

Kundenfocus Deutschland

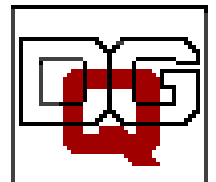
Wie zufrieden und gebunden sind Ihre Kunden?



Nehmen Sie teil am
Kundenfocus Deutschland 2007 und
messen Sie sich an den Besten!



forum!
marktforschung





Kundenfocus Deutschland 2007

Was ist der Kundenfocus Deutschland?

- ▶ Der **Kundenfocus Deutschland** ist die Benchmarkstudie zur Identifikation der emotionalen Kundenbindung, der Kundenzufriedenheit und Markenpositionierung von Unternehmen in Deutschland.
- ▶ Der **Kundenfocus Deutschland** zeigt Unternehmen, wo sie im Vergleich zu Best-Practise (Spitzenwerte der Kundenbindung) und zum Branchendurchschnitt positioniert sind - und zwar sowohl für b-to-b- als auch für b-to-c-Beziehungen.
- ▶ Der **Kundenfocus Deutschland** ist für jedes teilnehmende Unternehmen eine Handlungsanleitung zur gezielten Optimierung der Kundenbindung, der Leistungen und des Images.
- ▶ Initiatoren sind die Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. und forum! Marktforschung GmbH.



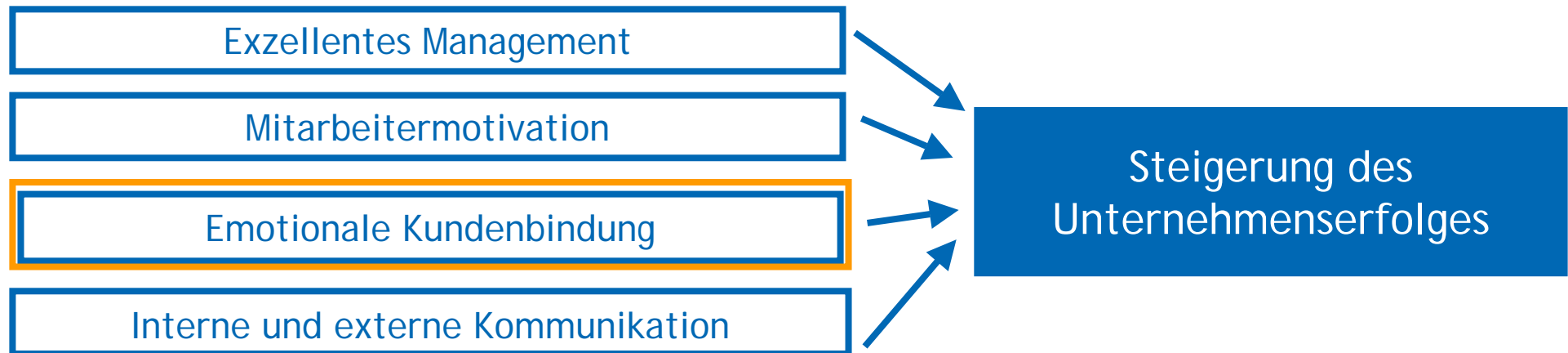
Für wen lohnt sich die Teilnahme?

- ▶ Unternehmen, für die Kundenbindung ein strategisches Unternehmensziel ist
- ▶ Unternehmen, die im Rahmen von Zertifizierungen und ganzheitlichen Qualitätsmanagement-Systemen kundenbezogene Daten erheben
- ▶ Unternehmen, die im Rahmen von Ratings nach Basel II systematisch erhobene Daten über ihre Kunden präsentieren wollen
- ▶ Unternehmen, für die der Vergleich mit Spitzenleistungen in der eigenen Branche und darüber hinaus eine zentrale Orientierungshilfe für Verbesserungsprozesse ist

Ein Messinstrument nach neuestem Forschungsstand



- ▶ Seit 2001 führen wir im Rahmen des Excellence Barometers jährlich repräsentative Befragungen von Top-Entscheidern, Mitarbeitern, Konsumenten und der Bevölkerung durch
- ▶ Ziel: Identifikation der unternehmerischen Erfolgsfaktoren
- ▶ ExBa-Forschungsergebnis: Vier Erfolgsfaktoren im Beziehungsmanagement:





Zufriedenheit und Bindung als Erfolgsfaktoren

Ausgangssituation

- ▶ Einsetzende Marktsättigung (Verdrängungswettbewerb)
- ▶ Neue Vertriebsplattformen (z. B. online)
- ▶ Steigende Kosten für die Gewinnung von Neukunden

- ▶ Steigende Fluktuation (Transparenz der Märkte, Homogenität der Produkte)
- ▶ Sinkende Kundenloyalität (Wertewandel, Variety Seeking)



Kundenbindung als Erfolgsfaktor

Zufriedenheit und Bindung als Erfolgsfaktoren

Bedeutung des Beziehungsmanagements

- ▶ Neukundenakquise ist teurer als die Bindung der Bestandskunden
- ▶ Gebundene Kunden
 - ▶ ... haben eine höhere Wiederkaufsrate und kaufen mehr
 - ▶ ... verzeihen Fehler
 - ▶ ... sind weniger preisempfindlich
 - ▶ ... sind weniger sensibel gegenüber Konkurrenzangeboten
 - ▶ ... sind die besten Botschafter des Unternehmens

Zufriedenheit und Bindung als Erfolgsfaktoren

Anforderung DIN ISO und ganzheitliche QM-Konzepte

- ▶ Die ISO 9001 formuliert Erfüllung der Kundenanforderungen und Erhöhung der Kundenzufriedenheit als Ziele für ein QM-System.
- ▶ Die Organisation soll gemäß ISO 9001 Informationen über die Wahrnehmung der Kunden zur Erfüllung der Kundenanforderungen erfassen und auswerten.
- ▶ Die ISO-9000-Normenfamilie zeigt eine Annäherung an das EFQM-Modell für Excellence und dessen ganzheitlichen TQM-Ansatz, der u.a. den Zusammenhang zwischen Kundenbindungsmaßnahmen, kundenbezogenen Ergebnissen und dem Unternehmenserfolg betrachtet.
- ▶ Analysen der Kundenzufriedenheit im Rahmen ISO 9001-basierter QM-Systeme stehen unter der Erwartung, plausible Handlungsfelder zur Verbesserung des Markterfolges aufzuzeigen.

