



# Studieninformation Fluggesellschaften 2007



			2,21	2,64
			1,96	3,49
2,66		3,01		3,68
	1,77	2,23		2,90
2,94				2,54
	2,14	3,04		2,12
1,88		2,80		3,25
	2,70			2,10
3,07		1,93		2,05
	2,37	2,62		2,51
2,81				1,77
	2,37	2,29		2,63
1,68		2,64		3,78
	1,97			3,22
1,96		2,41		1,86
	2,52	2,90		1,95
3,01				3,29
	3,01	2,12		2,03
				3,51
3,04		2,10		3,52
	2,64			
		2,51		1,97
				1,89
				2,87
				3,19
				2,50
				3,16
				3,52
				3,53
				3,68
				1,81
				3,51

# Projektziele und Einsatzmöglichkeiten



Der Kundenmonitor Deutschland ist eine branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung im deutschen B-to-C-Markt, die seit 1992 jährlich erhoben wird. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die einzelnen Aspekte der Kundenzufriedenheit und die Qualität der Kundenbeziehung sowie deren Auswirkungen auf die Kundenbindung.

## Projektziele:

- Herausstellung der Bestleistungen für brancheninternes und branchenübergreifendes Benchmarking
- Ermittlung der Vertriebs- und Gefährdungspotenziale
- Aufzeigen der Kundenwahrnehmung in einzelnen Qualitätsbereichen zur schnellen und flexiblen Anpassung der Angebote, Prozesse und Ergebnisse von Dienstleistern
- Bereitstellung von repräsentativen Kennziffern zur Kundenorientierung für Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Controlling und Qualitätsmanagement
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit

## Einsatzmöglichkeiten der Ergebnisse:

- Ermittlung des Status quo zur Kundenzufriedenheit und -bindung im eigenen Unternehmen
- Vergleich der eigenen Ergebnisse mit denen der Wettbewerber zur Einschätzung der Wettbewerbsposition aus Kundensicht (Jahresvergleiche)
- Langfristige Beobachtung der Branche und der Entwicklung der eigenen Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit und -bindung
- Aufdecken von Stärken und Schwächen bezüglich der Kundenorientierung im eigenen Unternehmen
- Selektion der „Branchenbesten“, um von ihnen zu lernen
- Selektion der „Funktionsbesten“ (z. B. hinsichtlich Telefonkontakt, Freundlichkeit der Mitarbeiter), um von ihnen zu lernen
- Begründung für Maßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehung
- Controlling der Erfolgswirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung
- Basis für Zielvereinbarungen und Balanced Scorecard
- Im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Geschäftsberichte, Werbung, Mitarbeiterinformationen)
- Abgleich mit Ergebnissen eigener Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit/-bindung

# Studiendesign und Themenfelder



## Studiendesign 2007:

Grundgesamtheit:  
Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren in Privathaushalten

Erhebungsmethodik:  
Telefonische Interviews (CATI), durchgeführt nach ADM-Standard über CATI-Haus GmbH (Lübeck) und GfK Ad Hoc Services (Nürnberg/Hamburg)

Feldzeit: 02. April bis 03. September 2007

- Anzahl untersuchter Branchen: 21
- Anzahl Telefoninterviews insgesamt: 21.026

Feldzeit: 27. September bis 15. Dezember 2007

- Anzahl untersuchter Branchen: 7
- Anzahl Telefoninterviews insgesamt: 6.401

Herausgeber:  
*ServiceBarometer AG, München*

## Zentrale Themenfelder:

- |                     |   |
|---------------------|---|
| Nutzerreichweite    | ▪ Kundenanteile   |
| Kundenzufriedenheit | ▪ Globalzufriedenheit<br>▪ Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen   |
| Kundenbindung       | ▪ Weiterempfehlungsabsicht<br>▪ Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht<br>▪ Dauer der Kundenbeziehung<br>▪ Cross-Buying-Absicht<br>▪ Anbieterwechsel |
| Wettbewerbsvorteile | ▪ Vorteilhaftigkeit des Anbieters   |
| Beschwerden         | ▪ Häufigkeit<br>▪ Gründe<br>▪ Bearbeitung   |
| Nutzungsverhalten   | ▪ Kontaktwege und Kontakthäufigkeit<br>▪ Nutzungshäufigkeit<br>▪ Kauffrequenz<br>▪ Einkaufsbeträge  |
| Soziodemographie    | ▪ Geschlecht/Alter<br>▪ Ausbildung/Beruf<br>▪ Haushaltsgröße und -einkommen<br>▪ Online-/Internetnutzung                                    |

