



Management Service






Carglass GmbH

Kundenzufriedenheitsbefragung 2014

Auswertungsband

August 2014, V150



-  TMS-Schwellwert nicht erfüllt (Mittelwert größer als 2.20)
-  TMS-Schwellwert knapp erfüllt eventuell Potenzial zur Steigerung (Mittelwert größer als 2.00 und kleiner/gleich 2.20)
-  TMS-Schwellwert deutlich erfüllt (Mittelwert kleiner/gleich 2.00)

Werte umskaliert auf eine 5er-Skala

Gesamtzufriedenheit



1,55

Zertifizierung (vergl. Seite 6)



erfüllt

Kontaktaufnahme



1,61

Terminierung



1,57

Kundenservice Mitarbeiter



1,36

Leistung



1,47



1	Hintergrund der Erhebung
2	Management Summary der Ergebnisse
3	Integration der Erhebungsergebnisse
4	Hinweise, Feststellungen und Abweichungen
5	Anhang



Zielgruppe	Kunden der Carglass GmbH aus den vergangenen 12 Monaten.
Gegenstand	Erhebung der Kundenzufriedenheit für die Zertifizierung nach TMS Standard Kundenzufriedenheit.
Methode	Telefonische Kundenbefragung
Rücklauf (Netto)	Gesamtrücklauf = 43.006
Befragungszeitraum	"Kalenderwoche 27" 2013 bis "Kalenderwoche 50" 2013



1	Hintergrund der Erhebung
2	Management Summary der Ergebnisse
3	Integration der Erhebungsergebnisse
4	Hinweise, Feststellungen und Abweichungen
5	Anhang

Zusammenfassung



Management Service

Für eine erfolgreiche Zertifizierung ist die Einhaltung der folgenden fünf Anforderungen notwendig.

Mindestrücklauf erreicht	✓	Der erzielte Rücklauf beträgt:	43.006 Antworten
Für die erhobene und die berechnete Gesamtzufriedenheit müssen mind. 2,20 im Mittel erreicht werden	✓	Die erhobene Gesamtzufriedenheit liegt bei:	1,55
		Die berechnete Gesamtzufriedenheit liegt bei:	1,47
Merkmale, die eine Bewertung schlechter als 3,50 erhalten führen zu einer Abweichung (3,75 bei Beschwerdemanagement)	✓	Anzahl der Merkmale, die zu einer Abweichung führen:	0
70% der abgefragten Leistungsmerkmale wurden mit mindestens 2,20 bewertet	✓	Von den abgefragten Leistungsmerkmalen wurden mindestens mit 2,20 bewertet:	100%
Die Weiterempfehlungsquote muss mindestens 70% betragen	✓	Die Weiterempfehlungsquote liegt bei:	97,5%

Übersicht Hinweise, Feststellungen, Abweichungen



Management Service

Alle zertifizierungsrelevanten Kriterien wurden erfüllt.

Hinweise	2
Feststellungen	2
Abweichungen	0



1	Hintergrund der Erhebung
2	Management Summary der Ergebnisse
3	Integration der Erhebungsergebnisse
4	Hinweise, Feststellungen und Abweichungen
5	Anhang

Beschreibung und Basis der Integration



Management Service

Die Rohdaten konnten erfolgreich integriert werden.

Beschreibung der Integration

- Die Integration der Kundenbefragung erfolgt auf Basis der unten aufgeführten Dokumente.
- Basis der Integration waren insbesondere die Rohdaten der Erhebung.
- Erhoben wurden die Daten durch eine telefonische Befragung.
- Es wurden alle Datensätze berücksichtigt, die seit Beginn der Kalenderwoche 27 2013 erhoben wurden.
- Die Datenerhebung wurde von einem unabhängigen Institut (Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)) durchgeführt.
- Es erfolgte eine Umskalierung der verwendeten Skalen gemäß dem TMS-Kriterienkatalog.
- Die Bedeutung einzelner Leistungsmerkmale mit Blick auf ihre Wirkung auf die Bewertung der Gesamtzufriedenheit ist ein wichtiger Bestandteil für die Beurteilung der Kundenzufriedenheit. Nach Prüfung der Eignung der abgefragten Leistungsmerkmale und den genutzten Skalen, konnten die jeweiligen Wirkungen ermittelt und das Schema des TMS-Kriterienkatalogs zur Zertifizierung angewandt werden.

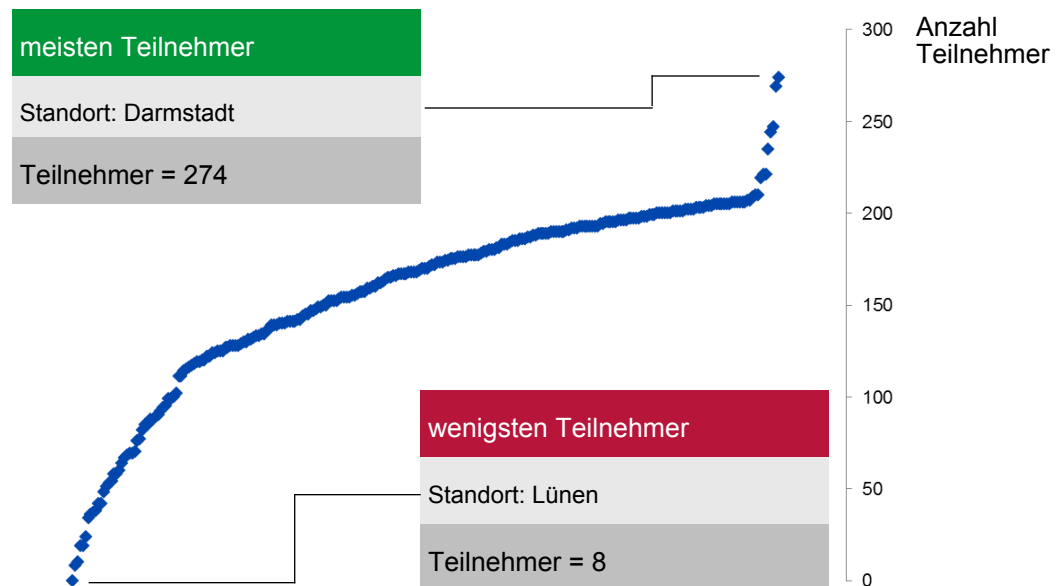
Grundlagen der Integration

Nr	Bezeichnung	Dokument
1	Rohdaten der Befragung	Details NPS 2013 Rohdaten gesamt.xlsx
2	Interviewerleitfaden	Hauptfragen NPS Deutschland.docx
3	Webseite	https://www.carglass.de (Stand 11.08.2014)

43.006 Kundenstimmen gingen in die Auswertung ein.

Beschreibung der Stichprobe

- Die zu untersuchende Grundgesamtheit sind die Kunden von Carglass aus den letzten 12 Monaten. Gemäß den Angaben auf der Webseite, werden pro Jahr für über 800.000 Autofahrer Leistungen erbracht.
- Der Rohdatensatz der Kundenzufriedenheitserhebung umfasst die Stimmen von 43.000 Kunden, die ab der Kalenderwoche 27 2013 an der Befragung teilgenommen haben.
- Im rechten Chart sind die Teilnehmer nach den Standorten dargestellt. Ein Punkt repräsentiert dabei einen Standort. Die Stimmen entfallen auf 273 Standorte mit 8 bis 274 Teilnehmer (158 im Durchschnitt).



Repräsentation der Grundgesamtheit

- Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragung sollen das Meinungsbild der kompletten Grundgesamtheit (alle Kunden im Erhebungszeitraum) widerspiegeln. Daran ausgerichtet sind die jeweiligen Anforderungen an die Stichprobengrößen.
- Aufgrund der umfangreichen Anzahl von Teilnehmern ist unter der Annahme, dass diese Stichprobe einer zufälligen Auswahl unterliegt und in ihrer Verteilung in etwa den Kriterien der Grundgesamtheit entspricht, auch bei einer sehr großen Grundgesamtheit z.B. $N > 800.000$ von einer geeigneten Repräsentation der Grundgesamtheit auszugehen.

Die genutzten Skalen sind abweichend von dem TMS-Kriterienkatalog.

Standard der Skalen gemäß dem TMS-Kriterienkatalog

- Gesamtzufriedenheit und abgefragte Leistungsmerkmale: 5er-Skala mit folgenden Ausprägungen: 1= vollkommen zufrieden, 2 = sehr zufrieden, 3 = zufrieden, 4 = weniger zufrieden, 5 = unzufrieden. Der Mindestwert des Mittelwertes nach TMS-Kriterienkatalog = 2,20.
- Weiterempfehlung (Net Promoter Score): Endpunktbenannte 11er-Skala von 0 = unwahrscheinlich bis 10= äußerst wahrscheinlich.

