

Studie

VERBRAUCHERFREUNDLICHE UNTERNEHMEN 2015

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



und



ServiceValue GmbH

Köln, Januar 2015

Inhalt

Einleitung	3
Untersuchungsdesign.....	4
Verbraucherfreundlichkeits-Index (VFI)	5
Auswertung und Rankings.....	6
Ranking der Verbraucherfreundlichkeit 2015	9
Automobilität.....	9
Consumer Electronics	11
Lebensmitteleinzelhandel	13
Möbelhandel.....	14
Baumärkte	15
Mode und Fashion	16
Banken.....	19
Versicherer.....	20
Telekommunikation	22
Touristik.....	23
Hintergrund zur Befragung	25

Einleitung

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, sich an den Kundenbedürfnissen und -erwartungen zu orientieren, um weiterhin Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Diese „Verbraucherfreundlichkeit“ beinhaltet eine Vielzahl von Service- und Leistungsmerkmalen, wie z.B. die Beratungsqualität, das Einhalten von Versprechen, die Zuverlässigkeit von Aussagen oder die Kulanz.

Auf Grund seiner typischerweise gegebenen Unterlegenheit gegenüber den Unternehmen ist der Privatkunde (Verbraucher, Konsument) aber auch besonders schützenswert. So ist es Anliegen und Aufgabe des Verbraucherschutzes, dieses Ungleichgewicht sinnvoll auszugleichen und dem Verbraucherinteresse gegenüber der Anbieterseite zu einer angemessenen Durchsetzung zu verhelfen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon).

In der vorliegenden Studie werden beide Aspekte der Verbraucherfreundlichkeit abgefragt. Dies ist auch angemessen, weil der Kunde nicht zwingend zwischen der individuell-interaktionistischen Beziehung und dem gesellschaftlich-rechtlichen Aspekt bei seiner Bewertung der Verbraucherfreundlichkeit von Unternehmen zu unterscheiden vermag.

Jede wissenschaftliche Auseinandersetzung mit theoretischen Konstrukten zwingt dazu, aus der Vielzahl von konkreten Variablen, die zur Beschreibung möglich sind, einige herauszugreifen und andere zu vernachlässigen. Dies gilt umso mehr, soll eine Vielzahl von Unternehmen bzw. Marken einander gegenübergestellt und wie hier die Verbraucherfreundlichkeit als vergleichende Kennzahl nachvollziehbar und verständlich kommuniziert werden. Insofern konzentrieren wir uns beim Konstrukt „Verbraucherfreundlichkeit“ zunächst und allein auf die Erfahrenskomponente, d.h. wie der Kunde im Kontakt mit einem Unternehmen / einer Marke die Verbraucherfreundlichkeit bewertet. Um welche konkreten Komponenten der Verbraucherfreundlichkeit es sich dabei handelt, wird in dieser Studie weder für das jeweilige Unternehmen noch für den Kunden erfasst. Diese Fragestellung bedarf einer tiefergehenden Analyse, welche wir mit unseren qualitativen Messinstrumenten im Einzelfall untersuchen können.

In der vorliegenden Untersuchung werden somit anhand des einfachen, aber validen „Verbraucherfreundlichkeits-Index“ (VFI) Branchen und Unternehmen / Marken hinsichtlich des zu untersuchenden Konstrukts von einer Vielzahl von Kunden gemessen und miteinander verglichen. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind. Verbraucherfreundlichkeit im Sinne von Ruf und Image bzw. Attributionen auf Basis von Nicht-Kunden-Urteilen zu messen, ist nicht Bestandteil und Zielsetzung dieser Untersuchung.

Untersuchungsdesign

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen / Marken eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen / Marken zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen / Marke überhaupt Kunde war oder ist. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen / Marken eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Mitwirkung der untersuchten Unternehmen.

Je Unternehmen / Marke werden grundsätzlich mindestens 300 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Branchen kann die Stichprobengröße bei Unternehmen / Marken in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter oder darüber liegen.

