



ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service 2011

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 13 Auto-Service-Anbieter

**Studienflyer und
Bestellformular**

Struktur und Umfang „ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service-2011“

| | Seite |
|---|-------|
| 1. Kernergebnisse: Servicequalität von Reifen- und Kfz-Service-Anbietern | 3 |
| 2. Anlage der Untersuchung Welche Anbieter wurden beurteilt? Wer wurde befragt? Was wurde untersucht? | 6 |
| 3. Auszeichnung und Methode Welche Reifen- und Kfz-Service-Anbieter überzeugen in den Bereichen, Kundenzufriedenheit, Kundenservice, Mitarbeiter, Kundenvertrauen und Preis-Leistungs-Verhältnis? | 9 |
| 4. Gesamtzufriedenheit, Kundenbindung und Relevanzanalyse Kundenzufriedenheit, Kundenorientierung, Kundenbindungsindex: Emotionale Bindung, Treue, Loyalität, Weiterempfehlung, Kundenbindungstreiber. | 12 |
| 5. Image und Nachhaltigkeit Service-Image, Arbeitgeberimage, Nachhaltigkeit, Veränderung des Serviceniveaus. | 27 |
| 6. Branchenspezifische Fragestellungen Auswahlgründe für einen Reifen- und Kfz-Service-Anbieter bei Reifenwechsel, Auswahlgründe für einen Reifen- und Kfz-Service-Anbieter bei Wartung und Inspektion, Einhaltung von Wartungsintervallen, Ölwechselintervalle, Verbreitung von Winter- und Ganzjahresreifen. | 34 |
| 7. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale Service- und Leistungsmerkmale nach Relevanz für die Kundenbindung. | 85 |
| 8. Service- und Leistungsprofile der untersuchten Reifen- und Kfz-Service-Anbieter – anbieterspezifisch Individuelle Relevanz der Service- und Leistungsmerkmale (Kundenbindungstreiber); Beurteilung der einzelnen Service- und Leistungsmerkmale; Serviceprofile im Marktvergleich; Handlungs-Relevanz-Matrix, Service-Cockpit. | 120 |
| 9. Anhang: Erläuterung der Stichprobe | 229 |
| 10. Kurzportrait ServiceValue | 232 |

Studiensteckbrief

| | |
|--------------------------|--|
| Studienkonzept | ServiceValue GmbH (Eigenstudie) |
| Stichprobe | n = 1.367 Kunden mit insgesamt 1.958 Urteilen zu 13 Reifen- und Kfz-Service-Anbietern: A.T.U., Bosch Car Service, EUROMASTER, First Stop, MLX, Pit-Stop, PneuHage, Pneumobil, point S, Premio Reifen + Autoservice, Quick Reifendiscout, REIFF, Vergölst |
| Erhebungsmethode | Online-Befragung; Bewertung von bis zu 3 Reifen- und Kfz-Service-Anbietern, bei denen die Befragten in den letzten 24 Monaten Kunden waren (Random Selection) |
| Erhebungszeitraum | November 2011 |
| Auszeichnung | Auszeichnung von 13 Reifen- und Kfz-Service-Anbietern auf fünf Service- und Leistungsdimensionen |

