



Erste Ergebnisinformation 2010

		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
	2,29		
1,68		2,64	
	1,97	3,49	1,66
1,96			3,22
	2,52	2,90	1,93
3,01		2,12	2,03
	3,01		3,51
3,04		2,10	
	2,84	2,51	1,97
			1,89
			2,87
			3,19
			2,50
			3,16
			3,53
			3,52
			3,68
			1,81
			3,51

Bausparkassen

Studiendesign 2010



CATI-Erhebung

CAWI-Erhebung

Stichprobe

Die Gesamtstichprobe umfasst 23.114 telefonische Interviews, durchgeführt nach ADM-Standard

Die Gesamtstichprobe umfasst 8.825 nach Alter und Geschlecht quotierte Online-Interviews, durchgeführt über Access-Panel

Grundgesamtheit

Stichprobe repräsentativ für die Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahre

Basis für Quotierung und Gewichtung der Stichprobe: Deutsche Bevölkerung zwischen 16 und 69 Jahre

Befragungszeit

01. September 2009 bis 06. August 2010

11. bis 31. Mai 2010

Untersuchte Branchen

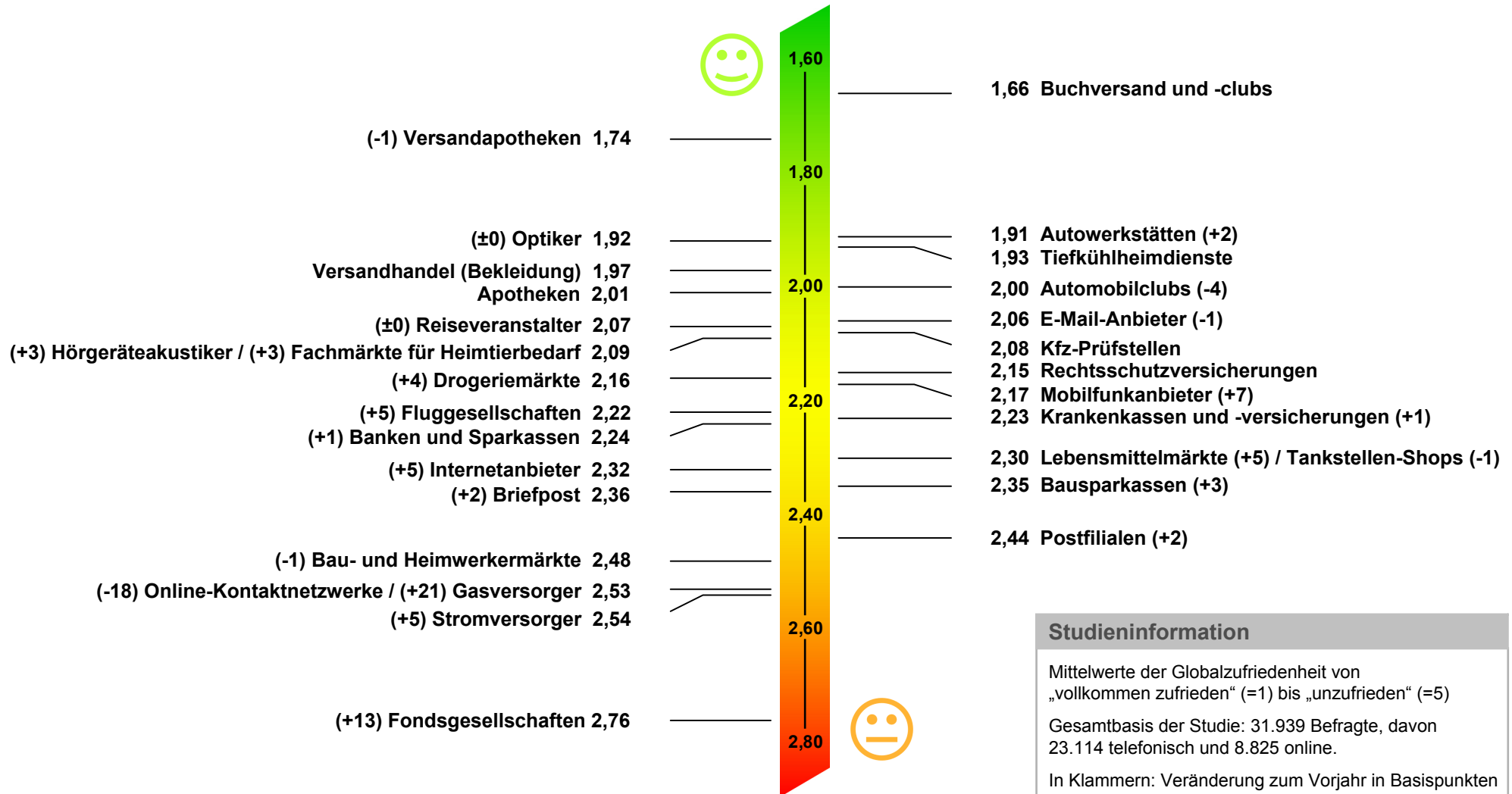
15 Branchen

15 Branchen

Herausgeber:

ServiceBarometer AG, München

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2010



Studieninformation

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

Gesamtbasis der Studie: 31.939 Befragte, davon 23.114 telefonisch und 8.825 online.

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten

Sperrfrist bis 09. September 2010, 08:00 Uhr!

Fragestellungen und Antwortskala



Die meisten im Kundenmonitor Deutschland verwendeten 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 Zustimmungsfragen (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?“

- vollkommen zufrieden
- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- unzufrieden

Preis-Leistungs-Verhältnis

„Wenn Sie den insgesamt gebotenen 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?“