Nähere Ausführungen zum Untersuchungsdesign siehe im Abschnitt: Hintergrund zur Befragung.

Anhand des „Verbraucherfreundlichkeits-Index“ (VFI, siehe nächster Abschnitt) wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen / Marken je Branche erstellt.

Verbraucherfreundlichkeits-Index (VFI)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Verbraucherfreundlichkeits-Index“ (VFI) ist es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherfreundlichkeit zu schaffen.

- Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
- Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Weiterhin sollte das entwickelte Instrument Branchen- und Geschäftsmodell-übergreifend eingesetzt werden können. Verbraucherfreundlichkeit ist im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den VFI wurde daher die folgende Frage entwickelt:

Auf Grund seiner typischerweise gegebenen Unterlegenheit gegenüber den Unternehmen ist der Privatkunde besonders schützenswert (Stichwort: Verbraucherschutz). Bitte schätzen Sie aus eigener Kundenerfahrung der letzten 12 Monate die „Verbraucherfreundlichkeit“ der folgenden Unternehmen ein.

Auswahlliste von Branche und Unternehmen

*Antwortmöglichkeiten: sehr verbraucherfreundlich
verbraucherfreundlich
eher verbraucherfreundlich
eher nicht verbraucherfreundlich
nicht verbraucherfreundlich
kein Kunde des Unternehmens in den letzten 12 Monaten*

Zur Ermittlung der Verbraucherfreundlichkeit wird eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala verwendet. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten mit einer Akzentuierung im positiven Bereich.

Auf den ersten Blick mag diese Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber nochmal die Zielsetzung des VFI verdeutlichen: Der VFI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherfreundlichkeit dienen. Die Bewertung der einzelnen Aspekte oder die Suche nach Ursachen ist selbstverständlich tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten. Nicht zuletzt aus forschungsökonomischen Gründen werden hier weiterführende Fragen und Analysen ausgeklammert.

Auswertung und Rankings

Für die Auswertung und Rankings wird das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, wie stark bzw. schwach Sie dem Unternehmen bzw. der Marke Verbraucherefreundlichkeit zuschreiben, herangezogen. Der erhobene Verbraucherefreundlichkeits-Index (VFI) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Auswertung

Jedem Unternehmen wird der individuelle VFI zugewiesen. Der Unternehmens-VFI wird aus dem indizierten Mittelwert aller Antworten ermittelt. Ein VFI von 100 bedeutet, dass alle Befragten das Unternehmen bzw. die Marke für sehr verbraucherfreundlich erachten, ein VFI von 0 hingegen besagt, dass alle Befragten das Unternehmen bzw. die Marke als nicht verbraucherfreundlich wahrnehmen.

Für jede Branche wird der Branchen-VFI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Branche zugeordneten Unternehmens-VFI ermittelt.

Unternehmen/Marken, die über dem Branchendurchschnitt liegen, werden mit „gut“ gekennzeichnet. Unternehmen/Marken wiederum, die über dem Durchschnitt der mit „gut“ gekennzeichneten Unternehmen/Marken liegen, bekommen die Bewertung „sehr gut“.

Die Branche mit dem höchsten Branchen-VFI sind die Dessous-Shops (66,9).

Ranking aller bisher untersuchten Branchen mit dem jeweiligen Branchen-VFI

Branche	Branchen-VFI
Fashion: Dessous-Shops	66,9
Baumärkte	66,6
Fashion: Herrenmode	66,5
Bio-Supermärkte	66,1
Fashion: Familienmode	66,0
SB- und Verbrauchermärkte	65,9
Discounter	65,7
Fashion: Jeans Stores	65,7
Elektro-Fachmärkte	65,6
Consumer Electronics - online	64,9
Fashion: Modehäuser	64,6
Discount-Möbelhändler	62,7
Fashion: Damenmode	62,7
Serviceversicherer	62,6
Reiseveranstalter (Generalist)	62,5
Möbelfachhändler	61,8
Computer-Fachmärkte	60,7
Reiseveranstalter (Cluburlaub)	60,5
Filialbanken	60,3
Autovermieter	60,3
Reiseveranstalter (last-minute)	59,7
Elektronikversandhändler	59,6
Online-Möbelshops	59,5
Direktversicherer	57,6
Direktbanken	57,5
Auto-Service	56,6
Multichannel-Versicherer	54,1
Telekommunikations-Anbieter	53,0

