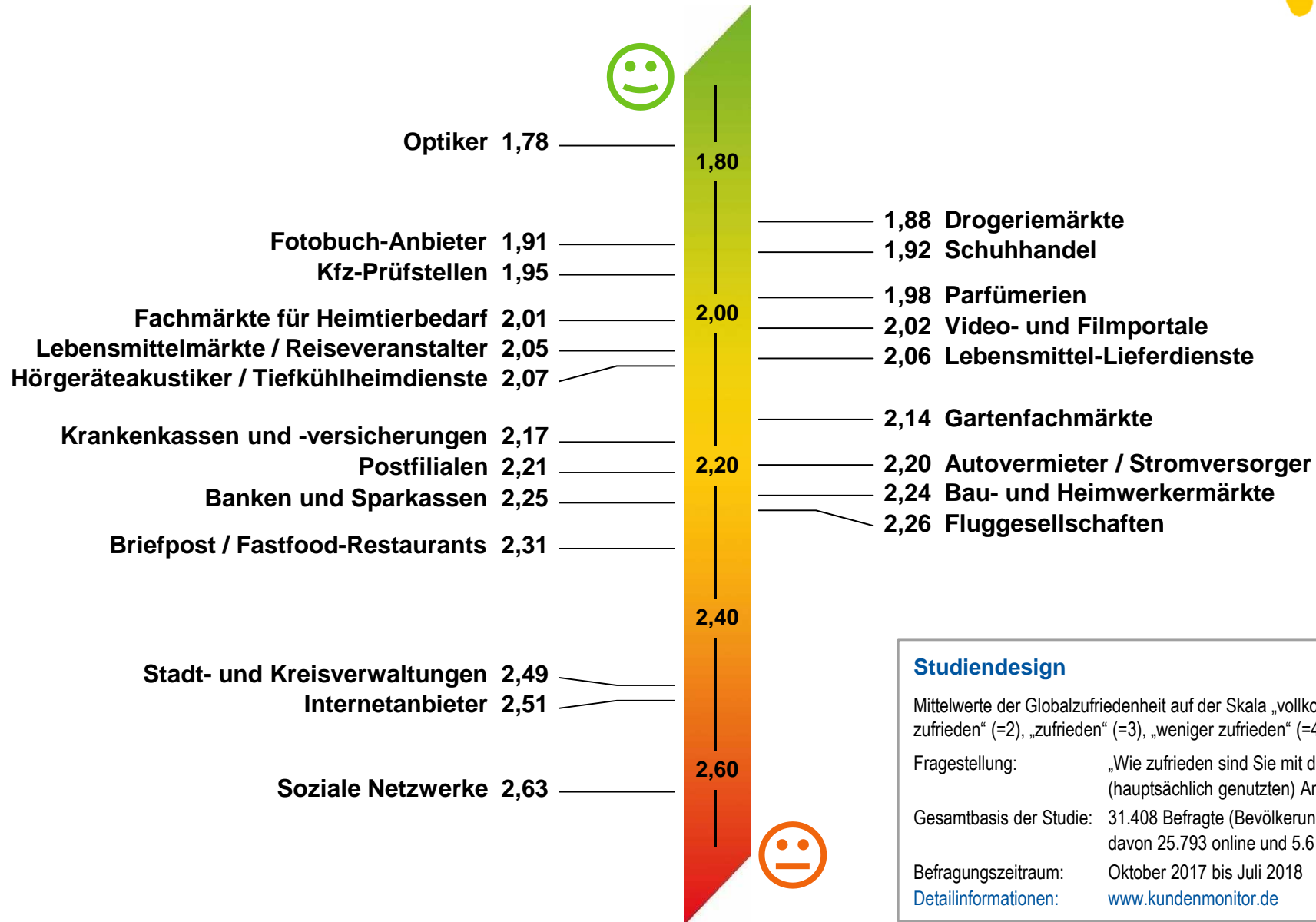


Kundenzufriedenheit in Deutschland 2018



Studiendesign

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

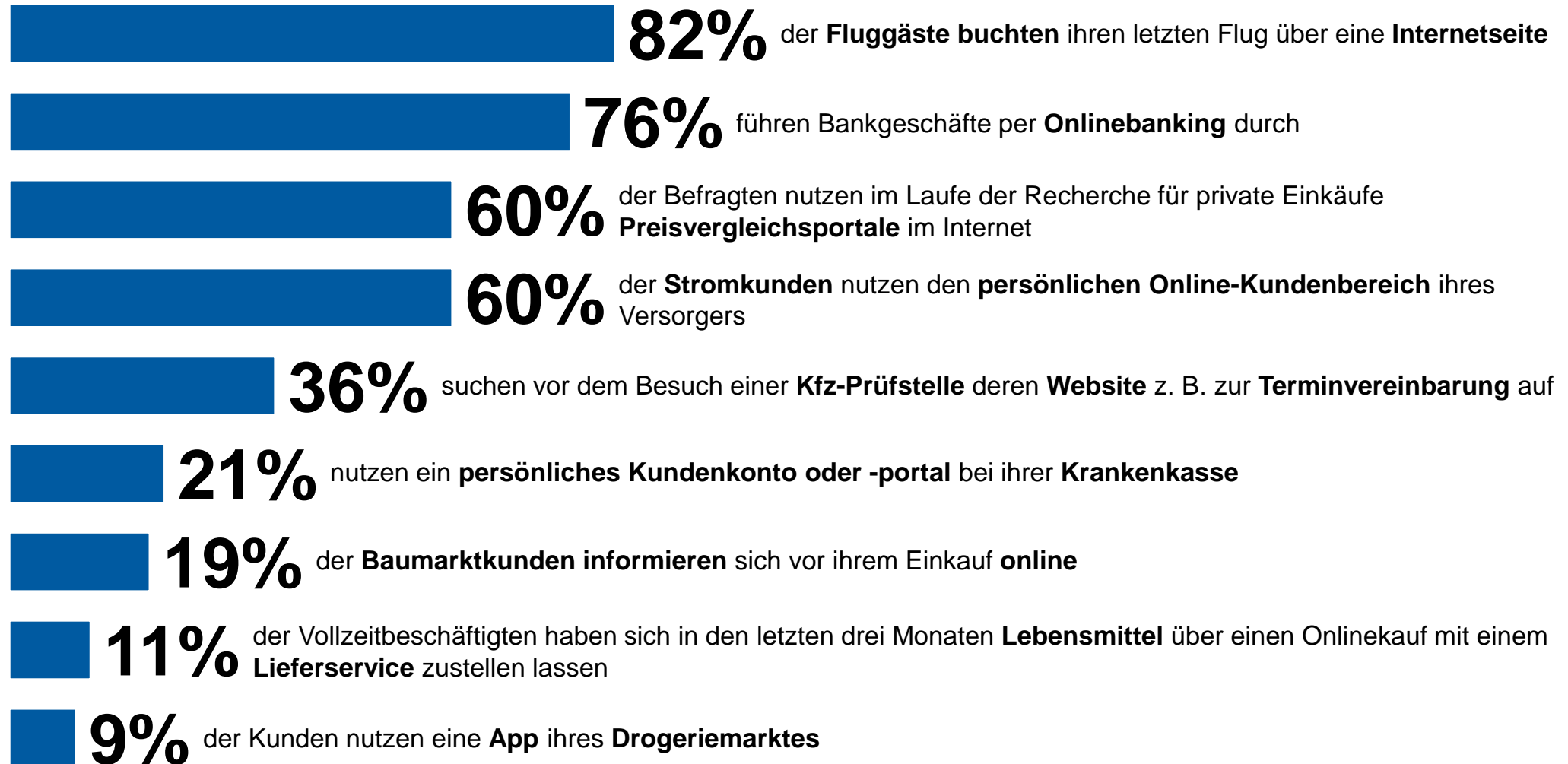
Fragestellung: „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen dieses (hauptsächlich genutzten) Anbieters insgesamt?“

Gesamtbasis der Studie: 31.408 Befragte (Bevölkerung ab 16 Jahre),
davon 25.793 online und 5.615 telefonisch

Befragungszeitraum: Oktober 2017 bis Juli 2018

Detailinformationen: www.kundenmonitor.de

Onlineservices werden verstärkt genutzt



Basis: Branchenwerte aus der Onlinebefragung zur Kundenorientierung von Unternehmen, mind. 800 Befragte pro Branche

Projektziele und Studiensteckbrief



Kundenmonitor® Deutschland

- ✓ Erforschung der Kundenbeziehungen und der Marktpotenziale auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden
- ✓ Kennziffern zur Kundenorientierung für Unternehmen und öffentliche Dienstleister
- ✓ Identifikation von Bestleistungen für Potenziale, Prozesse und Ergebnisse sowie von zukünftig relevanten Markttrends, Benchmarking
- ✓ Wettbewerbsvergleiche mit Unternehmen aus über 100 Branchen wie Finanzdienstleister, Einzelhandel, Infrastruktur, Logistik, Mobilität und digitale Medien
- ✓ Länderübergreifende Vergleiche über Kundenmonitor® Schweiz und Österreich
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern
- Verkürzung der Reaktionszeit auf Marktänderungen

Studiendaten 2018

- Basis: Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren zur Nutzung verschiedener Händler und Dienstleister des privaten Bedarfs
- 25.793 Onlineinterviews nach soziodemografischen Kriterien quotiert, durchgeführt über Access Panel
- 5.615 Telefoninterviews nach ADM-Telefonstichprobensystem, bevölkerungsrepräsentativ
- Erhebung zwischen Oktober 2017 und Juli 2018
- Werte werden ausgewiesen für marktbedeutende Unternehmen aus 26 Branchen
- Fragestellungen zu Kontakthäufigkeit, Informationsverhalten, Kundenzufriedenheit und -loyalität, Wettbewerbsvorteilen, Image, Kundenstrukturdaten, Zukunftspotenzialen und Soziodemographie
- Ergebnisbereitstellung über grafische Berichte, Tabellenbände, persönliche Präsentationen
- Herausgeber: *ServiceBarometer AG*, München

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
- 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, Onlinekundenkonto), 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