

Abstract

Titel: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Kurzzusammenfassung:

In dieser Bachelorarbeit werden die Themengebiete Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bearbeitet. Im ersten Teil der Arbeit wurden hierfür die theoretischen Grundlagen zu den beiden Gebieten beschrieben. Dies beinhaltet die Erklärung zur Entstehung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie dessen Auswirkungen auf das Kundenverhalten und auf das Unternehmen. Es werden ebenfalls Massnahmen zur Stärkung der Kundenbindung vorgestellt. In einem zweiten Teil der Arbeit wurde dann die Kundenzufriedenheit für ein Gipsergeschäft erfragt und die Antworten ausgewertet. Aufbauend auf den erhaltenen Informationen konnten Handlungsempfehlungen für das Unternehmen generiert werden, die dazu beitragen sollen die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen und die Kundenbindung zu steigern.

Verfasser/-in: Joana Keller

Herausgeber/-in: **Christian Kressig**

Publikationsformat: BATH

Veröffentlichung: 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Keller, J. (2015). *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, quantitative Umfrage, Marktforschung

Ausgangslage

Die Bachelorarbeit wurde für ein Gipsergeschäft aus der Region Wil verfasst. Das Unternehmen wurde vor 30 Jahren gegründet und ist vor allem in der naheliegenden Region tätig. Zu den Kunden zählen Architekten, Generalunternehmen und Bauleiter. Ein weiterer Teil der Kundschaft besteht aus Privatpersonen und Bauherren.

In den vergangenen Jahren sind vermehrt neue Unternehmen in den Markt eingetreten, die ihre Gipsarbeiten zu teilweise sehr niedrigen Preisen anbieten. Im Vergleich zu diesen Unternehmen sind die Dienstleistungen des Gipsergeschäfts, für die die Arbeit verfasst wird, kostspieliger. Aufgrund der Tatsache, dass einige Mitbewerber ihre Leistungen in einem tiefen Preisrahmen anbieten, ist es umso wichtiger, dass die Kundschaft vollumfänglich mit den Leistungen des Unternehmens zufrieden ist und eine nachhaltige Kundenbindung besteht. Infolge dessen ist die Motivation entstanden, die allgemeine Zufriedenheit der Kunden zu erfragen und entsprechende Massnahmen zu ergreifen, um die Zufriedenheit auf ein möglichst hohes Niveau zu steigern und die Kundenbindung zu stärken.

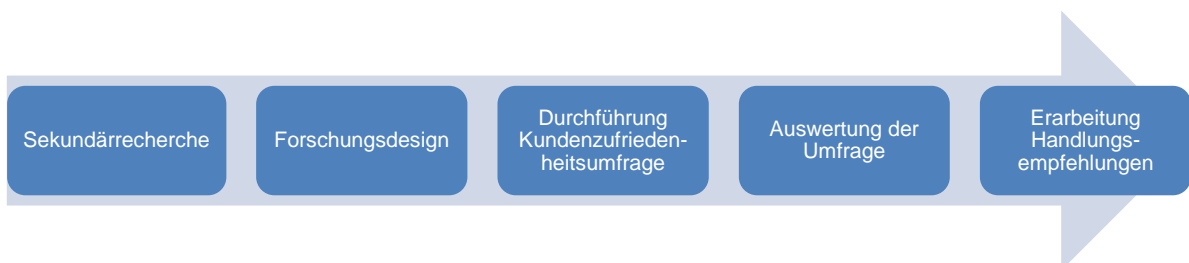
Ziel

Die Bachelorarbeit wurde mit dem Ziel verfasst, ein grundlegendes Verständnis über die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu erhalten und die Auswirkungen auf das Kundenverhalten und auf das Unternehmen zu verstehen.

Für die Bearbeitung des praxisbezogenen Teils der Bachelorarbeit war das übergeordnete Ziel, die Zufriedenheit der Kunden des Gipsergeschäfts zu erfragen und anschliessend auszuwerten. Anhand der Auswertungen der Umfrage sollten im Anschluss Empfehlungen für das weitere Vorgehen erarbeitet werden.

Vorgehen

In der untenstehenden Darstellung ist das Vorgehen der Verfasserin bei der Bearbeitung der Bachelorarbeit dargestellt.



In einem ersten Schritt war es wichtig, mittels Sekundärrecherche möglichst viele Informationen über das Gipsergeschäft und die Branche zu erhalten. Im Anschluss wurden die theoretischen Grundlagen zur Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Marktforschung

erarbeitet. Hierbei wurde ein besonderes Augenmerk auf die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit auf das Kundenverhalten sowie Massnahmen zur Stärkung von Kundenbindung gelegt.

