



Kundenorientierung und Wettbewerbsvorteile im Branchenvergleich

Aktuelle Ergebnisse Kundenmonitor Deutschland 2004

CRM-expo – Köln, 10. November 2004

 **ServiceBarometer AG • Gottfried-Keller-Straße 12 • 81245 München**

Dr. Matthias Metje

kundenmonitor@servicebarometer.de

Telefon: 089 / 89 66 69 – 18

Fax: 089 / 89 66 69 – 10

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

Studienprofil



- **Kundenmonitor Deutschland ist eine branchenübergreifende Benchmarkingstudie 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.**
- **Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre in Privathaushalten**
- **Erhebungsmethode: Telefonische Interviews**
- **Erhebungsumfang Kundenmonitor Deutschland 2004:**
 - Anzahl untersuchter Branchen: 23
 - Anzahl Telefoninterviews insgesamt: 21.876
 - Feldzeit: 6. April bis 7. August
- **Herausgeber: *ServiceBarometer AG*, München**

Untersuchte Branchen 2004



Branchengruppe Finanzdienstleistungen:

- Banken und Sparkassen (N=5.054)
- Bausparkassen (N=3.212)
- Fondsgesellschaften (N=1.825)
- Kfz-Versicherungen (N=4.947)
- Krankenkassen und -versicherungen (N=7.833)
- Rechtsschutzversicherungen (N=3.376)

Branchengruppe Handel:

- Bau- und Heimwerkermärkte (N=6.085)
- Buchversand und -clubs (N=3.368)
- Drogeriemärkte (N=5.004)
- Kaffeefachgeschäfte (N=1.206)
- Lebensmittelmärkte (N=10.325)
- Optiker (N=1.100)
- Tiefkühlheimdienste (N=1.011)

Branchengruppe Infrastruktur:

- Stromversorgungsunternehmen (N=4.794)
- Wertstoffentsorgung (Duales System) (N=2.509)

Branchengruppe Logistik:

- Briefpost* (N=2.591)
- Paket- und Expressdienste (Versand) (N=835)
- Postfilialen* (N=4.037)

Sonstige Branchen:

- Autohäuser (Pkw-Werkstatt)* (N=4.011)
- Elektrohaushalts Großgeräte (Kundendienst) (N=2.210)
- Flughäfen (N=2.299)
- Mobilfunktelefone (N=1.512)
- Rechtsanwälte (N=1.004)

Sonderthemen:

- Mitarbeiterzufriedenheit in Deutschland (N=2.068)

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

Bis zu 40 Kennzahlen aus Kundensicht



- Globalbeurteilung
- Leistungsmerkmale wie Auswahl und Angebotsvielfalt, Vorrätigkeit der Waren, Qualität der Frischprodukte, Verfügbarkeit von Sonderangeboten, Preis-Leistungs-Verhältnis

- Wiederwahlabsticht
- Weiterempfehlungsabsicht
- Vorteilhaftigkeit des Marktes
- Einschätzung zum Wettbewerb
- Dauer der Kundenbeziehung

- Einkaufshäufigkeit
- Durchschnittlicher Einkaufsbetrag

- Häufigkeit
- Gründe
- Bearbeitung

Soziodemografie

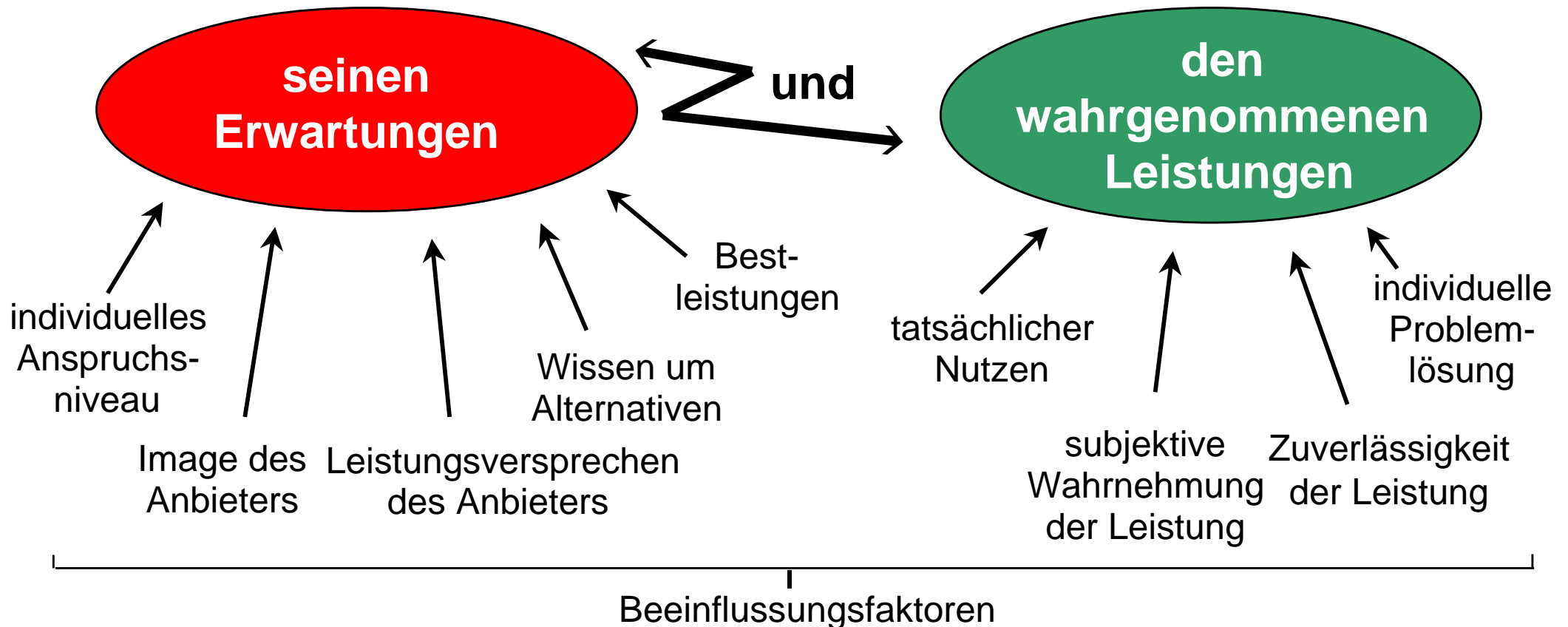
- Geschlecht der Kunden
- Alter
- Haushaltsgröße
- Schulbildung
- Beruf
- Haushaltsnettoeinkommen

Qualitätswahrnehmung des Kunden



Wie entsteht Kundenzufriedenheit?

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses des Kunden zwischen



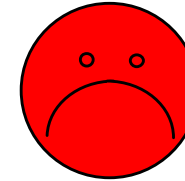
Zufriedenheitsniveaus

Der Kunde erhält ...

... mehr als er
erwartet hat

... in etwa was er
erwartet hat

... weniger als
er erwartet hat



**vollkommen
zufrieden**

**sehr
zufrieden**

zufrieden

**weniger
zufrieden**

unzufrieden

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

Globalzufriedenheit 2004



Gesamtbasis der Studie: 21.876 Befragte
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2003 in Basispunkten

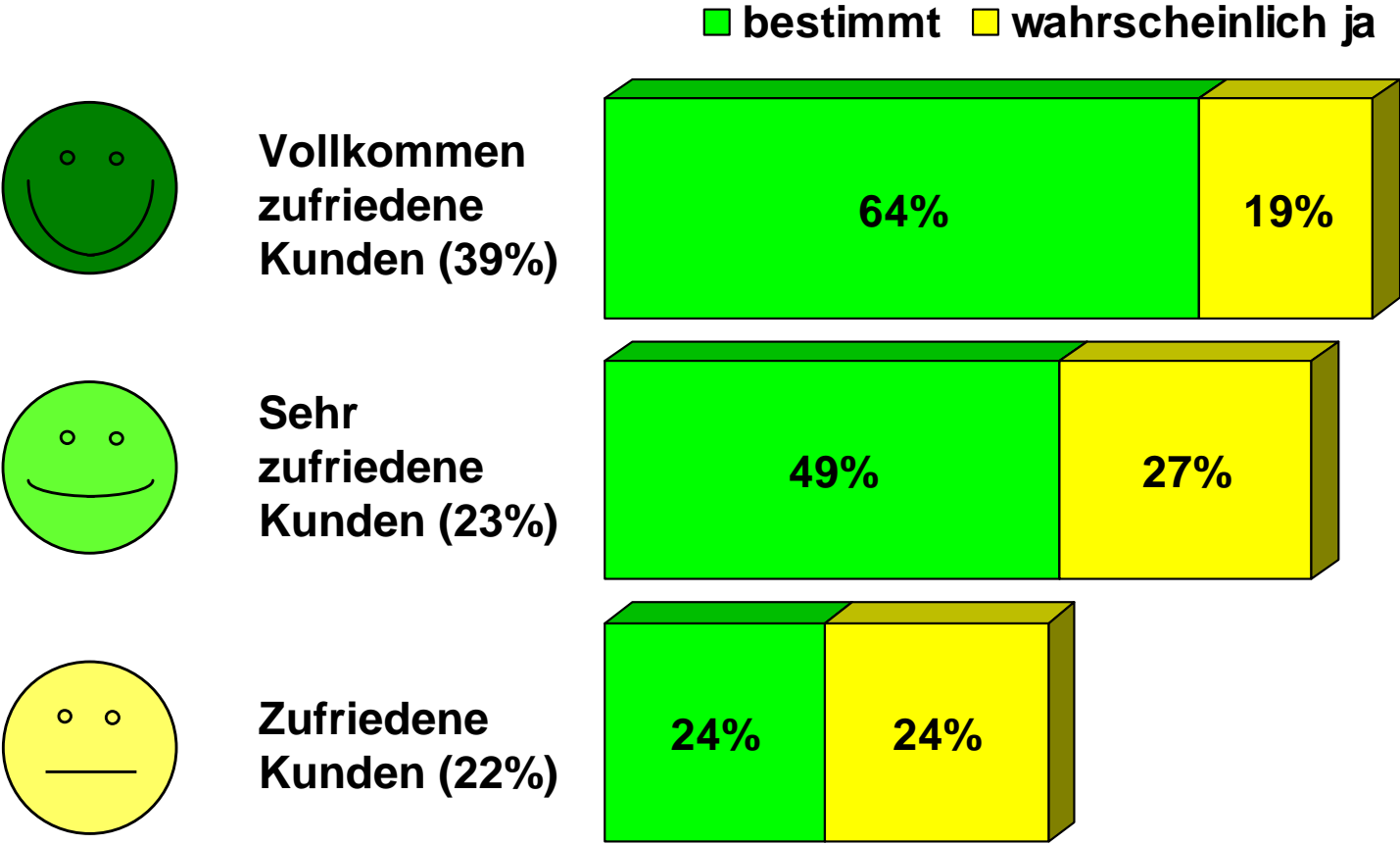
¹ In Klammern: Veränderung gegenüber 2002