# Untersuchte Branchen 2007



## Branchengruppe Finanzdienstleistungen:

- Banken und Sparkassen (5.105 geführte Interviews)
- Bausparkassen (3.332)
- Fondsgesellschaften (1.999)
- Krankenkassen und -versicherungen (9.463)
- Rechtsschutzversicherungen (4.092)

## Branchengruppe Handel:

- Bäckereien<sup>1</sup> (654)
- Bau- und Heimwerkermärkte (6.044)
- Buchversand und -clubs (2.175)
- Drogeriemärkte (4.131)
- Fachmärkte für Heimtierbedarf<sup>1</sup> (258)
- Fast-Food-Restaurants<sup>1</sup> (411)
- Hörgeräteakustiker (540)
- Lebensmittelmärkte (10.895)
- Optiker (1.113)
- Kaffeefachgeschäfte (1.235)
- Schuhfachgeschäfte<sup>2</sup> (1.972)
- Versandhandel (2.544)

## Branchengruppe Logistik:

- Briefpost<sup>2</sup> (521)
- Postfilialen<sup>2</sup> (6.051)

## Branchengruppe Infrastruktur:

- Internetanbieter (2.599)
- Mobilfunkanbieter (2.513)
- Stromversorgungsunternehmen (5.092)

## Branchengruppe Reise und Verkehr:

- Fluggesellschaften (1.616)
- Reiseveranstalter (1.511)

## Sonstige Branchen:

- Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst) (1.789)
- Finanzämter (512)
- Kfz-Prüfstellen (1.002)
- Rechtsanwälte (832)

<sup>1</sup> Branche mit Kurzfragebogen.

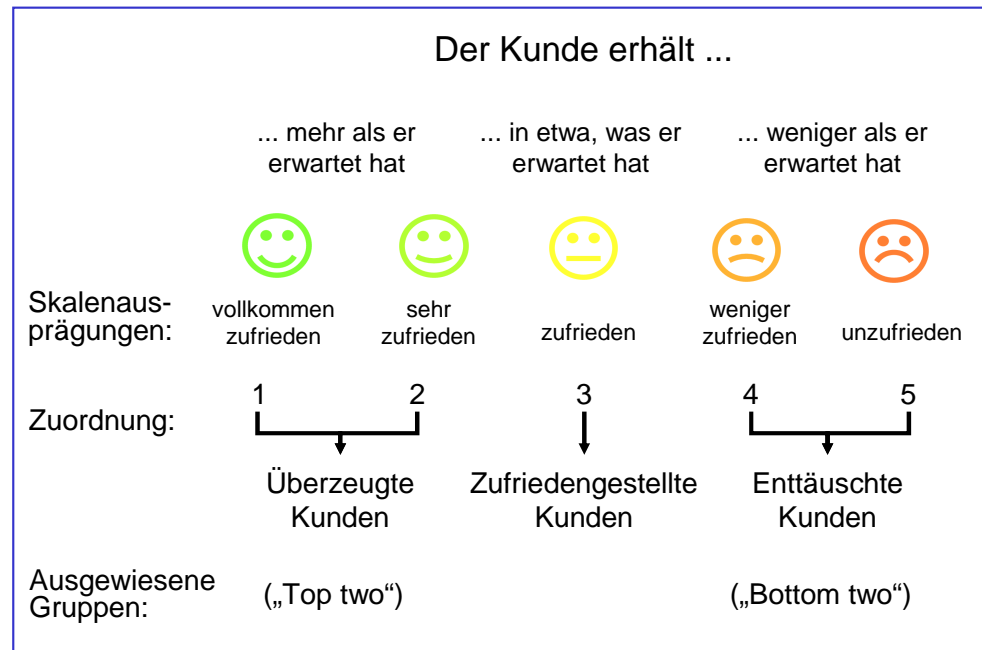
<sup>2</sup> Für einzelne Abnehmer exklusiv erhobene Branchen.  
Die Ergebnisse stehen nur diesen zur Verfügung.

