

Kundenzufriedenheitsanalyse 2017

Unternehmen nutzen Gemeinschaftsstudie

Zum fünften Mal bereits wurde die Gemeinschaftsstudie durchgeführt. Ein Teilergebnis ist: Der Bereich „Information und Kommunikation“ wird in B2B-Unternehmen häufig vernachlässigt. In diesem Leistungsbereich sind sehr unterschiedliche Performances der beteiligten Groß- und Außenhandelsunternehmen zu beobachten.

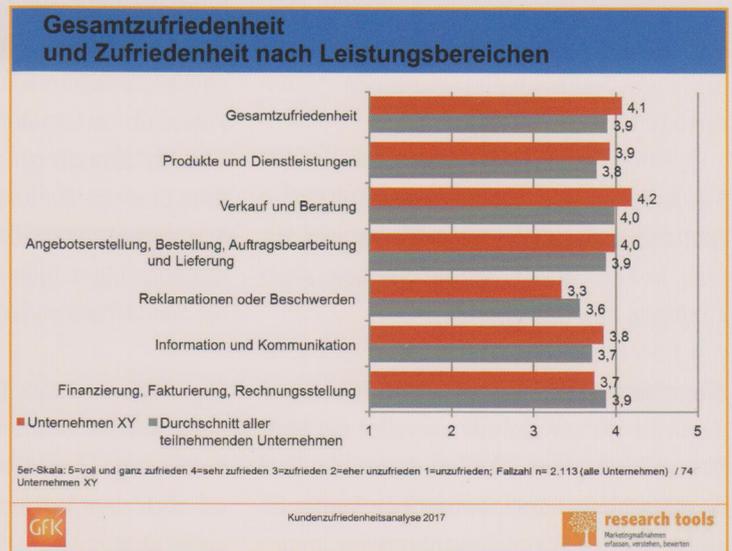
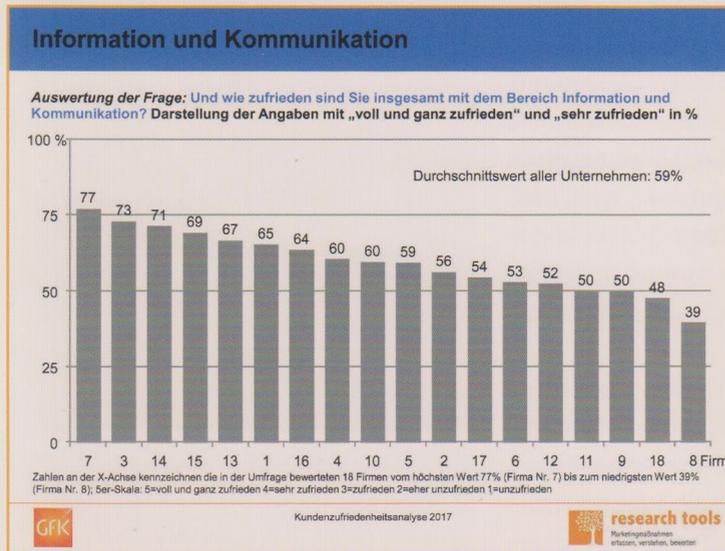
Die Ergebnisse zeigen, dass nicht selten Optimierungspotenzial im Bereich „Information und Kommunikation“ besteht: So reicht in diesem Leistungsbereich die Spanne der Kundenzufriedenheit von 77% voll und ganz zufriedener und sehr zufriedener Kunden bis hin zu lediglich 39% (siehe Abbildung 1). Damit weisen 72% der teilnehmenden Firmen lediglich eine Quote von weniger als zwei Drittel voll und ganz und sehr zufriedener Kunden auf.

Verkauf und Beratung am besten

Der Leistungsbereich, bei denen die teilnehmenden Unternehmen aus dem Groß- und Außenhandel in diesem Jahr durchschnittlich am besten abschnitten, war der Verkauf und die Beratung (siehe Abbildung 2). Hier reicht die Spanne der Kundenzufriedenheit von 59% voll und ganz zufriedener und sehr zufriedener Kunden bis hin zu sehr guten 90%. Interessant ist die Entwicklung seit der ersten Durchführung der Befragung

denzufriedenheitsanalyse darstellt. Die relative Einordnung (zusätzlich differenziert nach Branchenschwerpunkten) ermöglicht die umfassende Beurteilung der eigenen Ergebnisse.

Die Durchführung der Analyse übernahmen wieder die GfK SE – eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit – und die Marktforschungsberatung research tools. Seit 2011 nahmen rund 70 Unternehmen verschiedener Landesverbände im Groß- und Außenhandel die Möglichkeit wahr, mehr über die eigenen Stärken und Schwächen aus Kundensicht zu erfahren. Überwiegend sind diese Unternehmen KMU



Optimierungsbedarf in der Online-Kommunikation

Die Kunden bewerteten den Einzelaspekt „Gestaltung des Internetauftritts“ durchschnittlich mit der schlechtesten Note. Neben der Gestaltung wurde u.a. auch nach der Zufriedenheit mit dem „Informationsgehalt des Internetauftritts“ gefragt. Einige Unternehmen ließen zudem weiter differenzieren und nach Gestaltung und Inhalt des Web-Shops fragen. Erstmals wurde dieses Jahr standardmäßig auch die Zufriedenheit mit dem Aspekt Social Media-Aktivitäten untersucht. Damit können nun auch Verbesserungsbedarfe in der Online-Kommunikation identifiziert werden.

2011: Damals reichte die Spanne von nur 44% voll und ganz zufriedener und sehr zufriedener Kunden bis hin zu maximal 82%.

Ablauf der Analyse generell

Abgefragt werden über 50 einzelne Aspekte zu verschiedenen Leistungsbereichen. Es wird ein Standardfragebogen vorgeschlagen, außerdem besteht für jedes Unternehmen die Möglichkeit, einzelne Aspekte kostenfrei zu streichen. Für alle abgefragten Standardaspekte hat jedes Unternehmen später im Ergebnisbericht den anonymen Vergleich mit allen anderen Studienteilnehmern, was einen großen Vorteil gegenüber einer individuell in Auftrag gegebenen Kun-

und im B2B-Geschäft tätig. Für B2C-Unternehmen wurde der Fragebogen angepasst. Aber auch große Unternehmen nutzen die Vorzüge des Verbandsangebots bei Benchmarking und Preis-/Leistungsverhältnissen.

Wenn Ihr Unternehmen an der kommenden Kundenzufriedenheitsanalyse teilnehmen möchte oder nähere Informationen dazu wünscht, wenden Sie sich bitte an den Verband, Herrn Helmut Ruhland (h.ruhland@lgad.de). Die nächste Befragung ist für 2019 vorgesehen.