Studiendesign – Inhalte

| | |
|--|---|
| Gesamtaussagen | Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Image. |
| Kundenbindung | Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft. |
| Wettbewerbsvorsprung | In welchen Bereichen liegt die eigene Performance über der des Wettbewerbs? |
| Beurteilung einzelner Leistungen | <p>Angebot: Kosten- und Leistungstransparenz, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Produkte, Schriftliche Unterlagen / Werbung / Flyer, Sonderangebote / Aktionen.</p> <p>Beratung und Betreuung: Beratungsqualität, Eigeninitiative der Mitarbeiter, Eingehen auf Kundenbedürfnisse, Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter, Schnelligkeit / Wartezeiten, Umgang mit Beschwerden / Reklamationen, Verbindlichkeit von Aussagen, Zuverlässigkeit / Fehlerfreiheit.</p> <p>Umfeldgestaltung: Atmosphäre der Werkstatt, Internetauftritt, Öffnungszeiten, Publikum / andere Kunden, Räumliche Nähe / Erreichbarkeit, Sauberkeit und Ordentlichkeit, Werkstatt-Netz.</p> <p>Weitere Serviceleistungen: Angebot an Versicherungsleistungen, Angebot an Zubehör-Produkten, Angebotene (Service-) Zusatzleistungen, Finanzierungsmöglichkeiten, Garantie / Gewährleistung, Kinderfreundlichkeit, Kundenkarte / Rabattsystem, Kurzfristige Terminvereinbarung, Mobilitätsangebote (z.B. Ersatzfahrzeug, Hol- und Bringservice), Möglichkeit zur Online-Terminvereinbarung.</p> |
| Branchenspezifische Fragestellungen | Auswahlgründe für einen Anbieter bei Reifenwechsel, Auswahlgründe für einen Anbieter bei Wartung und Inspektion, Einhaltung von Wartungsintervallen, Ölwechselintervalle, Verbreitung von Winter- und Ganzjahresreifen. |
| CSR | Übernahme sozialer Verantwortung, umweltbewusstes Handeln, Attraktivität als Arbeitgeber. |

Auszeichnung Reifen- und Kfz-Service-Anbieter (I)

Kundenzufriedenheit

| | |
|----------|----------------------|
| sehr gut | MLX |
| sehr gut | Pneumobil |
| sehr gut | Quick Reifendiscount |
| sehr gut | First Stop |
| gut | Pneuhage |
| gut | REIFF |
| gut | Bosch Car Service |

point S
 EUROMASTER
 Premio Reifen + Autoservice
 Vergölst
 Pit-Stop
 A.T.U.

Kundenservice

| | |
|----------|----------------------|
| sehr gut | First Stop |
| sehr gut | Pneumobil |
| sehr gut | Quick Reifendiscount |
| sehr gut | MLX |
| gut | REIFF |
| gut | Pneuhage |
| gut | point S |

Bosch Car Service
 Premio Reifen + Autoservice
 EUROMASTER
 Vergölst
 Pit-Stop
 A.T.U.

Mitarbeiter

| | |
|----------|----------------------|
| sehr gut | Pneumobil |
| sehr gut | First Stop |
| sehr gut | Quick Reifendiscount |
| sehr gut | point S |
| gut | Bosch Car Service |
| gut | MLX |
| gut | REIFF |

Pneuhage
 EUROMASTER
 Premio Reifen + Autoservice
 Vergölst
 Pit-Stop
 A.T.U.

Bewertete Kriterien

- Gesamtzufriedenheit
- Kundenorientierung

Bewertete Kriterien

- Schnelligkeit / Wartezeiten
- Angeborene (Service-) Zusatzleistungen
- Garantie / Gewährleistung
- Kurzfristige Terminvereinbarung

Bewertete Kriterien

- Beratungsqualität
- Eigeninitiative der Mitarbeiter
- Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter

Die Dimensionen berechnen sich als ungewichteter Mittelwert aus den aufgeführten Bewertungskriterien (normiert auf eine Skala von 0-100). Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem statistischen Median liegen. Die Auszeichnung „sehr gut“ erhalten Unternehmen, die einen Wert im obersten Quartil erreichen. Insgesamt wurden 13 Anbieter verglichen.

Auszeichnung Reifen- und Kfz-Service-Anbieter (II)

| Kundenvertrauen | |
|-----------------|-----------------------------|
| sehr gut | Pneomobil |
| sehr gut | point S |
| sehr gut | Bosch Car Service |
| sehr gut | First Stop |
| gut | Pneuhage |
| gut | Quick Reifendiscount |
| gut | Vergölst |
| | REIFF |
| | EUROMASTER |
| | Premio Reifen + Autoservice |
| | MLX |
| | Pit-Stop |
| | A.T.U. |

| Preis-Leistungs-Verhältnis | |
|----------------------------|-----------------------------|
| sehr gut | Quick Reifendiscount |
| sehr gut | First Stop |
| sehr gut | Pneomobil |
| sehr gut | REIFF |
| gut | MLX |
| gut | Pneuhage |
| gut | point S |
| | Premio Reifen + Autoservice |
| | EUROMASTER |
| | Bosch Car Service |
| | Vergölst |
| | A.T.U. |
| | Pit-Stop |

| Bewertete Kriterien |
|---------------------|
| Fairness |
| Emotionale Bindung |
| Vertrauen |

| Bewertete Kriterien |
|----------------------------------|
| Preis-Leistungs-Verhältnis |
| Kosten- und Leistungstransparenz |