Das Unternehmen / die Marke mit dem höchsten VFI ist Kaufland (74,1) als SB- und Verbrauchermarkt.

Die Top 10 Unternehmen mit dem höchsten Verbraucherfreundlichkeits-Index

Unternehmen / Marke	VFI	Branche
Kaufland	74,1	SB- und Verbrauchermärkte
Alnatura	73,2	Bio-Supermärkte
C&A	73,0	Fashion: Familienmode
Edeka	72,4	SB- und Verbrauchermärkte
Rewe	72,2	SB- und Verbrauchermärkte
Hugo Boss	72,2	Fashion: Herrenmode
Lidl	72,1	Discounter
TUI	72,0	Reiseveranstalter (Generalist)
OBI	71,9	Baumärkte
IKEA	71,5	Möbelfachhändler

Ranking der Verbraucherfreundlichkeit 2015

Im Folgenden werden die einzelnen Branchenrankings aufgeführt, wobei für die jeweilige Branche die Unternehmen / Marken mit der entsprechenden Auszeichnungskategorie dargestellt werden.

Automobilität

Branche Auto-Service

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Carglass	71,0	sehr gut
Bosch Car Service	63,6	sehr gut
A.T.U.	62,6	sehr gut
Pit-Stop	60,7	gut
Vergölst	58,1	gut
Euromaster	56,7	gut
Premio Reifen + Autoservice	55,9	
Quick Reifendiscount	54,8	
Wintec Autoglas	54,1	
point S	53,9	
Scheiben Doktor	53,8	
Pneumobil	53,5	
Reiff	53,5	
stop + go	53,4	
First Stop	53,3	
Pneuhage	53,1	
junited AUTOGLAS	51,0	

Branche Autovermieter

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Europcar	66,6	sehr gut
Sixt	66,4	sehr gut
Hertz	65,6	sehr gut
Avis	64,4	sehr gut
Alamo	61,2	gut
Buchbinder	60,7	gut
Euromobil	59,8	
Europa Service	58,1	
Enterprise	58,0	
Budget	57,4	
Caro	57,0	
Starcar	55,6	
Terstappen	52,8	

Consumer Electronics

Branche Computer-Fachmärkte

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
ATELCO Computer	63,2	sehr gut
PC-Spezialist	63,2	sehr gut
ARLT Computer	62,0	gut
K&M Computer	58,6	
GRAVIS	56,8	

Branche Consumer Electronics - online

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
notebooksbilliger.de	69,8	sehr gut
store.apple.com/de	68,2	sehr gut
redcoon.de	67,0	gut
alternate.de	64,9	gut
cyberport.de	63,7	
comtech.de	62,6	
mindfactory.de	62,3	
computer-universe.de	60,2	

Branche Elektro-Fachmärkte

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Saturn	68,6	sehr gut
Media Markt	67,4	gut
expert	67,2	gut
EP: Electronic Partner	64,8	
EURONICS	62,8	
MediMax	62,6	

Branche Elektronikversandhändler

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Conrad.de	66,9	sehr gut
reichelt.de	59,0	
voelkner.de	56,9	
elv.de	55,8	

Lebensmitteleinzelhandel

Branche Bio-Supermärkte

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Alnatura	73,2	sehr gut
Reformhaus	70,7	gut
Basic Bio-Lebensmittel	64,6	
Bio Company	64,2	
denn's Biomarkt	63,9	
Ebl Naturkost	60,2	

