



**Kundenmonitor[®]
Deutschland**

Presseinformation 2005

absatzwirtschaft

2,21	2,64
1,96	3,49
2,66	3,01
1,77	2,23
2,94	3,04
2,14	2,80
1,88	2,70
3,07	1,93
2,37	2,62
2,81	2,51
2,29	1,77
2,29	2,29
2,64	2,64
1,68	1,68
1,17	3,49
1,96	1,96
2,52	2,90
3,01	2,12
3,01	3,51
3,04	2,10
2,64	2,51
1,97	1,97
2,87	1,89
3,19	2,50
3,16	3,53
3,52	3,52
3,68	3,68
1,81	1,81
3,51	3,51



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 69-20

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 für unternehmenseigene Kundenbarometer
- Entwicklung von Marketing- und Qualitätsmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehungen

Aufgabengebiete:

- Beratende Unterstützung beim Studiendesign und in der Fragebogenerstellung für unternehmenseigene Studien zur Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und zum Markenvertrauen
- Durchführung von Expertengesprächen und Fokusgruppen
- Koordination der Feldleistung für Telefonbefragungen (Briefing, Qualitätsmanagement, Adresshandling, Timing etc.)
- Erfassung umfassender schriftlicher Befragungen
- 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 sowie Kommunikationsunterstützung zur unternehmensinternen Ergebnisinformation
- Aufbau von Management-Informationen-Systemen
- Etablierung und Begleitung von Benchmarking-Prozessen
- Entwicklung geeigneter Maßnahmen zur Steigerung von Kundenorientierung und Kundenbindung zum Ausbau der Vertriebsstärke

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:

- Vergleich der eigenen Ergebnisse mit denen der Wettbewerber zur Einschätzung der Wettbewerbsposition aus Kundensicht
- Abgleich mit Ergebnissen eigener Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit/-bindung
- Aufdecken von Stärken und Schwächen bezüglich der Kundenorientierung im eigenen Unternehmen
- Begründung für Maßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehung
- Im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Geschäftsberichte, Werbung, Mitarbeiterinformationen)
- Basis für Zielvereinbarungen und Balanced Scorecard
- Langfristige Beobachtung der Branche und der Entwicklung der eigenen Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit und -bindung
- Selektion der „Branchenbesten“, um von Ihnen zu lernen
- Controlling der Erfolgswirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung
- Selektion der „Funktionsbesten“ (z. B. hinsichtlich Telefonkontakt, Freundlichkeit der Mitarbeiter), um von ihnen zu lernen

Studiendesign und Themenfelder



Studiendesign 2005:

Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre in
Privathaushalten

Erhebungsmethodik:
Telefonische Interviews (CATI)

Erhebungsumfang:

- Anzahl untersuchter Branchen: 19
- Anzahl Telefoninterviews insgesamt: 19.396
- Feldzeit: 01. April bis 10. August 2005

Herausgeber:
ServiceBarometer AG

Zentrale Themenfelder 2005:

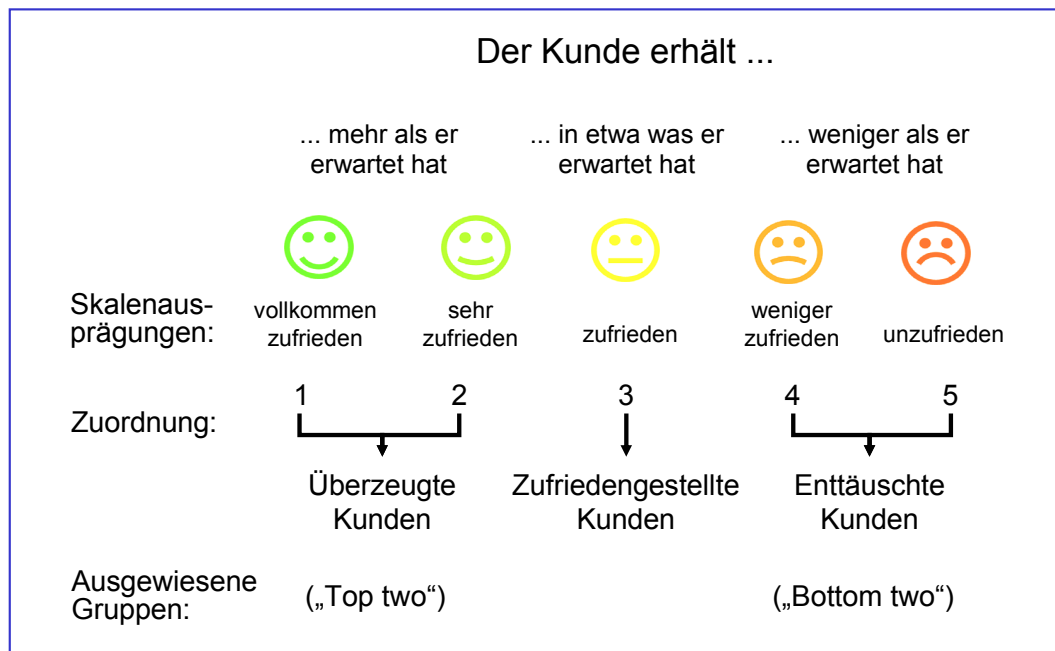
- | | |
|---------------------|---|
| Nutzerreichweite | <ul style="list-style-type: none">▪ Kundenanteile |
| Kundenzufriedenheit | <ul style="list-style-type: none">▪ Globalzufriedenheit▪ Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen |
| Kundenbindung | <ul style="list-style-type: none">▪ Weiterempfehlungsabsicht▪ Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht▪ Dauer der Kundenbeziehung▪ Cross-Buying-Absicht▪ Anbieterwechsel |
| Wettbewerbsvorteile | <ul style="list-style-type: none">▪ Vorteilhaftigkeit des Anbieters |
| Beschwerden | <ul style="list-style-type: none">▪ Häufigkeit▪ Gründe▪ Bearbeitung |
| Nutzungsverhalten | <ul style="list-style-type: none">▪ Kontaktwege und Kontakthäufigkeit▪ Nutzungshäufigkeit▪ Kauffrequenz▪ Einkaufsbeträge |
| Soziodemographie | <ul style="list-style-type: none">▪ Geschlecht/Alter▪ Ausbildung/Beruf▪ Haushaltsgröße und -einkommen▪ Online-/Internetnutzung |