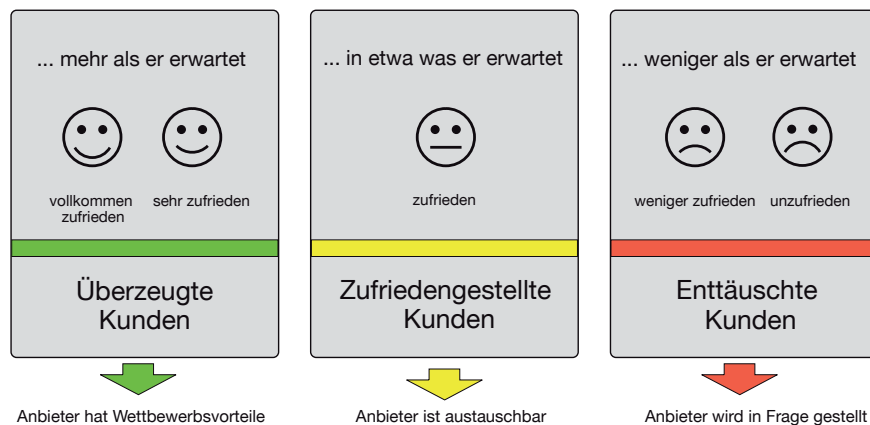
Wettbewerbsvorteile

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

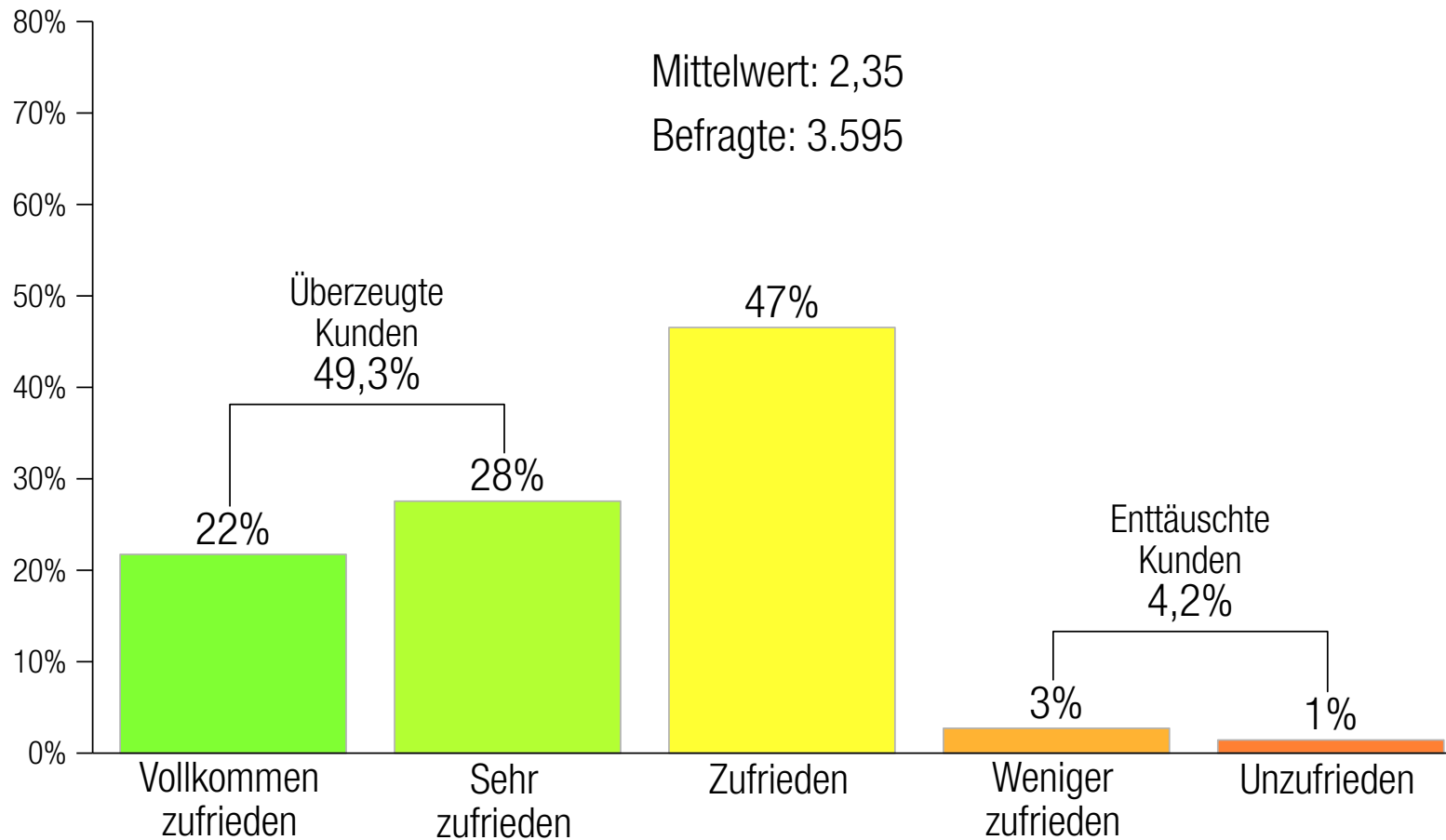
Beschwerdezufriedenheit

„Wie zufrieden waren Sie mit der Bearbeitung Ihrer Reklamation oder Beschwerde insgesamt?“

Der Kunde erhält ...