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

Zusammenhang zwischen Global-zufriedenheit und Weiterempfehlung



Beispiel: Krankenkassen und -versicherungen

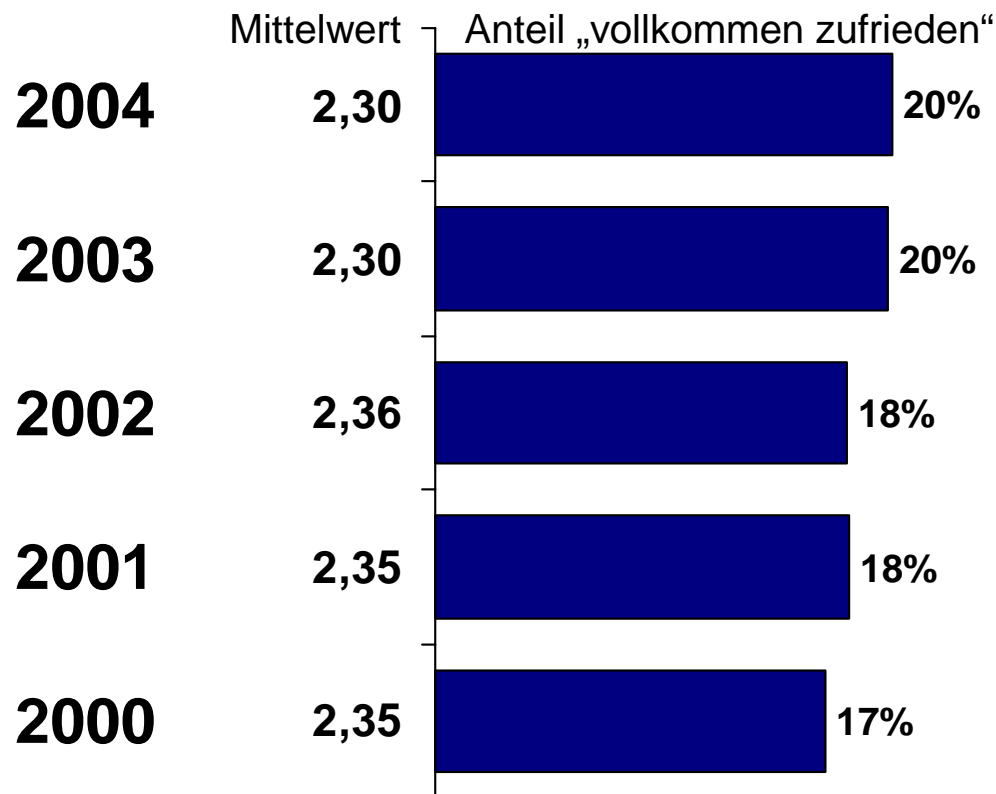


Lesebeispiel: Von 100 vollkommen zufriedenen Kunden werden 64 bestimmt und 19 wahrscheinlich die Krankenkasse weiter empfehlen

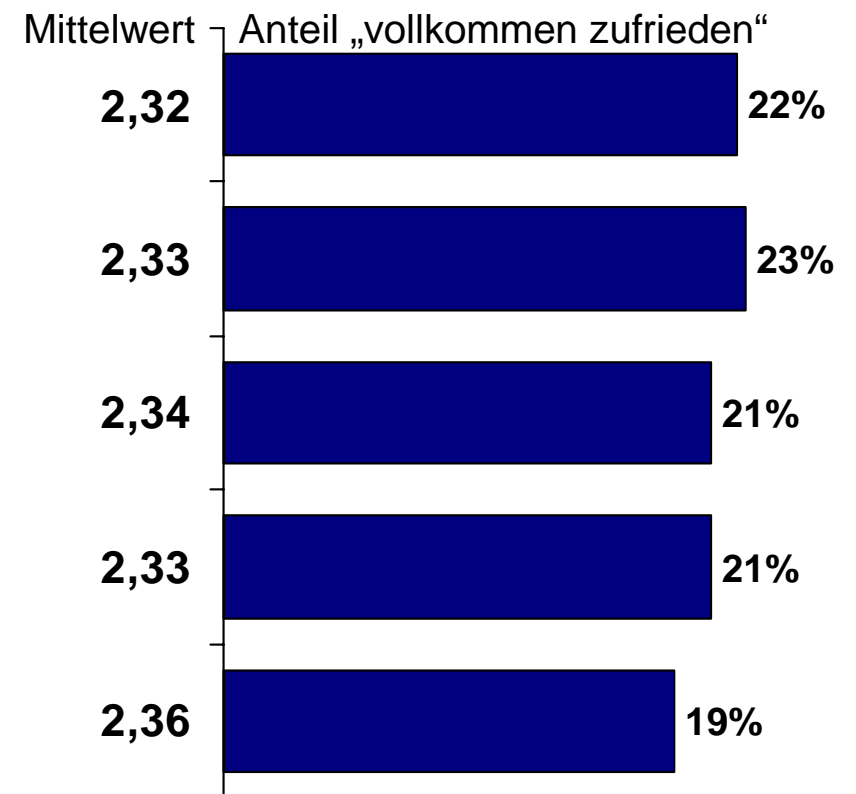
Globalzufriedenheit branchenübergreifend: Entwicklung der Handels- und FDL-Branchen



Handel



Finanzdienstleister



Basis Handel: Bau- und Heimwerkermärkte, Buchversand/Buchclubs, Drogeriemärkte, Lebensmittelmärkte, Optiker
Basis FDL: Banken und Sparkassen, Bausparkassen, Kfz-Versicherungen, Krankenkassen/-versicherungen

Zugewinne Globalzufriedenheit 2003/2004



Basispunkte

▪ Autohäuser (Pkw-Werkstatt)	+9
▪ Fondsgesellschaften	+9
▪ Wertstoffentsorgung (Duales System)	+8
▪ Bausparkassen	+7
▪ Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst)	+6
▪ Postfilialen	+5
▪ Drogeriemärkte	+4
▪ Banken und Sparkassen	+4
▪ Flughäfen	+4

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2003 (90%-Niveau)