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 Zustimmungfragen (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?“

Untersuchte Branchen 2005



Branchengruppe Finanzdienstleistungen:

- Banken und Sparkassen (N=5.073)
- Bausparkassen (N=3.289)
- Fondsgesellschaften (N=1.888)
- Kfz-Versicherungen (N=5.079)
- Krankenkassen und -versicherungen (N=9.307)
- Rechtsschutzversicherungen (N=3.316)

Branchengruppe Handel:

- Bau- und Heimwerkermärkte (N=6.226)
- Buchversand und -clubs (N=2.647)
- Drogeriemärkte (N=4.900)
- Kaffeefachgeschäfte (N=1.202)
- Lebensmittelmärkte (N=10.498)
- Optiker (N=1.112)

Branchengruppe Logistik:

- Briefpost* (N=1.604)
- Paket- und Expressdienste (Versand)* (N=424)
- Postfilialen* (N=4.011)

Branchengruppe Infrastruktur:

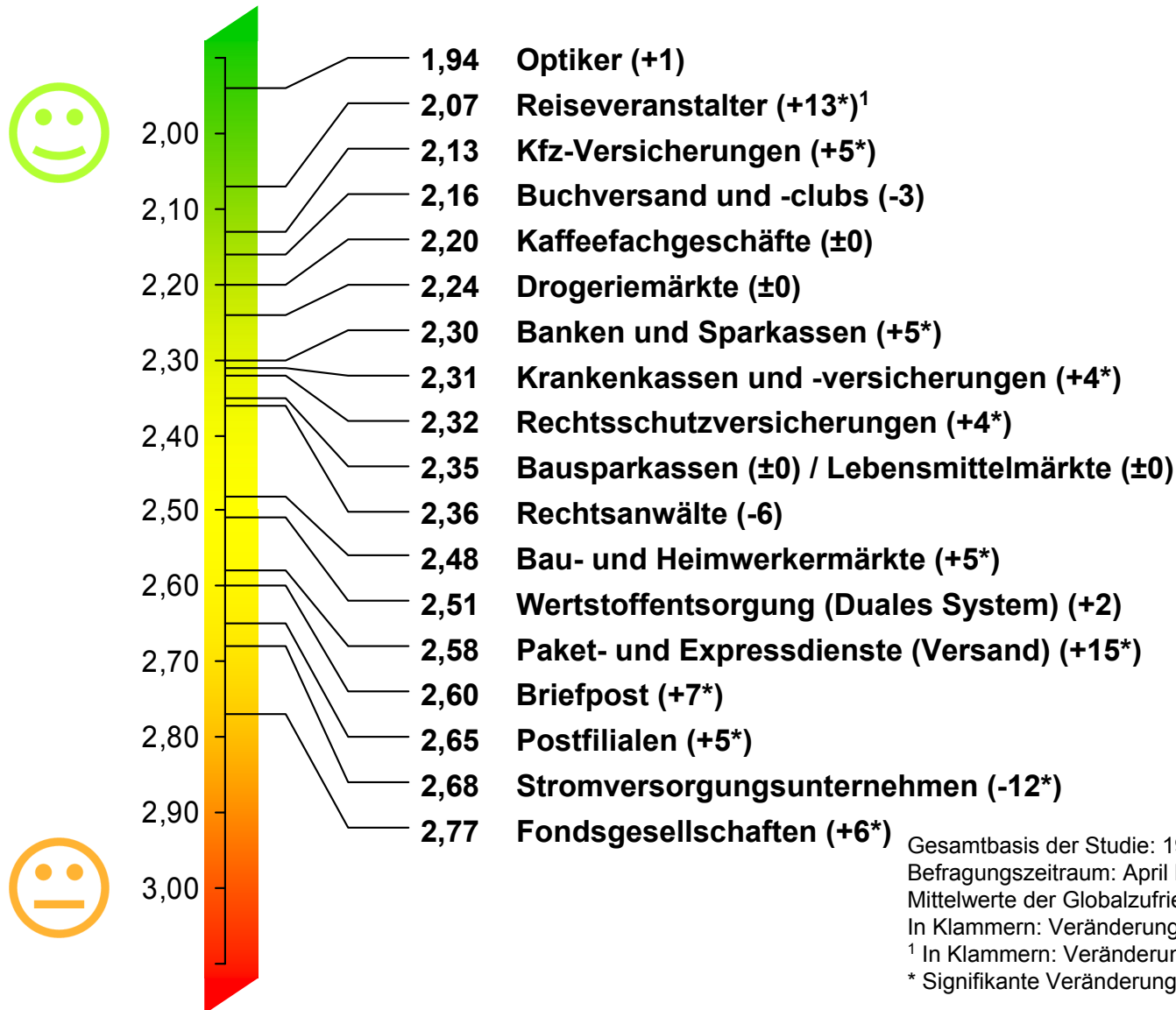
- Stromversorgungsunternehmen (N=4.809)
- Wertstoffentsorgung (Duales System) (N=2.573)