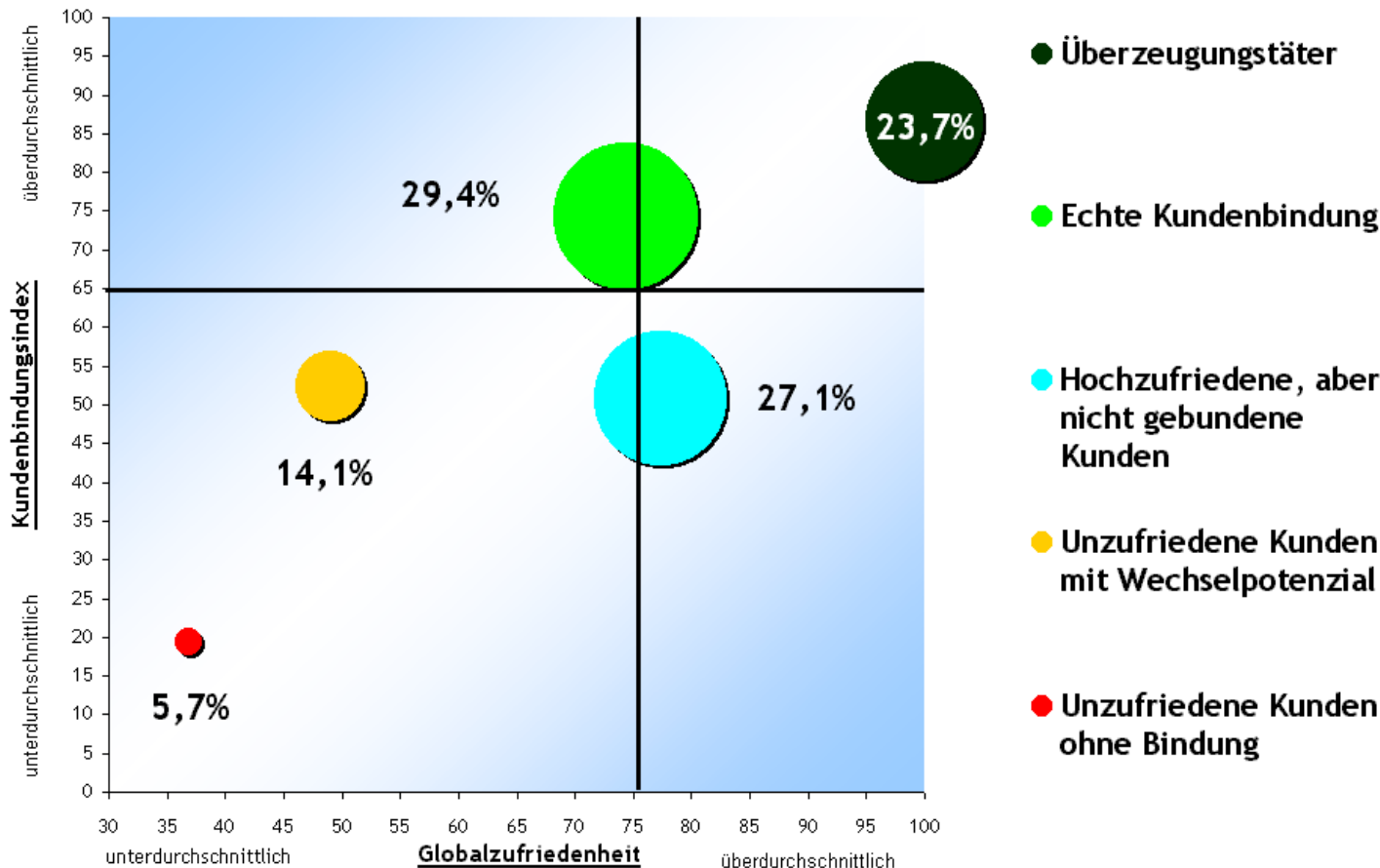


Langfristige Konzepte zur systematischen Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind einzuführen.



Zufriedenheit und Bindung als Erfolgsfaktoren

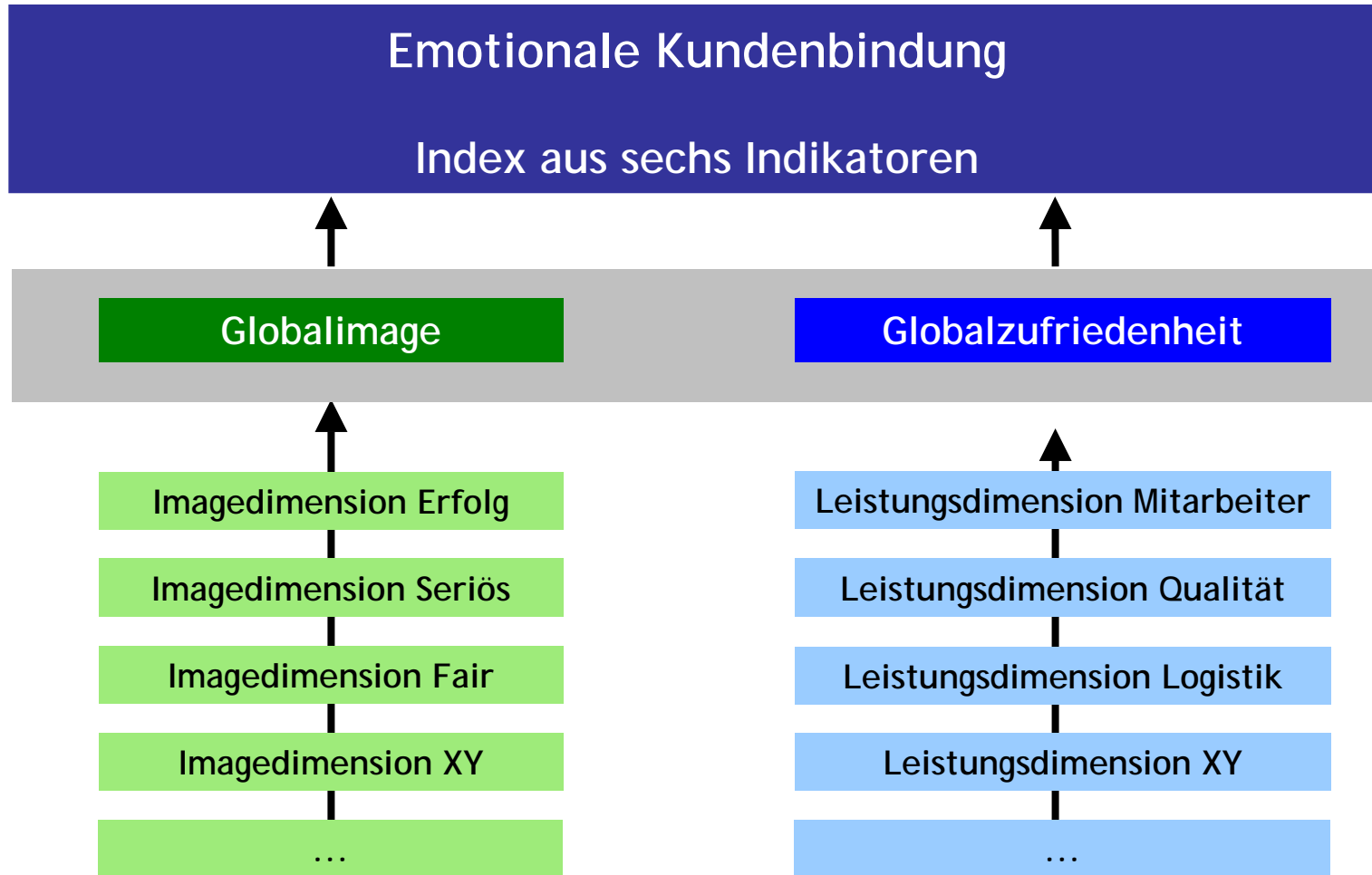
Zufriedenheit um jeden Preis?



Jeder vierte Kunde ist zufrieden, aber nicht gebunden - Tendenz steigend!

Zufriedenheit und Bindung als Erfolgsfaktoren

Kundenbindung entsteht aus Image und Zufriedenheit 



- ▶ Nur wenn hohe Kundenzufriedenheit mit guten Imagewerten korrespondiert, entsteht die höchste Kundenbindung



Information zum Messinstrument Kundenfocus

Ziele des Messinstrumentes

- ▶ Bestimmung der emotionalen Kundenbindung (forum!-Kundenbindungsindex)
- ▶ Bestimmung des Image des Unternehmens (global, zentrale Imageattribute)
- ▶ Bestimmung der Zufriedenheit der Kunden (global, Leistungsbereiche und Einzelleistungen)
- ▶ Erkennen von Handlungsrelevanzen durch gleichzeitige Betrachtung von Bewertung und Wichtigkeit von Imageattributen bzw. Leistungen
- ▶ Entwicklung eines Zufriedenheits-Bindungsportfolios zur Identifikation der Kundenbindungsgruppen
- ▶ Kausalmodell zur Erklärung der emotionalen Kundenbindung (Einfluss von Globalimage und Globalzufriedenheit)
- ▶ Kausalmodell zur Erklärung des Globalimages bzw. der Globalzufriedenheit (Einfluss von Imageattributen bzw. von Leistungsbereichen)
- ▶ Analyse von strategischen Wettbewerbsvor- und nachteilen durch Benchmarking (Best-Practise und Branchendurchschnitt)