Branche Discounter

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Lidl	72,1	sehr gut
Aldi Süd	71,1	sehr gut
Aldi Nord	69,8	gut
Netto Supermarkt	64,5	
Netto Marken-Discounter	63,9	
Penny-Markt	61,8	
Norma	56,8	

Branche SB- und Verbrauchermärkte

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Kaufland	74,1	sehr gut
Edeka	72,4	sehr gut
Rewe	72,2	sehr gut
real,-	68,4	gut
Marktkauf	66,4	gut
Globus	65,2	
toom markt	64,7	
Hit	63,2	
tegut	63,1	
Sky	62,8	
famila Nordwest	61,6	
Kaiser's Tengelmann	61,1	
famila Nordost	60,9	

Möbelhandel

Branche Discount-Möbelhandel

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
ROLLER	64,3	sehr gut
MömaX	63,3	gut
SCONTO	62,7	gut
SB-Möbel Boss	61,8	
POCO Einrichtungsmärkte	61,4	

Branche Möbelfachhändler

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
IKEA	71,5	sehr gut
Dänisches Bettenlager	64,7	sehr gut
Möbel Kraft	63,8	gut
Höffner	63,8	gut
Porta Möbel	62,3	gut
Segmüller	62,1	gut
XXXLutz	61,6	
Ostermann	60,2	
Schaffrath	59,5	
Möbel Martin	58,9	
Zurbrüggen	58,7	
Dodenhof	58,3	
Finke	58,0	

Branche Online-Möbelshops

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
home24.de	66,2	sehr gut
fashionforhome.de	61,0	gut
avandeo.de	61,0	gut
Moebel-shop.de	60,6	gut
Livingo.de	60,2	gut
whos-perfect.de	58,5	
moebel-sensation.de	56,6	
Pharao24.de	52,1	

Baumärkte

Branche Baumärkte

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
OBI	71,9	sehr gut
HORNBACH	71,0	sehr gut
BAUHAUS	70,1	sehr gut
toom BauMarkt	68,8	gut
GLOBUS Baumarkt	67,8	gut
hagebau	67,4	gut
Hellweg	65,1	
BayWa	64,3	
B1 DISCOUNT-Baumarkt	59,9	
hela Profi Zentrum	59,8	

Mode und Fashion

Branche Damenmode

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Gerry Weber	65,9	sehr gut
Vero Moda	65,9	sehr gut
Street One	65,8	sehr gut
BONITA	64,4	gut
Ulla Popken	64,4	gut
Hallhuber	64,3	gut
More & More	63,9	gut
CECIL	63,0	gut
Zero	63,0	gut
Orsay	61,6	
BIBA	59,8	
TallyWeijl	59,4	
Pimkie	58,6	
Promod	57,6	

Branche Dessous-Shops

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Triumph	71,4	sehr gut
Hunkemöller	69,9	gut
Passionata	66,5	
LASCANA	63,6	
Palmers	63,0	

Branche Familienmode

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
C&A	73,0	sehr gut
s.Oliver	69,8	sehr gut
H&M	69,5	sehr gut
Ernsting's family	69,0	sehr gut
bonprix	68,9	gut
Esprit	68,3	gut
Tom Tailor	68,1	gut
Tommy Hilfiger	67,3	gut
Adler	67,0	gut
ZARA	64,3	
Mexx	63,9	
New Yorker	63,5	
Marc O'Polo	63,5	
Charles Vögele	61,6	
Benetton	60,1	
TK Maxx	58,6	

Branche Herrenmode

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Hugo Boss	72,2	sehr gut
Jack&Jones	71,2	sehr gut
Anson`s	66,6	gut
Camel Active	66,6	gut
engbers	66,4	
BONITA men	64,3	
Wormland	62,9	
Casamoda	61,4	

