

# Abstract

## **Titel: Kundenumfrage mit abgeleiteten Handlungsempfehlungen**

### **Kurzzusammenfassung:**

Kundenumfragen sind ein weitverbreitetes Tool, um nicht nur Kundenmeinungen und -Stimmungen zu erfassen, sondern auch das Image des Unternehmens zu eruieren. Die Verfasserin hat für die Auftraggeberin die erste Kundenumfrage der Unternehmensgeschichte aufbauend auf einer theoretischen Grundlage designt, durchgeführt und ausgewertet. Die Bachelor Thesis wurde so aufgestellt, dass die Auftraggeberin identische oder modifizierte Kundenumfragen zukünftig selber durchführen kann. Die Ergebnisse zeigen im Generellen eine zufriedene und in Zukunft treue Kundschaft, welche die Auftraggeberin als Qualitätsführerin sieht. Dennoch hat die Verfasserin Handlungsempfehlungen formuliert, um die identifizierten Schwächen anzugehen.

**Verfasser/-in:** Jeannine Weibel

**Herausgeber/-in:** Lothar Natau

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2015

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Weibel., J. (2015). *Kundenumfrage mit abgeleiteten Handlungsempfehlungen*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Kundenumfrage, Marktforschung, Kundenzufriedenheit, Image, Kundenloyalität

## Ausgangslage

Die zugrundeliegende Bachelor Thesis soll einerseits die erste Kundenumfrage der Auftraggeberin beinhalten und andererseits die theoretischen Grundlagen für weitere Umfragen umfassen. Die Auftraggeberin plant die Kundenumfragen in regelmässigen Abständen durchzuführen, um die Sicht der Kundschaft auf das Unternehmen und den Markt zu erfassen und die Entwicklung der Kundenzufriedenheit sowie –Loyalität beobachten zu können.

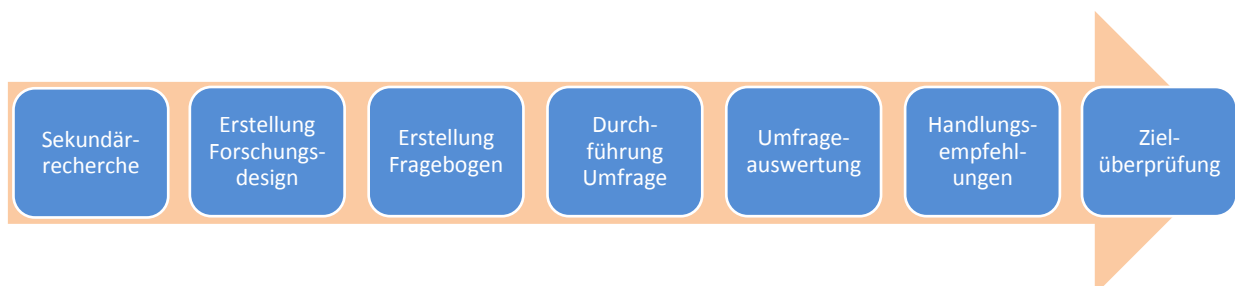
## Ziel

Das grundlegende Ziel besteht in der Entwicklung eines auf der relevanten Theorie aufgebauten Fragebogens sowie dessen Auswertung. Um dieses übergeordnete Ziel erreichen zu können sind folgende spezifische Teilziele definiert worden:

- Die Theorien zu den Bereichen Marktforschung, Umfrageforschung, Statistik, Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenbindung sind abgehandelt.
- Die Zufriedenheit, die Bedürfnisse sowie die Loyalität der Kundschaft sind eruiert.
- Die Wahrnehmung beziehungsweise das Image der Auftraggeberin aus Sicht der Kundschaft ist eruiert.
- Mögliche zukünftige Trends und die zukünftigen Erwartungen der Kundschaft sind eruiert.
- Die Stärken und Schwächen sind ausgearbeitet.
- Aus der Kundenumfrage sind fundierte Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

## Vorgehen

Die untenstehende Grafik visualisiert das von der Verfasserin gewählte Vorgehen bei der Erstellung der Bachelor Thesis.

