

Studieninformation

KUNDENTREUE

2019

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Februar 2019

Erhebungsmethode

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten eingeladen, die in Frage stehenden Untersuchungsobjekte (hier: Unternehmen und Marken) als Nutzer bzw. Kunde zu bewerten. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ angesteuert werden kann.

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

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen und Marken zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Anbieter überhaupt Kunde war oder ist. Pro Unternehmen/Marke wurden mindestens 300 Kundenstimmen angestrebt. Bei einzelnen Unternehmen/Marken kann die Stichprobengröße in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch niedriger sein.

Erhebungszeitraum

Die Befragung wurde im Dezember 2018 bis Januar 2019 durchgeführt.

Untersuchungsobjekte

Es wurden insgesamt wurden 1.869 Unternehmen / Marken aus 199 Branchen bewertet.

Stichprobe

Der Untersuchung liegen 569.718 Kundenurteile zugrunde.

Fragestellung

Die konkrete Fragestellung der Studie lautet:

„Im Folgenden sehen Sie eine Liste von Unternehmen. In Klammern dahinter ist jeweils der Branchenbezug angegeben. Wenn Sie in den letzten 24 Monaten bei einem dieser Anbieter für die genannte Branche Kunde waren bzw. noch sind, geben Sie bitte an, ob Sie sich für diesen Anbieter bei einem erneuten Kauf- oder Vertragsinteresse wieder entscheiden würden.“

Die konkreten Antwortmöglichkeiten lauten:

- „**Ja**, ich würde mich erneut für diesen Anbieter entscheiden“
- „**Nein**, ich würde mich nicht mehr für diesen Anbieter entscheiden“

- „Ich war dort in den letzten 24 Monaten nicht Kunde“ → nicht auswertungsrelevant

Im Ergebnis erhält man den Anteil an aktuellen und ehemaligen Kunden (längstens 2 Jahre zurückliegend), bei denen es dem Anbieter gelungen ist, Kundentreue zu erzeugen.

Anhand des Customer-Loyalty-Scores je Anbieter wird ein Ranking der untersuchten Anbieter innerhalb der Branchen / Kategorien erstellt.

Auszeichnung

Die Auszeichnung „Hohe Kundentreue“ erhalten alle Unternehmen/Marken, die über dem Durchschnitt des Branchenmittelwertes liegen. Unternehmen/Marken, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „Hohe Kundentreue“ bewerteten Unternehmen/Marken liegen, erhalten die Auszeichnung „Höchste Kundentreue“.