Verwendete Skalen des Fragebogens

Nr.	Merkmalstyp	Skalenbreite	Benennungen	Mindestwert (um 2,20 zu entsprechen nach TMS-Kriterienkatalog)	Anmerkung bezüglich Abweichungen zum TMS-Kriterienkatalog
1.	Gesamtzufriedenheit	4er-Skala	verbal benannt von 1 = ausgezeichnet bis 4 = schlecht	1,90	Die Benennungen und die Skalenbreite weichen von dem TMS-Kriterienkatalog ab. Einflüsse auf die Bewertungen und Kennziffern sind möglich.
2.	Leistungsmerkmale	4er-Skala	verbal benannt von 1 = ausgezeichnet bis 4 = schlecht	1,90	Die Benennungen und die Skalenbreite weichen von dem TMS-Kriterienkatalog ab. Einflüsse auf die Bewertungen und Kennziffern sind möglich.
3.	Weiterempfehlung	11er-Skala	endpunktbenannt (0=unwahrscheinlich; 10=äußerst wahrscheinlich)	Weiterempfehlungsquote: 70%	Die im Fragebogen genutzte Skala entspricht den Vorgaben des TMS-Kriterienkatalogs.

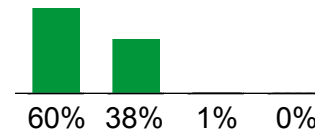
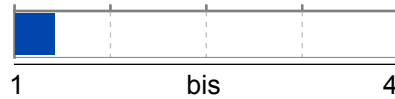
Erhobene Gesamtzufriedenheit



Management Service

Wie beurteilen Sie Carglass insgesamt?

Item	Mittelwert Auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 4	Verteilung in Prozent				n	s	MW TMS-Skala
		1	2	3	4			
Gesamtzufriedenheit	1,42	60%	38%	1%	0%	43.006	0,53	1,55



Legende:
 n = Anzahl gültiger Angaben, s = Standardabweichung, MW TMS-Skala: Mittelwert auf der 5er-TMS-Skala
 Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht

Berechnete Gesamtzufriedenheit



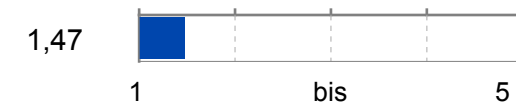
Management Service

Die berechnete Gesamtzufriedenheit erreicht im Mittel einen Wert von 1,47.

Ermittlung der berechneten Gesamtzufriedenheit

Die berechnete Gesamtzufriedenheit wird gemäß dem TMS-Kriterienkatalog als Mittelwert aller abgegebenen Zufriedenheitsbewertungen zu den zertifizierungsrelevanten Merkmalen in einer Erhebung berechnet (ohne Gesamtbewertung wie bspw. Gesamtzufriedenheit, Weiterempfehlung). Die Bewertungen wurden gemäß dem TMS-Kriterienkatalog auf eine 5er-Skala umskaliert.

	Anzahl Merkmale	Anzahl Nennungen	Mittelwert TMS-Skala
alle Merkmale	11	380.513	1,47



Fazit

- Mit einer berechneten Gesamtzufriedenheit von 1,47 wird der Mindestwert nach TMS-Kriterienkatalog (5er-Skala) von 2,20 deutlich unterschritten.

Relevante Merkmale im Fragebogen



Management Service

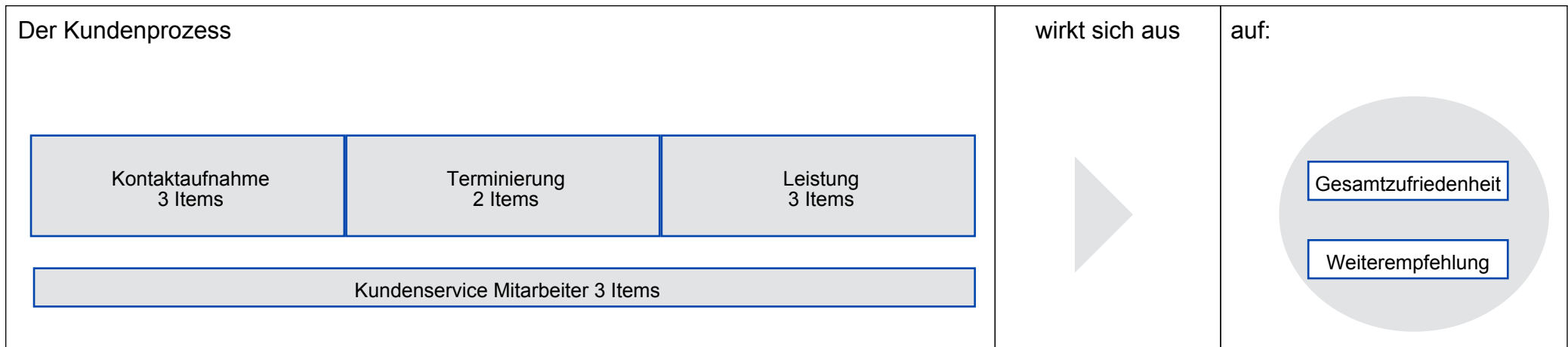
Die Beurteilung der Kundenzufriedenheit orientiert sich am Kundenprozess.

Beschreibung der Anforderung

Gemäß dem TMS-Kriterienkatalog (Kriterium Nr. K1) ist folgendes Kriterium zu erfüllen: „Die Kundenbefragung muss den gesamten Kundenerlebnisprozess umfassen. Einzelne Kundenprozesse wie z.B. After-Sales-Service oder Beschwerdemanagement können nicht ausgeklammert werden.“

Kundenerlebnisprozess

Der durch den Fragebogen abgedeckte Kundenerlebnisprozess stellt sich gemäß der nachfolgenden Skizze dar. Damit werden wesentlichen Bereiche des Kundenerlebnisprozesses abgedeckt. Um das Wissen der Zufriedenheit der Kunden zu verdichten, könnte der Fragebogen beispielsweise um weitere Segment wie z.B. Webseite/Online-Dienstleistungen angereichert werden. Das Beschwerdemanagement ist ein wichtiger Bestandteil des Kundenprozesses und wurde im Fragebogen nicht erhoben.



Merkmale Korrelation zur Gesamtzufriedenheit



Management Service

Die Merkmale zeigen ausreichend hohe Korrelationen zur Gesamtzufriedenheit.

Messung der Korrelation zur Gesamtzufriedenheit

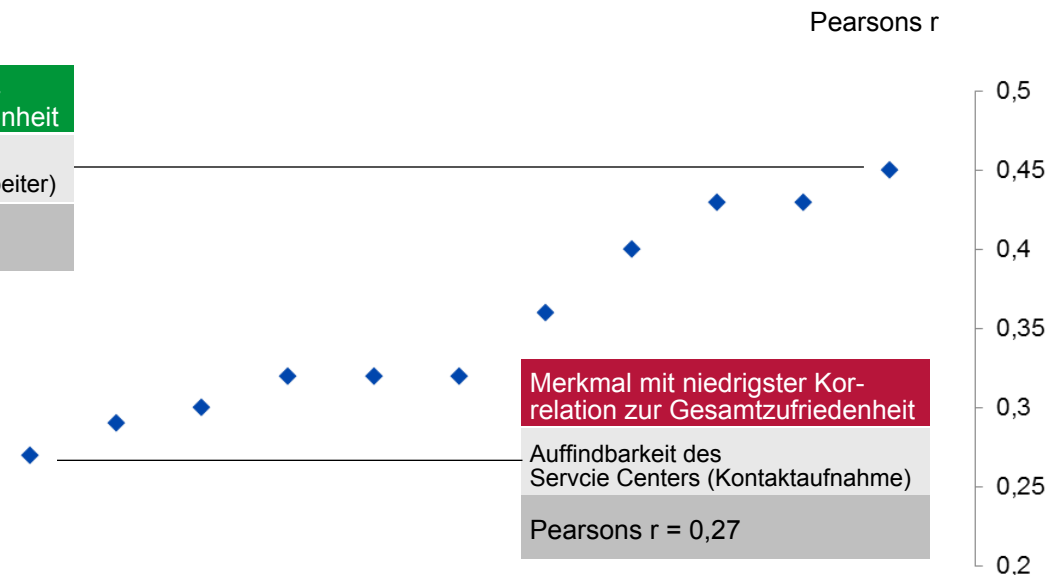
Die Punkte im Chart repräsentieren den Pearsons r (Korrelationskoeffizient) der zertifizierungsrelevanten Leistungsmerkmale im Bezug auf die Gesamtzufriedenheit. Der Pearsons r misst den Zusammenhang zwischen zweier Variablen. Bei einem hohem Pearsons r (nahe 1,0) besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Variablen in einem direkten Zusammenhang stehen (nähere Erläuterungen zum Pearsons r finden Sie im Anhang).