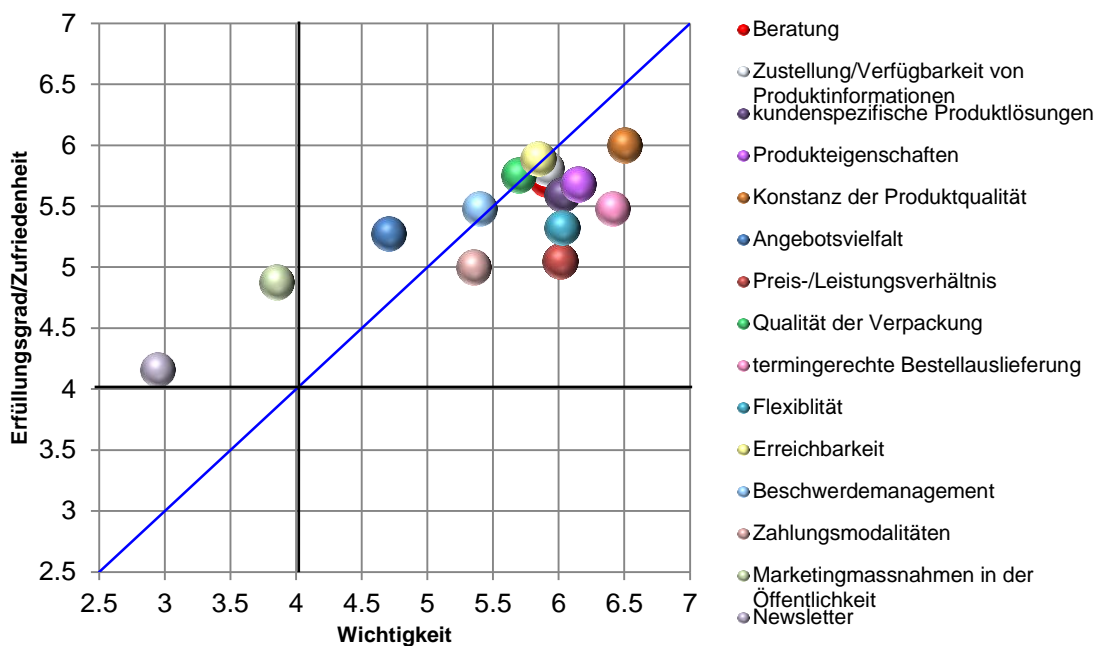


Die zu Beginn durchgeführte Sekundärrecherche diente als Grundlage für die Erstellung des Forschungsdesigns. Auf dem Forschungsdesign aufbauend hat die Verfasserin den Fragebogen für die nachfolgende Kundenumfrage erstellt. Durch die Überprüfung des Fragebogens einerseits durch die Auftraggeberin und andererseits durch den Referenten konnte der Fragebogen zusätzlich optimiert werden. Der Pre-Test mit ausgewählten Kun-

dinnen und Kunden diente der Verfasserin zur Sicherstellung der Verständlichkeit sowie zur Messung der Attraktivität des Fragebogens. Anschliessend hat die Verfasserin die Umfrage gestartet. Eine Rücklaufquote von 28.3 %, was absolut 101 Kundinnen und Kunden entspricht, untermauert die Repräsentativität der Auswertung. Die Auswertung erfolgte durch die Anwendung der Programme SPSS von IBM sowie XL-Stat von Microsoft. Aufbauend auf den Ergebnissen sind die aktuellen Stärken und Schwächen analysiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet worden. Eine Zielüberprüfung diente der Verfasserin als abschliessende Kontrolle.

### Erkenntnisse

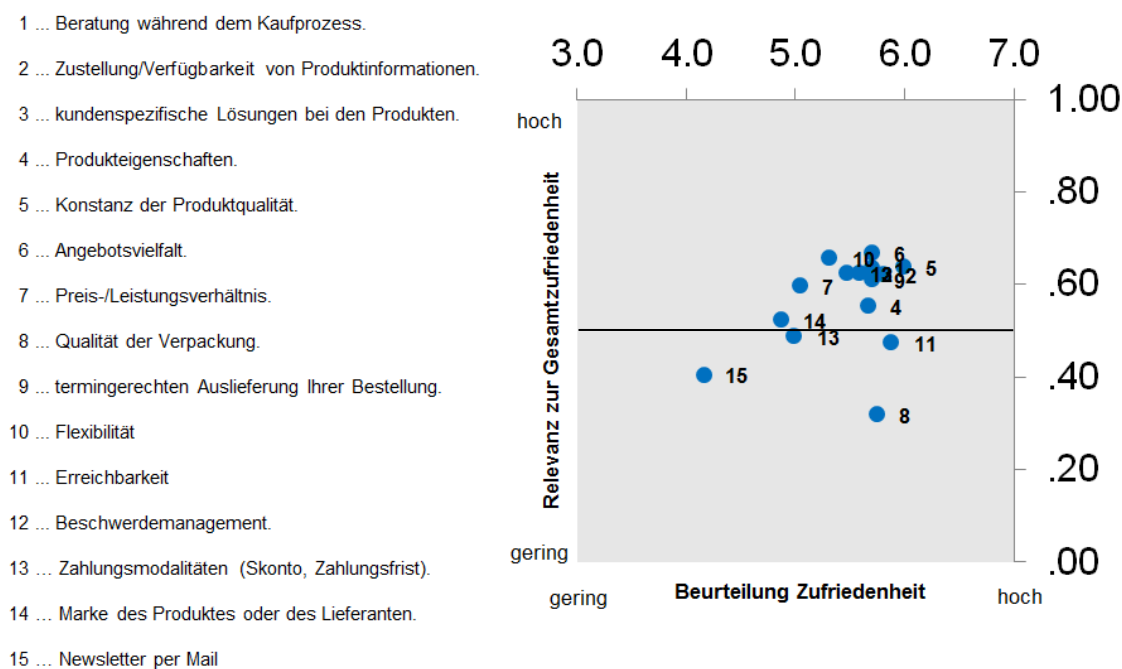
Die in der Bachelor Thesis dargelegte Theorien zu den Bereichen Marktforschung, Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, Kundenbindung, Image und Statistik haben die Verfasserin in der Erstellung einer zielgerichteten und aussagekräftigen Kundenumfrage unterstützt. An der ersten Kundenumfrage der Auftraggeberin haben von 357 angeschriebenen Unternehmen 101 teilgenommen. Mit 68.3 % stammt ein Grossteil dieser Unternehmen aus der Werbe-, Bau- oder Automobilindustrie. Der starke Fokus der Auftraggeberin auf die Europäische Union widerspiegelt sich in der Herkunft der Umfrageteilnehmenden, von denen die KMUs am stärksten vertreten sind. Die Verfasserin konnte feststellen, dass diese Unternehmen seit zehn oder weniger Jahren zu der Kundschaft der Auftraggeberin zählen. Eine Analyse der Empfindung zur Zufriedenheit sowie Wichtigkeit ergab folgende Ergebnisse:



Unter Einbeziehung von statistischen z-Tests hat die Verfasserin die Signifikanz der Unterschiede in der Zufriedenheit sowie Wichtigkeit untersucht. So weisen die Zahlungsmodalitäten, das Preis-/Leistungsverhältnis, die Flexibilität, die termingerechte Bestellauslie-

ferung, die Produkteigenschaften, die kundenspezifischen Produktlösungen sowie die Konstanz der Produktqualität eine signifikant höhere Wichtigkeit als Zufriedenheit auf. Jedoch ist anzumerken, dass das Preis-/Leistungsverhältnis, die Flexibilität sowie die termingerechte Bestellauslieferung nicht nur die grösste Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit, sondern auch eine höhere Korrelation als 0.5 zur Gesamtzufriedenheit aufweisen. Die untenstehende Grafik visualisiert die Korrelation verschiedener Kriterien zur Gesamtzufriedenheit.

### Zusammenhang der einzelnen Kriterien auf die Gesamtzufriedenheit



Die Verfasserin konnte zudem feststellen, dass die Gesamtzufriedenheit keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Grössen der Unternehmen sowie zwischen den einzelnen Branchen aufweist. Die Auftraggeberin geniesst eine hohe Kundenzufriedenheit bezüglich einer Net Promoter Score Analyse (NPS-Score von 45 %). Des Weiteren planen rund 83.3 % der befragten Kundinnen und Kunden in Zukunft wieder bei der Auftraggeberin zu bestellen. Bezüglich des eruierten Images ist zu erkennen, dass die Auftraggeberin klar als Qualitätsführerin, die spezifische Kundenwünsche umsetzt und entsprechende Produkte entwickelt, wahrgenommen wird.

Anhand der Erkenntnisse der Kundenumfrage hat die Verfasserin aktuelle Schwächen eruiert: Das Preis-/Leistungsverhältnis, die Flexibilität, die termingerechte Bestellauslieferung sowie die Kundenbindung. Die Auswertung der Kundenumfrage lässt feststellen, dass die Qualität der Produkte zwar anerkannt ist, das Preis-/ Leistungsverhältnis aber trotzdem als unerfüllt empfunden wird. Da die Flexibilität und die termingerechte Bestellauslieferung ebenfalls als Schwächen identifiziert werden konnten, ist anzunehmen,

dass der Service als ungenügend empfunden wird. Der als ungenügend anzunehmende Service vermindert somit das empfundene Preis-/Leistungsverhältnis. Des Weiteren weist die Dauer der Geschäftsbeziehungen daraufhin, dass die Mehrzahl der Kundschaft seit zehn oder weniger Jahren bei der Auftraggeberin bestellt. Langfristige Beziehungen bilden eine Minderheit.

### **Wichtigste Literaturquellen**

- Dürr, W. & Mayer, H. (2008). *Wahrscheinlichkeitsrechnung und Schliessende Statistik* (6. Aufl.). München: Carl Hanser Verlag.
- Elfroth, A., Neckermann, S. & Zupancic, D. (2006). *Kundenzufriedenheit. Ein Konzept zur Messung und Verbesserung im Business-to-Business-Geschäft*. Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH.
- Fantapié Altobelli, C. (2007). *Marktforschung. Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Fürst, A. (2012). Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit* (8. Aufl., S. 124-153). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Homburg, C. (2012). *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mayer, H. (2013). *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Reichheld, F. & Markey, R. (2011). Die ultimative Frage 2.0. Wie Unternehmen mit dem Net Promoter System kundenorientierter und erfolgreicher sind. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.
- Skala Gast, D. (2012). Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schumann, S. (2011). Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren (5. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.