



Presseinformation 2015



		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		2,10
3,07		1,93	2,05
	2,37	2,62	2,51
2,81			1,77
	2,37	2,29	2,63
	1,68	2,61	3,78
	1,97	3,49	1,86
1,96			1,22
	2,52	2,90	3,29
3,01		2,12	1,93
	3,01		2,03
		2,10	3,51
3,04			3,52
	2,84	2,51	1,87
			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

Full Service Institut für Studien zur Kundenorientierung von Unternehmen

Telefon: 089 / 89 66 69-0

Internet: www.servicebarometer.de

E-Mail: kundenmonitor@servicebarometer.de

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 gesellschaftlichen Trends
- ✓ Umfassende Benchmarking-Datenbank für den deutschen B-to-C-Markt mit Zeitreihen seit 1992
- ✓ Vergleiche mit Wettbewerbern aus über 100 erhobenen Branchen der Bereiche Finanzdienstleister, Handel, Infrastruktur, Logistik, Mobilität und Telekommunikation
- ✓ Erweiterung des Kundenmonitor® auf die Schweiz und auf Österreich für länderübergreifende Vergleiche
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern

- Kontinuierliche **Servicebarometer** zur filialgerichteten Messung der Kundenzufriedenheit und -loyalität

- **Kundenmonitor Deutschland** als Langzeitmessung zum Vergleich mit Wettbewerbern

- **Diskussionsforen** zu qualitativen Aspekten der Kundenbeziehung und zu Trends der Kundenorientierung

Untersuchte Branchen Deutschland 2015



Branchengruppe Finanzdienstleister

- Banken und Sparkassen (4.662 geführte Interviews CATI)
- Bausparkassen (2.718 CATI)
- Krankenkassen und -versicherungen (7.998 CATI)
- Nonbanks (inkl. Geldanlagen, Kredite, Online-Bezahlsysteme, 692 CAWI)

Branchengruppe Handel

- Bau- und Heimwerkermärkte (4.713 CATI)
- Baumarkt-Onlineshops (1.447 CAWI)
- Drogeriemärkte (3.153 CATI)
- Fotoservice-Anbieter (1.369 CAWI)
- Hörgeräteakustiker (763 CATI)
- Lebensmittelmärkte (8.626 CATI)
- Optiker (1.002 CATI)
- Versandapotheken (3.929 CAWI)

Branchengruppe Infrastruktur

- Krankenhäuser/Kliniken (663 CATI)
- Stromversorger (4.600 CATI)

Branchengruppe Logistik

- Briefpost* (809 CATI)
- Postfilialen* (6.174 CATI)

Branchengruppe Mobilität

- Autowerkstätten (3.177 CAWI)
- Fluggesellschaften (2.707 CAWI)
- Mobilität (inkl. Carsharing, Fernbusanbieter, 2.825 CAWI)

Branchengruppe Telekommunikation

- Internetanbieter (1.626 CAWI)
- Mobilfunkanbieter (3.522 CAWI)

Sonstige Branchen

- Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst) (1.414 CATI)
- Soziale Netzwerke (1.250 CAWI)
- Video- und Filmportale (750 CAWI)