Die Korrelationen liegen zwischen 0,27 und 0,45. Der Erwartungswert für Leistungsmerkmale mit einem gewissen Bezug zur Gesamtzufriedenheit liegt zwischen 0,3 und 0,8. Insgesamt sind die erhobenen, für die Zertifizierung relevanten, Merkmale zur Beurteilung der Kundenzufriedenheit geeignet.

Merkmale mit höchster Korrelation zur Gesamtzufriedenheit

Profesionalität der Mitarbeiter (Kundenservice Mitarbeiter)

Pearsons r = 0,45

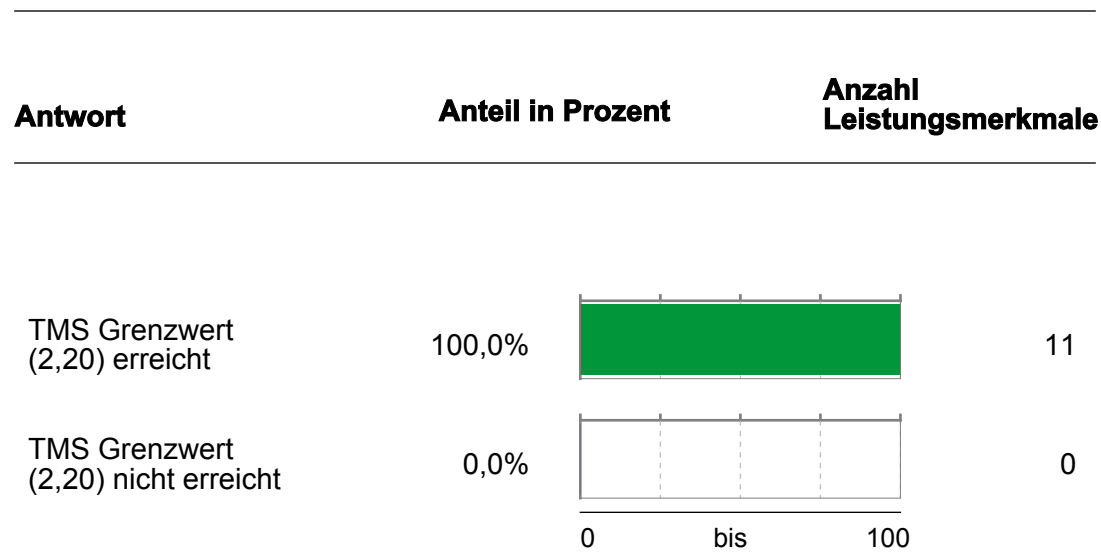


Anteil der Leistungsmerkmale, die dem TMS Grenzwert entsprechen



Management Service

Der TMS Grenzwert zur Zufriedenheit liegt bei 2,20. Die durchschnittliche Bewertung von mindestens 70 Prozent der abgefragten Leistungsmerkmale muss besser / gleich diesem Grenzwert sein.

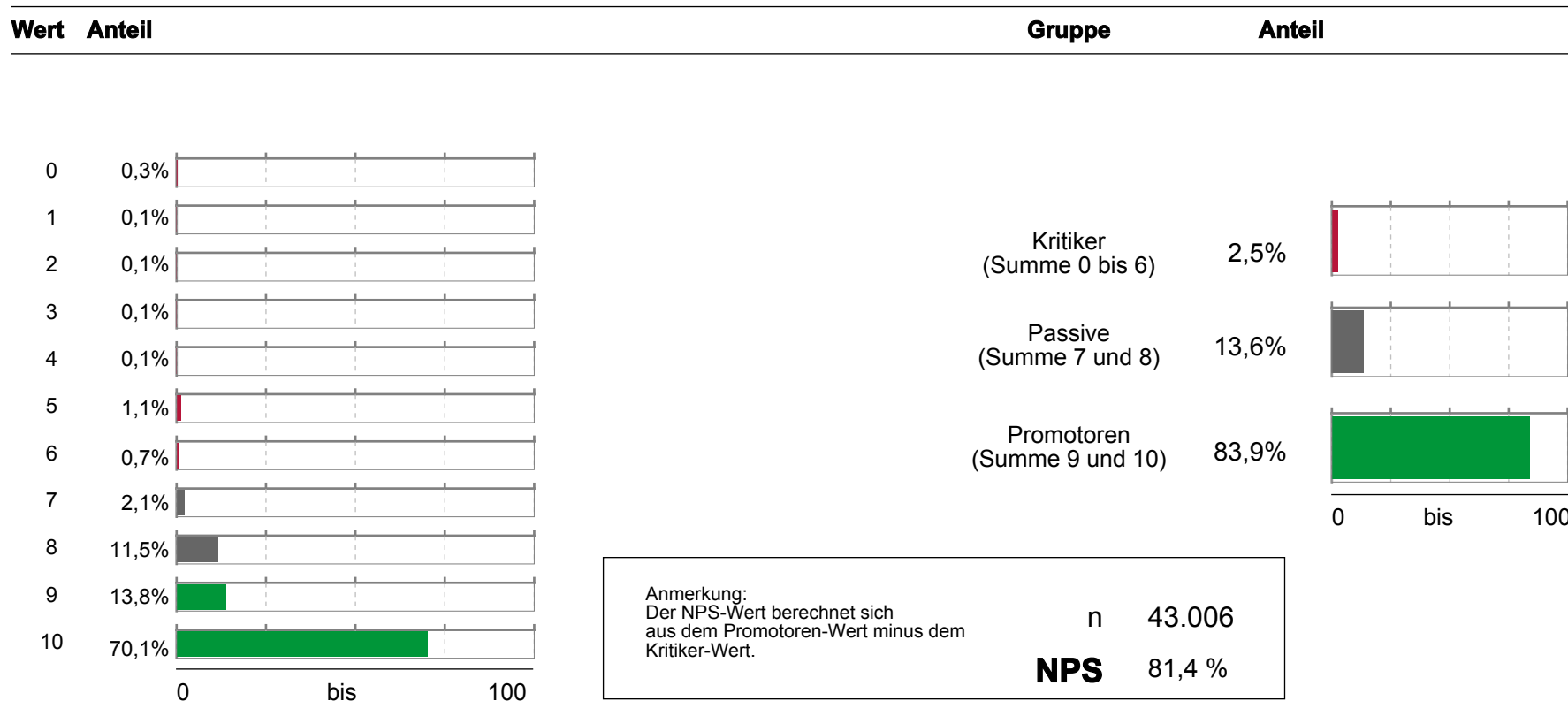


Weiterempfehlung



Management Service

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Carglass einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?
(0 = unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)



Legende:
n = Anzahl aller abgegebenen Bewertungen; Weiterempfehlungsbereitschaft von 0 = unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich
NPS = Net Promoter Score
Net Promoter ® Score ist eine eingetragene Marke von Bain & Company, Inc., Fred Reichheld und Satmetrix Systems, Inc
Erläuterungen zum NPS finden Sie im Anhang.

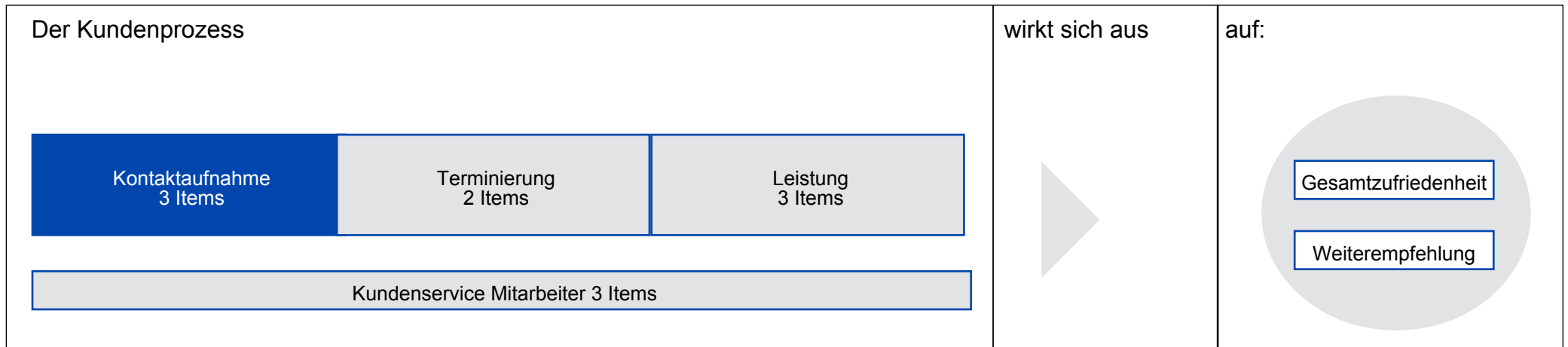


Top 5

Leistungsmerkmal	Gruppe	Mittelwert
Pünktlichkeit der Leistungsdurchführung	Leistung	1,21
Freundlichkeit der Mitarbeiter	Kundenservice allgemein	1,22
Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter	Kundenservice allgemein	1,27
Professionalität der Mitarbeiter	Kundenservice allgemein	1,33
Qualität der Reparaturdurchführung	Leistung	1,39