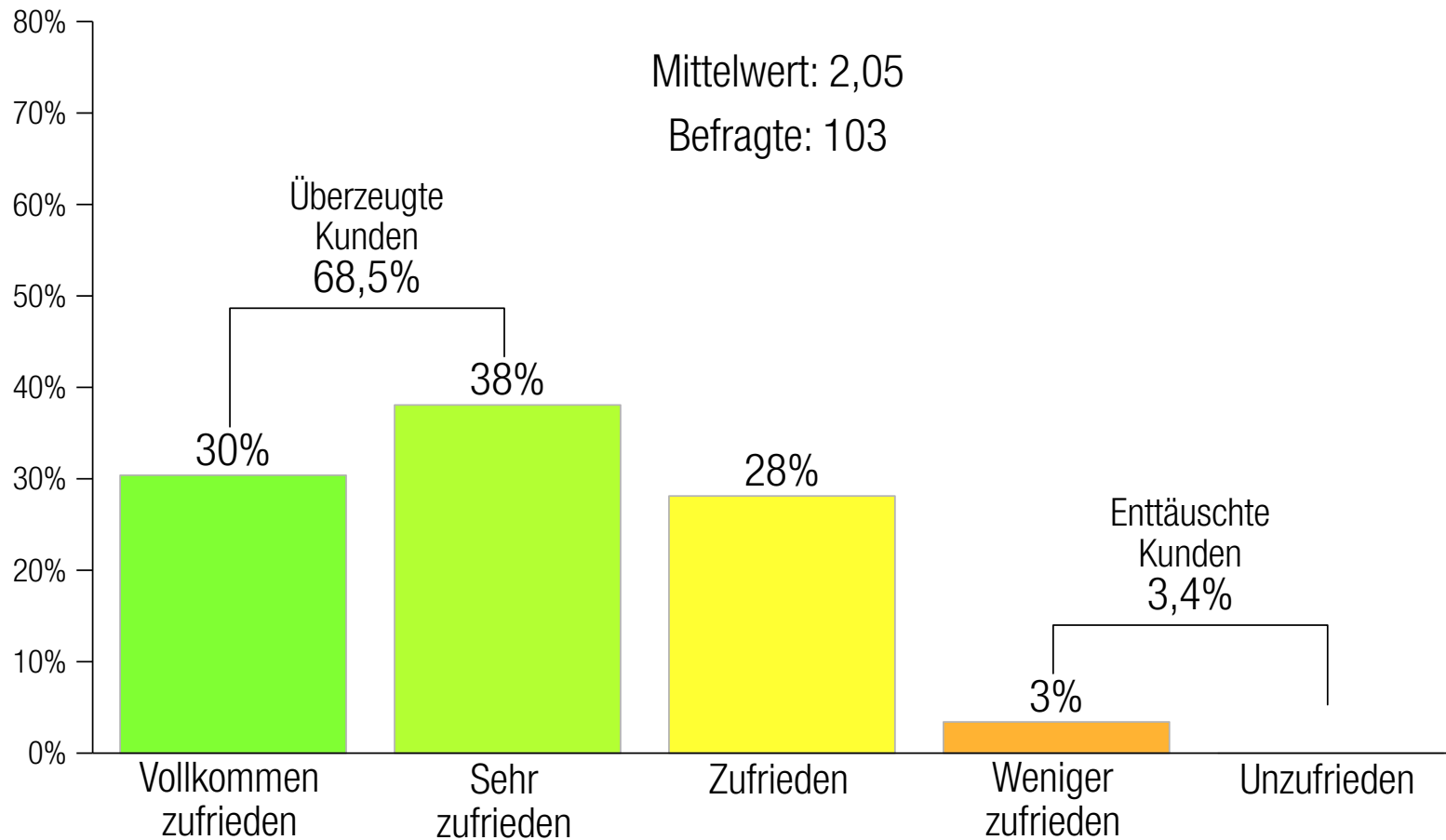


Globalzufriedenheit Bausparkassen 2010



Nur zur internen Verwendung!