Information zum Messinstrument Kundenfocus

Befragungsinhalte

- ▶ Indikatoren für emotionale Kundenbindung und forum!-Kundenbindungsindex
- ▶ Image des Unternehmens
- ▶ Kriterien der Kaufentscheidung
- ▶ Globalzufriedenheit
- ▶ Zufriedenheit mit Leistungsbereichen und Einzelleistungen
- ▶ Zufriedenheit mit externer Kommunikation
- ▶ Soziodemographische Merkmale (b-2-c-Version)
- ▶ Unternehmensspezifische Daten (b-2-b-Version)



Information zum Messinstrument Kundenfocus

Benchmark-Branchen

▶ b-to-c

- ▶ Arztpraxen, Baumärkte, Lebensmittelhandel, Optikergeschäfte, Tankstellen, Textilhandel, Apotheken, Drogerie- und Parfümerie, Autohandel, Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Fluggesellschaften, Tourismus- und Reisebranche, Autohandel, Mobilfunkanbieter

▶ b-to-b

- ▶ Rohmaterial, Teile/Komponenten/Systeme, Outsourcing Rahmen des Kernprozesses, Betriebsmittel, Zeitarbeit, Software im Kernprozess, Logistik, Beratung, Banken



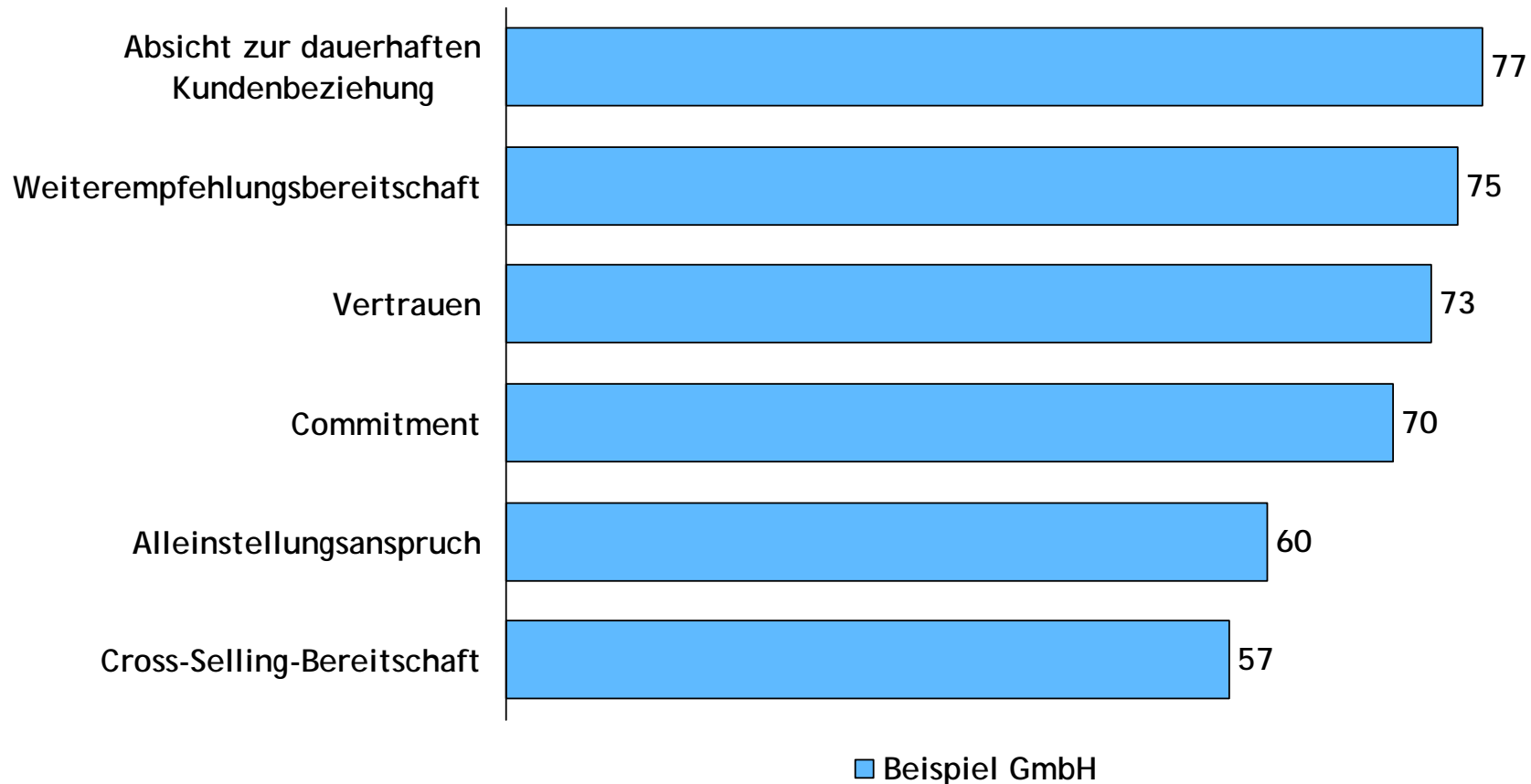
Fallbeispiel

Ausgangssituation der Beispiel GmbH

- ▶ Die *Beispiel GmbH* hat 2005 eine Kundenzufriedenheitsanalyse durchgeführt, da die Abwanderungsrate der Bestandskunden seit 2004 um 10% gestiegen ist.
- ▶ Dabei wurde festgestellt, dass bei den Kunden der *Beispiel GmbH* ein Zufriedenheitsdefizit hinsichtlich der Produktqualität und des Services besteht.
- ▶ Daraufhin wurden intensive Bemühungen zur Steigerung der Produktqualität unternommen. Wie die Folgemessung 2006 zeigte, konnte dieses Defizit erfolgreich behoben werden.
- ▶ Dies schlug sich auch in einer Steigerung der Globalzufriedenheit der Kunden nieder, dennoch konnte die Abwanderungsrate nur geringfügig gesenkt werden.
- ▶ Vor diesem Hintergrund entschließt sich die *Beispiel GmbH* zur Teilnahme an der Benchmarkstudie Kundenfocus Deutschland 2007.