Verluste Globalzufriedenheit 2003/2004

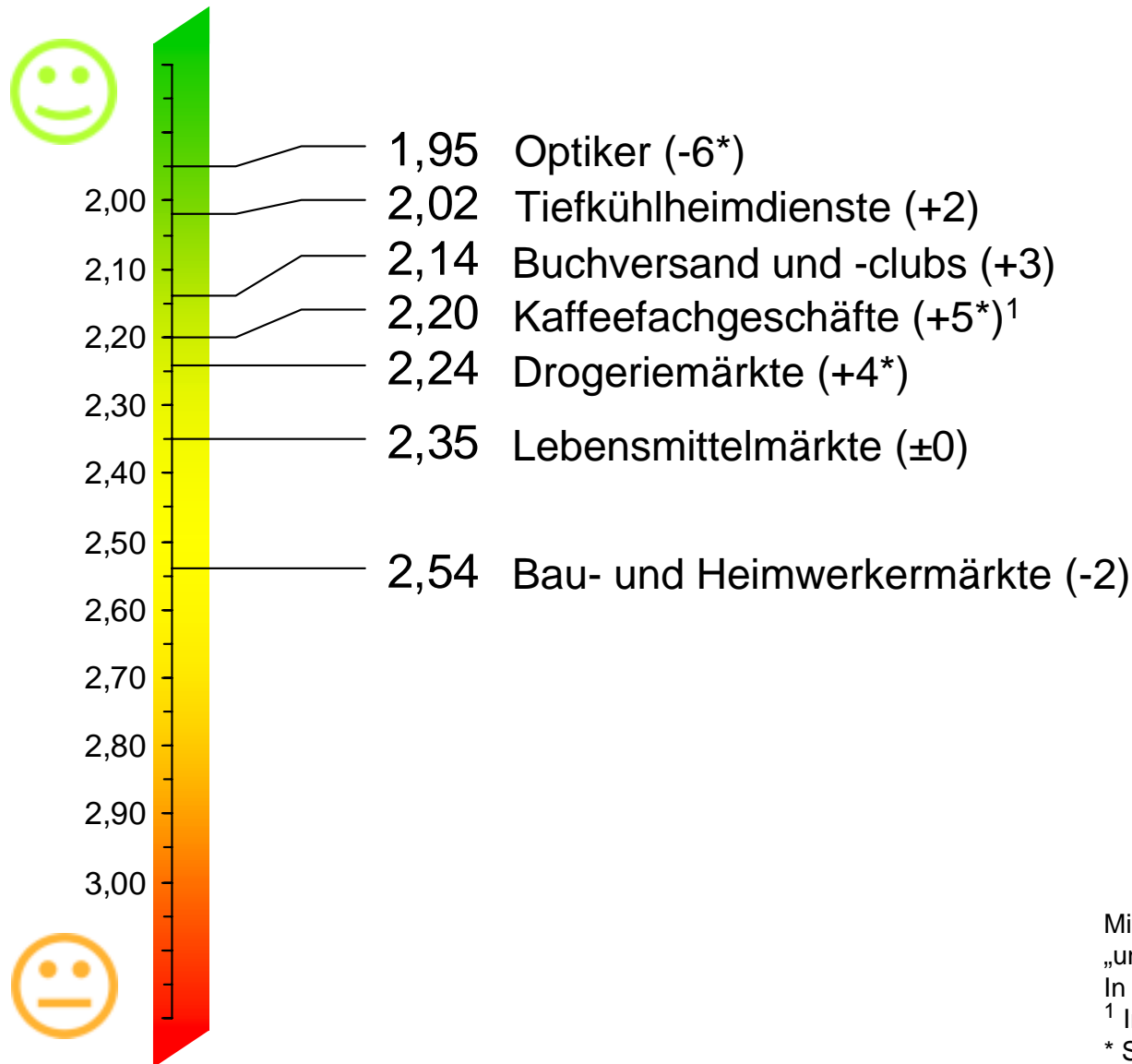


Basispunkte

▪ Rechtsschutzversicherungen	-9
▪ Optiker	-6
▪ Stromversorgungsunternehmen	-5
▪ Kfz-Versicherungen	-4
▪ Krankenkassen und -versicherungen	-4

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2003 (90%-Niveau)

Globalzufriedenheit: Handelsbranchen 2004



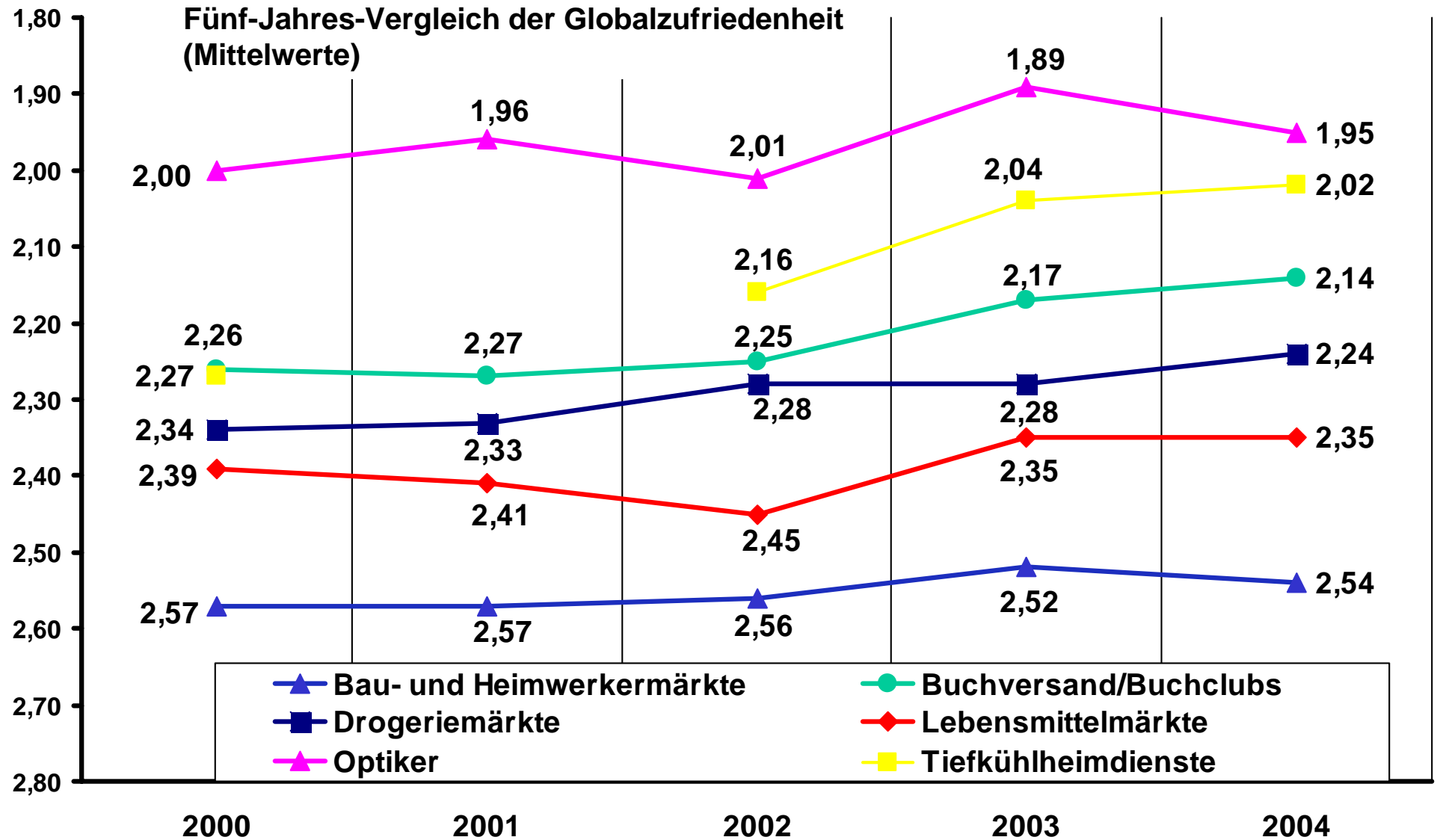
Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2003 in Basispunkten

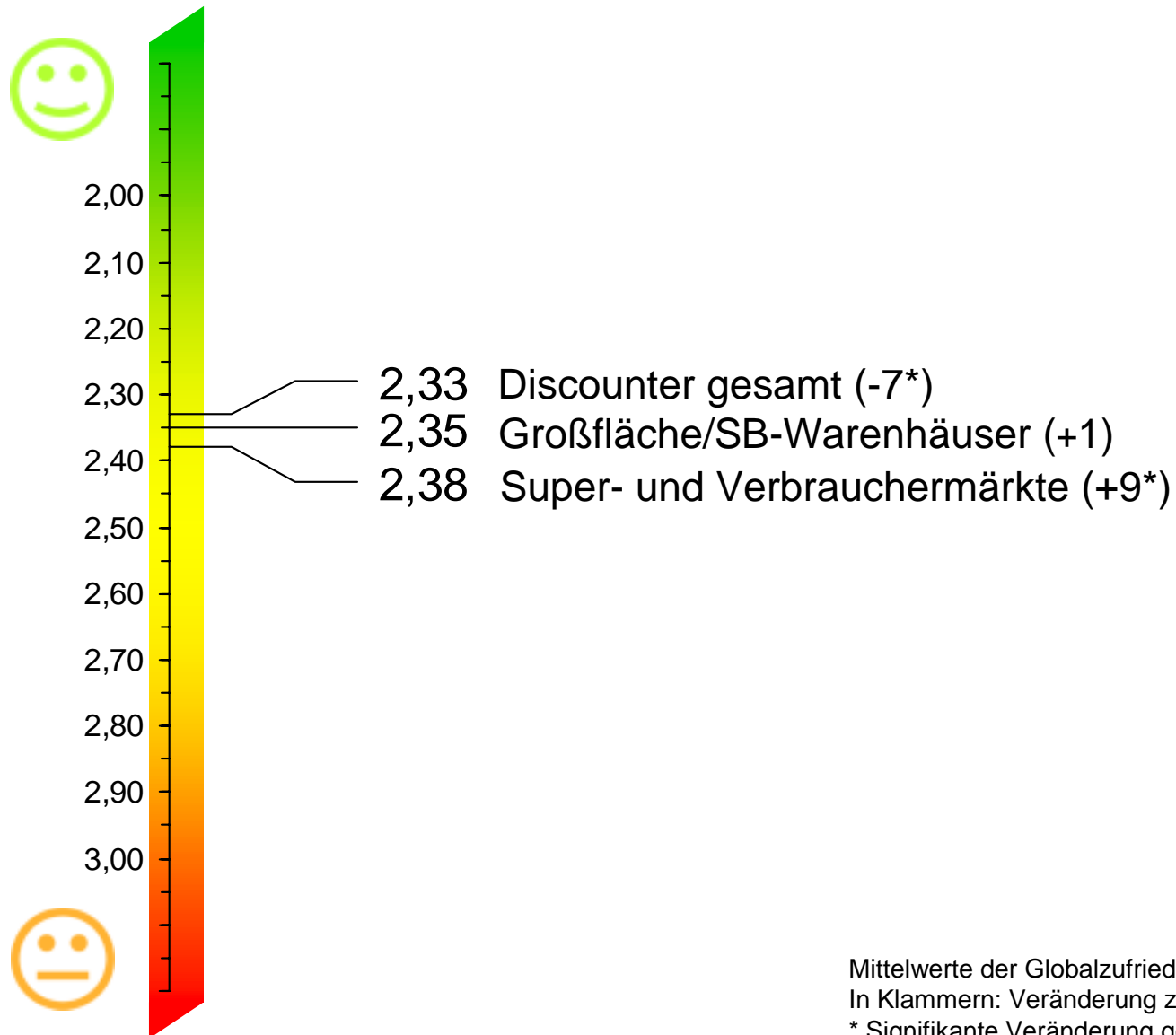
¹ In Klammern: Veränderung gegenüber 2002