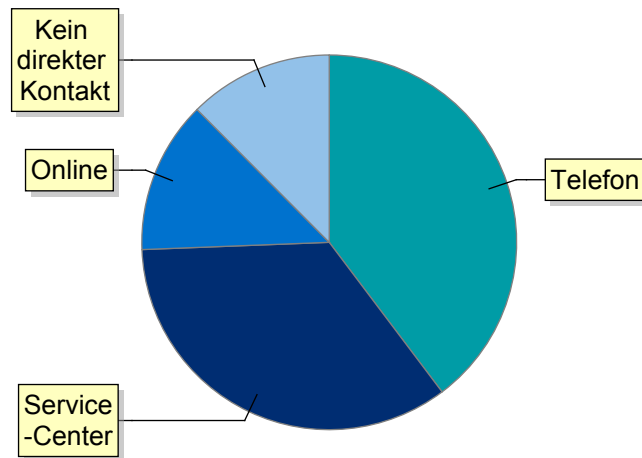
Bottom 5

Leistungsmerkmal	Gruppe	Mittelwert
Auffindbarkeit des Carglass Service Centers	Kontaktaufnahme	1,48
Umfang der erhaltenen Informationen	Leistung	1,46
Erreichbarkeit via Telefon	Kontaktaufnahme	1,46
Flexible Auswahl des Reparaturortes	Terminierung	1,44
Flexible Terminauswahl	Terminierung	1,41



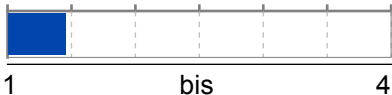
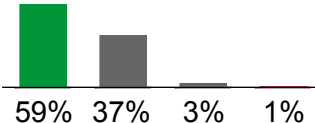
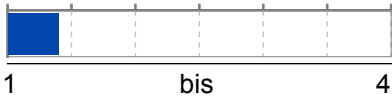
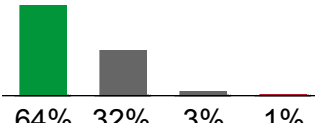
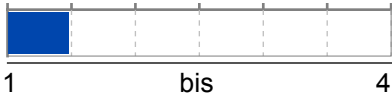
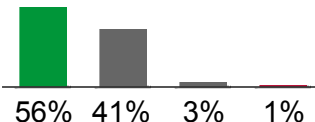


Wie sind Sie zuerst mit Carglass in Kontakt getreten, um den Auftrag zu erteilen?



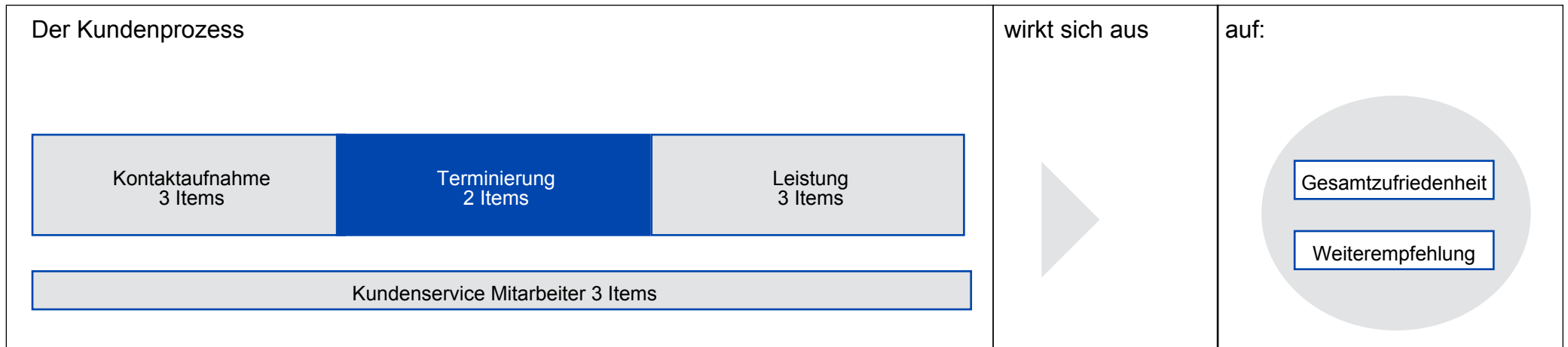
Telefon	40%
Service-Center	35%
Online	13%
Kein direkter Kontakt	12%

Wie beurteilen Sie Carglass im Hinblick auf?

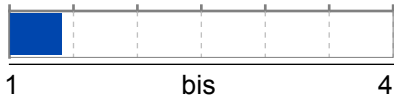
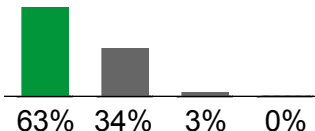
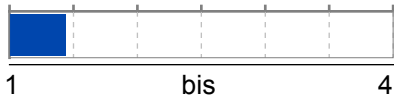
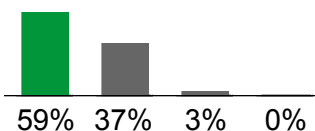
Item	Mittelwert Auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 4	Verteilung in Prozent				n	s	r	MW TMS-Skala		
		1	2	3	4						
Erreichbarkeit via Telefon	1,46			59%	37%	3%	1%	16.924	0,60	0,29	1,61
Möglichkeit online mit Carglass in Kontakt zu treten	1,40			64%	32%	3%	1%	5.568	0,59	0,30	1,53
Auffindbarkeit des Carglass Service Centers	1,48			56%	41%	3%	1%	14.805	0,58	0,27	1,64

Legende:

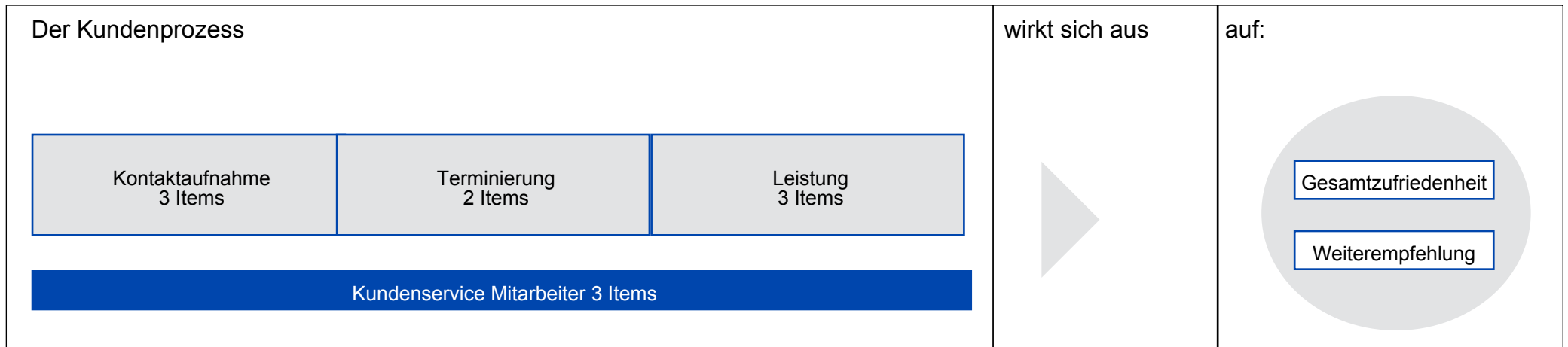
n = Anzahl gültiger Angaben, r = Korrelation mit Gesamtzufriedenheit, s = Standardabweichung, MW TMS-Skala: Mittelwert auf der 5er-TMS-Skala
Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht



Wie beurteilen Sie Carglass im Hinblick auf?

Item	Mittelwert Auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 4	Verteilung in Prozent				n	s	r	MW TMS-Skala				
		1	2	3	4								
Flexibilität bei der Auswahl eines für Sie passenden Termins	1,41									42.902	0,57	0,32	1,54
Flexibilität bei der Auswahl eines für Sie passenden Ortes für die Reparaturdurchführung	1,44									42.902	0,57	0,33	1,59

Legende:
 n = Anzahl gültiger Angaben, r = Korrelation mit Gesamtzufriedenheit, s = Standardabweichung, MW TMS-Skala: Mittelwert auf der 5er-TMS-Skala
 Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht





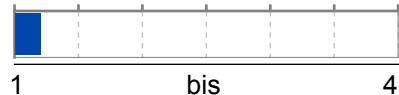
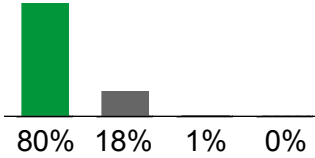
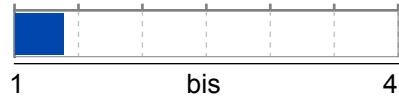
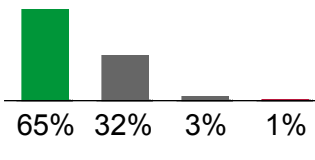
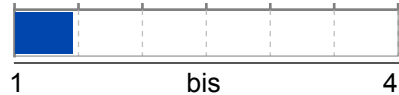
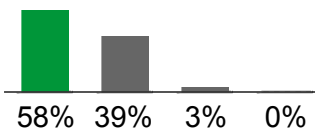
Wie beurteilen Sie Carglass im Hinblick auf?