Sonstige Branchen:

- Rechtsanwälte (N=1.014)
- Reiseveranstalter (N=2.000)

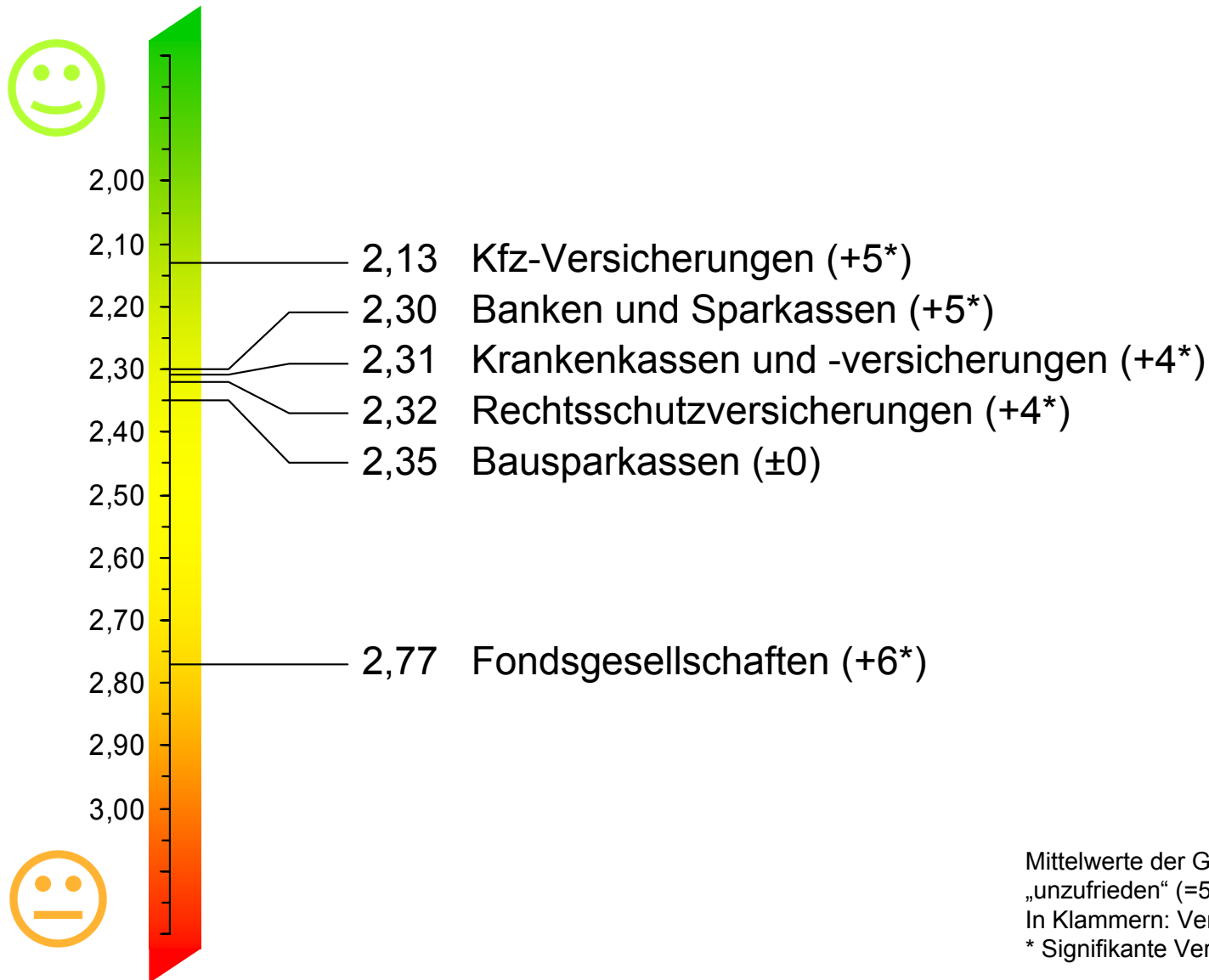
* Für einzelne Abnehmer exklusiv erhobene Branchen.
Die Ergebnisse stehen nur diesen zur Verfügung.

Service in Deutschland 2005: Kundenzufriedenheit steigt!