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

Handelsbranchen im Fünf-Jahres-Vergleich



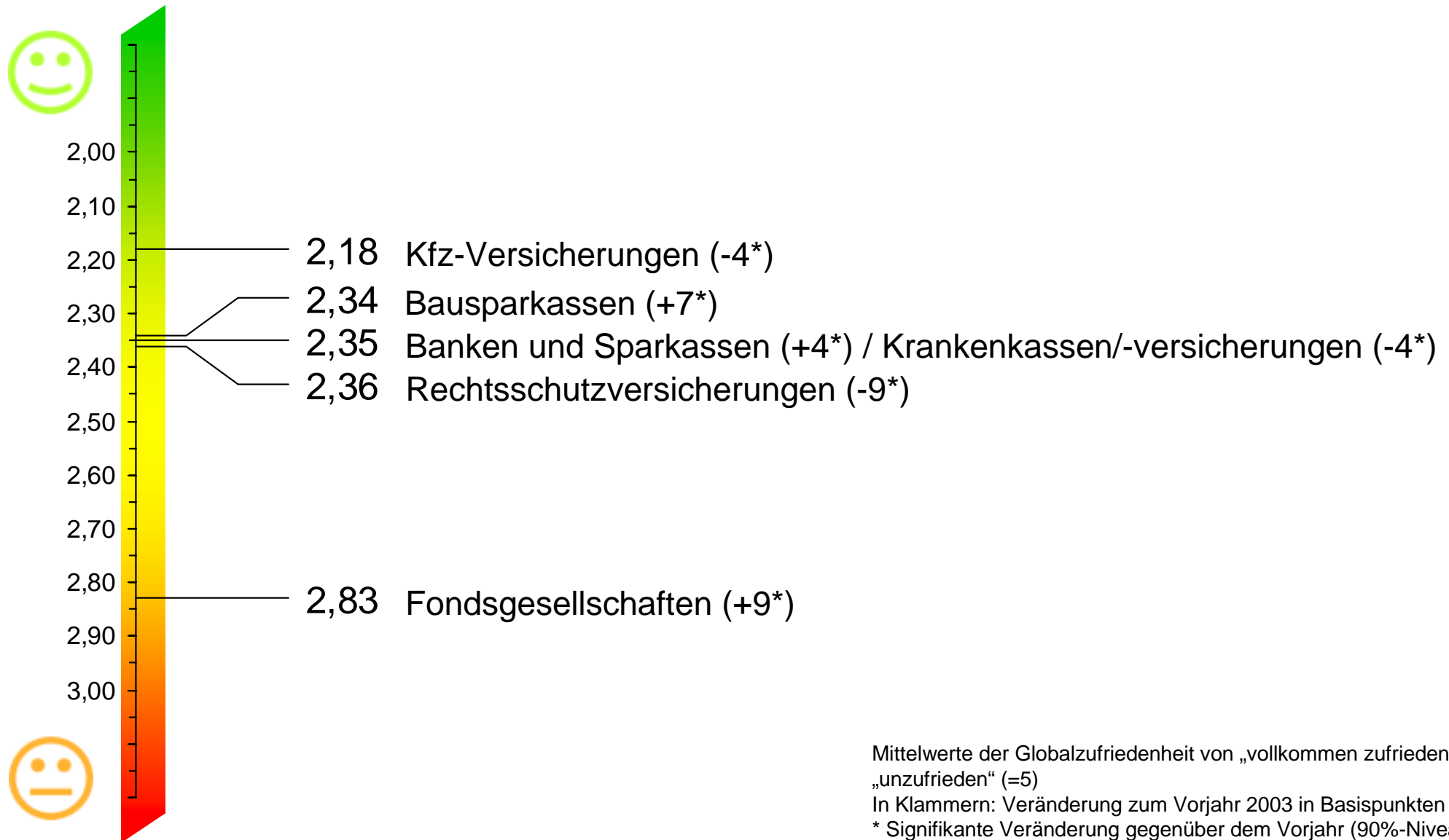
Globalzufriedenheit Lebensmittelmärkte 2004



Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis unzufrieden“ (=5)
In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2003 in Basispunkten