Die Dimensionen berechnen sich als ungewichteter Mittelwert aus den aufgeführten Bewertungskriterien (normiert auf eine Skala von 0-100). Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem statistischen Median liegen. Die Auszeichnung „sehr gut“ erhalten Unternehmen, die einen Wert im obersten Quartil erreichen. Insgesamt wurden 13 Anbieter verglichen.

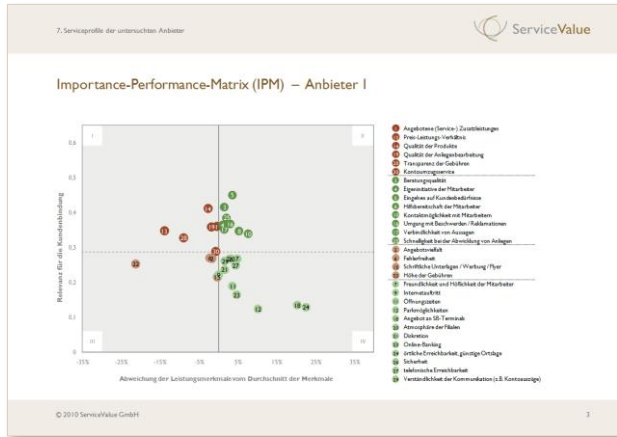
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

The collage consists of the following slides:

- Slide 1 (Top Left):** Service-Image aus Sicht aller Kunden im Markt. Includes a bar chart comparing three providers (Anbieter 1, 2, 3) across three dimensions: Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, and Kundenspezifische Serviceleistung. Data points include market averages and provider scores with sample sizes (NS).
- Slide 2 (Top Middle):** Relevanzanalyse: Einflüsse auf die Kundenbindung. Text explaining that relevance is shown for various service attributes and that different customer groups have different expectations.
- Slide 3 (Top Right):** Kundenbindungstreiber - GESAMT* (I). A horizontal bar chart showing drivers for customer loyalty, such as 'Eingehen auf Kundenbedürfnisse' (48%) and 'Beratungsqualität' (46%).
- Slide 4 (Middle Left):** Servicecockpit – Anbieter XY. A radar chart showing performance across various service attributes like 'Zentrale Handlungsfelder' and 'Strategische Stärken'.
- Slide 5 (Middle Middle):** Wettbewerbsvorteil (Kundenbild, TOP 10). A list of 10 key service attributes with their respective percentages, such as 'Beratungsqualität' (48%) and 'Angebot an Zahlungsmöglichkeiten' (28%).
- Slide 6 (Middle Right):** Serviceprofil im Marktvergleich. A line graph comparing 'Aldi Nord' and 'Gesamt' across 14 service attributes, such as 'Angebotsvielfalt (2.75)' and 'Beratungsqualität (2.14)'.
- Slide 7 (Bottom Left):** Lesebeispiel zur Handlungsfelderanalyse. A diagram showing 'Zentrale Handlungsfelder' (high relevance) and 'Sekundäre Handlungsfelder' (low relevance) with corresponding performance metrics.
- Slide 8 (Bottom Middle):** Wertmodell. A triangle diagram with vertices labeled 'ZEIT', 'Loyalität', and 'QUALITÄT', with 'Treue' in the center.
- Slide 9 (Bottom Right):** Ranking basierend auf der Relevanzanalyse für Aldi Nord. A bar chart showing the ranking of various service attributes for Aldi Nord, such as 'Angebot an Zahlungsmöglichkeiten' (rank 1) and 'Beratungsqualität' (rank 2).