Zustimmung zu den forum!-Indikatoren für Kundenbindung

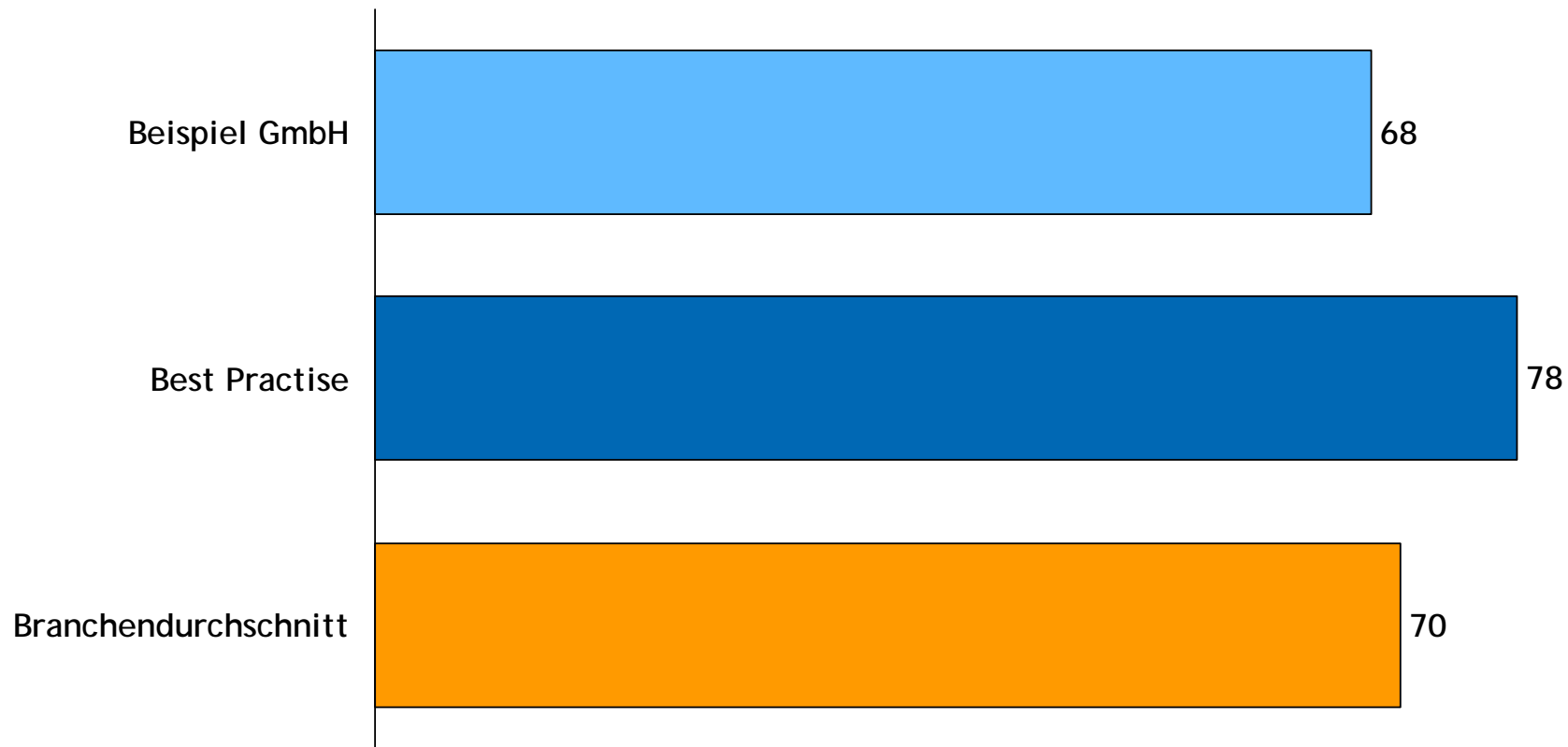


Basis: alle Befragte der Beispiel GmbH mit gültigen Antworten;
Mittelwerte auf einer Skala von 0 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 100 „stimme vollständig zu“ (Quelle: KFD 2006)

Kundenbindung der Beispiel GmbH im Benchmark



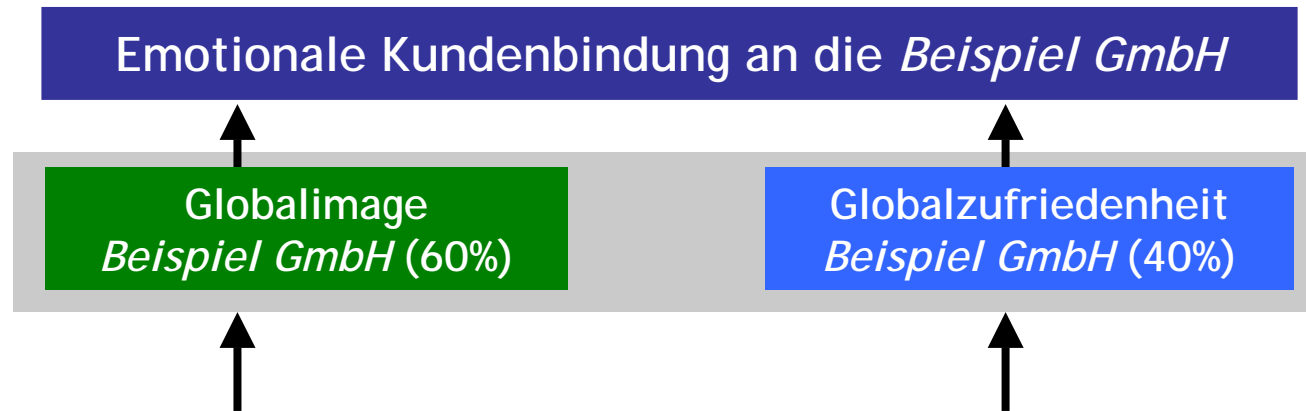
forum!-Kundenbindungsindex



Basis: alle Befragte der Beispiel GmbH mit gültigen Antworten;
Mittelwerte auf einer Skala von 0 „keine Bindung“ bis 100 „maximale Bindung“ (Quelle: KFD 2006)



Kausalmodell zur Entstehung von Kundenbindung



Die Kundenbindung an die *Beispiel GmbH* entsteht in erster Linie auf der Kommunikationsebene (60%).

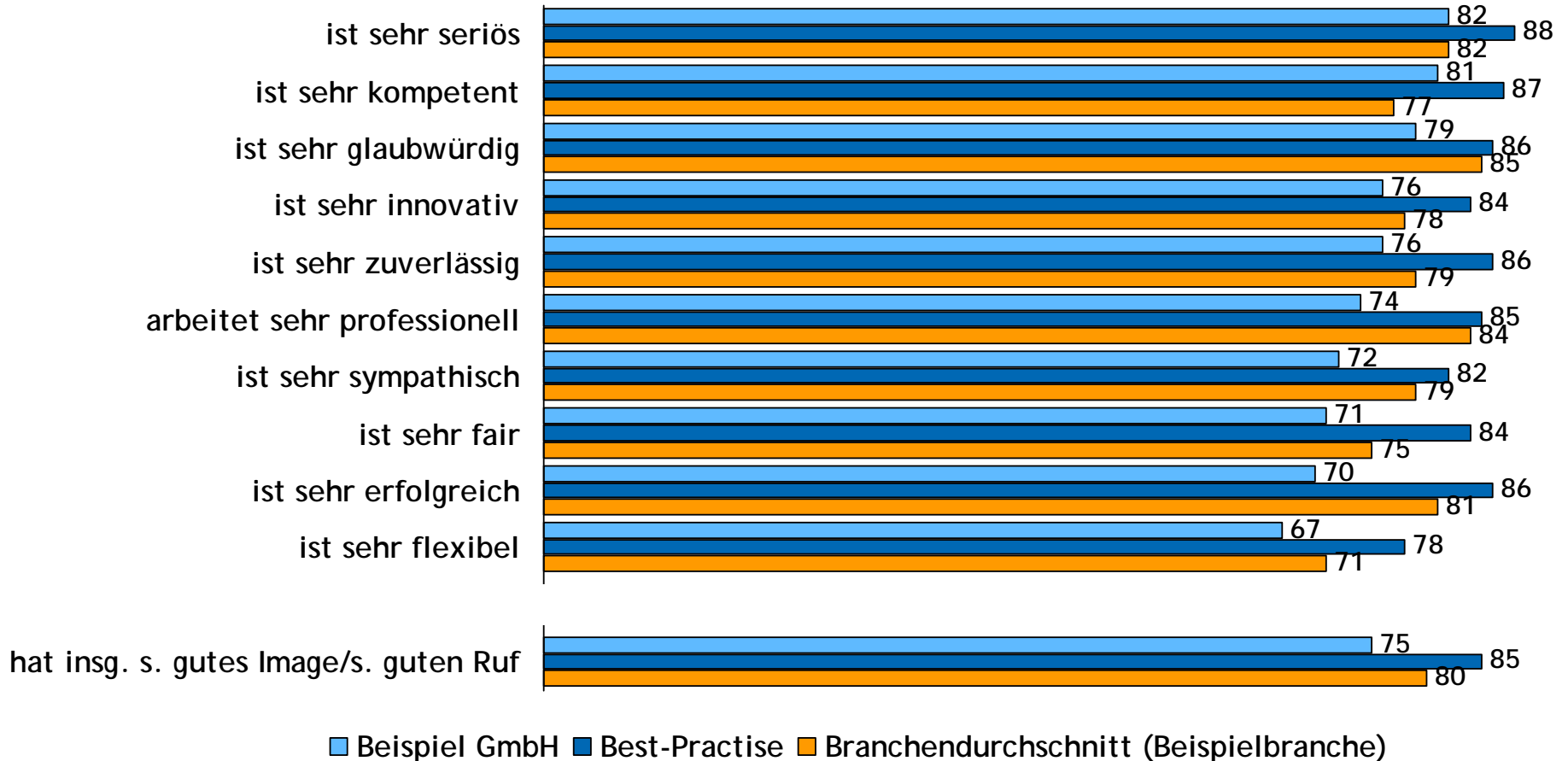
Auch über die Leistungsebene kann die emotionale Kundenbindung gesteigert werden, da diese immerhin zu 40% die Kundenbindung erklärt.