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

Globalzufriedenheit: Finanzdienstleistungsbranchen 2004

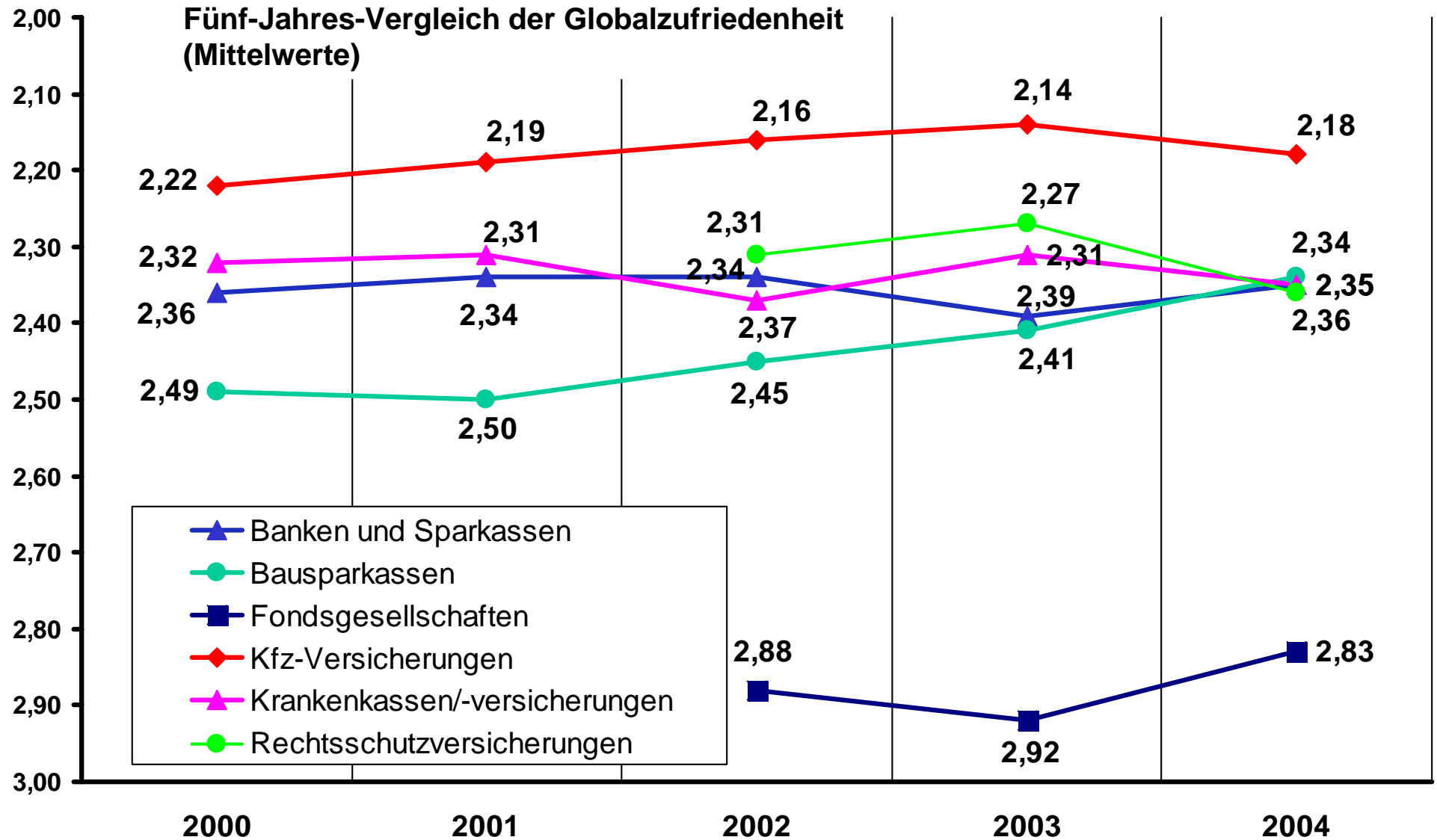


Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2003 in Basispunkten

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

Finanzdienstleistungsbranchen im Fünf-Jahres-Vergleich

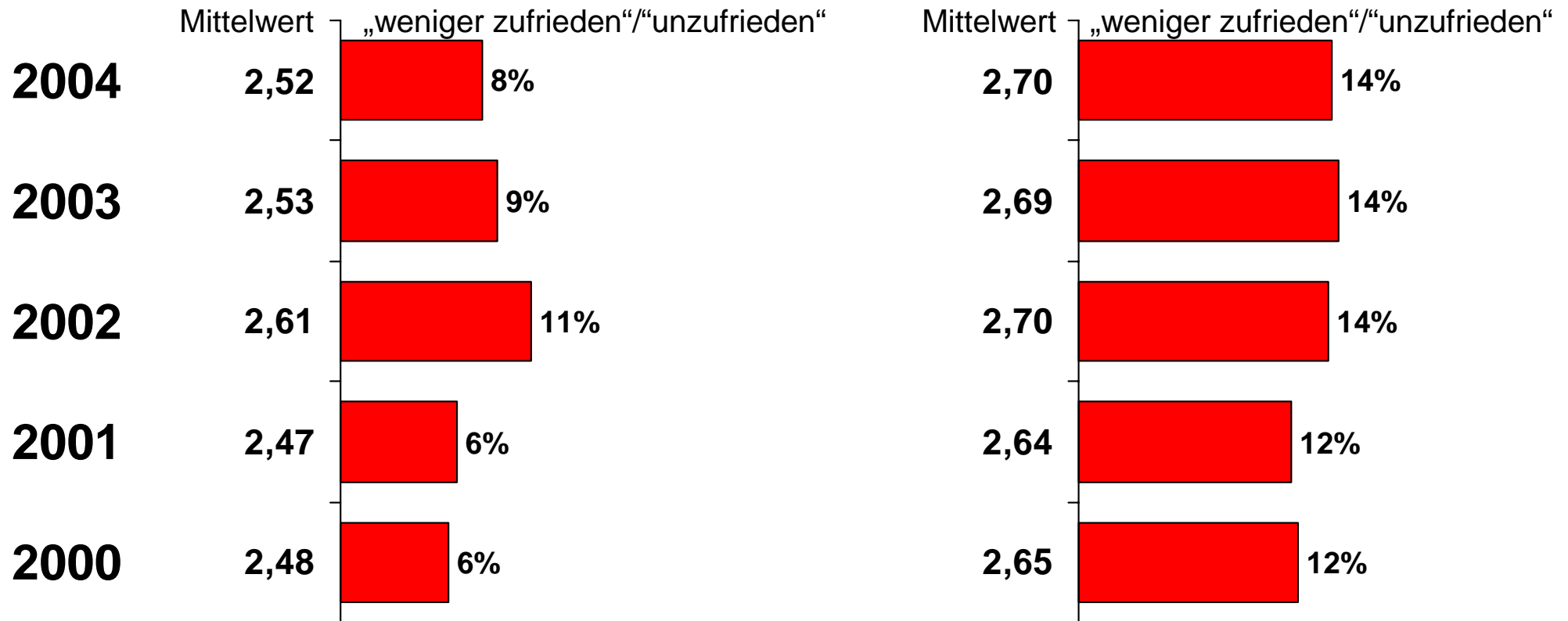


Preis-Leistungs-Verhältnis branchenübergreifend: Entwicklung der Handels- und FDL-Branchen



Handel

Finanzdienstleister



Basis Handel: Bau- und Heimwerkermärkte, Buchversand/Buchclubs, Drogeriemärkte, Lebensmittelmärkte, Optiker
 Basis FDL: Banken und Sparkassen, Bausparkassen, Kfz-Versicherungen, Krankenkassen/-versicherungen

Zugewinne Preis-Leistungs-Verhältnis 2003/2004



Basispunkte

▪ Autohäuser (Pkw-Werkstatt)	+13
▪ Paket- und Expressdienste	+8
▪ Bausparkassen	+6
▪ Briefpost	+6
▪ Kfz-Versicherungen	+3

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2003 (90%-Niveau)

Verluste Preis-Leistungs-Verhältnis 2003/2004



Basispunkte

- Fondsgesellschaften

-29

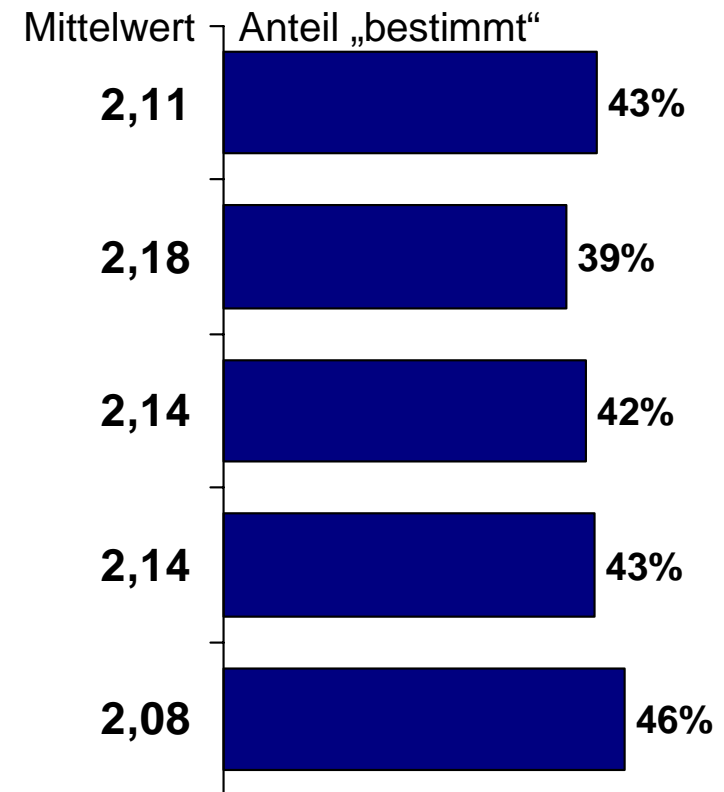
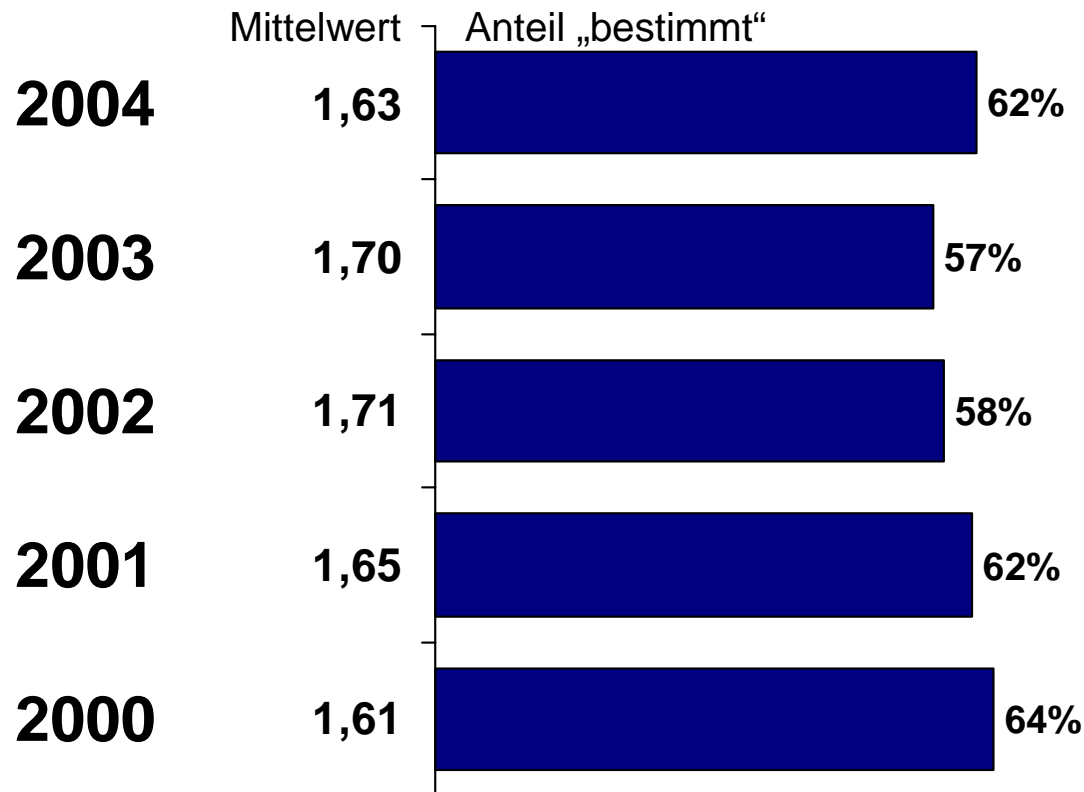
Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2003 (90%-Niveau)

Weiterempfehlung branchenübergreifend: Entwicklung der Handels- und FDL-Branchen



Handel

Finanzdienstleister



Basis Handel: Bau- und Heimwerkermärkte, Buchversand/Buchclubs, Drogeriemärkte, Lebensmittelmärkte, Optiker
 Basis FDL: Banken und Sparkassen, Bausparkassen, Kfz-Versicherungen, Krankenkassen/-versicherungen

Zugewinne Weiterempfehlungsabsicht 2003/2004



Basispunkte

▪ Paket- und Expressdienste	+22
▪ Autohäuser (Pkw-Werkstatt)	+19
▪ Tiefkühlheimdienste	+14
▪ Buchversand und -clubs	+12
▪ Stromversorgungsunternehmen	+12
▪ Bausparkassen	+11
▪ Mobilfunktelefone	+10
▪ Optiker	+9
▪ Drogeriemärkte	+8
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	+6
▪ Flughäfen	+5
▪ Lebensmittelmärkte	+5
▪ Banken und Sparkassen	+3