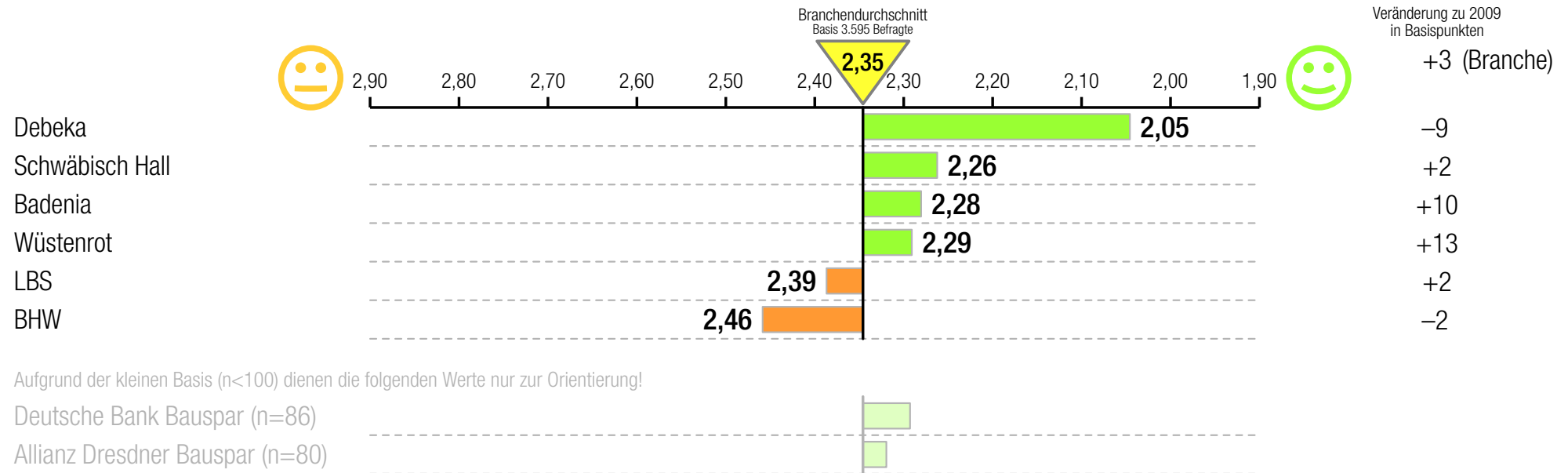
Globalzufriedenheit Debeka 2010



Nur zur internen Verwendung!

Vergleich Globalzufriedenheit in der Branche Bausparkassen 2010

(Anbieter mit mind. 100 Befragten)