Gesamtbasis der Studie: 19.396 Befragte ab 16 Jahren
 Befragungszeitraum: April bis August 2005
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2004 in Basispunkten
¹ In Klammern: Veränderung gegenüber 2003
 * Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)

Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Finanzdienstleistungsbranchen 2005

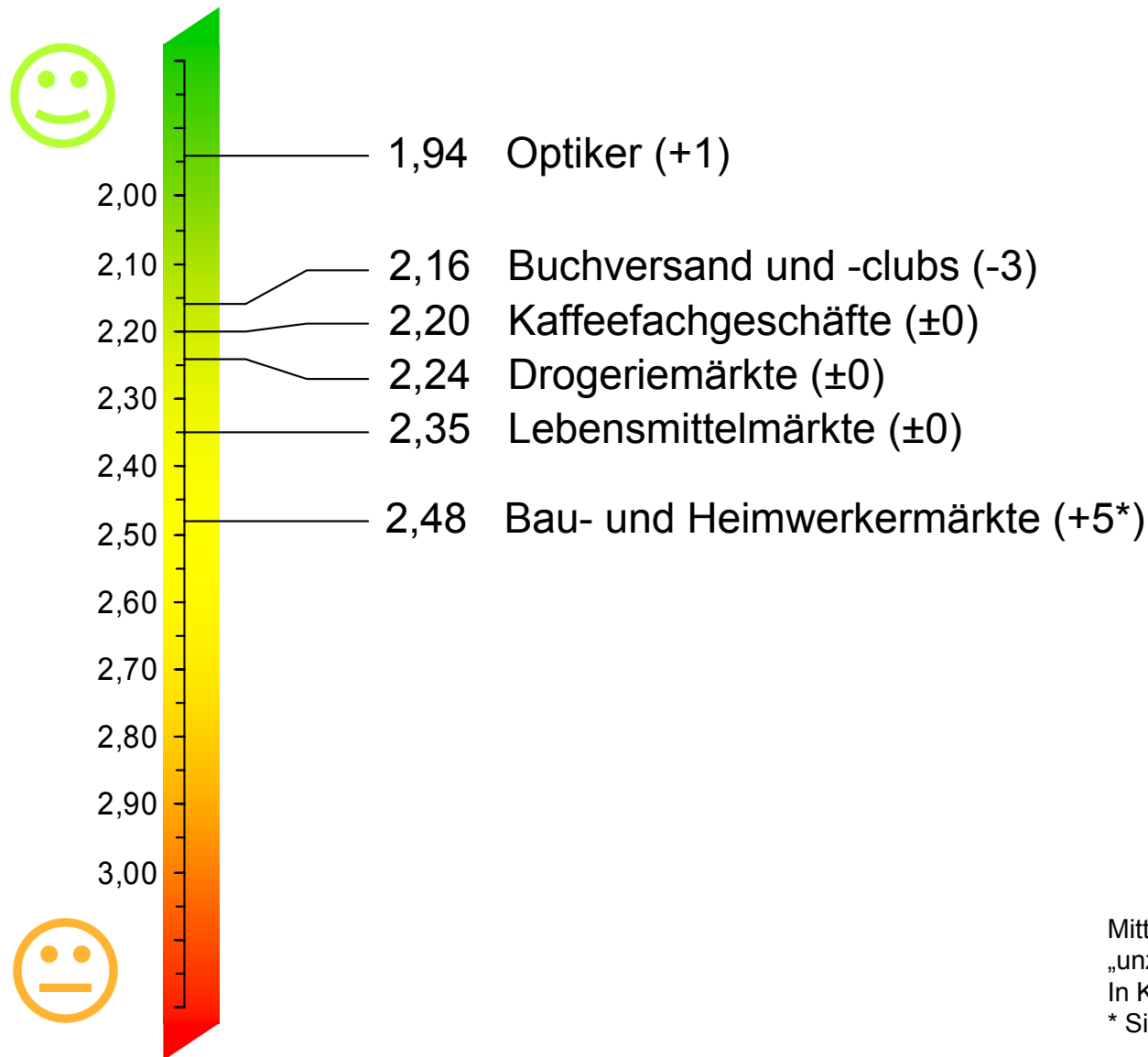


Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2004 in Basispunkten

* Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)

Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Handelsbranchen 2005



Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2004 in Basispunkten

* Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)

Zugewinne Globalzufriedenheit 2004/2005



Basispunkte

▪ Paket- und Expressdienste (Versand)	+15
▪ Briefpost	+7
▪ Fondsgesellschaften	+6
▪ Banken und Sparkassen	+5
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	+5
▪ Kfz-Versicherungen	+5
▪ Postfilialen	+5
▪ Krankenkassen und -versicherungen	+4
▪ Rechtsschutzversicherungen	+4

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Verluste Globalzufriedenheit 2004/2005



Basispunkte

- Stromversorgungsunternehmen

-12

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Zugewinne Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht 2004/2005



Basispunkte

▪ Paket- und Expressdienste (Versand)	+10
▪ Fondsgesellschaften	+9
▪ Banken und Sparkassen	+7
▪ Kfz-Versicherungen	+6
▪ Krankenkassen und -versicherungen	+5
▪ Lebensmittelmärkte	+4
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	+2

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Verluste Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht 2004/2005



Basispunkte

- Drogeriemärkte

-2

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Zugewinne Weiterempfehlungsabsicht 2004/2005



Basispunkte

▪ Kfz-Versicherungen	+9
▪ Krankenkassen und -versicherungen	+9
▪ Paket- und Expressdienste (Versand)	+9
▪ Lebensmittelmärkte	+6

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Verluste Weiterempfehlungsabsicht 2004/2005



Basispunkte

▪ Stromversorgungsunternehmen	-8
▪ Rechtsschutzversicherungen	-6

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Zugewinne Preis-Leistungs-Verhältnis 2004/2005



Basispunkte

▪ Paket- und Expressdienste (Versand)	+27
▪ Banken und Sparkassen	+12
▪ Kfz-Versicherungen	+5