# Fragestellungen und Antwortskala

Die im Kundenmonitor Deutschland aufgegriffenen Fragestellungen basieren auf einer verbalisierten 5er-Skala.

Für die Fragen zur Kundenzufriedenheit lauten die einzelnen Skalenausprägungen „vollkommen zufrieden“, „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „weniger zufrieden“ und „unzufrieden“. Für die Zustimmungsfragen (z. B. Kundenbindung) „bestimmt“, „wahrscheinlich ja“, „eventuell“, „wahrscheinlich nicht“, „bestimmt nicht“.

Die einzelnen Fragen beziehen sich dabei in der Regel jeweils auf den vom Kunden hauptsächlich genutzten Anbieter.



## Fragestellungen zu den Globalkennziffern:

Globalzufriedenheit

„Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von diesem (hauptsächlich genutzten) Anbieter insgesamt? Sind Sie vollkommen zufrieden, sehr zufrieden, zufrieden, weniger zufrieden oder unzufrieden?“

Preis-Leistungs-Verhältnis

„Wenn Sie den insgesamt gebotenen Leistungen den Preis gegenüberstellen, wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis dieses Anbieters?“

Weiterempfehlungsabsicht

„Werden Sie diesen Anbieter an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen?“

Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht

„Werden Sie bei Bedarf wieder bei diesem Anbieter Leistungen nachfragen?“

Wettbewerbsvorteile

„Glauben Sie, dass Ihnen dieser Anbieter mehr Vorteile bietet als andere Anbieter, die für Sie in Frage kommen?“

Cross-Buying-Absicht

„Werden Sie über die bisherigen Leistungen hinaus noch andere Leistungen dieses Anbieters nutzen?“

# Fragestellungen in der Branche Fluggesellschaften 2007



## Kontaktfragen:

Sind Sie innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal aus privatem Anlass mit einer Fluggesellschaft geflogen?

Mit welcher Fluggesellschaft sind Sie zuletzt aus privatem Anlass geflogen?