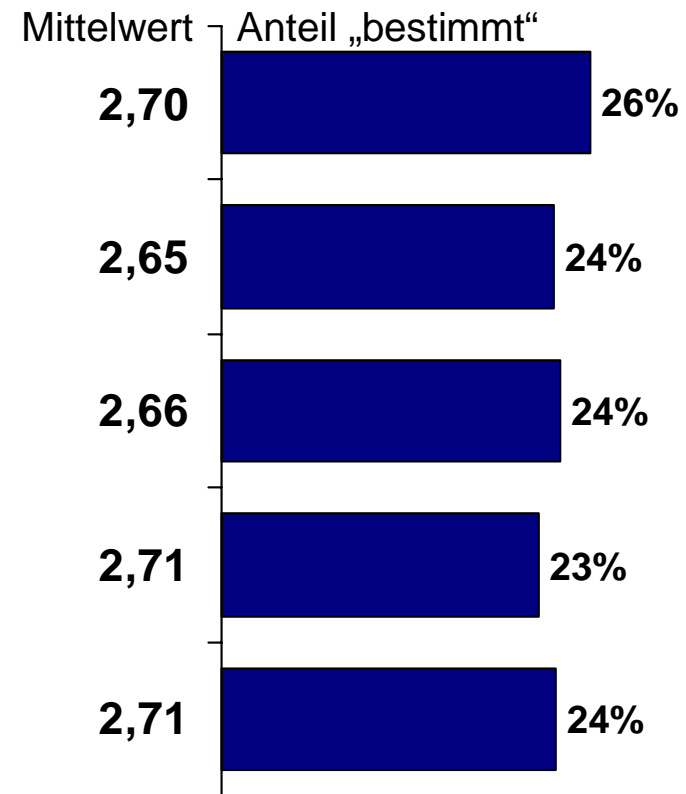
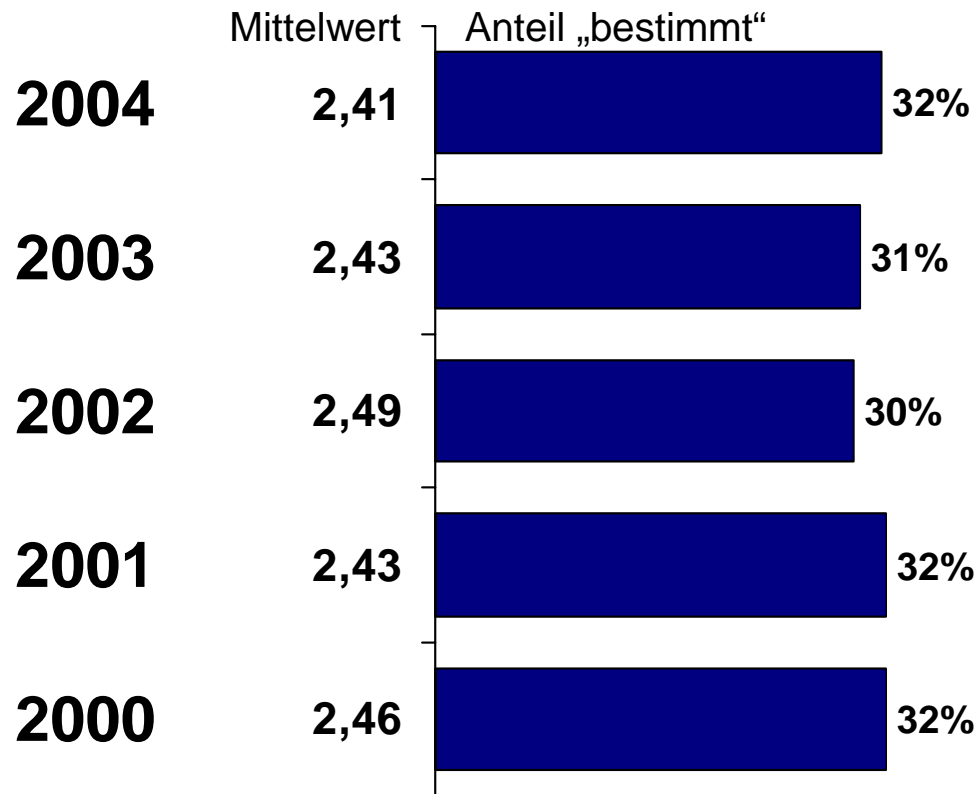
Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2003 (90%-Niveau)

Wettbewerbsvorteile branchenübergreifend: Entwicklung der Handels- und FDL-Branchen



Handel

Finanzdienstleister



Basis Handel: Bau- und Heimwerkermärkte, Buchversand/Buchclubs, Drogeriemärkte, Lebensmittelmärkte, Optiker
 Basis FDL: Banken und Sparkassen, Bausparkassen, Kfz-Versicherungen, Krankenkassen/-versicherungen

Zugewinne Wettbewerbsvorteile 2003/2004



Basispunkte

▪ Paket- und Expressdienste	+26
▪ Autohäuser (Pkw-Werkstatt)	+23
▪ Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst)	+8
▪ Bausparkassen	+6
▪ Buchversand und -clubs	+6
▪ Kfz-Versicherungen	+6
▪ Bau- und Heimwerkermärkte	+4

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2003 (90%-Niveau)

Verluste Wettbewerbsvorteile 2003/2004



Basispunkte

- Stromversorgungsunternehmen

-4

Ausgewiesen sind Branchen mit signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr 2003 (90%-Niveau)

Zentrale Thesen



- Qualitätswahrnehmung ist subjektiv
- Kundenerwartungen entstehen branchenübergreifend
- Branchengrenzen verschwimmen
- Die relevante Geschäftsbasis ist nicht die Einzelleistung, sondern die Kundenbeziehung
- Neue Vertriebs- und Kommunikationskanäle verstärken diese Trends

Zentrale Erfolgsfaktoren für Dienstleister



Kundenbindung über Wettbewerbsvorteile!

- Permanente Selbstkritik: Steigerung der Kundenorientierung durch Anpassung interner Prozesse
- Kommunikation: Steuerung der Wahrnehmung zur Herausstellung von Wettbewerbsvorteilen

Benchmarking: Definition



„Benchmarking ist die Suche nach den besten Prozessen, Vorgehensweisen oder Ergebnissen, die für die jeweilige Aufgabe im eigenen Unternehmen relevant sind. Ziel ist es dabei, von diesen Prozessen, Vorgehensweisen und Ergebnissen zu lernen und sie zur Verbesserung der eigenen Leistung einzusetzen.“

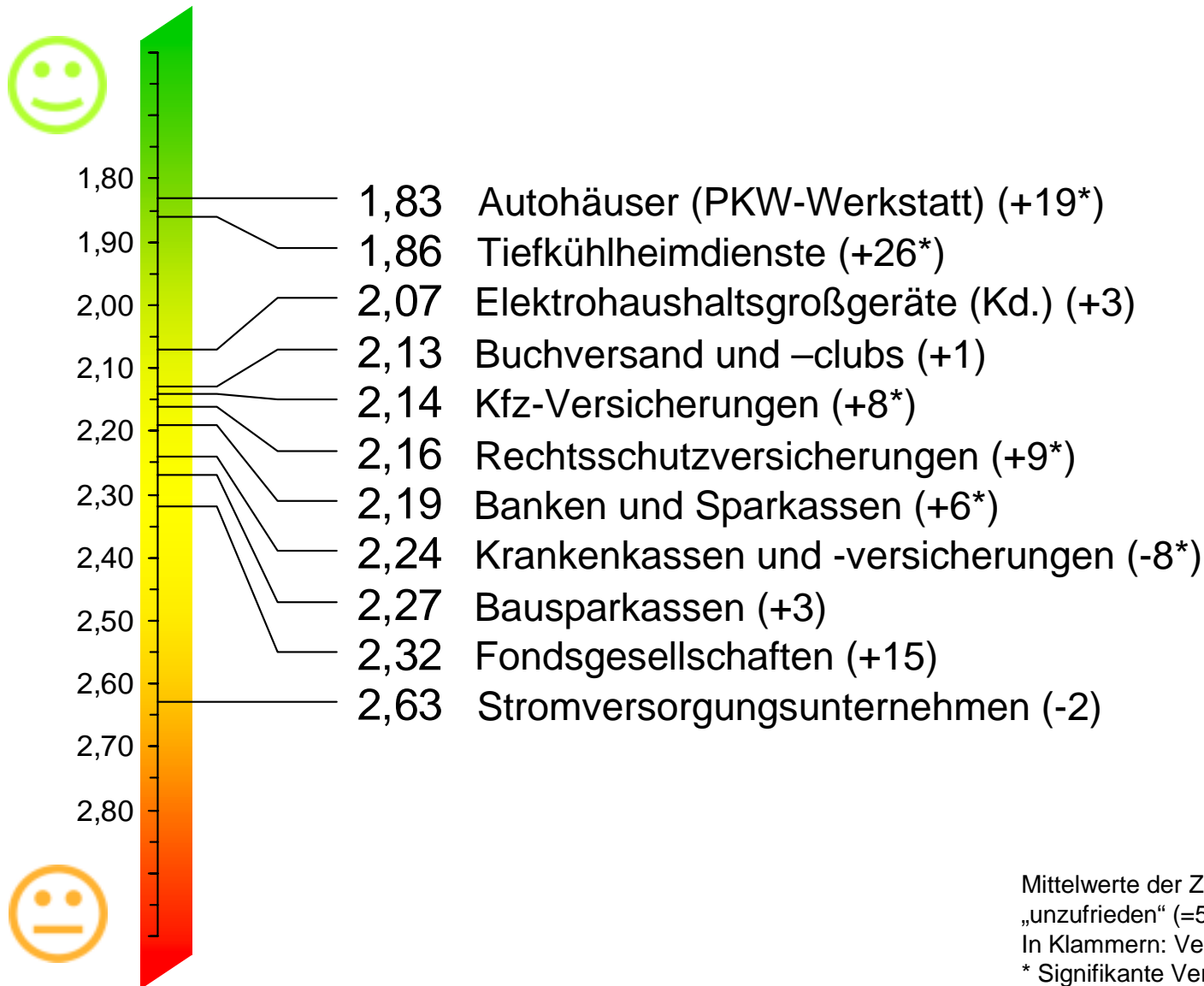
Zink: TQM als integratives Managementkonzept