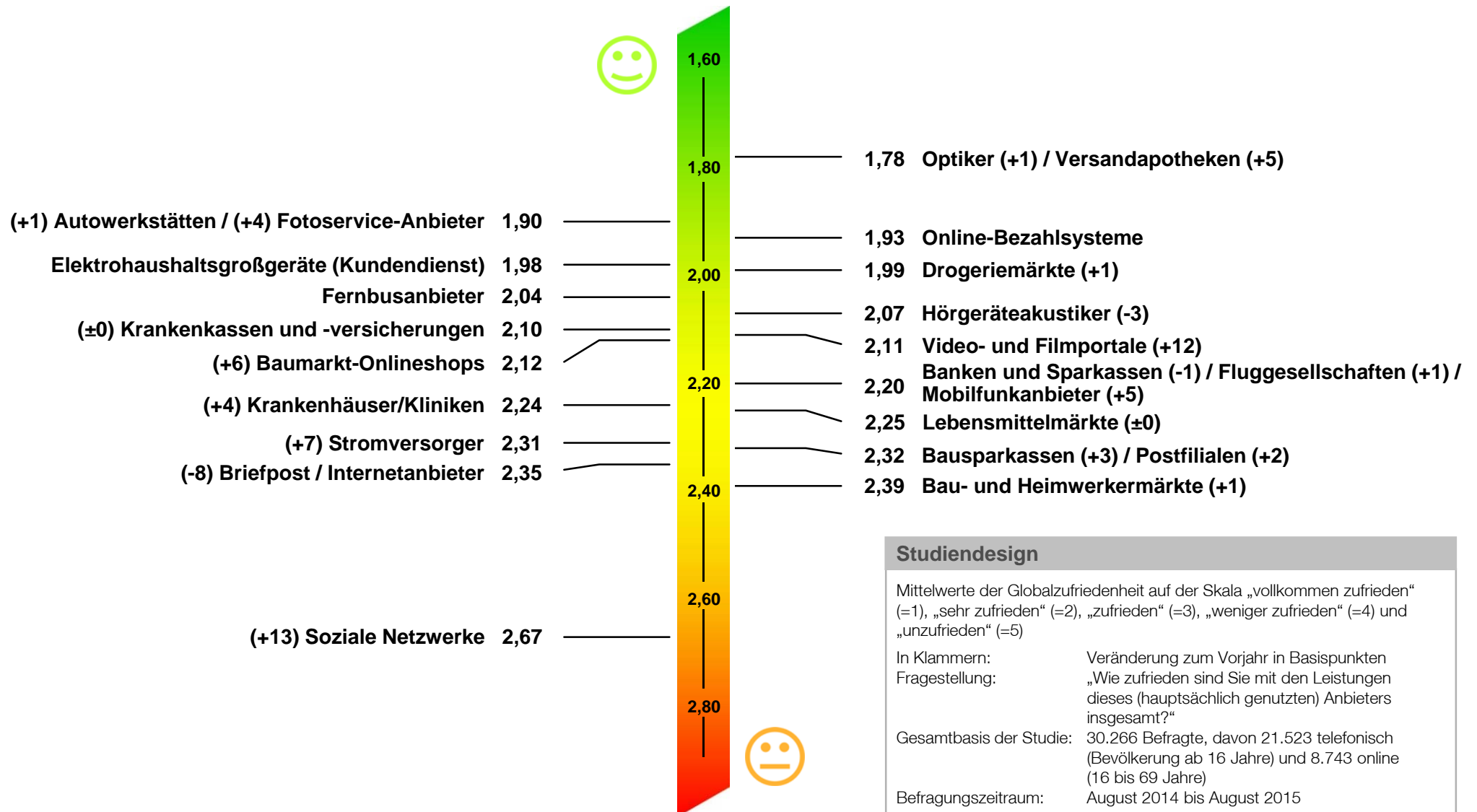
* Für einzelne Abnehmer exklusiv bereitgestellte Branchen.
Die Ergebnisse stehen nur diesen zur Verfügung.

Studiensteckbrief Kundenmonitor Deutschland 2015



	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 69 Jahren) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens, durchgeführt über Access Panel
Stichprobe	Die Gesamtstichprobe umfasst 21.523 Interviews	Die Gesamtstichprobe umfasst 8.743 Interviews
Erhebungszeit	18. August 2014 bis 21. August 2015	19. Mai bis 01. Juni 2015
Untersuchte Branchen	13 Branchen	11 Branchen
Zentrale Fragen	Globalzufriedenheit, Kundenbindung, Einschätzung Preis-Leistung und Wettbewerbsvorteile, Leistungsmerkmale, Beschwerdequoten und -zufriedenheit	
Soziodemographie	Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltseinkommen, frei verfügbares Einkommen, Internetnutzung etc.	
Zusatznutzen	Benchmarking mit Kundenmonitor-Ergebnissen aus über 100 Branchen	

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2015



Studiendesign

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

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten
 Fragestellung: „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen dieses (hauptsächlich genutzten) Anbieters insgesamt?“

Gesamtbasis der Studie: 30.266 Befragte, davon 21.523 telefonisch (Bevölkerung ab 16 Jahre) und 8.743 online (16 bis 69 Jahre)