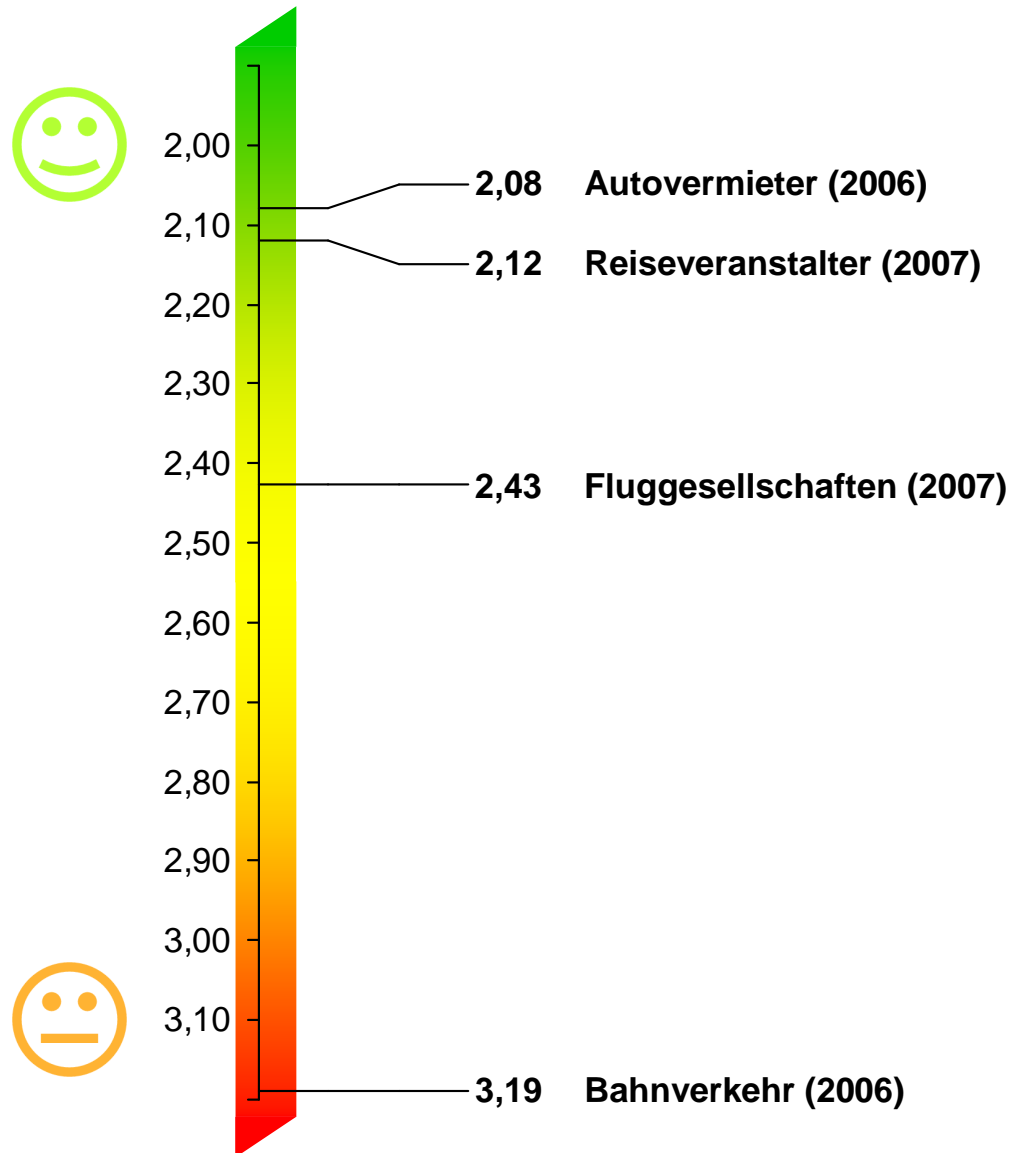
## Kernfragen:

- Branchenkontakt
- Anbieterzuordnung
- Globalzufriedenheit
- Zufriedenheit mit Preis-Leistungs-Verhältnis
- Wiederwahlabsicht
- Weiterempfehlungsabsicht
- Wettbewerbsvorteile des Anbieters aus Kundensicht
- Beschwerderate und -zufriedenheit
- Soziodemographische Strukturdaten

## Branchenspezifische Fragen:

- Zufriedenheit mit branchenspez. Leistungsmerkmalen, z. B.
  - Schnelligkeit Check-in
  - Freundlichkeit des Bodenpersonals
  - Freundlichkeit der Flugbegleiter
  - Platzverhältnisse an Bord
  - Sauberkeit an Bord
  - Unterhaltungsprogramm an Bord
  - Pünktlichkeit der Flüge
- Buchungsweg
- Buchungsanlass (nur Flug vs. Pauschalreise)
- Nutzung Internetauftritt und Zufriedenheit mit Website
- Nutzung kostenpflichtiger Verzehrangebote an Bord
- Nutzungshäufigkeit
- Nutzung Vielfliegerprogramm
- Imagemerkmale