Arten von Benchmarking



- **Internes Benchmarking:**
Vergleichsbasis sind Ergebnisse oder Prozesse einzelner Unternehmensbereiche bzw. einzelner Konzernunternehmen
- **Wettbewerbsorientiertes Benchmarking:**
Vergleichsbasis sind Ergebnisse oder Prozesse direkter Wettbewerber
- **Brancheninternes Benchmarking:**
Vergleichsbasis sind Ergebnisse oder Prozesse von Unternehmen der eigenen Branche
- **Branchenübergreifendes Benchmarking:**
Vergleichsbasis sind Ergebnisse oder Prozesse der „Besten“ in einer branchenübergreifenden, funktionalen Sichtweise

Telefonische Erreichbarkeit 2004 im Branchenvergleich (N ≥ 100 Befragte)

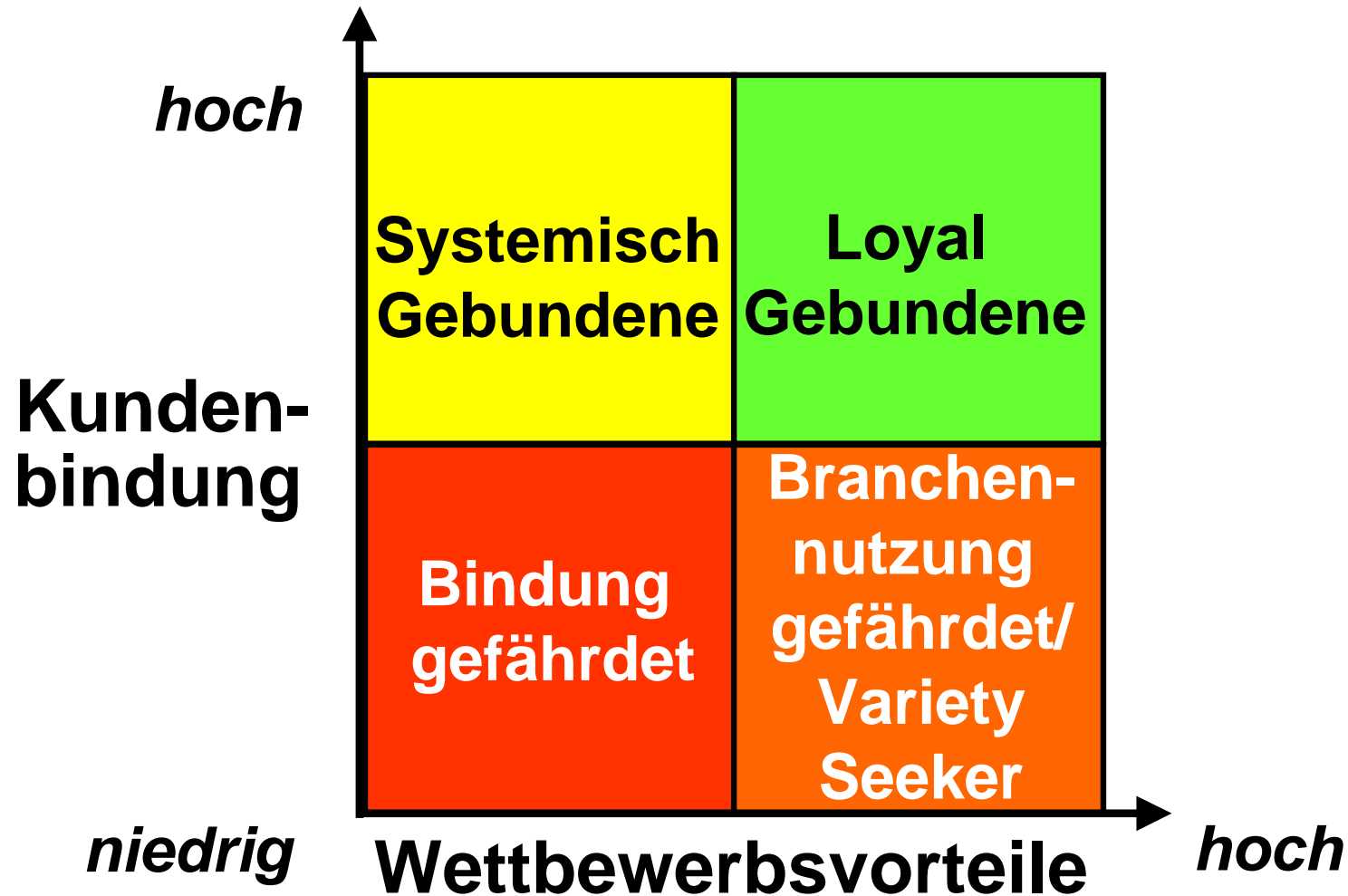


Mittelwerte der Zufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2003 in Basispunkten

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

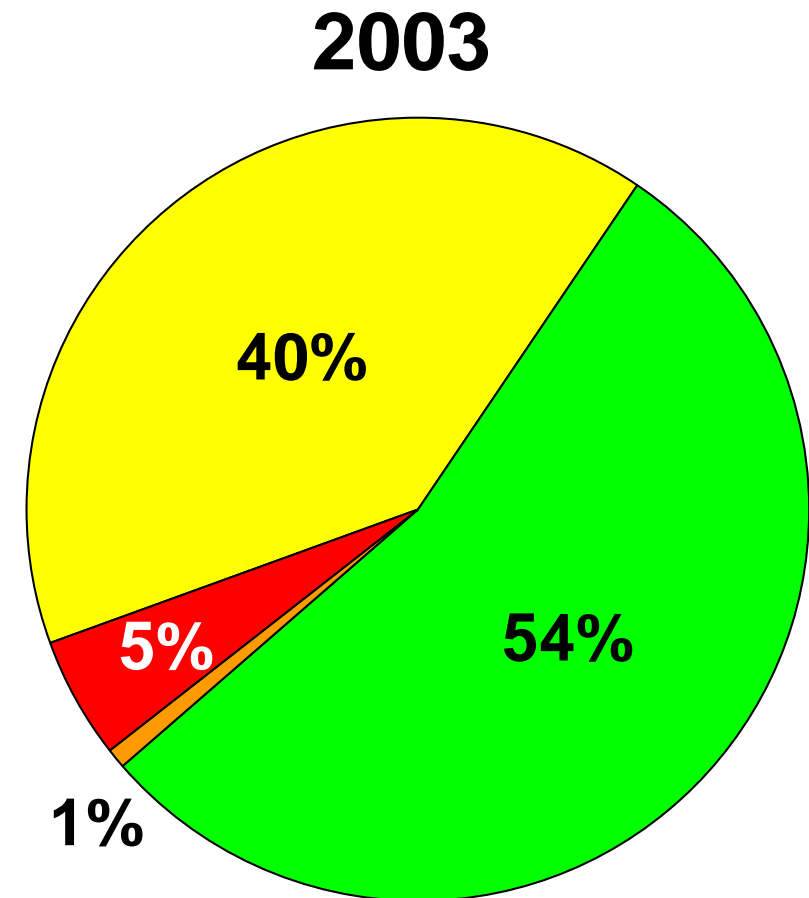
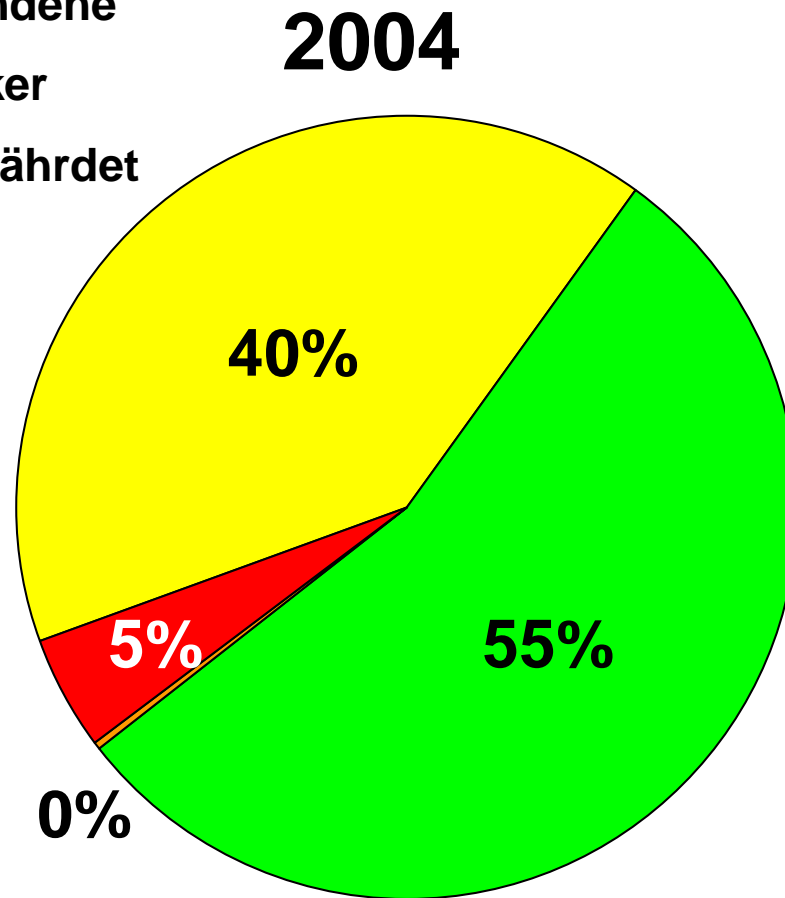
Kundenbindung und Wettbewerbsvorteile