Item	Mittelwert Auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 4	Verteilung in Prozent				n	s	r	MW TMS-Skala		
		1	2	3	4						
Freundlichkeit der Mitarbeiter	1,22			79%	20%	1%	0%	42.902	0,44	0,36	1,29
Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter bei der Lösung Ihres Problems	1,27			75%	24%	1%	0%	42.902	0,48	0,43	1,36
Professionalität der Mitarbeiter	1,33			69%	30%	1%	0%	42.902	0,51	0,45	1,44

Legende:
 n = Anzahl gültiger Angaben, r = Korrelation mit Gesamtzufriedenheit, s = Standardabweichung, MW TMS-Skala: Mittelwert auf der 5er-TMS-Skala
 Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht

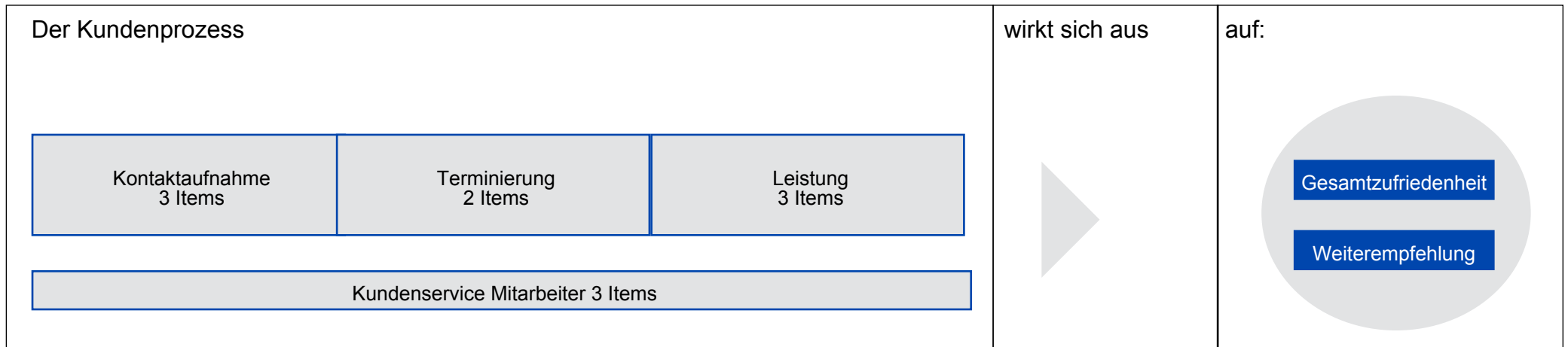


Wie beurteilen Sie Carglass im Hinblick auf?

Item	Mittelwert Auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 4	Verteilung in Prozent				n	s	r	MW TMS-Skala		
		1	2	3	4						
Pünktlichkeit der Leistungsdurchführung	1,21			80%	18%	1%	0%	42.902	0,45	0,32	1,28
Qualität der Reparaturdurchführung	1,39			65%	32%	3%	1%	42.902	0,58	0,43	1,52
Umfang der erhaltenen Informationen	1,46			58%	39%	3%	0%	42.902	0,57	0,40	1,61

Legende:

n = Anzahl gültiger Angaben, r = Korrelation mit Gesamtzufriedenheit, s = Standardabweichung, MW TMS-Skala: Mittelwert auf der 5er-TMS-Skala
Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht



Gesamtzufriedenheit nach Standort

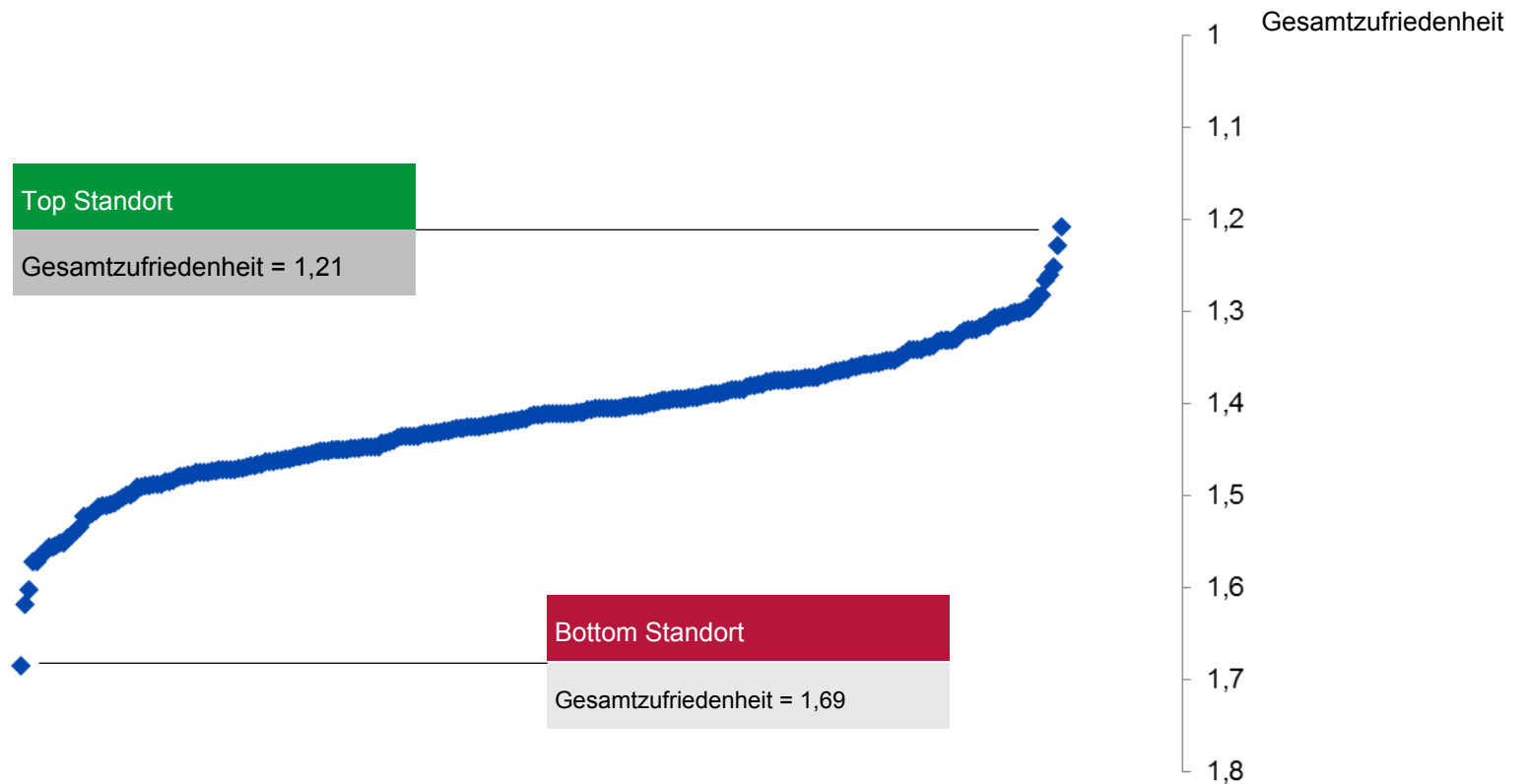


Der überwiegende Teil der Standorte verzeichnet eine mittlere Gesamtzufriedenheit von 1,3 bis 1,5 (4er-Skala) .

Management Service

Messung der Korrelation zur Gesamtzufriedenheit

Ein Punkt im Chart repräsentiert ein Standort. Abgebildet sind alle Standorte mit mindestens n=20 Einschätzungen zur Gesamtzufriedenheit (269 Fachgeschäfte).