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Verluste Preis-Leistungs-Verhältnis 2004/2005



Basispunkte

▪ Stromversorgungsunternehmen	-19
▪ Kaffeefachgeschäfte	-12

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Zugewinne Wettbewerbsvorteile 2004/2005



Basispunkte

▪ Briefpost	+11
▪ Fondsgesellschaften	+8
▪ Kfz-Versicherungen	+8

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Verluste Wettbewerbsvorteile 2004/2005



Basispunkte

▪ Stromversorgungsunternehmen	-20
▪ Paket- und Expressdienste	-14
▪ Buchversand und -clubs	-8
▪ Rechtsschutzversicherungen	-7
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	-6
▪ Drogeriemärkte	-5
▪ Lebensmittelmärkte	-3

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

Verluste Cross-Buying-Absicht 2004/2005



Basispunkte

▪ Stromversorgungsunternehmen	-17
▪ Bausparkassen	-6

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2004 (90%-Niveau)

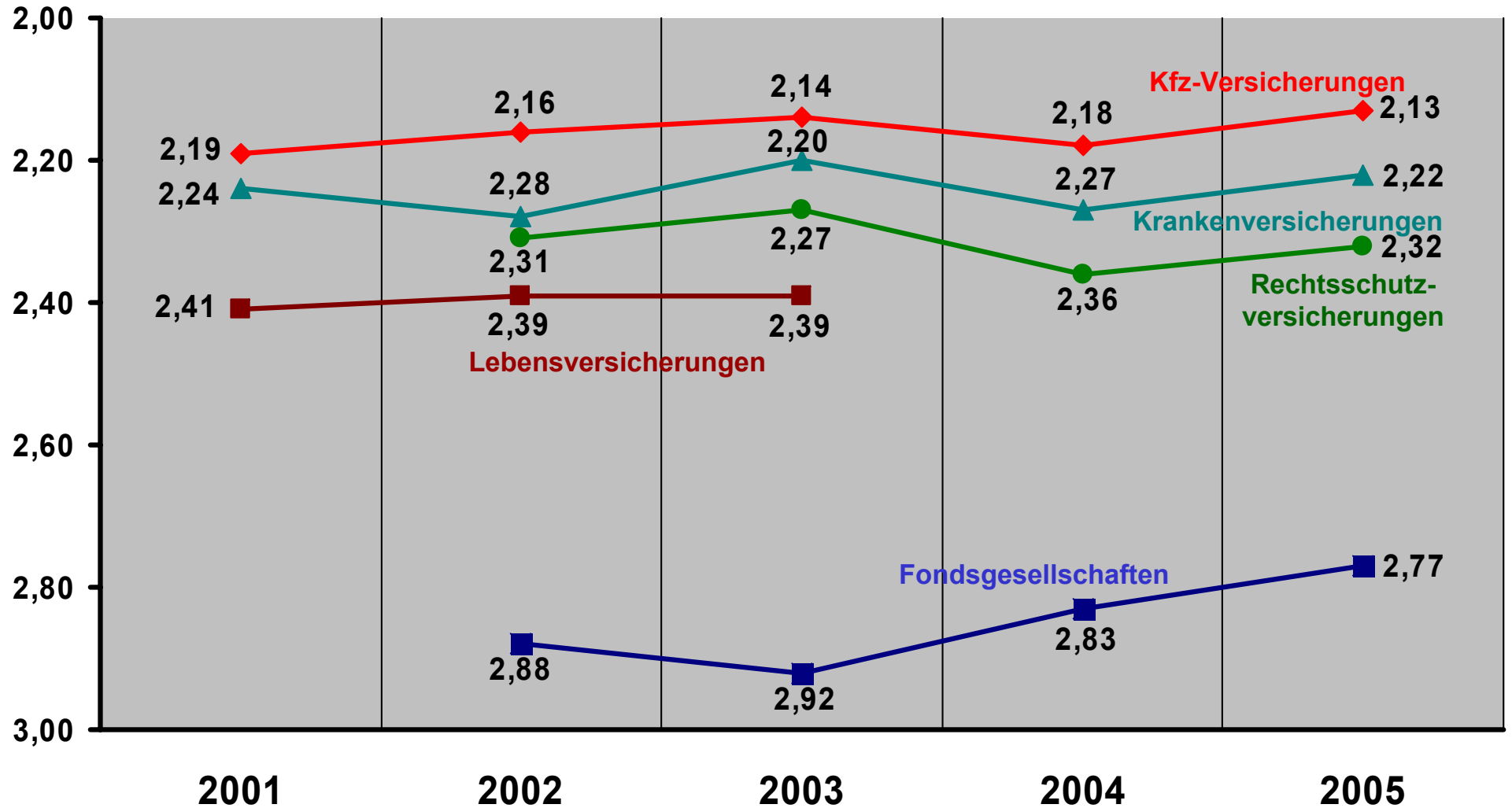
Veränderungen der Globalzufriedenheit 1996/2005



Wertstoffentsorgung (Duales System)	+42
Paket- und Expressdienste (Versand)	+39
Briefpost	+30
Drogeriemärkte	+27
Reiseveranstalter	+23
Bausparkassen	+19
Lebensmittelmärkte	+14
Banken und Sparkassen	+13
Bau- und Heimwerkermärkte	+12
Rechtsschutzversicherungen	+6
Krankenkassen und -versicherungen	+2

