

# **Studieninformation**

## **„Beste Kundenfachberatung“**

### **2020**

Untersuchungsdesign, Auswertung und Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit

# **Handelsblatt**

ServiceValue GmbH

Köln, Mai 2020

## Inhalt

Studiensteckbrief.....	3
Untersuchungsdesign.....	4
Studienkonzept.....	5
Auswertung.....	6
Ergebnisse - branchenübergreifend.....	8

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	Handelsblatt und ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Mai 2020
<b>Stichprobe</b>	<p>10.060 Kunden mit 25.194 Kundenurteilen zu 642 Unternehmen aus 41 Branchen</p> <p>(Bewertung von bis zu 10 Unternehmen, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen haben)</p>
<b>Auswertung</b>	<p>Detailergebnisse für 36 Branchen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apotheken-Kooperationen</li> <li>• Autoglasreparatur</li> <li>• Autohändler</li> <li>• Autoservice-Ketten</li> <li>• Baby-Fachmärkte</li> <li>• Badausstatter</li> <li>• Banken (regional und bundesweit)</li> <li>• Baufinanzierer - Vermittler</li> <li>• Baumärkte</li> <li>• Bausparkassen</li> <li>• Buchhändler</li> <li>• Elektro-Fachmärkte</li> <li>• Fertigaragenhersteller</li> <li>• Fertighausanbieter</li> <li>• Fertiggelleranbieter</li> <li>• Finanzvertriebe</li> <li>• Fitness-Studios</li> <li>• Fliesenmärkte</li> <li>• Gartencenter</li> <li>• Hersteller von Markisen und Jalousien</li> <li>• Hörgeräteakustiker</li> <li>• Krankenkassen</li> <li>• Küchenmärkte</li> <li>• Lohnsteuerhilfvereine</li> <li>• Massivhausanbieter</li> <li>• Möbelhändler</li> <li>• Modehäuser</li> <li>• Musik- und Instrumentenfachhandel</li> <li>• Optikerketten</li> <li>• Outdoorshops</li> <li>• Papier und Schreibwarenläden</li> <li>• Personaldienstleister</li> <li>• Polstermöbelspezialisten</li> <li>• Reisebüros</li> <li>• Sanitätshäuser</li> <li>• Schuhhändler</li> <li>• Spielwarenfachgeschäfte</li> <li>• Sport- und Freizeitgeschäfte</li> <li>• Telekommunikation</li> <li>• Versicherer</li> <li>• Weinhändler</li> </ul>

## Untersuchungsdesign

Basis der Untersuchung „Beste Kundenfachberatung“ ist eine repräsentativ ausgesteuerte Online-Erhebung als Kunden- / Verbraucherbefragung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung der Untersuchungsobjekte eingeladen. Bewertet wird die wahrgenommene Kundenfachberatung verschiedener Unternehmen aus den Branchen Einzelhandel und Dienstleister, wie Versicherungen und Banken.

Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Es werden keine Kundenadressen der Anbieter eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen. Des Weiteren wird der Datenschutz durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Branchen, aus denen er bei getroffener Auswahl eine Liste an Unternehmen angezeigt bekommt. Wenn in den letzten 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen worden ist, qualifiziert sich der Befragte eine Bewertung des Unternehmens anhand von Leistungsmerkmalen vorzunehmen. Insgesamt konnten die Befragten maximal zehn Unternehmen im Detail bewerten. Für Banken und Versicherer wurde zudem der Anlass des Beratungsgesprächs bzw. Versicherungs-Beratungsgesprächs erfasst, wodurch eine differenzierte Beurteilung der Fachberatung einzelner Beratungsfelder möglich ist.

Die Fachberatung vor Ort wird als Gesamtleistung auf Basis von zehn spezifischen Leistungsmerkmalen betrachtet, von denen ein maßgeblicher Effekt auf die Bewertung der Fachberatung angenommen wird. Darüber hinaus wird der Erfolg der Fachberatung im Sinne eines tatsächlichen Kauf- oder Vertragsabschlusses erhoben.