Was sind aber die entscheidenden Stellschrauben zur effizienten Steigerung der emotionalen Kundenbindung der *Beispiel GmbH*?

Imagebewertung der Beispiel GmbH im Benchmark



Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über die Beispiel GmbH zu? Die Beispiel GmbH ...

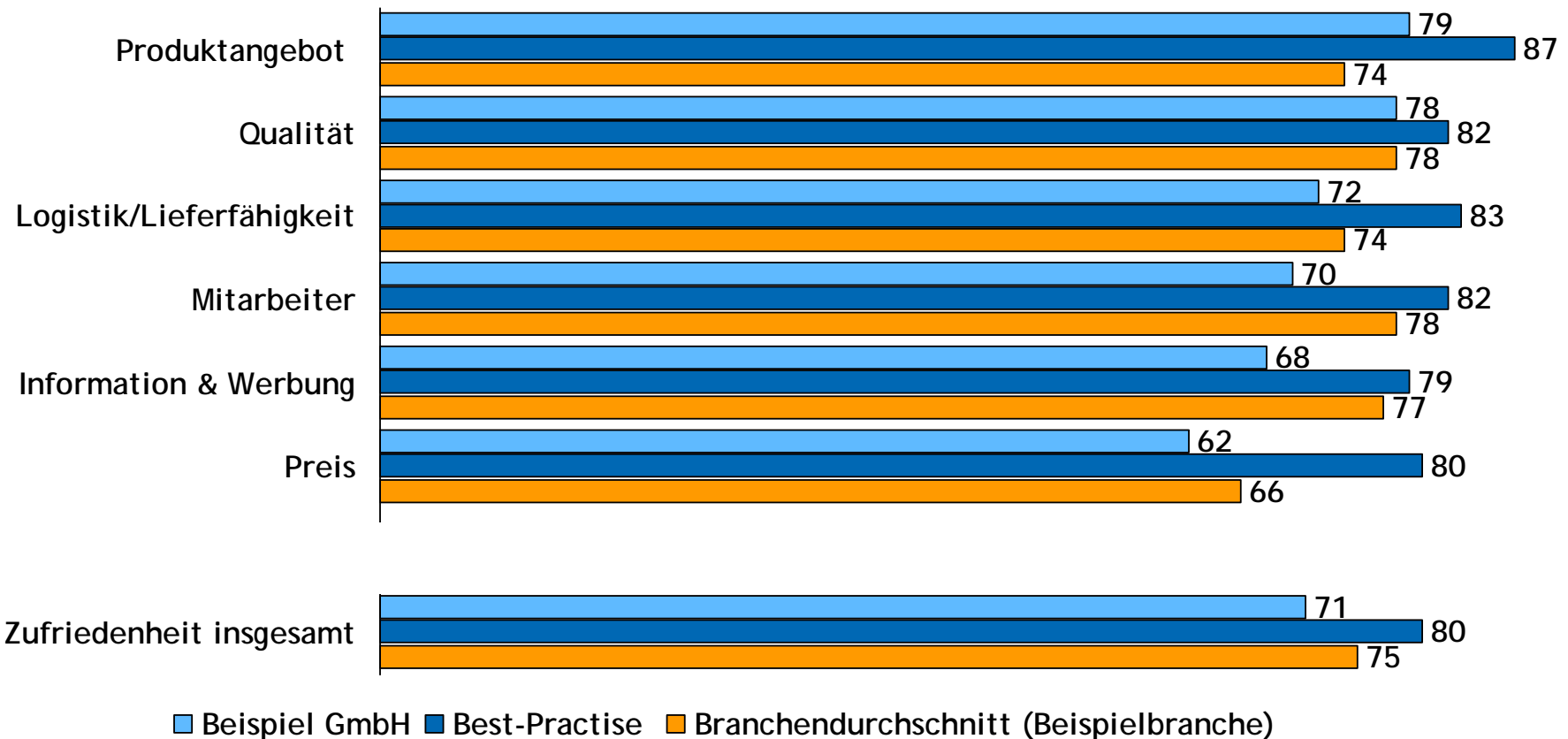


Basis: alle Befragten mit gültigen Antworten; Mittelwerte auf einer Skala von 0 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 100 „trifft vollständig zu“ (Quelle: KFD 2006)

Zufriedenheit mit der Beispiel GmbH im Benchmark



„Wie zufrieden sind Sie mit der Beispiel GmbH hinsichtlich folgender Leistungen?“





Fallbeispiel

Erläuterungen

- ▶ Die Beispiel GmbH erfährt, wie ihre Kunden das Unternehmen wahrnehmen und wie sie im Vergleich zum besten teilnehmenden Unternehmen und im Vergleich zum Branchendurchschnitt positioniert ist
 - ▶ Die Beispiel GmbH wird vor allem als kompetenter als der Branchendurchschnitt wahrgenommen
- ▶ Die Beispiel GmbH erfährt zusätzlich, wie zufrieden ihre Kunden mit den verschiedenen Leistungsbereichen im Vergleich zum besten teilnehmenden Unternehmen und im Vergleich zum Branchendurchschnitt sind
 - ▶ Im Branchenvergleich schneidet die Beispiel GmbH besser hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Produktangebot ab