Kundenbindungstypen Handel



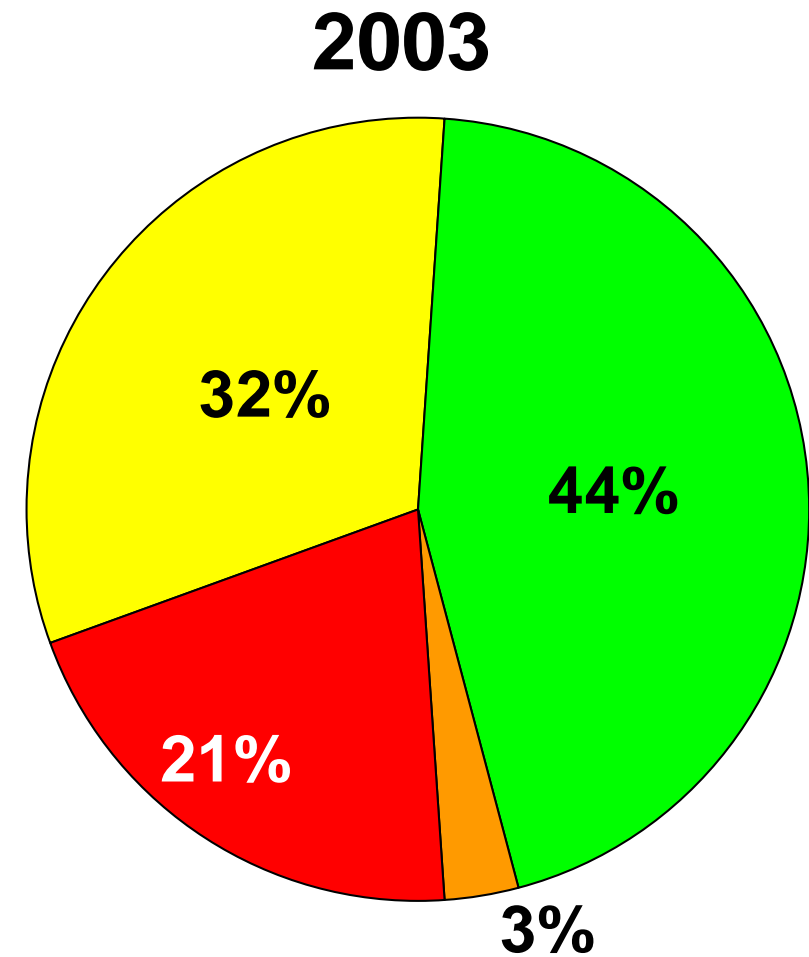
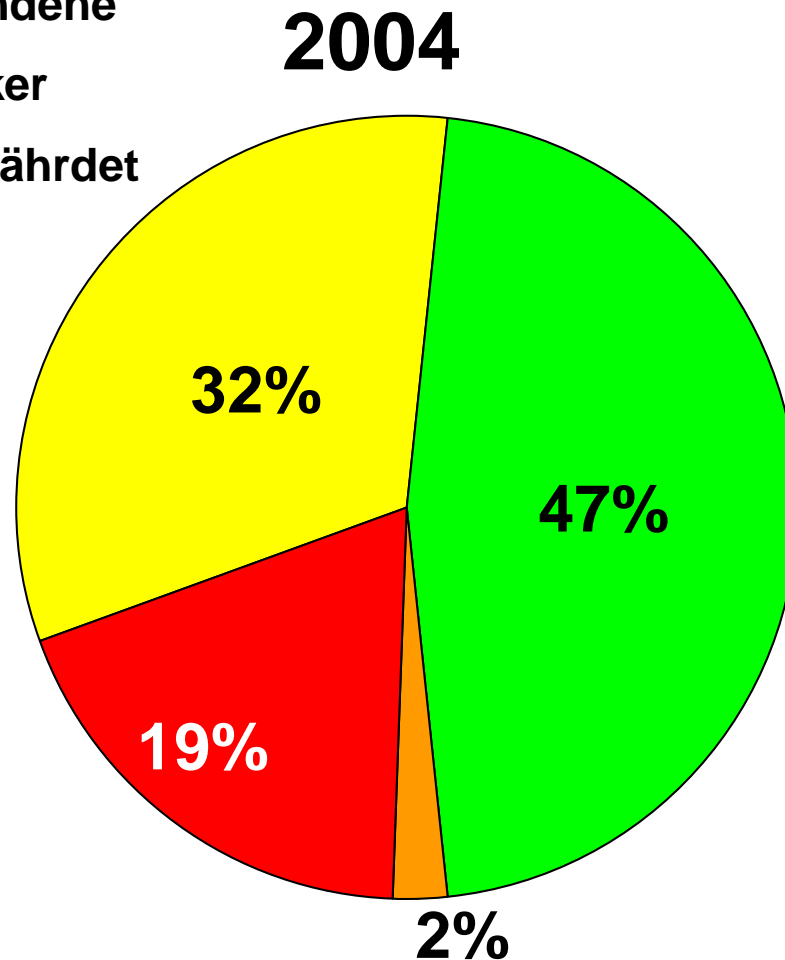
- Systemisch Gebundene
- Loyal Gebundene
- Variety Seeker
- Bindung gefährdet



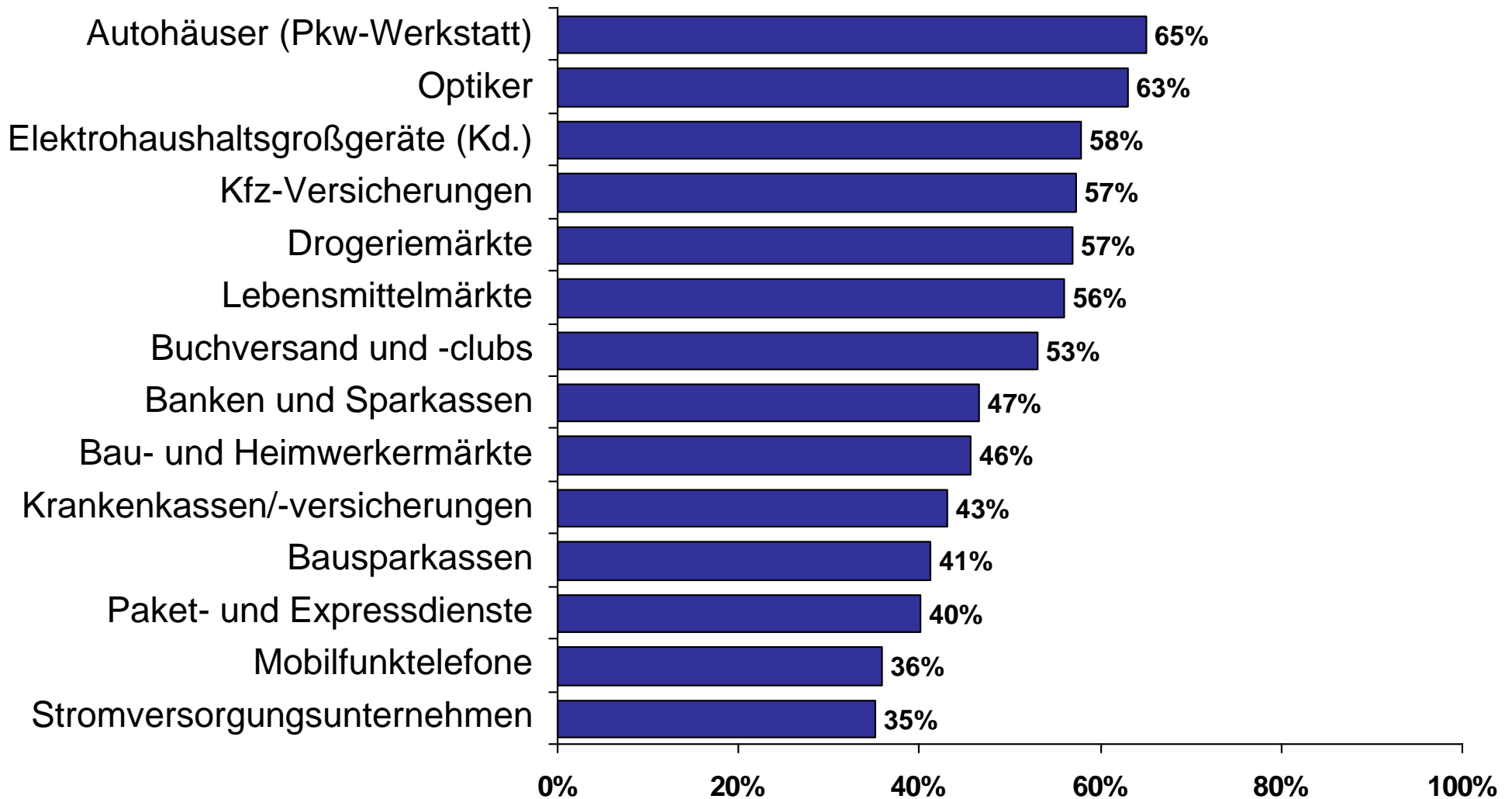
Kundenbindungstypen Finanzdienstleistungen



- Systemisch Gebundene
- Loyal Gebundene
- Variety Seeker
- Bindung gefährdet



Anteil loyal gebundener Kunden nach Branchen



Vielen Dank

Weitere Infos unter www.kundenmonitor.de