Die zu bewertenden Leistungsmerkmale der Fachberatung sind im Einzelnen:

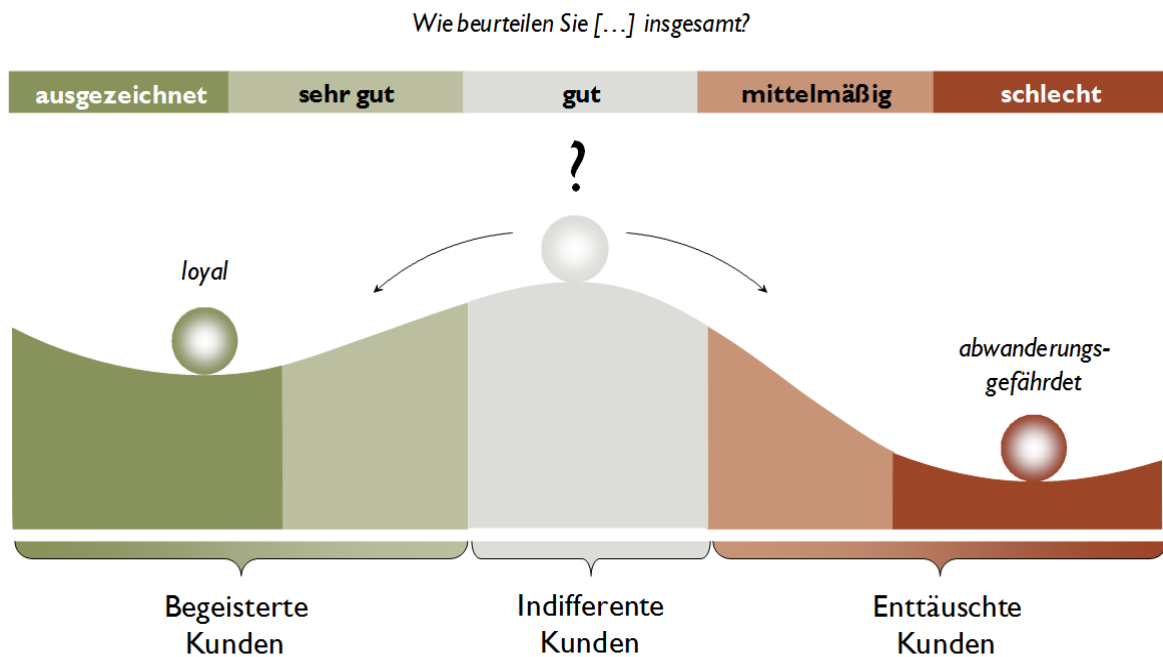
- *Erste Kontaktaufnahme mit Fachberater/-in*
- *Persönliches Erscheinungsbild der Fachberaterin / des Fachberaters*
- *Hilfsbereitschaft der Fachberaterin / des Fachberaters*
- *Soziale Kompetenz der Fachberaterin / des Fachberaters*
- *Fachliche Kompetenz der Fachberaterin / des Fachberaters*
- *Bedarfsermittlung seitens der Fachberaterin / des Fachberaters*
- *Angebotsvermittlung seitens der Fachberaterin / des Fachberaters*
- *Bemühen um Lösungsfindung seitens der Fachberaterin / des Fachberaters*
- *Persönlicher Nutzen aus dem Gespräch mit der Fachberaterin / dem Fachberater*
- *Angemessenheit des zeitlichen Aufwandes seitens der Fachberaterin / des Fachberaters*

Die Antwortskala für den Befragten sieht folgende Antwortmöglichkeiten vor:

- 1 = „ausgezeichnet“
- 2 = „sehr gut“
- 3 = „gut“
- 4 = „mittelmäßig“
- 5 = „schlecht“
- 9999 = „weiß nicht“ (nicht bewertungsrelevant)

## Studienkonzept

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit der Fachberatung eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die negativen Antworten „mittelmäßig“ und „schlecht“ werden somit klar unterschieden von zufriedenen Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als gut, sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen. Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sogenannten resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Nähe) auch niedrigere Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (positives oder negatives Erleben der Fachberatung des Unternehmens) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es unternehmensseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass mittlerweile – in Zeiten der social media rooms – unzufriedene Kunden über ihre schlechten Erfahrungen mit einer höheren Reichweite berichten, obwohl sie als Kunde selbst für das Unternehmen nicht verloren gehen. Gleichzeitig wirken aber auch negative Kundenurteile in solchen Foren noch weit über die eigentliche Kundenbeziehung hinaus als negative Referenz nach.