Branche Jeans Stores

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Levi Strauss & Co	70,8	sehr gut
Mustang	67,9	gut
Wrangler	67,7	gut
Lee	67,1	gut
Jeans fritz	65,4	
Diesel	63,8	
G-Star	63,8	
Replay	63,3	
mister*lady	61,2	

Branche Modehäuser

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Peek & Cloppenburg (Düsseldorf)	70,2	sehr gut
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	69,8	sehr gut
Breuninger	66,7	gut
SinnLeffers	64,5	
AppelrathCüpper	62,2	
Weingarten	61,3	
AWG Modecenter	61,2	
Wöhrl	60,8	

Banken

Branche Direktbanken

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
ING-DiBa	69,9	sehr gut
DKB	62,1	gut
comdirect	61,2	gut
Volkswagen Bank direct	60,6	gut
Bank of Scotland	58,4	gut
1822Direkt	55,8	
Cortal Consors	54,4	
norisbank	53,5	
DAB Bank	52,5	
PSD-Banken	52,2	
netbank	51,6	

Branche Filialbanken

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Volks- u./o. Raiffeisenbank	67,4	sehr gut
Sparkassen	67,2	sehr gut
Sparda-Banken	65,4	gut
Commerzbank	62,4	gut
Santander Consumer Bank	57,8	
Postbank	57,1	
Deutsche Bank	56,2	
HypoVereinsbank	55,6	
Targobank	53,9	

Versicherer

Branche Direktversicherer

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
HUK24	63,6	sehr gut
CosmosDirekt	60,4	sehr gut
Sparkassen Direktversicherung	60,2	sehr gut
ERGO Direkt	58,9	gut
AllSecur	58,4	gut
R+V24	57,7	gut
Hannoversche	56,7	
asstel	56,0	
DA Direkt	55,9	
Direct Line	54,9	
Europa	50,3	

Branche Multichannel-Versicherer

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
ADAC Versicherung	62,4	sehr gut
Allianz	57,9	sehr gut
AXA	57,1	sehr gut
VHV Versicherungen	56,1	gut
Gothaer	56,0	gut
HDI	55,9	gut
R+V	55,8	gut
ERGO	55,5	gut
Württembergische	55,0	gut
Signal Iduna	54,1	gut
Zurich	53,6	
Nürnberger Versicherungsgruppe	53,0	
Generali	53,0	
Continental	52,9	
Alte Leipziger	51,8	
Barmenia	50,8	
DBV	50,2	
Concordia	48,5	
KRAVAG	47,8	

Branche Serviceversicherer

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
HUK-Coburg	68,8	sehr gut
DEVK	66,3	sehr gut
Debeka	64,5	gut
Versicherungskammer Bayern	62,9	gut
VGH Versicherungen	61,5	
SV Sparkassenversicherung	61,1	
Provinzial Rheinland	60,8	
Provinzial Nordwest	60,8	
LVM Versicherungen	59,9	
AachenMünchener	59,0	

Telekommunikation

Branche Telekommunikations-Anbieter

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
O2	58,0	sehr gut
1&1	57,2	sehr gut
Kabel Deutschland	54,8	gut
Deutsche Telekom	54,2	gut
Vodafone	53,1	gut
Unitymedia KabelBW	51,7	
Versatel	47,5	
NetCologne	47,5	

Touristik

Branche Reiseveranstalter (Cluburlaub)

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
Robinson Club	68,5	sehr gut
Club Med	61,8	gut
1-2-Fly-Fun-Clubs	61,0	gut
Magic Life	60,3	
Aldiana	59,5	
Club Calimera	58,4	
Club Alltoura	58,0	
Ferienclub Popcorn	56,4	

Branche Reiseveranstalter (Generalist)