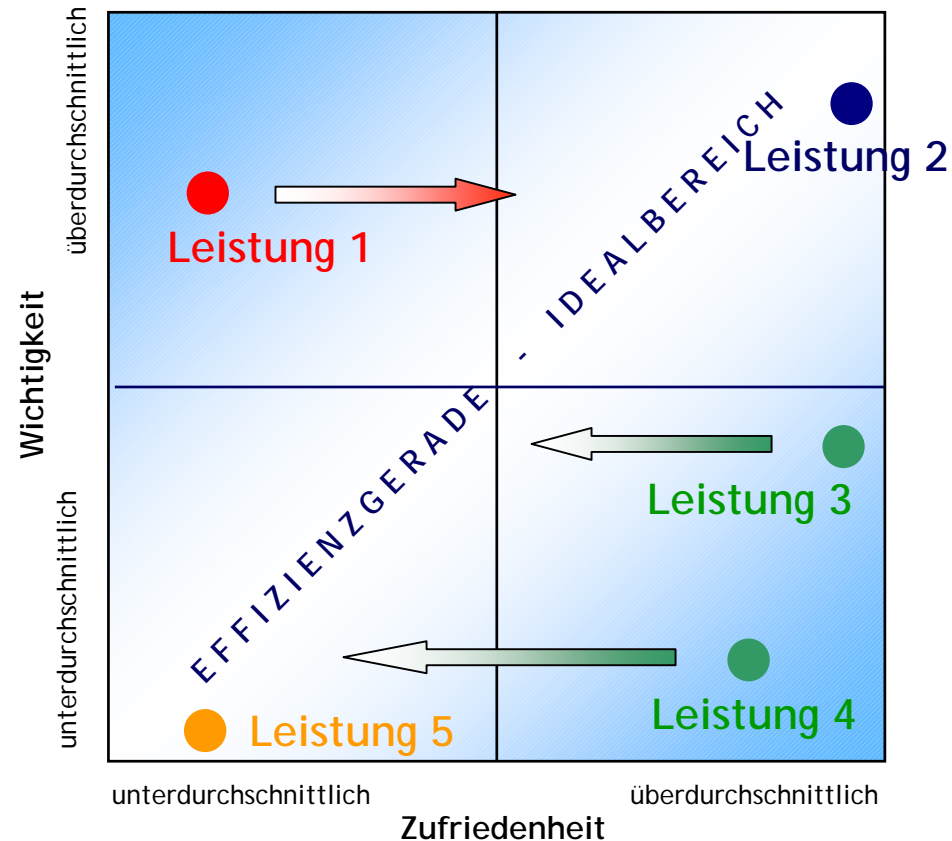


Fallbeispiel

Wichtigkeit und Bewertung: Erläuterung der Handlungsrelevanzmatrix

Strategische Nachteile mit Priorität verbessern

Akzeptable Nachteile



Strategische Vorteile halten/ausbauen

Irrelevante Vorteile



Fallbeispiel

Erläuterungen zur Handlungsrelevanzmatrix

- ▶ Erst die Zusammenführung der Dimensionen Zufriedenheit bzw. Image und Wichtigkeit ermöglicht es den realen Handlungsbedarf abzuleiten.
- ▶ Die Betrachtung der Zufriedenheit bzw. des Image alleine kann dies ebenso wenig leisten wie die alleinige Fokussierung auf die Wichtigkeit (Bedeutung der einzelnen Leistungsbereiche bzw. Imagefaktoren).
- ▶ In die Verbesserung von Bereichen zu investieren, die von den Kunden schlecht bewertet werden, kann ein Fehler sein, wenn diese Bereiche den Kunden nicht wichtig sind.
- ▶ Ebenso binden Investitionen in Sektoren, die von den Kunden sehr gut bewertet werden, ihnen aber nicht wichtig sind, unnötige Mittel, die in anderen Bereichen mehr zur Steigerung der emotionalen Kundenbindung beitragen können (Opportunitätskostenprinzip).
- ▶ Um die emotionale Kundenbindung effektiv zu erhöhen, sollte in Bereiche mit unterdurchschnittlicher Bewertung investiert werden, die gleichzeitig sehr wichtig für die Globalzufriedenheit bzw. das Globalimage sind.



Fallbeispiel

Handlungsrelevanzmatrix: Image



Ergebnisbeispiel teilnehmendes Unternehmen am Kundenfocus Deutschland 2006

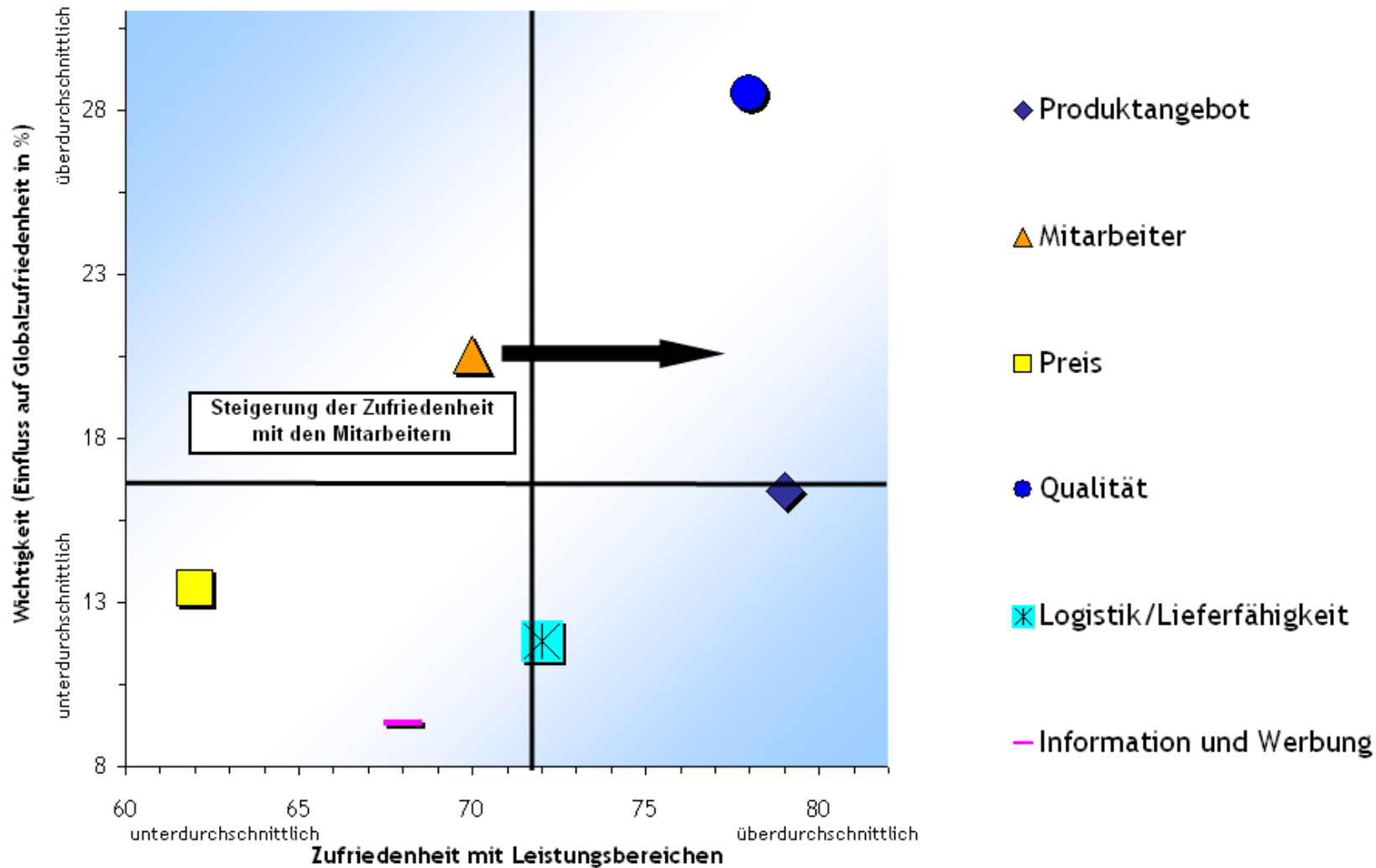
Initiatoren: DGQ - Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V.