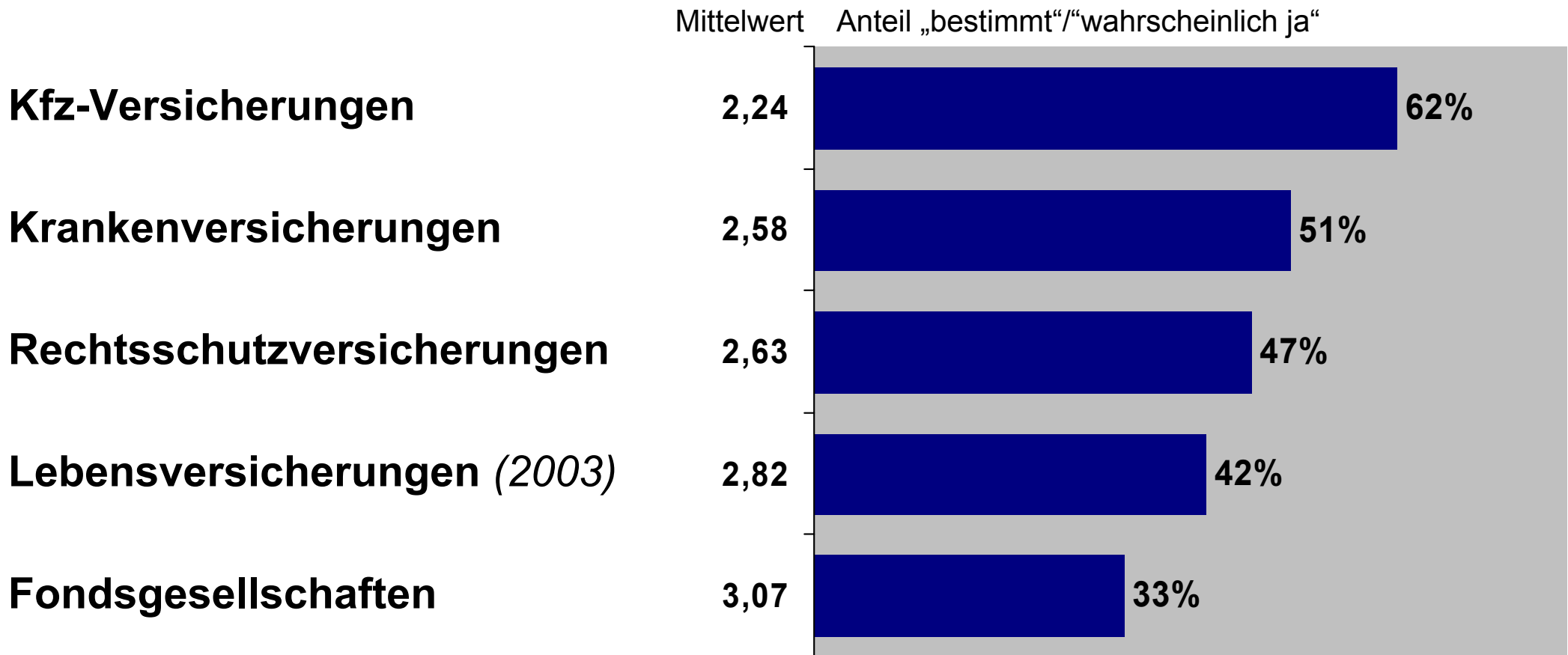
Veränderung in Basispunkten

Fünf-Jahres-Vergleich der Globalzufriedenheit

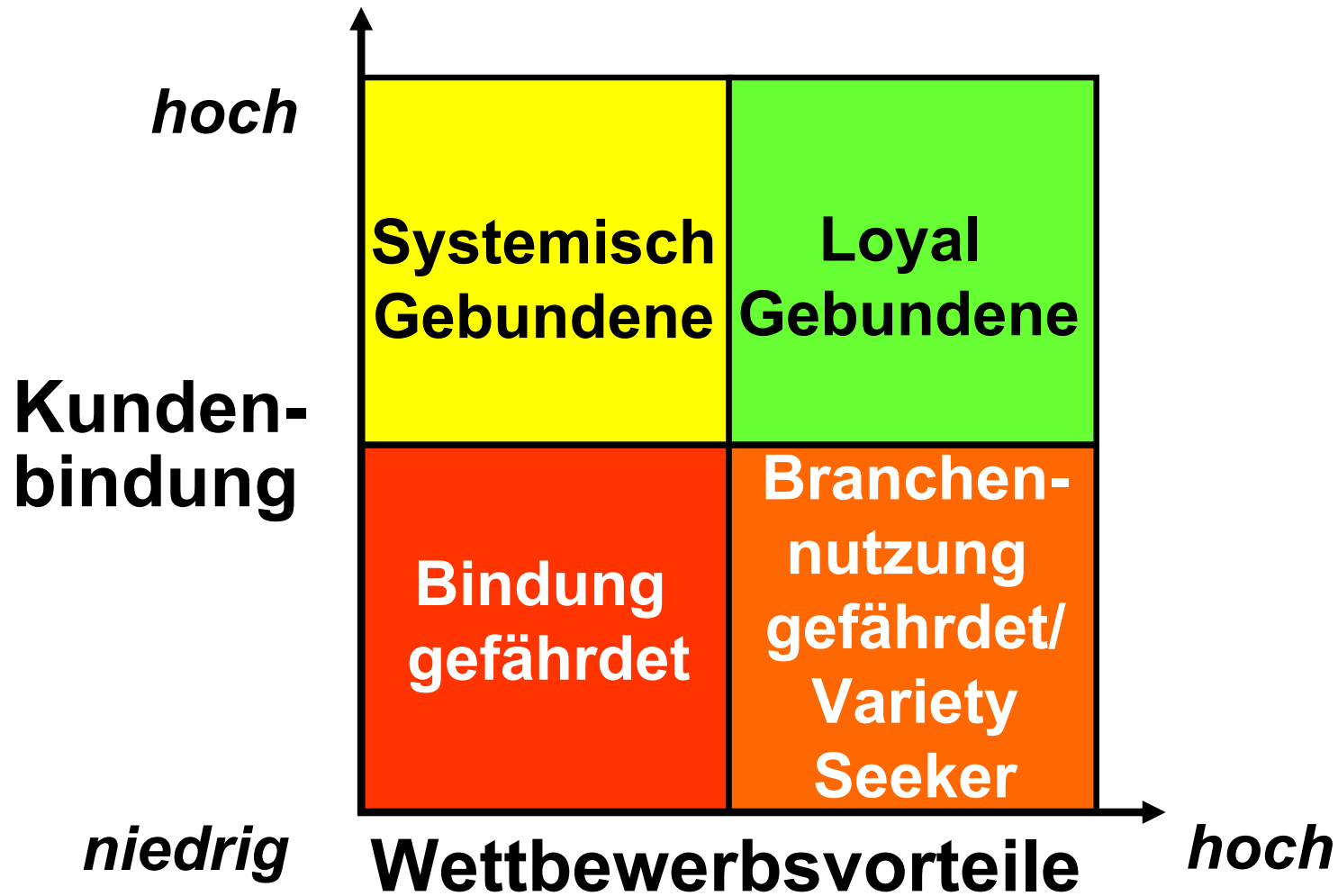