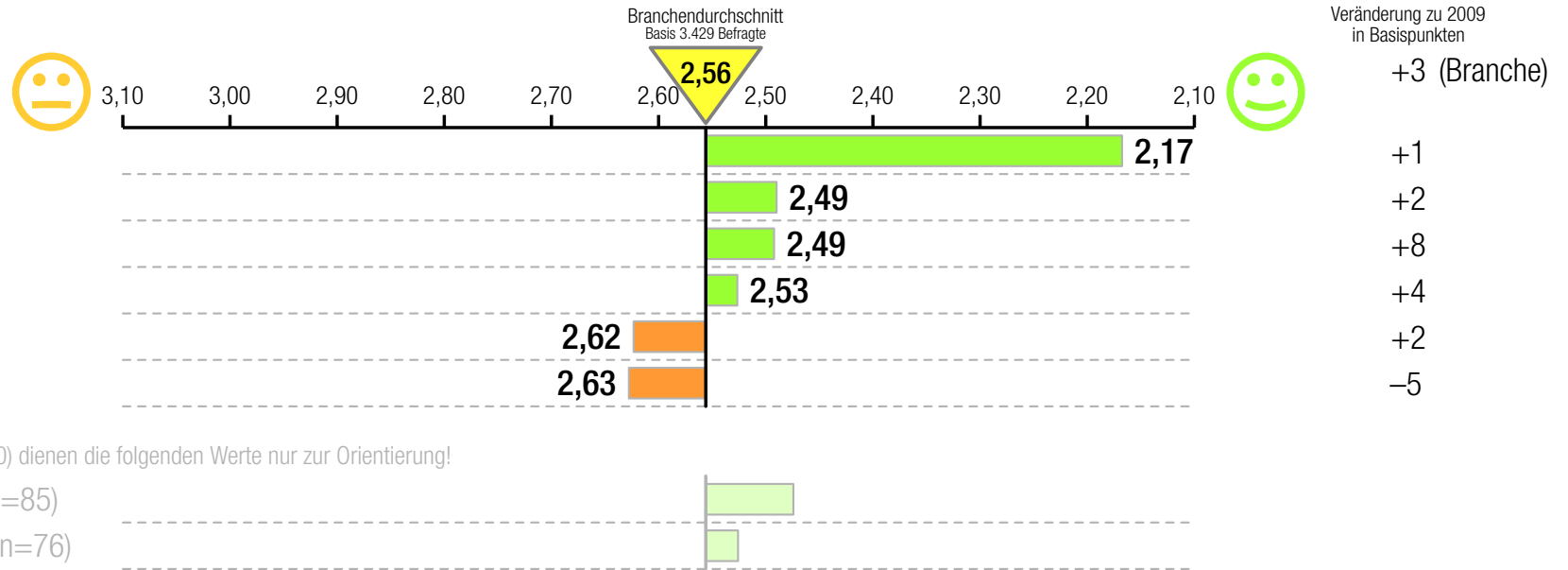


Mittelwerte der Globalzufriedenheit auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5). Ohne ausgewiesene Basis: Anbieter mit mindestens 100 Befragten. Veränderung zum Vorjahr: keine Angabe bei weniger als 100 Befragten im Vorjahr.

Nur zur internen Verwendung!

Vergleich Preis-Leistungs-Verhältnis in der Branche Bausparkassen 2010

