

# **Studie**

# **VON KUNDEN EMPFOHLEN**

# **2018**

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Juni 2018

## Erhebungsmethode

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sogenannte Panelisten zur Bewertung von Unternehmen eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemographische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann.

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

## Erhebungszeitraum

Die Befragung wurde im April und Mai 2018 durchgeführt.

## Fragestellung

Oftmals wird als Maß der Kundenempfehlung die erfragte Weiterempfehlungsbereitschaft (zum Beispiel NPS) herangezogen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft ist allerdings lediglich eine Intention und keine tatsächliche Handlung. Um zu wirken, muss eine mögliche Empfehlung auch ausgesprochen werden. Zudem wird der „Referenzwert“ eines Kunden nicht nur von seiner Richtung (Zufriedenheit), sondern auch von seiner Reichweite (soziales Netzwerk) und seiner Intensität (Meinungsführerschaft) beeinflusst.

Reichweite und Intensität können wir ohne größeren Aufwand nicht für jeden Befragten in Erfahrung bringen. Eine Annäherung ist allerdings über die Häufigkeit der tatsächlichen Empfehlung möglich.

Für die Auswertung und die Rankings wird somit das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der folgenden Fragestellung herangezogen:

*„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 Kunde waren bzw. noch sind, geben Sie bitte an, ob Sie diesen Anbieter bzgl. des aufgeführten Branchenbezuges in Ihrem sozialen Umfeld (privat, beruflich etc.) tatsächlich auch weiterempfohlen haben.“*

Die konkreten Antwortmöglichkeiten lauten wie folgt:

- „ja, immer wieder“
- „ja, mehrmals“
- „ja, mindestens einmal“
- „nein“
- „kein Kunde in den letzten 24 Monaten“

## Stichprobe

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen (Anbietern) zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesen überhaupt Kunde war oder ist. Sodann wird jedes Unternehmen (Anbieter) in mehreren Wellen jeweils 1.000 Verbrauchern zur Bewertung angezeigt. Je Unternehmen werden grundsätzlich mindestens 300 und max. 1.000 Kundenstimmen eingeholt. Im Einzelfall kann die Stichprobengröße bei Unternehmen in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen.

## Untersuchungsobjekte

Insgesamt werden 1.144 Unternehmen (Anbieter) aus 78 Branchen von den Verbrauchern bewertet.

## Auswertung

Jedem Unternehmen wird sein individueller Empfehlungsscore zugewiesen.

Dieser berechnet sich wie folgt:

Gewichteter Summenwert aus dem prozentualen Anteil aller Kunden mit Antwort „ja, immer wieder“ (multipliziert mit dem Gewichtungsfaktor 5), dem prozentualen Anteil aller Kunden mit Antwort „ja, mehrmals“ (multipliziert mit dem Gewichtungsfaktor 3) und dem prozentualen Anteil aller Kunden mit Antwort „ja, mindestens einmal“ (multipliziert mit dem Gewichtungsfaktor 1) geteilt durch neun (Summe der Gewichtungsfaktoren), ausgewiesen als Prozentwert (Empfehlungsquote) in Bezug auf den maximal möglichen Summenwert von 55,6.

Diese Formel berücksichtigt mit den Gewichtungsfaktoren indirekt die Reichweite und Intensität der tatsächlichen Weiterempfehlung seitens der Kunden.

Unternehmen (Anbieter), die prozentual mehr Kunden aufweisen, von denen sie „immer wieder“ empfohlen werden, erhalten einen höheren Empfehlungsscore als Unternehmen (Anbieter), die prozentual mehr Kunden aufweisen, von denen sie „mehrmals“ oder lediglich „mindestens einmal“ empfohlen werden.

Der Empfehlungsscore (ES) liegt zwischen 0 und 100 und liefert eine konkrete Aussage über die Empfehlungsquote für ein Unternehmen (Anbieter). Der ES liegt bei 100, wenn alle Kunden den Anbieter „immer wieder“ empfehlen. Wenn alle Kunden mit „ja, mehrmals“ geantwortet hätten, würde der Empfehlungsscore gleich 60 sein und wenn alle Kunden mit „ja, mindestens einmal“ geantwortet hätten, würde der Empfehlungsscore gleich 20 sein. Wenn kein Kunde den Anbieter bisher empfohlen hätte, wäre der Empfehlungsscore gleich 0.

## Ergebnisse und Rankings

Insgesamt werden 1.144 Unternehmen (Anbieter) mit ihren Empfehlungsscores ausgewiesen. Der Befragung liegen 459.898 Kundenurteile zu Grunde. Die Anbieter werden anhand der Kaufsegmente 78 Branchen bzw. Kategorien zugeordnet.

Die jeweiligen Branchengewinner erhalten das Prädikat „HÖCHSTE WEITEREMPFEHLUNG“. Anbieter, dessen Empfehlungsquote über dem Branchenmittelwert liegt, bekommen die Auszeichnung „HOHE WEITEREMPFEHLUNG“.

Anbieter mit einem unterdurchschnittlichen ES (Empfehlungsscore) in ihrer jeweiligen Branche werden in den Rankings in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