Nach der Erarbeitung der Theorie wurde in den folgenden Kapiteln das Wissen praktisch angewendet. Hierfür wurde zu Beginn ein Forschungsdesign erstellt. Dies sollte dazu dienen, die Marktforschung vorab zu planen. Nach der Erstellung des Forschungsdesigns wurde eine Kundenzufriedenheitsumfrage für das Unternehmen durchgeführt. Die erhaltenen Antworten wurden im Anschluss ausgewertet und analysiert. Aufbauend auf den Resultaten konnten im Anschluss Handlungsempfehlungen erarbeitet werden.

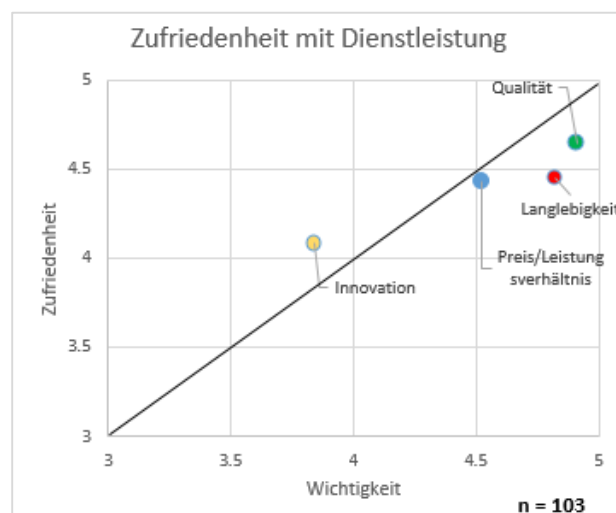
Erkenntnisse

Die in der Bachelorarbeit beschriebenen Theorien zu Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Marktforschung haben die Verfasserin unterstützt, eine Kundenzufriedenheitsumfrage zu erstellen und diese im Anschluss auszuwerten. Die Umfrage wurde an 226 Kunden des Gipsergeschäfts versandt. Es wurden sowohl Privatkunden als auch Geschäftskunden angeschrieben, die in den letzten drei Jahren eine Leistung des Unternehmens in Anspruch genommen haben. Mit einer Nettostichprobe von 103 Personen, wurde eine Rücklaufquote von rund 47% erreicht. Die Resultate der Marktforschung lieferten wertvolle Informationen über die Kunden und über deren Vorlieben.

Zu der Kundenstruktur kann gesagt werden, dass die Mehrheit der Kunden aufgrund von Weiterempfehlungen und der Bekanntheit des Unternehmens auf das Gipsergeschäft aufmerksam geworden sind. Es hat sich ebenfalls herausgestellt, dass überwiegend Aufträge in der näheren Umgebung zum Unternehmen ausgeführt werden konnten.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Kunden mit dem Unternehmen zufrieden sind. Das Gipsergeschäft wurde mit durchschnittlich 8.86 von 10 Punkten bewertet. Die Weiterempfehlungsrates ist mit 99% ebenfalls sehr hoch. Für die Verfasserin war es wichtig, dass in verschiedenen Themenbereiche eine vertiefte Abfrage der Zufriedenheit durchgeführt werden konnte. Für dies wurde bei den Kunden zu jedem Thema sowohl die Wichtigkeit der Erfüllung als auch die Zufriedenheit abgefragt.

Um einen Überblick zur Zufriedenheit mit der erhaltenen Dienstleistung zu erhalten, wurden vier Fragen in diesem Bereich gestellt. Mit der nebenstehenden Abbildung kann auf-



gezeigt werden, dass die Erfüllung der einzelnen Punkte für die Kunden wichtig ist. Den hohen Erwartungen folgt auch eine durchschnittlich hohe Zufriedenheit. Dennoch können die Erwartungen teilweise nicht komplett erfüllt werden.

Bei einem Vergleich mit Konkurrenzunternehmen konnte ebenfalls festgestellt werden, dass das Unternehmen positiv von den Kunden bewertet wird. In den Bereichen Qualität und Leistung vor Ort waren 95% der Kunden der Meinung, dass das Gipsergeschäft mindestens gleichwertig oder besser als die Mitbewerber ist.

Besonders positiv wurde die Kompetenz der Angestellten und des Inhabers des Unternehmens hervorgehoben. In der Umfrage wurde auch abgefragt, ob Verbesserungspotenzial bestehe. Die erhaltenen Inputs der Umfrage und aus der Bearbeitung der Theorie dienen als Basis für Handlungsempfehlungen um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und die Kundenbindung zu stärken.

Wichtigste Literaturquellen

Festge, F. (2006). *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich. Ermittlung zentraler Einflussfaktoren*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Fürst, A. (2012). Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (8. Aufl., S. 19-52). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homburg, C. & Fürst, A. (2010). Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In Bruhn, M & Homburg, C. (Hrsg.). *Handbuch für Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homburg, C. & Stock-Homburg, R. (2012). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (8. Aufl., S. 19-52). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kafft, M. & Götz, O. (2004). Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen. In H. Hippner & K. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung* (S. 265-296). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Nerdinger, F. & Neumann, C. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In Dr. K. Moser *Wirtschaftspsychologie* (S. 127-146). Berlin: Springer Verlag.