(Anbieter mit mind. 100 Befragten)

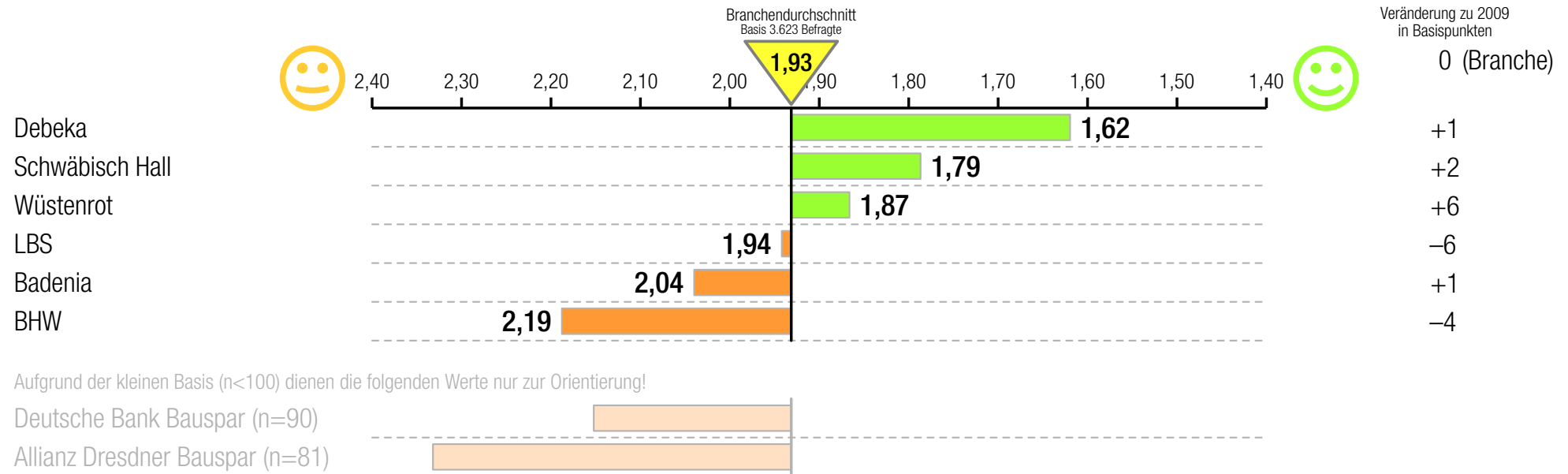


Mittelwerte des Preis-Leistungs-Verhältnisses auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5). Ohne ausgewiesene Basis: Anbieter mit mindestens 100 Befragten. Veränderung zum Vorjahr: keine Angabe bei weniger als 100 Befragten im Vorjahr.

Nur zur internen Verwendung!

