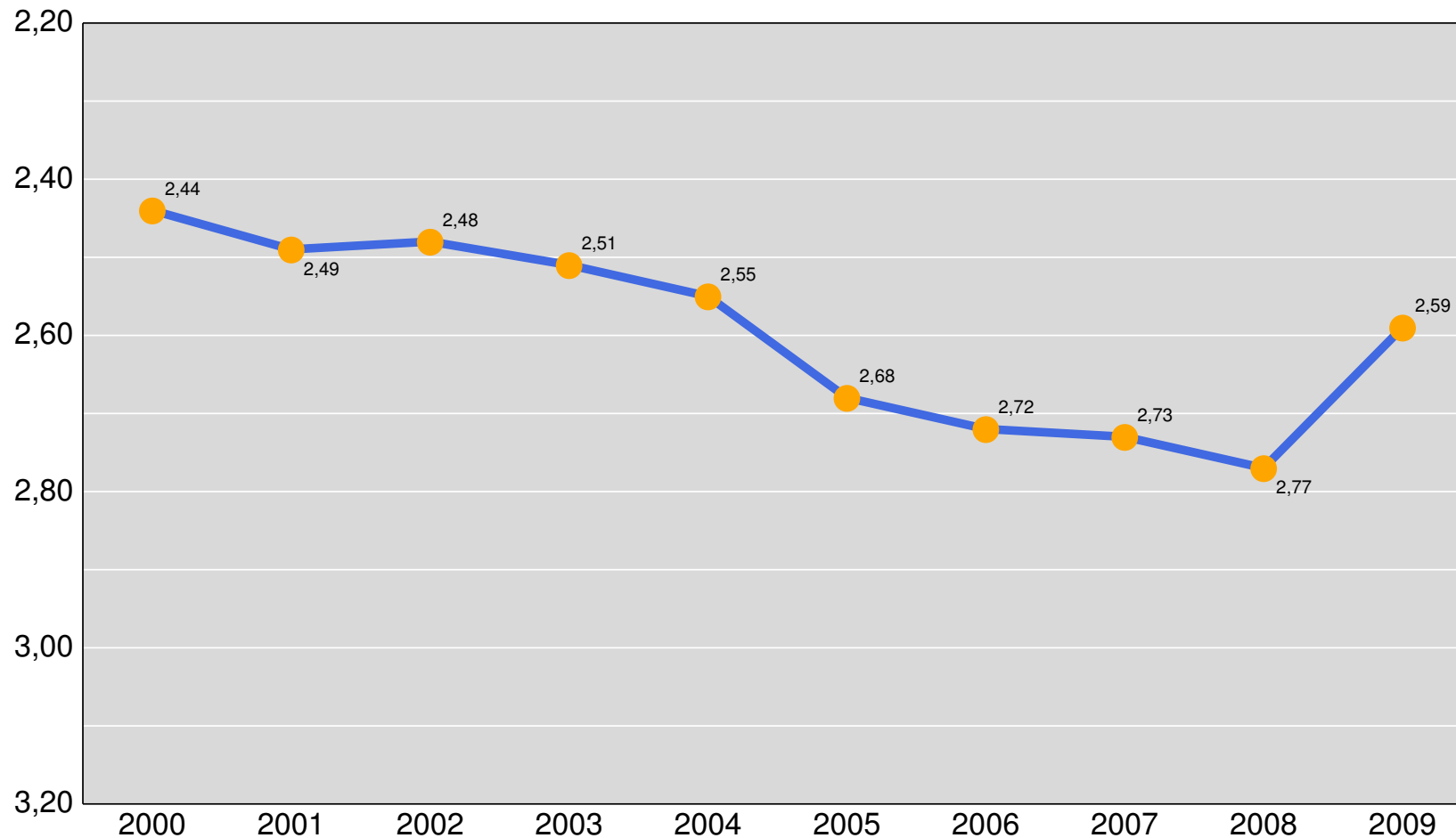
● Branchenmittelwerte Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Postfilialen