Wettbewerbsvorteile aus Kundensicht 2005

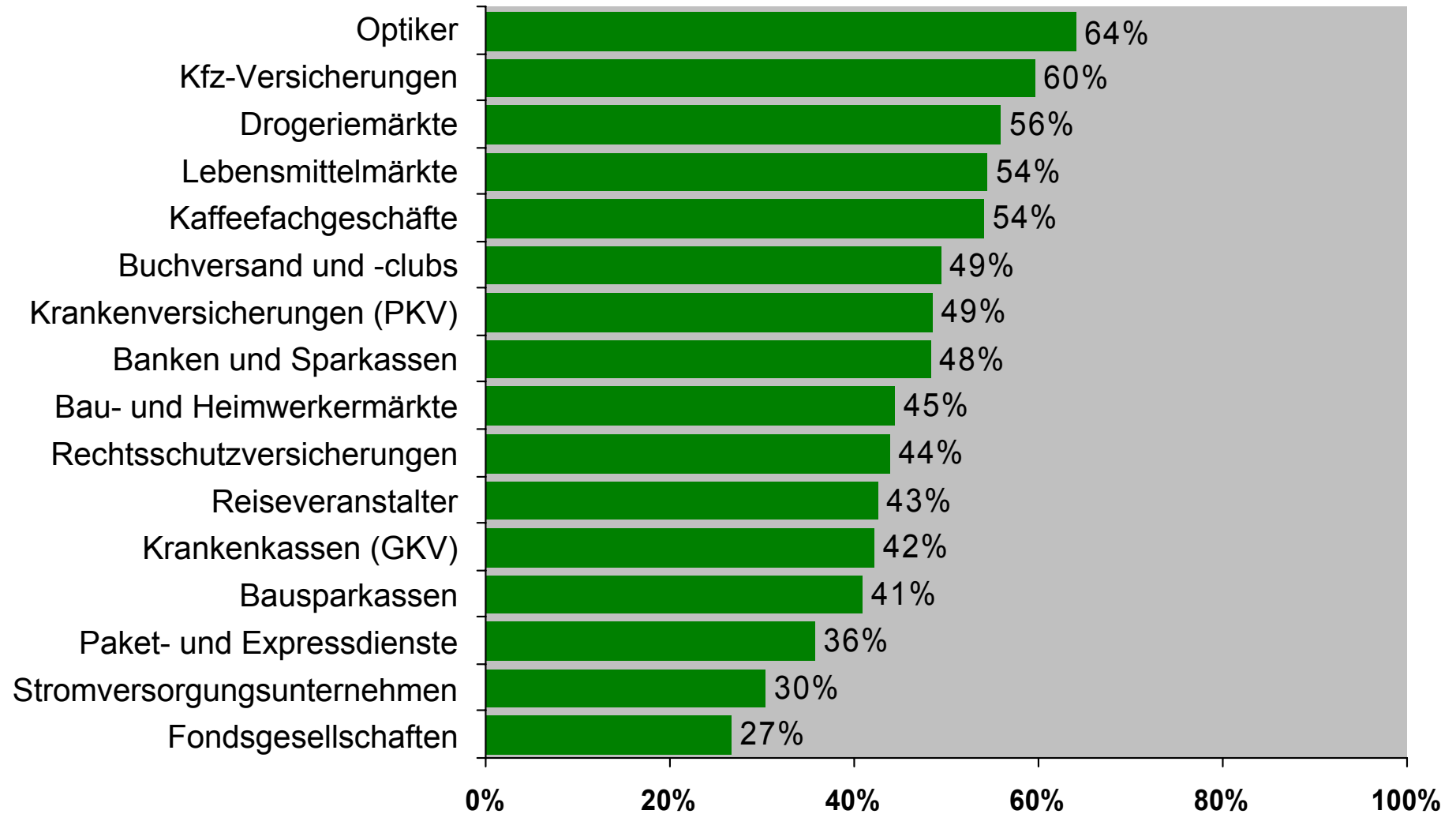
„Glauben Sie, dass Ihnen diese Versicherung mehr Vorteile bietet als andere Anbieter, die für Sie in Frage kommen?“