Vergleich Wiederwahlabsicht in der Branche Bausparkassen 2010

(Anbieter mit mind. 100 Befragten)

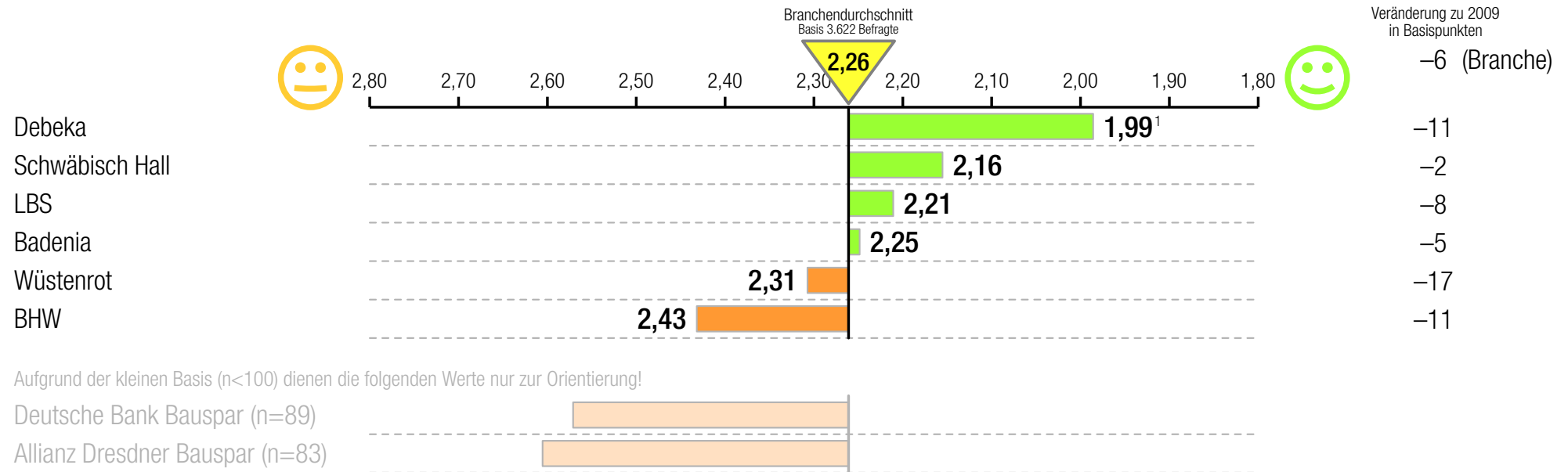


Mittelwerte der Wiederwahlabsicht auf einer Skala von „bestimmt“ (=1) bis „bestimmt nicht“ (=5). Ohne ausgewiesene Basis: Anbieter mit mindestens 100 Befragten. Veränderung zum Vorjahr: keine Angabe bei weniger als 100 Befragten im Vorjahr.

Nur zur internen Verwendung!

Vergleich Weiterempfehlungsabsicht in der Branche Bausparkassen 2010

(Anbieter mit mind. 100 Befragten)