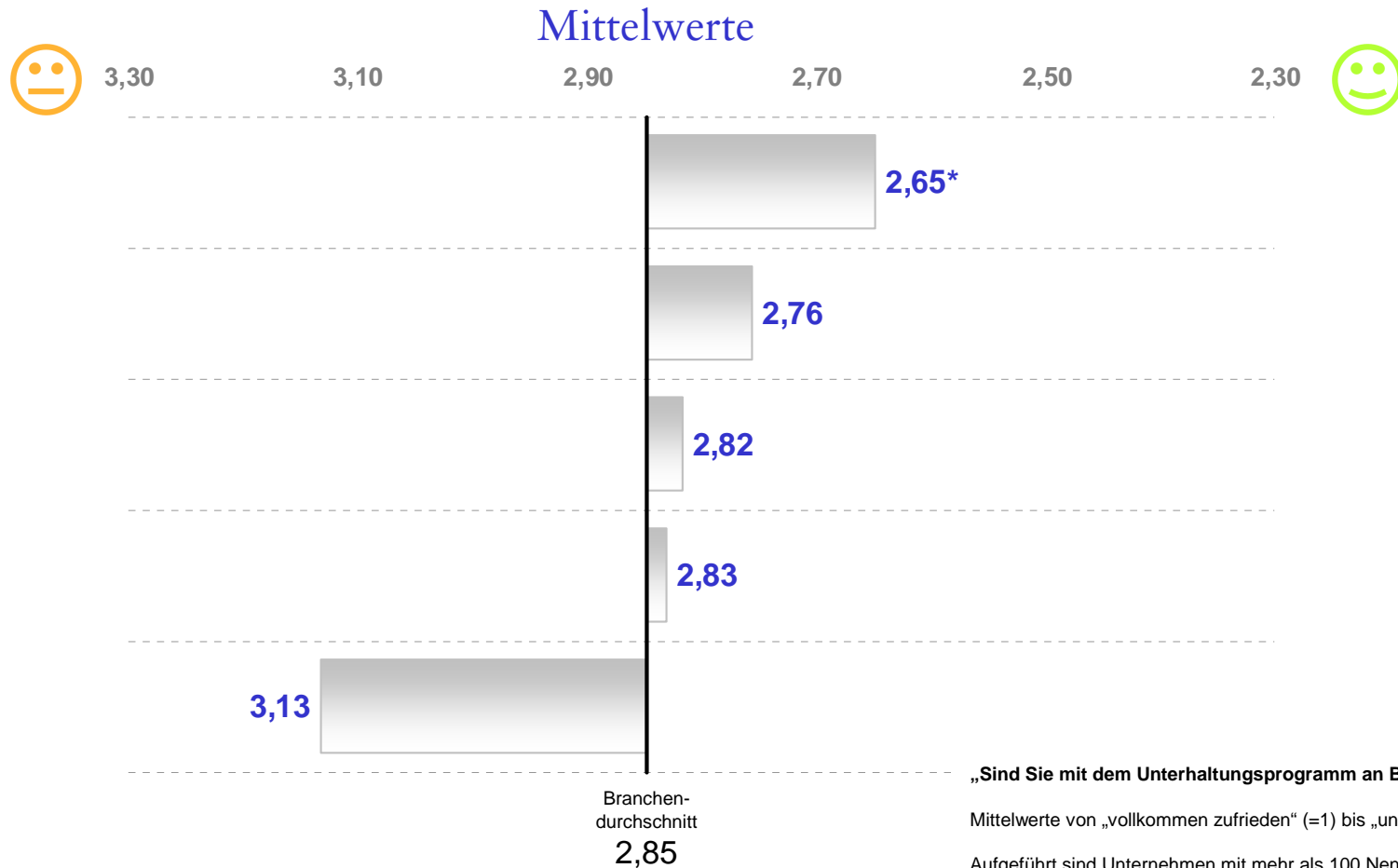
# Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Branchengruppe Reise und Verkehr 2006/2007



Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)  
In Klammern: Jahr der letzten Erhebung  
Gesamtbasis der Studie 2007: 27.427 Befragte ab 16 Jahren  
Befragungszeitraum 2007: 02. April bis 03. September 2007 und 27. September bis 15. Dezember 2007  
Gesamtbasis der Studie 2006: 26.923 Befragte ab 16 Jahren  
Befragungszeitraum 2006: 29. März bis 10. August und 14. November bis 18. Dezember 2006

# Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsprogramm an Bord

## Branche Fluggesellschaften 2007 (mit mindestens 100 Befragten)



„Sind Sie mit dem Unterhaltungsprogramm an Bord ...“

Mittelwerte von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

Aufgeführt sind Unternehmen mit mehr als 100 Nennungen, der Branchendurchschnitt enthält auch Unternehmen mit weniger als 100 Nennungen.

\* nicht signifikant (90%-Niveau).