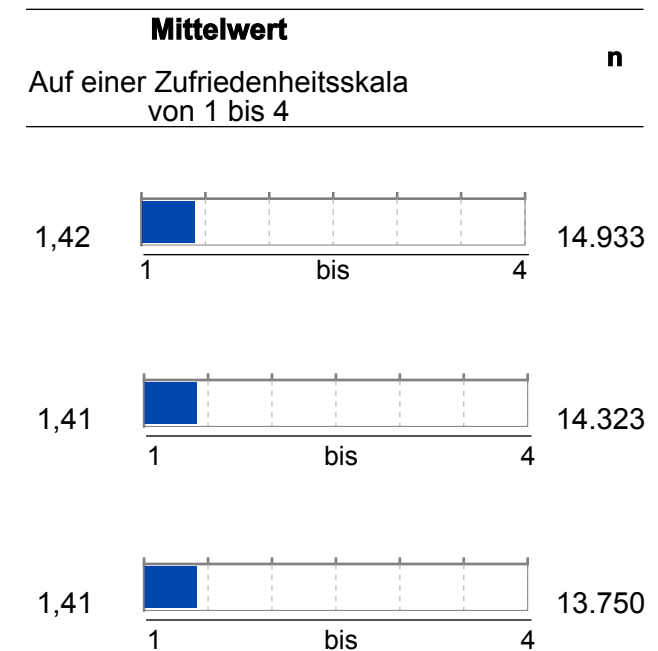
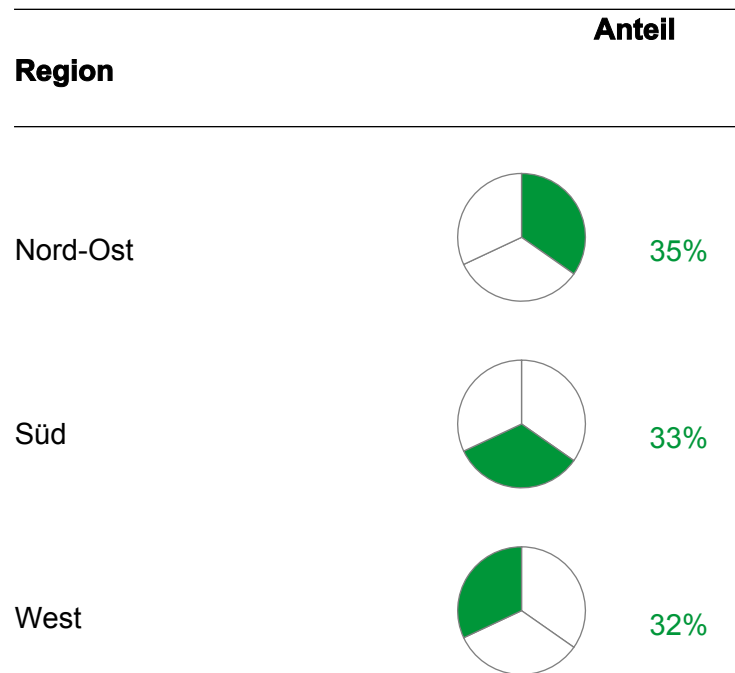


Legende:
Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht

Zufriedenheit nach Region



Management Service



Legende:
 n = Anzahl gültiger Angaben,
 Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht

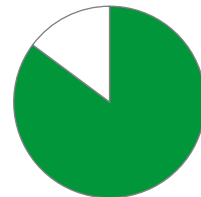
Zufriedenheit nach Ort der erbrachten Leistung



Management Service

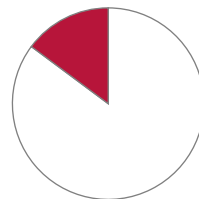
Wo ist die Leistung durchgeführt worden?	Anteil
--	--------

Service Center



85%

Anderer Ort

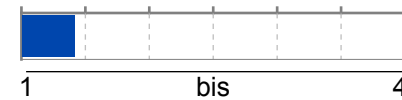


15%

Mittelwert	n
------------	---

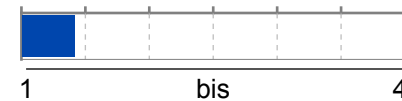
Auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 4

1,42



36.348

1,42



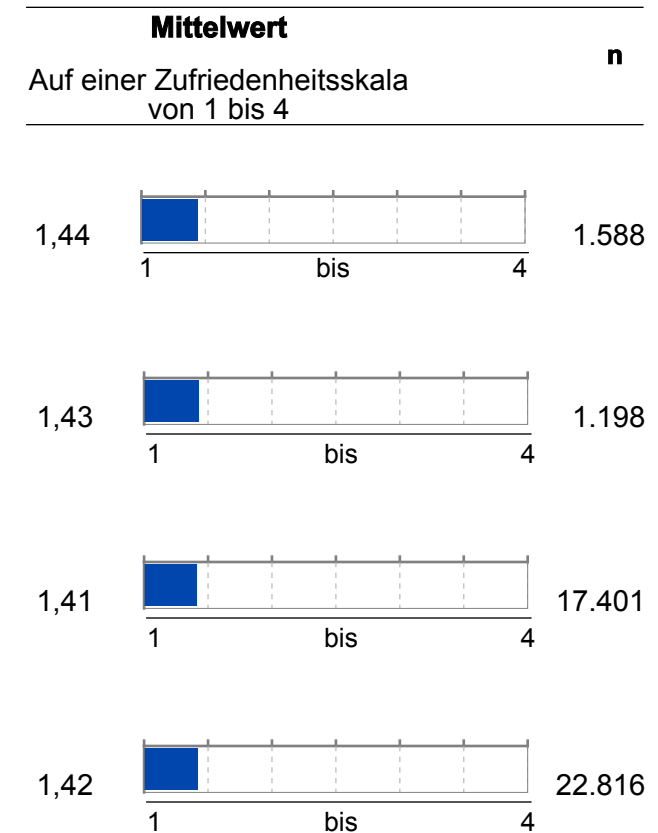
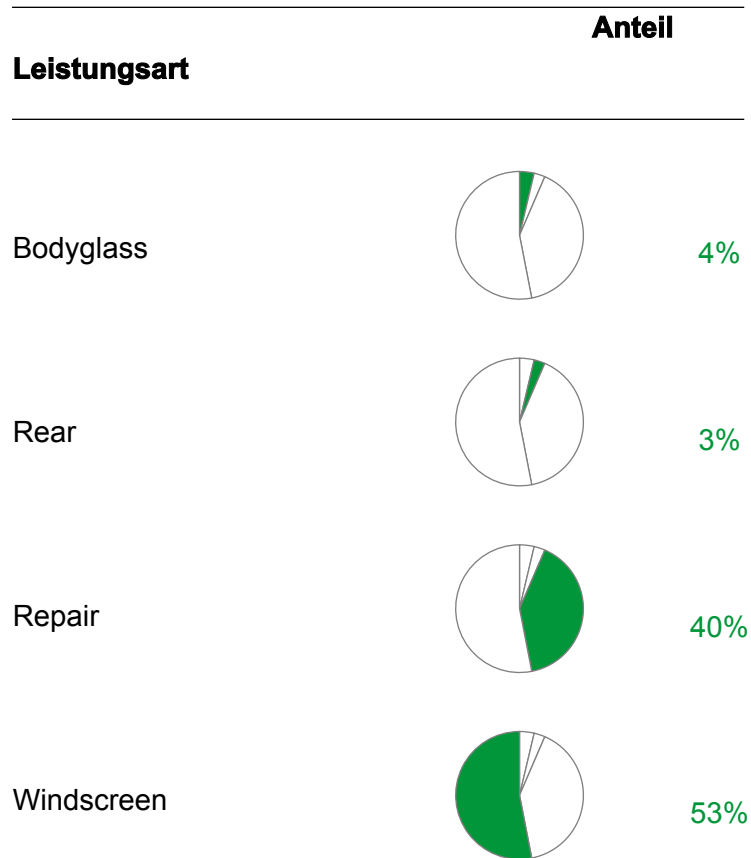
6.327

Legende:
 n = Anzahl gültiger Angaben,
 Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht