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
TUI	72,0	sehr gut
Thomas Cook	68,3	sehr gut
Neckermann Reisen	67,4	sehr gut
Alltours	66,0	sehr gut
ADAC Reisen	64,4	gut
1-2-Fly	64,1	gut
ITS	63,2	gut
Dertour	62,5	gut
Jahn Reisen	62,2	
Berge & Meer	62,0	
Tjaereborg	61,5	
Meier's Weltreisen	60,9	
Schauinsland	57,9	
FTI	57,7	
Air Marin	55,6	
Öger Tours	53,7	

Branche Reiseveranstalter (last-minute)

Unternehmen / Marke	VFI	Auszeichnung
L'TUR	65,0	sehr gut
5vorFlug	60,4	gut
tropo - Last Minute	60,2	gut
vtours	59,3	
BUCHER last minute	58,5	
LMX Last Minute	57,7	
JT Touristik	57,0	

Hintergrund zur Befragung

In der Befragung zum Ranking der Verbraucherfreundlichkeit wird der Verbraucherfreundlichkeits-Index (VFI) erfahrungsbezogen mit der Aussage „Bitte schätzen Sie aus eigener Kundenerfahrung der letzten 12 Monate die „Verbraucherfreundlichkeit“ der folgenden Unternehmen ein.“ ermittelt (siehe Ausführungen zum „VFI“). Der Begriff „Verbraucherfreundlichkeit“ ist dabei bewusst sehr umfänglich gefasst und bildet so die allgemeine Beurteilung der Verbraucherfreundlichkeit durch die Kunden in das Untersuchungsobjekt ab. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte der Verbraucherfreundlichkeit werden somit bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst.

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension („VFI“) hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird. Zudem handelt es sich um ein sehr forschungs-ökonomisches Vorgehen, da keine zusätzlichen Informationen erfragt werden müssen, die später lediglich in ein Gesamtergebnis (Index) einfließen, für sich genommen jedoch „verloren“ sind.

Gerade vor dem Hintergrund einer stetig abnehmenden Auskunftsbereitschaft bei Marktforschungsuntersuchungen ist einem solchen Vorgehen, das mit der wertvollen Ressource „Zeit“ des Befragten schonend umgeht, der Vorzug zu geben. Dies findet daher auch zunehmend Verbreitung, so wird beispielsweise seit vielen Jahren auch beim „Kundenmonitor Deutschland“ der ServiceBarometer AG aus München eine Meta-Dimension zur Kundenzufriedenheit erfolgreich eingesetzt.

Status der Befragten

Die erfahrungsbezogene Beurteilung der Verbraucherfreundlichkeit kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Dienstleistung und Produkte der jeweiligen Unternehmen / der Marken „am eigenen Leib“ erlebt haben. ServiceValue geht bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit deshalb sehr streng vor: In die Auswertung gehen keine Aussagen von Befragten ein, die nicht Kunde (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind.

Online-Access-Panel

Beim Durchführungsweg der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird dem sogenannten „Panel-Effekten“ vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.

Belohnung der Befragten

Der Befragte / Kunde bekommt für die Teilnahme an einer Befragung zwischen 15 und 60 Punkte, die er in Gutscheine (ab 80.000 Punkten = 20€) oder Zahlungen (ab 100.000 Punkten = 25€) umtau-

schen kann. Bei 60 Punkten erhält der Befragte somit lediglich eine „Bezahlung“ von 1,5 Cent für die Teilnahme an der Befragung zum Ranking der Verbraucherfreundlichkeit.

Reich werden die Befragten dadurch natürlich nicht, die Incentivierung schafft jedoch bei den Panel-Mitgliedern genügend Anreize, um an solchen Befragungen teilzunehmen, ohne dass dadurch mit der Zeit „Profi-Befragte“ entstünden, die ihren Lebensunterhalt durch die Teilnahme an Befragungen verdienen. Die Incentivierung der Befragten ist zudem völlig unabhängig davon, in welchem Maße sie ein Unternehmen / ein Marke als verbraucherfreundlich beurteilen. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten“ ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.