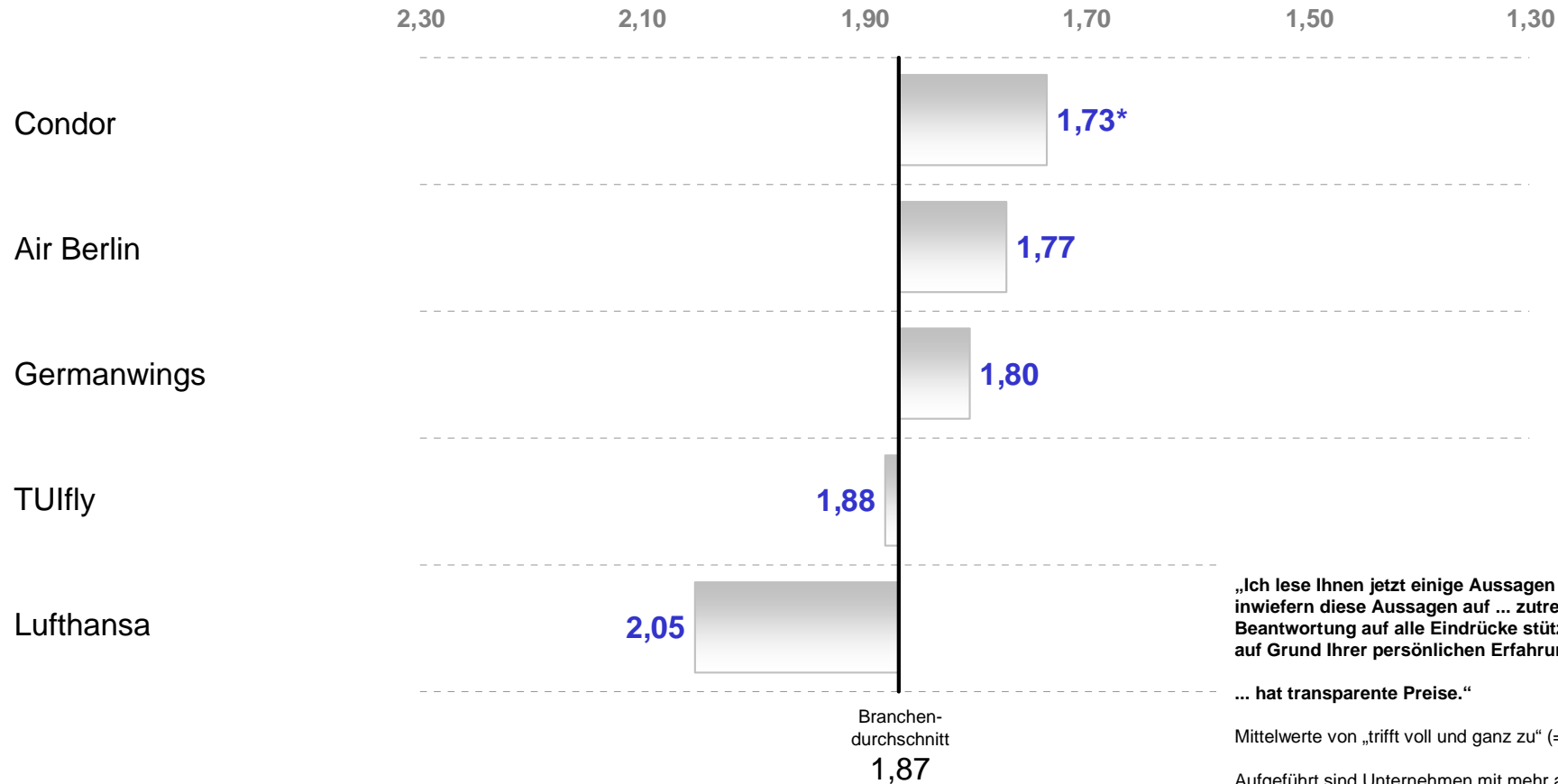
Befragungszeitraum: 27. September bis 15. Dezember 2007  
 Basis Fluggesellschaften: 1.616 Befragte ab 16 Jahren  
 Weitere Informationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