Zufriedenheit nach Leistungsart



Management Service



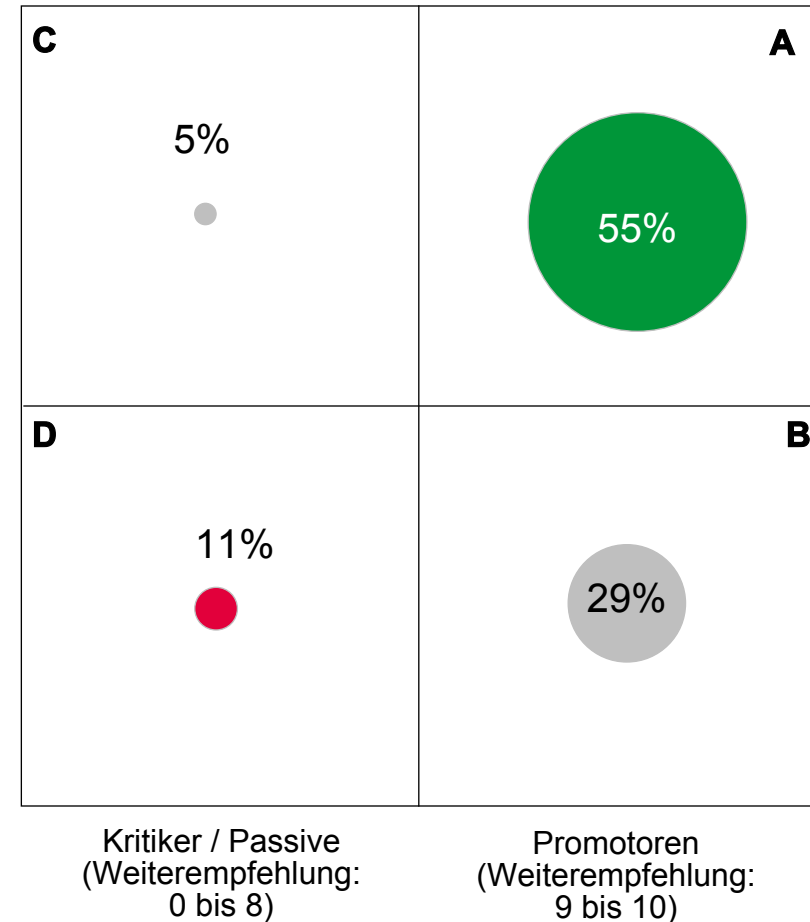
Legende:
 n = Anzahl gültiger Angaben,
 Zufriedenheit - Bewertungsskala: 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = schlecht



A	55% der Kunden geben an, dass sie mit Carglass sehr zufrieden (Beurteilung ausgezeichnet) sind und Carglass aktiv weiterempfehlen. Diese Kunden haben ein hohes Maß an Kundenbindung und werden auch auf längere Sicht die Treue halten.
B	29% der Kunden geben an, dass sie mit Carglass nicht sehr zufrieden (Beurteilung gut oder schlechter) sind, aber trotzdem Carglass aktiv weiterempfehlen. Hier besteht die Gefahr eines Wechsels, wenn sich für den Kunden eine bessere Alternative bietet.
C	5% der Kunden geben an, dass sie mit Carglass sehr zufrieden sind (Beurteilung ausgezeichnet), aber nicht aktiv weiterempfehlen würden. Diese Kunden haben i.d.R ein geringes Maß an Kundenbindung oder keinen Empfänger für eine Weiterempfehlung.
D	11% der Kunden geben an, dass sie mit Carglass nicht sehr zufrieden sind (Beurteilung gut oder schlechter) und auch nicht aktiv weiterempfehlen würden. Hier besteht eine sehr hohe Wechselbereitschaft.

ausgezeichnet
(Gesamtzufriedenheit: 1)

schlecht
bis
gut
(Gesamtzufriedenheit:
4 bis 2)



Legende:
x-Achse (Weiterempfehlung "Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... weiterempfehlen?"): Werte 0 bis 6 = Kritiker, Werte 7 und 8 = Passive, Werte 9 und 10 = Promotoren
y-Achse (Gesamtzufriedenheit "Wie ist Ihr Gesamteindruck?"): 1 = ausgezeichnet, 2 = gut, 3 = durchschnittlich, 4 = schlecht

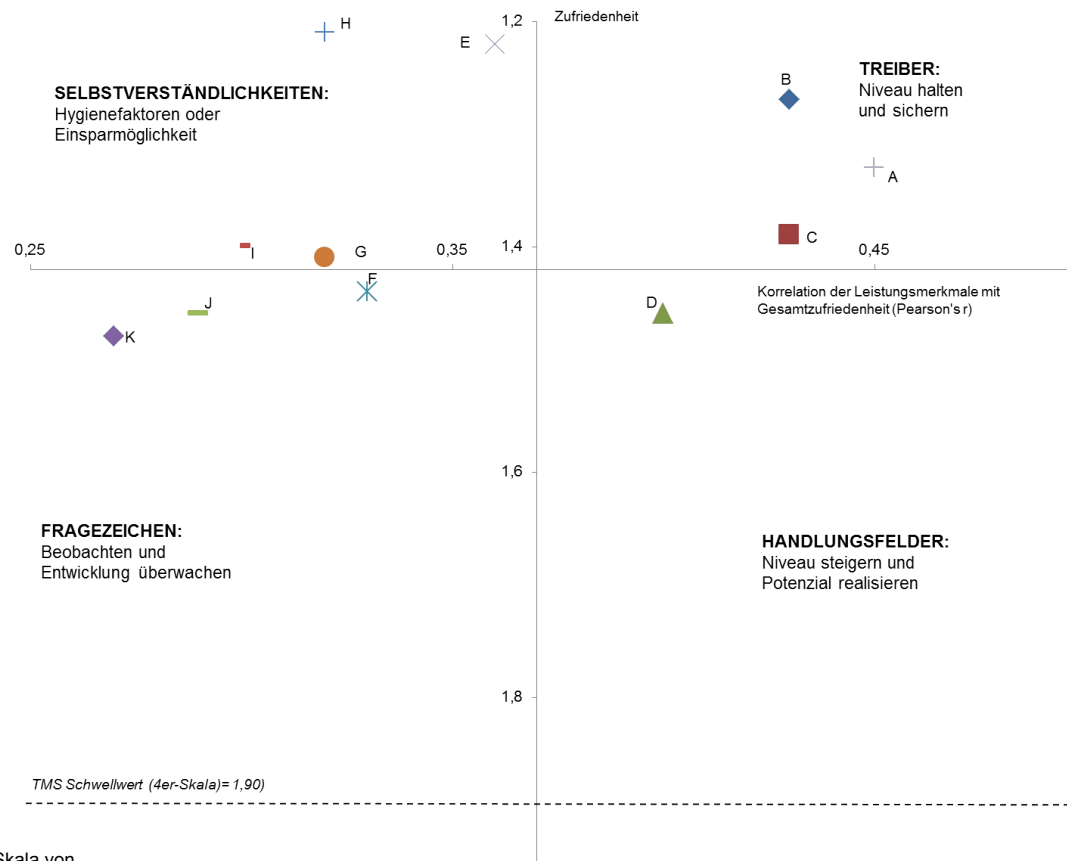


1	Hintergrund der Erhebung
2	Zusammenfassung der Ergebnisse
3	Einzelergebnisse
4	Hinweise, Feststellungen und Abweichungen
5	Anhang

Matrix Bedeutung / Zufriedenheit



Management Service



- + A Professionalität der Mitarbeiter (Kundenservice Mitarbeiter)
- ◆ B Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter bei der Lösung Ihres Problems (Kundenservice Mitarbeiter)
- C Qualität der Reparaturdurchführung (Leistung)
- ▲ D Umfang der erhaltenen Informationen (Leistung)
- × E Freundlichkeit der Mitarbeiter (Kundenservice Mitarbeiter)
- × F Flexibilität bei der Auswahl eines für Sie passenden Ortes für die Reparaturdurchführung (Terminierung)
- G Flexibilität bei der Auswahl eines für Sie passenden Termins (Terminierung)
- + H Pünktlichkeit der Leistungsdurchführung (Leistung)
- I Möglichkeit online mit Carglass in Kontakt zu treten (Kontaktaufnahme)
- J Erreichbarkeit via Telefon (Kontaktaufnahme)
- ◆ K Auffindbarkeit des Carglass Service Centers (Kontaktaufnahme)

Legende:
 Pearson's r: siehe Anhang
 Zufriedenheit: Bewertung auf einer Skala von
 „1 = ausgezeichnet“ bis „4 = schlecht“
 Schnittpunkt der Achsen: Mittelwert der erhobenen
 Gesamtzufriedenheit, (Mindestwert = 1,90
 (4er-Skala)) und Mittelwert aller Pearson's r



Erläuterungen zur Einordnung

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Aufstellung der Leistungsmerkmale, zu denen Ihre Kunden eine Zufriedenheitsbewertung abgegeben haben. Diese Leistungsmerkmale sind auf Basis der Angaben sieben Gruppen zugeordnet. Maßgeblich für die Einteilung ist der jeweilige Mittelwert (Zufriedenheit) und der Korrelationswert „r“ (Zusammenhang) zur erhobenen Gesamtzufriedenheit (Hinweise zur Korrelation finden Sie im Anhang) eines jeden Leistungsmerkmals.

Die sechs Gruppen möchten wir Ihnen gerne zunächst vorstellen:

„Selbstverständlichkeiten“

Kriterien in dieser Gruppe sind Selbstverständlichkeiten für Ihre Kunden. Hier haben Sie auf der einen Seite zwar eine hohe Zufriedenheit erreicht. Die Stärke des Zusammenhangs zwischen der Zufriedenheit dieser Leistungsmerkmale und der Gesamtzufriedenheit ist jedoch unterdurchschnittlich.