forum! Marktforschung GmbH



Fallbeispiel

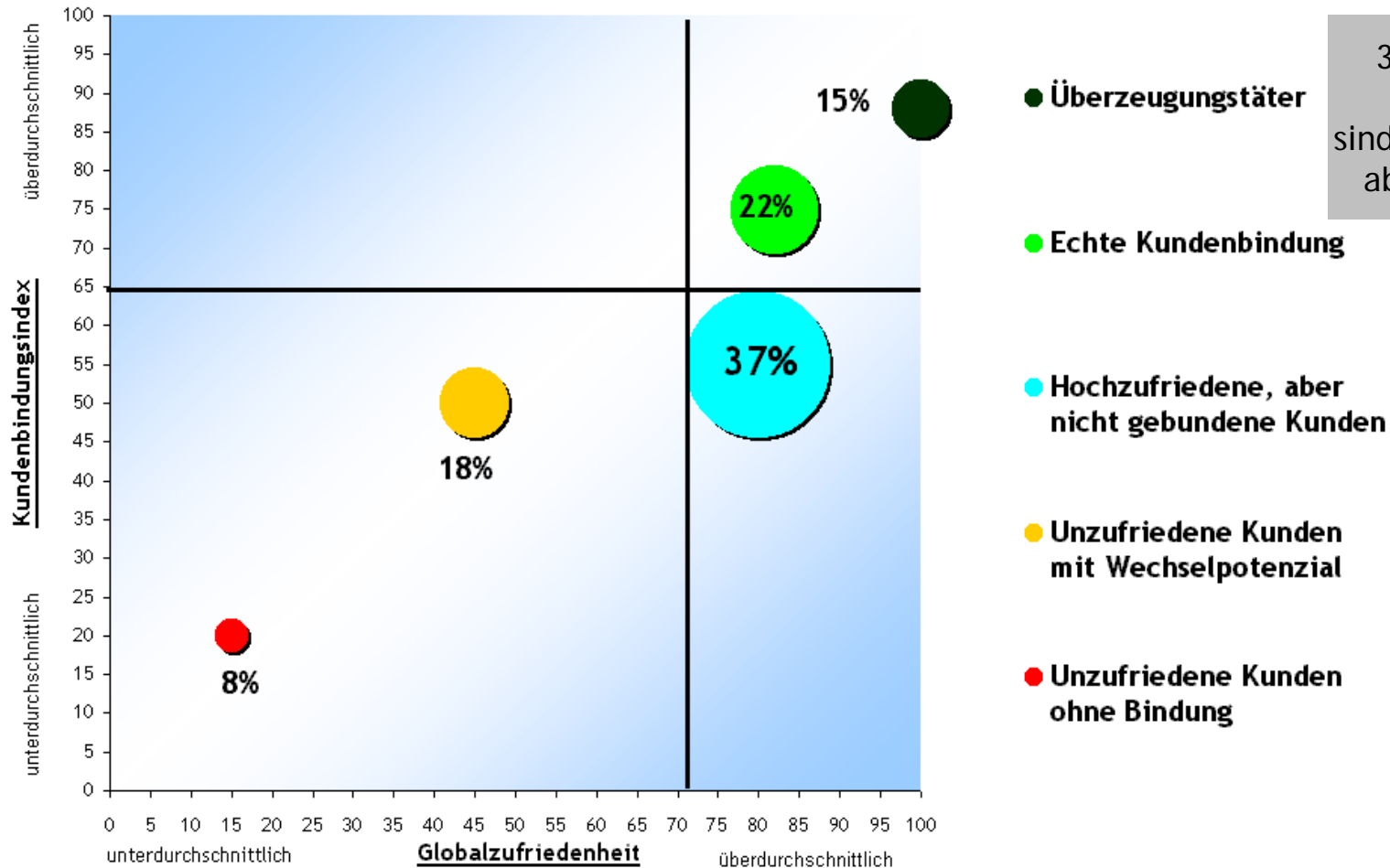
Handlungsrelevanzmatrix: Zufriedenheit



Ergebnisbeispiel teilnehmendes Unternehmen am Kundenfocus Deutschland 2006

Fallbeispiel

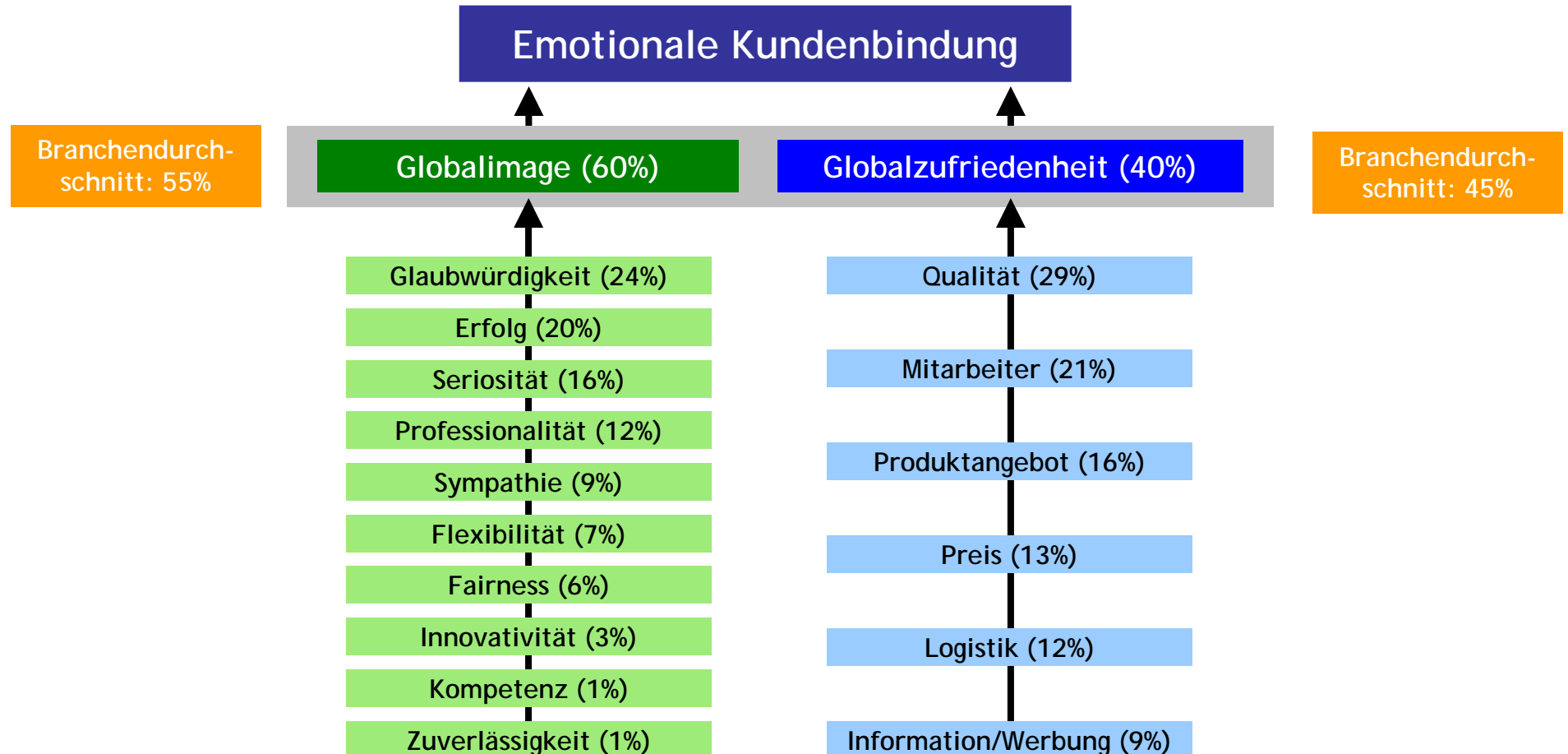
Kundengruppen der Beispiel GmbH nach Bindung und Zufriedenheit



37% der Kunden der *Beispiel GmbH* sind zwar sehr zufrieden, aber nicht gebunden!



Kausalmodell zur Entstehung von Kundenbindung



Basis: alle Befragten; Bedeutung von Bindungsfaktoren in Prozent, multiple lineare Regression (Quelle: KFD 2006); Hinweis: Das Kausalmodell liefert erst ab einer Fallzahl von n=300 stabile und aussagekräftige Ergebnisse.



Fallbeispiel

Erläuterung zum Kausalmodell der Beispiel GmbH

- ▶ Das Globalimage der *Beispiel GmbH* erklärt über die Hälfte der Kundenbindung (60%)
 - ▶ Der wichtigste Imagefaktor ist die Glaubwürdigkeit (24%) der *Beispiel GmbH*, gefolgt von Erfolg (20%) und Seriosität (16%)
 - ▶ Kaum eine Rolle spielen Kompetenz (1%) und Zuverlässigkeit (1%)
- ▶ Die Globalzufriedenheit mit den Leistungen der *Beispiel GmbH* erklärt etwas weniger als die Hälfte der Kundenbindung (40%)
 - ▶ Dabei spielt die Qualität (29%) die wichtigste Rolle, gefolgt von den Mitarbeitern (21%)
 - ▶ Information und Werbung (9%) haben weniger Einfluss



Fallbeispiel

Eingeführte Maßnahmen auf Basis der Ergebnisse

- ▶ Da rund 37% der Kunden der *Beispiel GmbH* zwar hochzufrieden, aber gleichzeitig nicht gebunden sind, greifen die bisher initiierten Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit zu kurz, um die Abwanderungsrate wirkungsvoll zu senken.
- ▶ Die emotionale Kundenbindung entsteht in erster Linie auf der Kommunikationsebene (60%). Dieser Bereich wurde bisher von der *Beispiel GmbH* vernachlässigt. Als besonders wirkungsvoll erweisen sich die Faktoren „Erfolg“, „Glaubwürdigkeit“ und „Seriosität“. In einem ersten Schritt wurde daher eine Kundenzeitschrift eingeführt, in der die Kunden selbst über ihre Erfahrungen zu erfolgreich abgeschlossenen Projekten mit der *Beispiel GmbH* berichten.
- ▶ Wichtigster Hebel zur effizienten Steigerung der Globalzufriedenheit ist neben der Produktqualität der Leistungsbereich Mitarbeiter. Für das nächste Jahr wurde nun ein Schulungsprogramm verabschiedet, das die Mitarbeiter im Umgang mit den Kunden trainiert. Außerdem werden kommunikative Fähigkeiten und Kundenorientierung bei der Besetzung von Stellen mit Kundenkontakt in Zukunft eine größere Rolle spielen.