# Image: Transparenz der Preise

## Branche Fluggesellschaften 2007 (mit mindestens 100 Befragten)



### Mittelwerte



„Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen zu ... vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Aussagen auf ... zutreffen. Sie können sich bei der Beantwortung auf alle Eindrücke stützen, die Sie von ... haben. Sei es auf Grund Ihrer persönlichen Erfahrung oder auch vom Hörensagen.“

... hat transparente Preise.“

Mittelwerte von „trifft voll und ganz zu“ (=1) bis „trifft überhaupt nicht zu“ (=4)

Aufgeführt sind Unternehmen mit mehr als 100 Nennungen, der Branchendurchschnitt enthält auch Unternehmen mit weniger als 100 Nennungen.

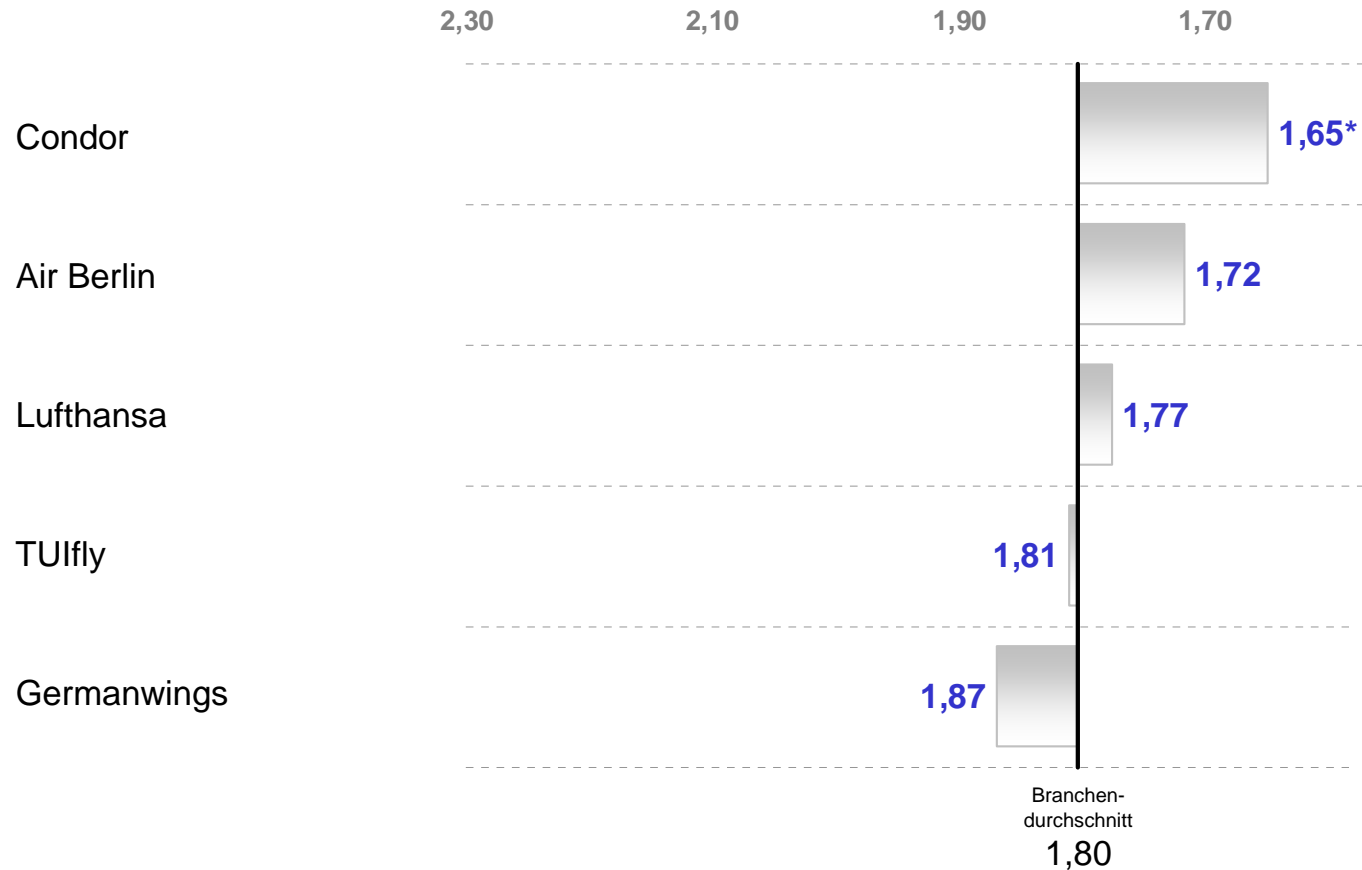
\* nicht signifikant (90%-Niveau).