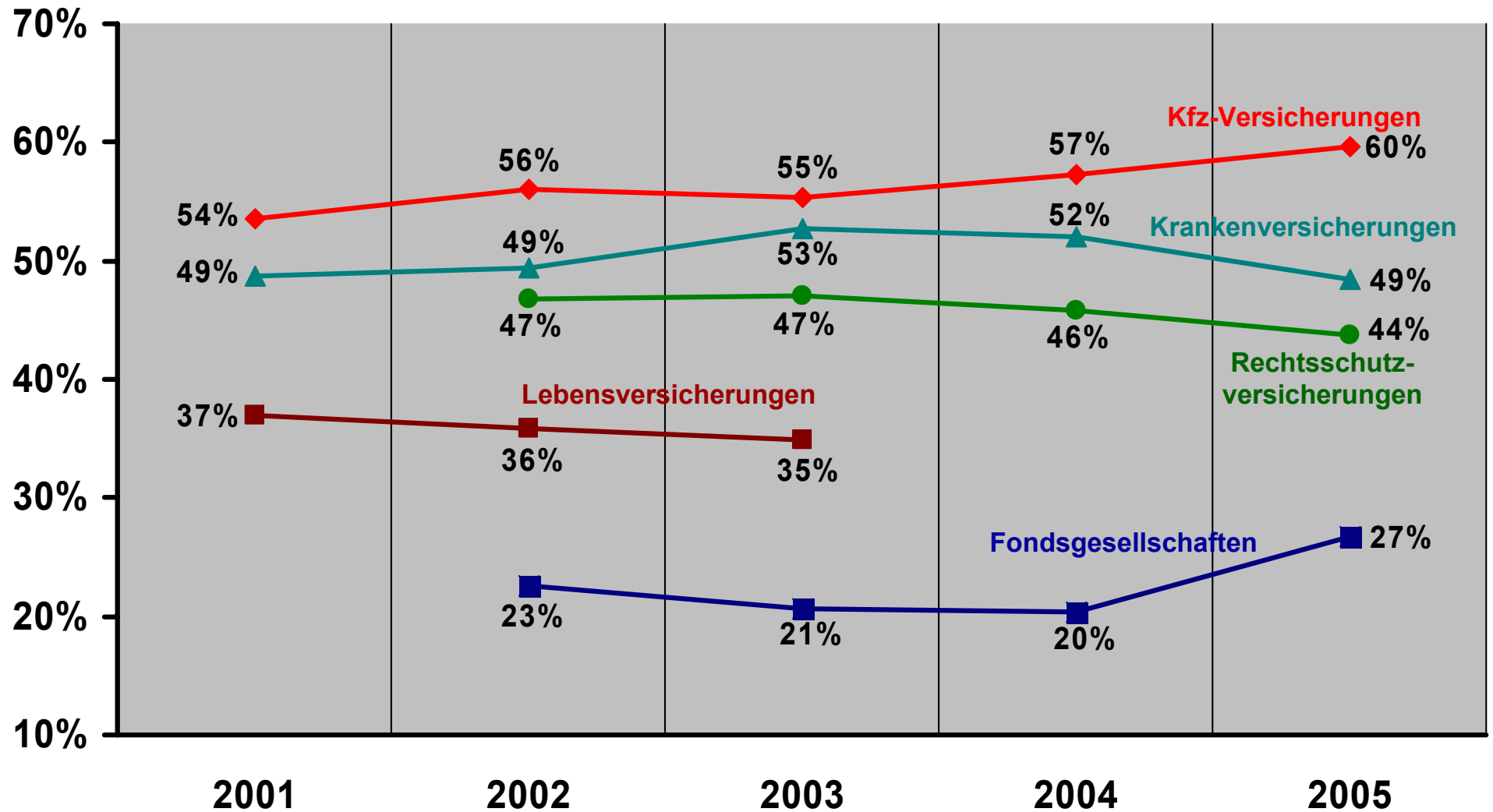
Kundenbindung und Wettbewerbsvorteile



Anteil loyal gebundener Kunden 2005



Anteil loyaler Kunden im Fünf-Jahres-Vergleich



Kontakt



Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

Ihre Ansprechpartner:

- Dr. Matthias Metje (Studienleitung):
 - Tel.: 089 / 89 66 69-18
 - E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de
- Dr. Frank Dornach (Konzeption und Projektmanagement):
 - Tel.: 089 / 89 66 69-20
 - E-Mail: frank.dornach@servicebarometer.de
- Daniela Klos (Projektassistenz):
 - Tel.: 089 / 89 66 69-11
 - E-Mail: daniela.klos@servicebarometer.de
- Dr. Beatrix Maulberger (Presse):
 - Tel.: 089 / 89 66 69-23
 - E-Mail: beatrix.maulberger@servicebarometer.de