Information zum Messinstrument Kundenfocus Leistungen

- ▶ Briefing zur Vorgehensweise (Adresslieferung, Mailing etc.)
- ▶ Abstimmung des Fragebogens
- ▶ Durchführung der Befragung (telefonisch oder schriftlich)
- ▶ Datenerhebungstechnik:
 - telefonisch computergestützte Befragung (CATI = Computer-Aided-Telephone-Interview), die neben der Steuerung der Fragenabfolge und der sofortigen Eingabe der Daten durch die forum!-Interviewer auch eine Überwachung der Interviewdurchführung erlaubt
 - schriftlichen Befragung: Datenerfassung der Fragebögen
- ▶ Auswertung (Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerte, multivariate Analysen)
- ▶ Chartbericht mit Visualisierung aller individuellen Ergebnisse inkl. der relevanten Vergleichswerte und Handlungsempfehlungen



Zeitplan

	Nov	Dez	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni
Anmeldung der Teilnehmer			Teilnahmeschluss 31.12.2006					
Briefing								
Durchführung der Befragung								
Auswertung / Kundenanalyse								
Erstellen / Versenden der Chartberichte	Ergebnisse bis 30. Juni 2007							

Teilnahmegebühren



Stichprobe	Befragungsart		
	Schriftlich*	Telefonisch	
		Privatkunden	Business-Kunden
100	2.490,00 €	3.390,00 €	3.890,00 €
200	2.990,00 €	4.690,00 €	5.690,00 €
300	3.490,00 €	5.990,00 €	7.490,00 €

Optionale Leistungen:

1. Individualisierte Befragungsinhalte: nach Aufwand
2. Ergebnispräsentation beim Kunden: 750,00 + Reiseaufwand
3. Strategie-Workshop beim Kunden: 2.900,00 + Reiseaufwand

DGQ-Firmenmitglieder erhalten 10% Rabatt.
Zudem wird allen Unternehmen bei einer dreijährigen Teilnahme 5% Nachlass gewährt.

^{*)} Exklusive Kosten für Produktion der Fragebögen, Versendung, Portokosten und Kosten für Rücksendung der Fragebögen. Diese belaufen sich bei einer angestrebten Stichprobe von 100 und einer geschätzten Rücklaufquote von 10% auf ca. EURO 2.500,00.



Zusatzmodul Mitarbeiterbefragung

Mitarbeitermotivation als Treiber der emotionalen Kundenbindung

- ▶ Laut ExBa-Grundlagenforschung und zahlreichen Kundenprojekten der forum! Marktforschung GmbH erweist sich die Mitarbeitermotivation als entscheidende Einflussgröße zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und -bindung.
- ▶ Entsprechend sollten als Grundlage für die effiziente Steigerung dieser Zielgrößen auch fundierte Informationen über die Mitarbeitermotivation und die Mitarbeiterzufriedenheit/-bindung vorliegen.
- ▶ Teilnehmer des Kundenfocus Deutschland haben die Möglichkeit, zusätzlich die Bindung, Zufriedenheit, Motivation und das wahrgenommene Unternehmensimage ihrer Mitarbeiter zu messen und den Kunden gegenüberzustellen.



Zusatzmodul Mitarbeiterbefragung

Ziele der integrierten Mitarbeiterbefragung

- ▶ Ableiten der Anforderungen der Mitarbeiter an das Unternehmen
- ▶ Messen der Mitarbeitermotivation (forum!-Motivationsindex)
- ▶ Ableiten des forum!-Kausalmodells zur Entstehung emotionaler Mitarbeiterbindung
- ▶ Erkennen von Handlungsrelevanzen durch gleichzeitige Betrachtung von Zufriedenheit und Wichtigkeit von Imageattributen und Leistungsbereichen
- ▶ Entwicklung einer Mitarbeitermotivations-/Mitarbeiterzufriedenheitsmatrix
- ▶ Benchmarking (Best-Practise und Branchenmittelwert)
- ▶ Gegenüberstellung der Mitarbeiter- und Kundenergebnisse



Stichprobe	Befragungsart	
	schriftlich*	telefonisch
100	2.990,00 €	3.390,00 €
200	3.490,00 €	4.690,00 €
300	3.990,00 €	5.990,00 €
je weitere 100	500,00 €	1.300,00 €

Optionale Leistungen:

1. Online-Befragung: auf Anfrage
2. Individualisierte Befragungsinhalte: nach Aufwand
3. Gegenüberstellung der Ergebnisse Kunde und Mitarbeiter: nach Aufwand
4. Ergebnispräsentation beim Kunden: 750,00 + Reiseaufwand
5. Strategie-Workshop beim Kunden: 2.900,00 + Reiseaufwand

*) Exklusive Kosten für die Produktion der Fragebögen sowie ggf. notwendige Versendung, Portokosten und Kosten für Rücksendung der Fragebögen



Die Initiatoren

forum! Marktforschung GmbH

- ▶ forum! ist ein inhabergeführtes Marktforschungsunternehmen, das sich schwerpunktmäßig mit der Messung unternehmerischer Erfolgsfaktoren im Rahmen des Beziehungsmanagements beschäftigt. Aus unserer jährlich durchgeführten Benchmarkstudie Excellence Barometer wissen wir: Exzellentes Management, Mitarbeitermotivation, die emotionale Bindung aller Interessengruppen und Agenda Building sind dabei die entscheidenden Erfolgsfaktoren von Organisationen.
- ▶ Typische Studien: Zufriedenheits- und Bindungsanalysen, Imageanalysen, Wettbewerbsanalysen, Zielgruppenanalysen, Kundenbefragungen, Mitarbeiterbefragungen und Mitgliederbefragungen
- ▶ Die Befragungen werden im eigenen Interview-Center durchgeführt. Das Interview-Center verfügt über eine besondere Kompetenz bei Entscheider-Interviews und internationalen Befragungen und bietet seine Feldleistungen auch separat an.
- ▶ www.forum-mainz.de



Die Initiatoren

DGQ e.V.

- ▶ Die DGQ e.V. unterstützt als die führende deutsche Qualitätsorganisation durch Weiterbildung, Fachliteratur und Forschung die Industrie, Dienstleistung und öffentliche Verwaltung bei der Umsetzung moderner qualitätsorientierter Managementsysteme mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.
- ▶ Sie bildet mit ihren korporativen und persönlichen Mitgliedern und durch nationale und internationale Partnerschaften ein umfassendes Expertennetzwerk zu den Themen Qualitätsmanagement und Business Excellence.
- ▶ www.dgq.de

Kontakt



▶ forum! Marktforschung GmbH

Dekan-Laist-Straße 38
55129 Mainz

Sabrina Schwedes
Projektleiterin
Tel. 06131/3 28 09-158
Fax 06131/3 28 09-111
E-Mail schwedes@forum-mainz.de

www.forum-mainz.de
www.exba.de

▶ DGQ e.V.

August-Schanz-Str. 21A
60433 Frankfurt

Olaf Stuka
Leiter DGQ-Regional
Tel. 06131/3 28 09-124
Fax 06131/3 28 09-283
E-Mail os@dgq.de

www.dgq.de
www.exba.de