Befragungszeitraum: 27. September bis 15. Dezember 2007  
 Basis Fluggesellschaften: 1.616 Befragte ab 16 Jahren  
 Weitere Informationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

# Image: Erfüllung von Erwartungen Branche Fluggesellschaften 2007 (mit mindestens 100 Befragten)



## Mittelwerte



„Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen zu ... vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Aussagen auf ... zutreffen. Sie können sich bei der Beantwortung auf alle Eindrücke stützen, die Sie von ... haben. Sei es auf Grund Ihrer persönlichen Erfahrung oder auch vom Hörensagen.“

Für meine Erwartungen bietet ... genau das Richtige.“

Mittelwerte von „trifft voll und ganz zu“ (=1) bis „trifft überhaupt nicht zu“ (=4)

Aufgeführt sind Unternehmen mit mehr als 100 Nennungen, der Branchendurchschnitt enthält auch Unternehmen mit weniger als 100 Nennungen.

\* nicht signifikant zu Air Berlin, aber signifikant zu Lufthansa (90%-Niveau).

Befragungszeitraum: 27. September bis 15. Dezember 2007

Basis Fluggesellschaften: 1.616 Befragte ab 16 Jahren

Weitere Informationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

# Herausgeber



*ServiceBarometer AG*

Studienleitung:  
Dr. Matthias Metje

Konzeption und Projektmanagement:  
Dr. Frank Dornach

Internet:  
[www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

E-Mail:  
[kundenmonitor@servicebarometer.de](mailto:kundenmonitor@servicebarometer.de)

Telefon:  
089 89 66 69 0

*ServiceBarometer AG*  
Gottfried-Keller-Straße 12  
81245 München

## Kurzprofil:

- Forschungs- und Beratungsunternehmen zur Durchsetzung konsequenter Kundenorientierung
- Durchführung branchenübergreifender und unternehmensspezifischer Kundenbarometer
- Entwicklung von Marketing- und Qualitätsmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehungen

## Leistungsspektrum:

- Beratende Unterstützung beim Studiendesign und in der Fragebogenerstellung für unternehmenseigene Studien zur Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und zum Markenvertrauen
- Durchführung von Expertengesprächen und Fokusgruppen
- Koordination der Feldleistung für Telefonbefragungen (Briefing, Qualitätsmanagement, Adresshandling, Timing etc.)
- Durchführung der Feldleistung für schriftliche Befragungen (Layout und Druck Fragebogen, Erfassung umfassender schriftlicher Befragungen etc.)
- Durchführung von Online-Befragungen (Programmierung Fragebogen und Website, redaktionelle Betreuung der Website etc.)
- Datenaufbereitung und -auswertung, Ergebnisreporting inkl. Maßnahmenempfehlungen
- Kurzfristiges Einzelreporting an vielfältige Untersuchungsgruppen (Konzernmarken, Länder, Regionen, Einzelbetriebe/Einzelstandorte) im Jahres-, Quartals- oder Monatsrhythmus
- Ergebnispräsentation vor Führungskräften und Mitarbeitern
- Kommunikationsunterstützung zur unternehmensinternen Ergebnisinformation (Online-Portal als Extranet etc.)
- Aufbau von Management-Informationen-Systemen
- Etablierung und Begleitung von Benchmarking-Prozessen, Erarbeitung von Best-Practice-Beispielen
- Entwicklung geeigneter Maßnahmen zur Steigerung von Kundenorientierung und Kundenbindung zum Ausbau der Vertriebsstärke