Befragungszeitraum: August 2014 bis August 2015

Steigende Kundenzufriedenheit bei Onlineanbietern und Netzbetreibern



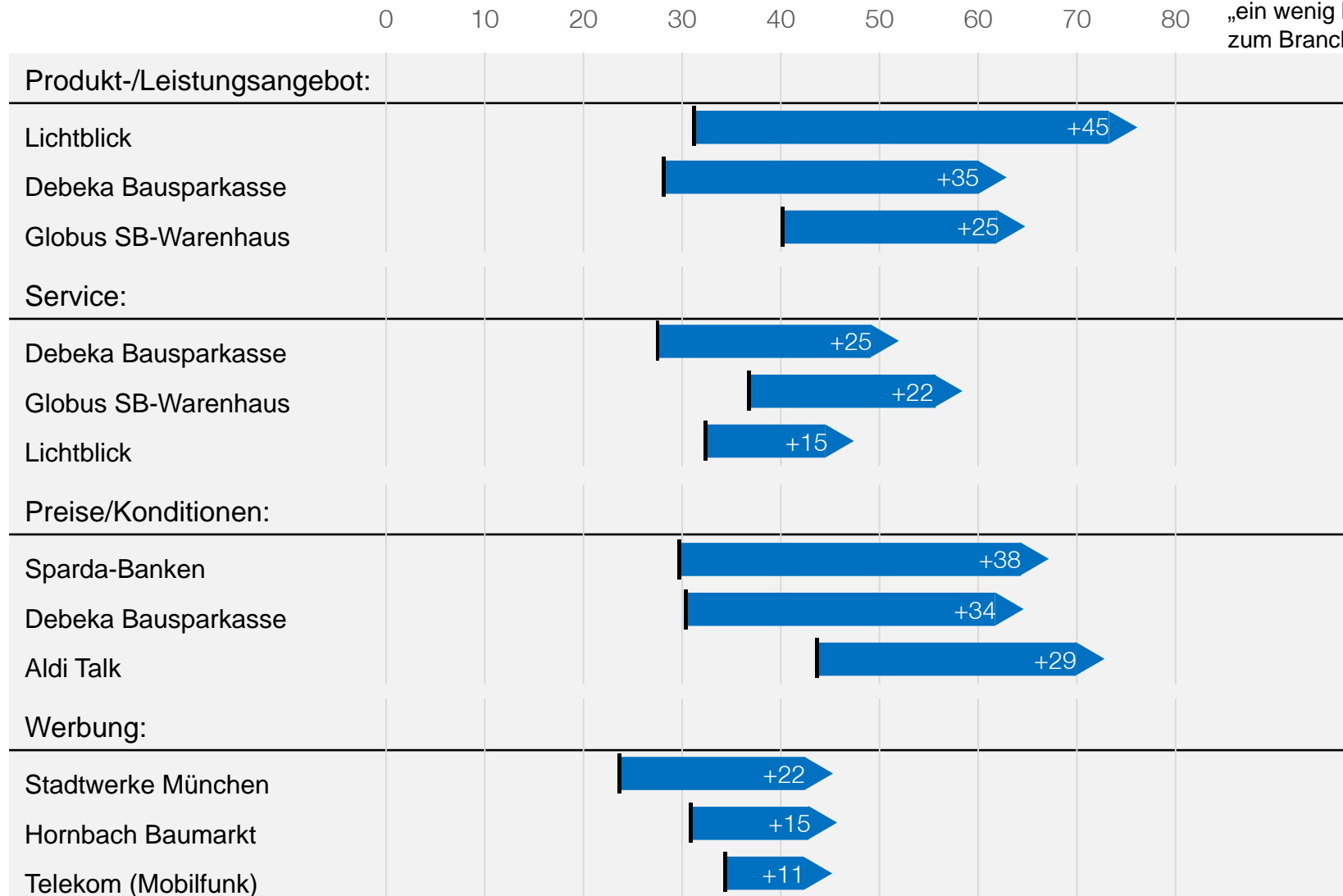
	Basispunkte
Soziale Netzwerke	+13
Video- und Filmportale	+12
Stromversorger	+7
Baumarkt-Onlineshops	+6
Mobilfunkanbieter	+5
Versandapotheken	+5

Quelle: Kundenmonitor Deutschland 2015, Branchen mit signifikanten Steigerungen bei der Frage zur Globalzufriedenheit.
Basispunkte = Nachkommastellen der Mittelwertdifferenzen.

Wettbewerbsvorteile ausgewählter Zufriedenheitsführer 2015



Prozentanteil „weitaus besser“/
„ein wenig besser“: Abstand
zum Branchendurchschnitt |



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 -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 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 -bindung