„Treiber“

Leistungsmerkmale in dieser Gruppe sind für Ihre Kunden möglicherweise besonders wichtig, da hier ein großer Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit besteht. Zudem sind Sie bei diesen Leistungsmerkmalen bereits besonders gut und haben Werte besser als Ihre erhobene Gesamtzufriedenheit erzielt.
Hier nicht nachlassen!



Erläuterungen zur Einordnung

„Fragezeichen“

Leistungsmerkmale in dieser Gruppe sollten beobachtet werden. Hier wird Ihre Leistung kundenseitig zwar unterhalb der erhobenen Gesamtzufriedenheit bewertet, der Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit ist jedoch ebenfalls unterdurchschnittlich.

„Handlungsfelder“

Leistungsmerkmale aus dieser Gruppe weisen einen überdurchschnittlichen Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit auf. Auf der anderen Seite wird hier jedoch Ihre Leistung schlechter als die erhobene Gesamtzufriedenheit bewertet.



Erläuterungen zur Einordnung (Angaben beziehen sich auf eine 5er-Skala)

„Hinweise“

Hierunter fallen alle Leistungsmerkmale aus der Gruppe „Ihre Fragezeichen“ mit einem Zufriedenheitswert von schlechter als 2,20 (TMS-Grenzwert) aber besser als 3,50. Ebenso fallen unter „Hinweise“ alle Leistungsmerkmale aus der Gruppe „Ihre Handlungsfelder“ mit einem Zufriedenheitswert besser als 2,20 (TMS-Grenzwert). Die unter „Hinweise“ zusammengefassten Leistungsmerkmale können für Sie wichtige Diskussionspunkte zur Verbesserung Ihrer Kundenzufriedenheit sein.

„Feststellungen“

Hierunter fallen alle Leistungsmerkmale aus der Gruppe „Ihre Handlungsfelder“, mit einem Zufriedenheitswert schlechter als 2,20 (TMS-Grenzwert) aber besser als 3,50. Leistungsmerkmale, die als Feststellungen markiert sind, sind für Sie primäre Handlungsfelder. In diesen Feldern müssen Maßnahmen zur Qualitätssteigerung eingeleitet werden. Diese Maßnahmen und ihre Umsetzung sind im Falle einer Re-Zertifizierung in zwei Jahren gegenüber der TÜV SÜD Management Service GmbH zu dokumentieren.

„Abweichungen“

Hierunter fallen alle Leistungsmerkmale mit einem Zufriedenheitswert schlechter als 3,50. Leistungsmerkmale, die als Abweichung markiert sind, stellen erhebliche Mängel in der bestehenden Kundenzufriedenheit dar. Aufgrund dieser Mängel kann in der Regel keine Zertifizierung erfolgen.

Für Merkmale des Beschwerdemanagement gilt ein Schwellwert von 3,75.



	Selbstverständlichkeit	Treiber	Fragezeichen	Handlungsfeld	Hinweis	Feststellung	Abweichung
Kontaktaufnahme							
Erreichbarkeit via Telefon			•		Green	Yellow	Red
Möglichkeit online in Kontakt zu treten	•				Green	Yellow	Red
Auffindbarkeit des Service Centers			•		Green	Yellow	Red
Terminierung							
Flexibilität bei Auswahl eines Termins	•				Green	Yellow	Red
Flexibilität bei Auswahl eines Ortes			•		Green	Yellow	Red



	Selbstverständlichkeit	Treiber	Fragezeichen	Handlungsfeld	Hinweis	Feststellung	Abweichung
Kundenservice Mitarbeiter							
Freundlichkeit der Mitarbeiter	●						
Einsatzbereitschaft bei der Lösung des Problems		●					
Professionalität der Mitarbeiter		●					
Leistung							
Pünktlichkeit der Leistungsdurchführung	●						
Qualität der Reparaturdurchführung		●					
Umfang der erhaltenen Informationen				●	●		



Nr. 1	Detail	Leistungsmerkmale: 1. Umfang der erhaltenen Informationen (Leistung)	Hinweis
	Ergebnis	Die aufgezeigten Leistungsmerkmale sind möglicherweise Handlungsfelder. Hier finden sich Ansatzpunkte für eine weitere Verbesserung der Kundenzufriedenheit.	
	Anforderungen	Ursachenanalyse und ggf. Maßnahmenumsetzung	
Nr. 2	Detail	Skalenausprägungen	Hinweis
	Ergebnis	Die Verbalisierung der Skala weicht von den Vorgaben des TMS-Kriterienkatalogs ab, dies kann in Folge abweichender Interpretation durch den Teilnehmer zu Beeinträchtigungen der Vergleichbarkeit der Kennzahlen führen.	
	Anforderungen	Überarbeitung und Vereinheitlichung der Skalenniveaus.	



Nr. 3	Detail	Messung der Kundenzufriedenheit an allen Touchpoints im Kundenerlebnisprozess.	Feststellung
	Ergebnis	Nicht alle Segmente des Kundenerlebnisprozesses wurden im Fragebogen abgebildet. Insbesondere das Beschwerdemanagement ist hier zu nennen.	
	Anforderungen	Abbildung des gesamten Kundenerlebnisprozesses im Fragebogen.	
Nr. 4	Detail	Fehlende Option „keine Angabe“ bei der Bewertung der Leistungsmerkmale	Feststellung
	Ergebnis	Die Bewertung der Leistungsmerkmale für die Befragten war verpflichtend und eine „Exit-Option“ (z.B. "keine Angabe") stand nicht zur Verfügung. Dies kann dazu führen, dass Merkmale bewertet werden, über die kein Kenntnisstand besteht. Dies führt zu Unschärfen in den Bewertungen.	
	Anforderungen	„Exit-Optionen“ bei der Bewertung von Leistungsmerkmalen anbieten.	



1	Hintergrund der Erhebung
2	Zusammenfassung der Ergebnisse
3	Einzelergebnisse
4	Hinweise, Feststellungen und Abweichungen
5	Anhang



Eine Standardabweichung misst das durchschnittliche Ausmaß der Abweichung der einzelnen Merkmalswerte von ihrem Mittelwert (arithmetisches Mittel).

Beispiel 1:

Unter 200 Gebrauchtwagen vom Typ VW Golf wird eine Laufleistung pro Jahr von 13.320 km ermittelt. Die Standardabweichung liegt bei $s = 4.653$.

Sachlogisch kann hier die Standardabweichung wie folgt interpretiert werden: Im Mittel streuen die einzelnen jahresdurchschnittlichen Laufleistungen der $n = 200$ Gebrauchtwagen vom Typ VW Golf um 4.653 km um ihren Durchschnittswert von 13.320 km.

Beispiel 2:

Unter 1.000 Kunden wird auf einer 5er-Skala ein Zufriedenheitswert zur telefonischen Erreichbarkeit von 1,81 erhoben. Die Standardabweichung liegt bei 0,32.

Sachlogisch kann die Standardabweichung hier wie folgt interpretiert werden: Im Mittel streuen die einzelnen Bewertungen der Kunden zur Zufriedenheit mit der telefonischen Erreichbarkeit um 0,32 um ihren Mittelwert von 1,81.

Die Standardabweichung dient damit der Interpretation der Aussagekraft des erhobenen Mittelwerts.

Quelle: in Anlehnung an Eckstein, P. (2010): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 119f.



Der Korrelationskoeffizient r von Pearson ist das bekannteste Zusammenhangsmaß für zwei Variablen, die mindestens Intervallskalenniveau haben. Ein Beispiel für eine entsprechende Korrelation wäre die zwischen Lebensalter (in Jahren) und Vermögen (in Euro).

Er kann Werte zwischen -1 und $+1$ annehmen. Bei einem Wert von $+1$ (bzw. -1) besteht ein vollständig positiver (bzw. negativer) linearer Zusammenhang zwischen den betrachteten Merkmalen. Wenn der Korrelationskoeffizient den Wert 0 aufweist, hängen die beiden Merkmale überhaupt nicht linear voneinander ab.

Beispiel:

Zwischen dem Item „Gesamtzufriedenheit“ und dem Item „telefonische Erreichbarkeit“ wird in einer Kundenbefragung mit 800 Teilnehmern ein $r = 0,821$ ermittelt.
Sachlogisch kann dies hier wie folgt interpretiert werden: Wegen $r = 0,821$ besteht in der statistischen Gesamtheit ($n = 800$ Teilnehmer) ein starker gleichläufiger bzw. positiver linearer statistischer Zusammenhang. Demnach haben Kunden mit einer überdurchschnittlichen hohen Zufriedenheit bei „telefonischer Erreichbarkeit“ auch eine überdurchschnittlich hohe Gesamtzufriedenheit bzw. Kunden mit einer unterdurchschnittlichen hohen Zufriedenheit bei „telefonischer Erreichbarkeit“ auch eine unterdurchschnittlich hohe Gesamtzufriedenheit.