Die in einer 5-stufigen Skala erhobenen zehn Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden ungewichtet gemittelt, um den branchenspezifischen Gesamtdurchschnitt zu errechnen. In dem nachfolgenden Schritt wurden die Einzelhändler branchenspezifisch gerankt. Dieses Vorgehen lässt die Marktverhältnisse (unterschiedliche Anzahl an Kunden) außen vor.

Ausgezeichnet mit dem Prädikat „TOP Kundenfachberatung“ werden die Unternehmen, die einen Wert erzielen, der über ihrem jeweiligen Branchendurchschnitt liegt. Das Unternehmen, welches innerhalb seiner Branche den besten Wert erzielt, wird als einziges mit dem Prädikat „BESTE Kundenfachberatung“ ausgezeichnet.

## Auswertung

Insgesamt wurden 25.194 Kundenurteile zu 642 Unternehmen aus 41 Branchen eingeholt.

Folgende Branchen sind in die Untersuchung eingegangen:

### **Banken:**

- Bundesweite Banken
- Regionale Banken

**Für die Beratungsthemen:** Finanzierung und Kredit sowie Sparen und Geldanlage

### **Versicherer**

**Für die Beratungsthemen:** Auto und Mobilität, Gesundheit und Pflege, Haus und Wohnen, Private Haftpflicht, Reise und Freizeit sowie Vorsorge und Vermögen.

### **Handel/Dienstleister:**

- Apotheken-Kooperationen
- Autoglasreparatur
- Autohändler
- Autoservice-Ketten
- Baby-Fachmärkte
- Badausstatter
- Baufinanzierer - Vermittler
- Baumärkte
- Bausparkassen
- Buchhändler
- Elektro-Fachmärkte
- Fertigaragenhersteller
- Fertighausanbieter
- Fertiggelleranbieter
- Finanzvertriebe
- Fitness-Studios
- Fliesenmärkte
- Gartencenter
- Hersteller von Markisen und Jalousien
- Hörgeräteakustiker
- Krankenkassen
- Küchenmärkte
- Lohnsteuerhilfvereine
- Massivhausanbieter
- Möbelhändler
- Modehäuser
- Musik- und Instrumentenfachhandel
- Optikerketten
- Outdoorshops
- Papier und Schreibwarenläden
- Personaldienstleister
- Polstermöbelspezialisten
- Reisebüros
- Sanitätshäuser

- Schuhhändler
- Spielwarenfachgeschäfte
- Sport- und Freizeitgeschäfte
- Telekommunikation
- Weinhändler

## Ergebnisse - branchenübergreifend

<b>Branche</b>	<b>Branchenmittelwert</b>	<b>Unternehmen pro Branche</b>
Outdoorshops	2,16	7
Apotheken-Kooperationen	2,18	11
Versicherer	2,19	38
Optikerketten	2,19	13
Bausparkassen	2,22	8
Buchhändler	2,23	9
Weinhändler	2,23	7
Lohnsteuerhilfvereine	2,24	20
Banken: Regional	2,25	83
Reisebüros	2,26	14
Krankenkassen	2,27	23
Autoservice-Ketten	2,27	18
Banken: Bundesweit	2,30	13
Autoglasreparatur	2,30	6
Baby-Fachmärkte	2,31	4
Polstermöbelspezialisten	2,32	7
Gartencenter	2,33	19
Hörgeräteakustiker	2,36	10
Fliesenmärkte	2,36	10
Modehäuser	2,38	9
Badausstatter	2,39	13
Küchenmärkte	2,39	14
Musik- und Instrumentenfachhandel	2,40	10
Fitness-Studios	2,41	19
Elektro-Fachmärkte	2,41	8
Baufinanzierer - Vermittler	2,42	14
Papier und Schreibwarenläden	2,42	5
Fertighausanbieter	2,43	30
Fertigkelleranbieter	2,45	6
Finanzvertriebe	2,45	15
Sanitätshäuser	2,45	24
Massivhausanbieter	2,45	16
Baumärkte	2,47	11
Spielwarenfachgeschäfte	2,48	6
Hersteller von Markisen und Jalousien	2,48	8
Sport- und Freizeitgeschäfte	2,49	7
Telekommunikation	2,52	4
Fertigaragenhersteller	2,54	14
Schuhhändler	2,55	14
Möbelhändler	2,55	30
Autohändler	2,62	15
Personaldienstleister	2,70	30