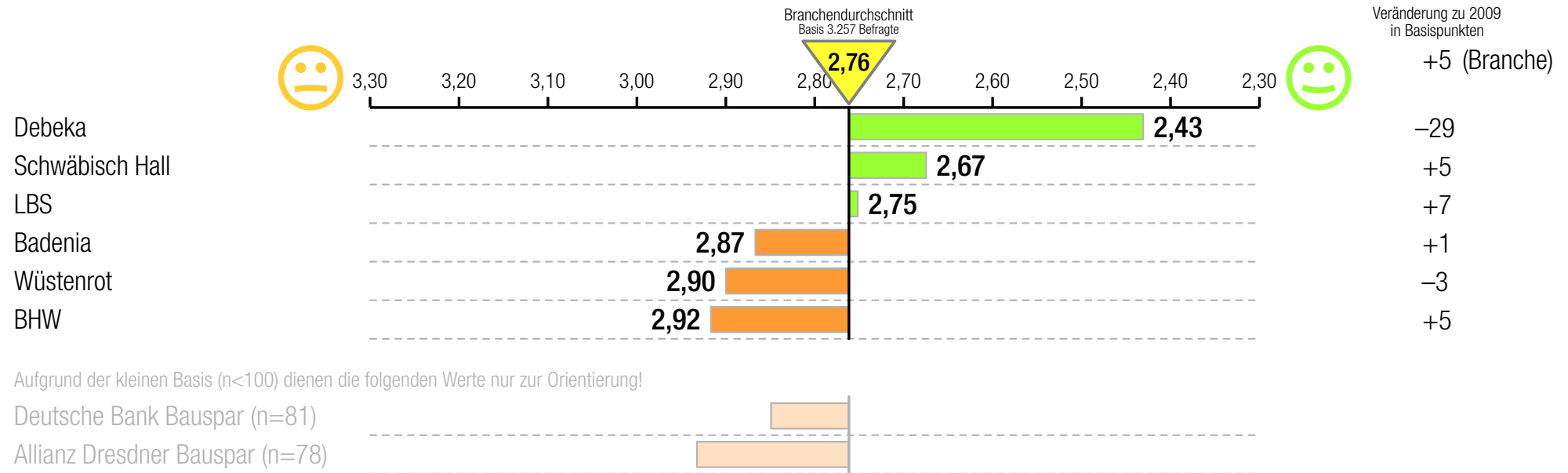
Mittelwerte der Weiterempfehlungsabsicht auf einer Skala von „bestimmt“ (=1) bis „bestimmt nicht“ (=5). Ohne ausgewiesene Basis: Anbieter mit mindestens 100 Befragten. Veränderung zum Vorjahr: keine Angabe bei weniger als 100 Befragten im Vorjahr.

¹ Kein signifikanter Unterschied zu Schwäbisch Hall

Nur zur internen Verwendung!

Vergleich Wettbewerbsvorteile in der Branche Bausparkassen 2010

(Anbieter mit mind. 100 Befragten)



Mittelwerte der Wettbewerbsvorteile auf einer Skala von „bestimmt“ (=1) bis „bestimmt nicht“ (=5). Ohne ausgewiesene Basis: Anbieter mit mindestens 100 Befragten. Veränderung zum Vorjahr: keine Angabe bei weniger als 100 Befragten im Vorjahr.

Nur zur internen Verwendung!

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 69-22
Telefax 089 / 89 66 69-10
E-Mail: frank.dornach@servicebarometer.de

Internet:

www.kundenmonitor.de

E-Mail:

kundenmonitor@servicebarometer.de

Besuchsadresse:

ServiceBarometer AG
Gottfried-Keller-Straße 12
81245 München-Pasing

Kurzprofil:

- Forschungs- und Beratungsunternehmen zur Durchsetzung konsequenter Kundenorientierung
- Durchführung branchenübergreifender und unternehmensspezifischer Kundenbarometer
- Entwicklung von Marketing- und Qualitätsmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehungen

Leistungsspektrum:

- Beratende Unterstützung beim Studiendesign und in der Fragebogenerstellung für unternehmenseigene Studien zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Durchführung von Expertengesprächen und Fokusgruppen
- Koordination der Feldleistung für Telefonbefragungen (Briefing, Qualitätsmanagement, Adresshandling, Timing etc.)
- Durchführung der Feldleistung für schriftliche Befragungen (Layout und Druck Fragebogen, Erfassung umfassender schriftlicher Befragungen etc.)
- Durchführung von Online-Befragungen (Programmierung Fragebogen und Website, redaktionelle Betreuung der Website etc.)
- 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
- Kommunikationsunterstützung zur unternehmensinternen Ergebnisinformation (Online-Portal als Extranet etc.)
- Aufbau von Management-Informationen-Systemen
- Etablierung und Begleitung von Benchmarking-Prozessen, Erarbeitung von Best-Practice-Beispielen
- Entwicklung geeigneter Maßnahmen zur Steigerung von Kundenorientierung und Kundenbindung zum Ausbau der Vertriebsstärke