● Branchenmittelwerte Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

Globalzufriedenheit im Zeitvergleich Stromversorger

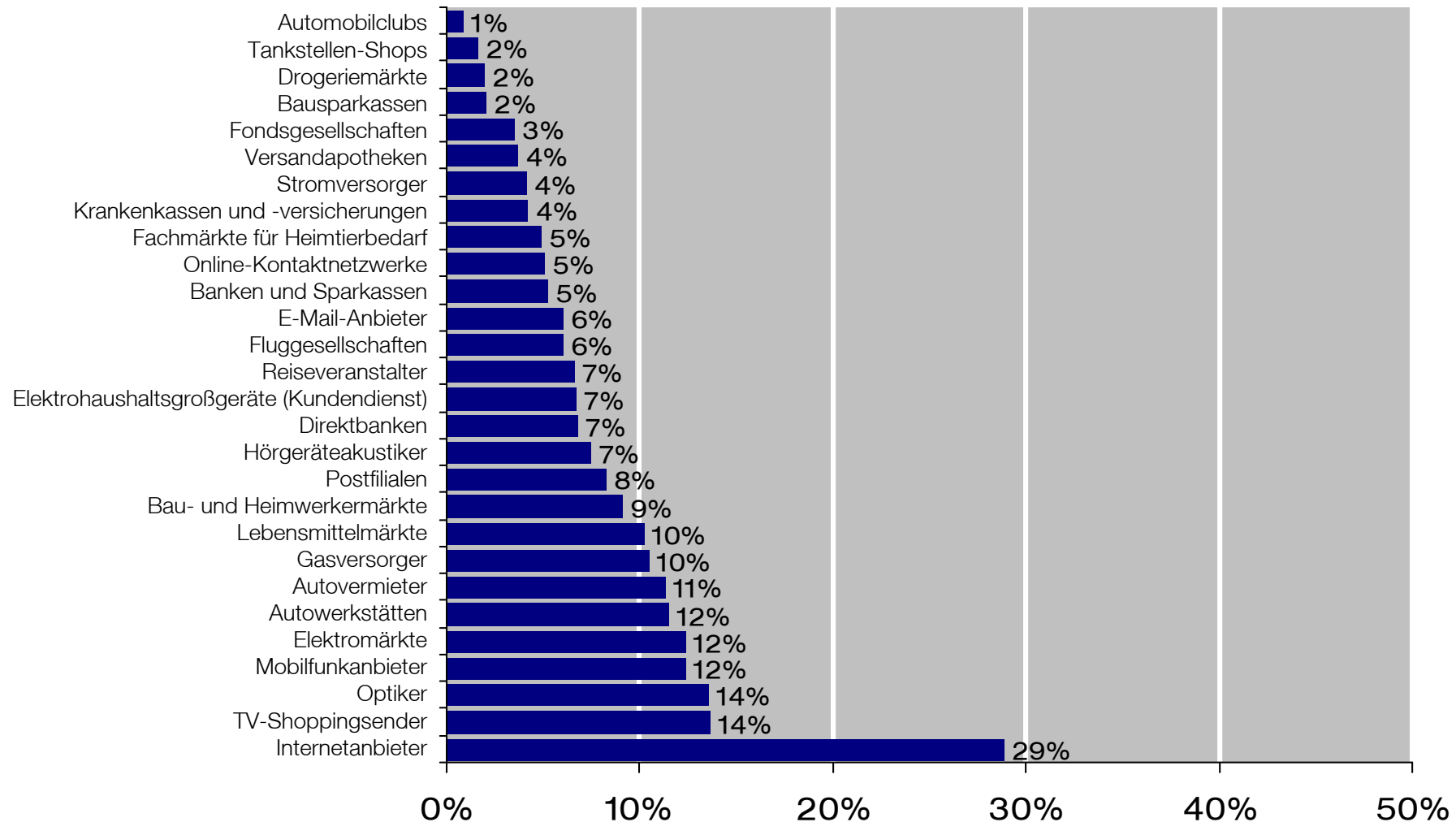


● Branchenmittelwerte Globalzufriedenheit, gemessen auf einer 5er-Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

Beschwerderaten 2009



Frage: „Hatten Sie in den letzten zwölf Monaten eine Reklamation oder Beschwerde bei diesem Anbieter?“



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:

ServiceBarometer AG
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 Feldleistung für Telefonbefragungen (Briefing, Qualitätsmanagement, Adresshandling, Timing etc.)
- Durchführung der Feldleistung 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-Informationen-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