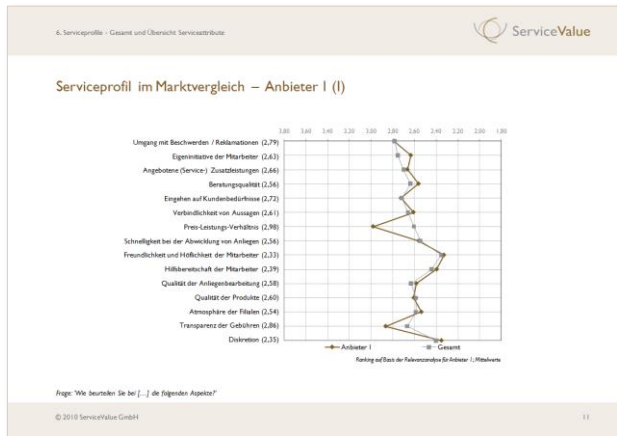
... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
- Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?

⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?

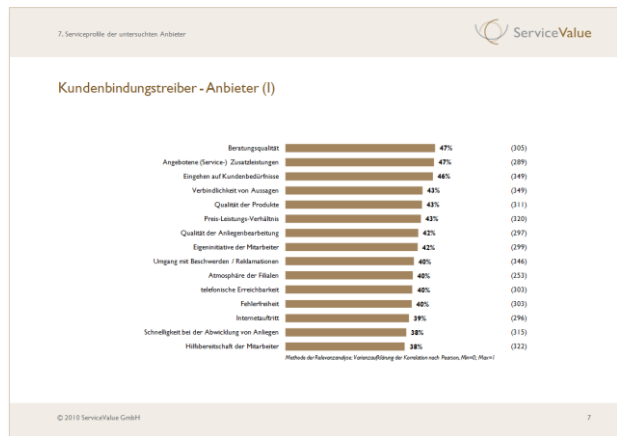
⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

⇒ Ranking nach Relevanz der Attribute für die Kundenbindung bei den Kunden des jeweiligen Anbieters

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)

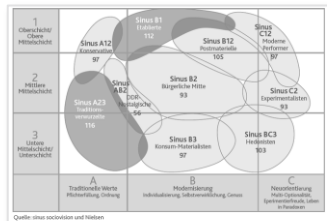


- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

Optionale Leistungen



- Ergebnispräsentation und Dialog mit dem Management vor Ort
 - ⇒ Gemeinsame Vertiefung der Ergebnisinterpretation
 - ⇒ Beantwortung von aufgekommenen Fragen sowie Erläuterung von Methodik
 - ⇒ Diskussion von ableitbaren Handlungsoptionen

- Sonderanalysen nach Haushaltsnetto-EK etc.
 - ⇒ Analyse von Teilzielgruppen
 - ⇒ Erkennen von Potenzialen bei Leistungserstellung und Kommunikation/Vertrieb

- Service-Landkarte Deutschland
 - ⇒ Erkennen geografischer Disparitäten „auf einen Blick“
 - ⇒ Erkennen von Potenzialen bei Leistungserstellung und Kommunikation/Vertrieb

- Zusatzleistungen, z.B. Benchmarking mit Unternehmen anderer Branchen
 - ⇒ Branchenübergreifender Vergleich mit den Besten
 - ⇒ Impulse für Serviceerstellung und -management

- Zeitreihen für Veränderungsanalysen bei jährlicher Messung

Studienbestellung per FAX an ServiceValue: +49 (0)221. 67 78 67 – 29

Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke**
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service 2011.
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation vor Ort inkl. Überlassung der Präsentations-Datei**
zum Preis von 1.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service 2011 - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (ca. 235 Seiten, PDF)**
zum Preis von 2.850,- € netto
- Vorteilsangebot:** ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service 2011 (ca. 235 Seiten) und Ergebnispräsentation vor Ort
zum Preis von 3.850,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten



Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

| | | |
|--------------------|--------------------------------------|---------|
| Unternehmen | Name, Vorname | |
| E-Mail | Telefon | Telefax |
| Versandanschrift | | |
| Rechnungsanschrift | Auftragsnummer, Kostenstelle etc. | |
| Ort, Datum | Unterschrift | |

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 341
50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Autoren

Stefan Heinisch / Jan Hoffmann

Tel +49.(0)221.67 78 67 -20 / -30

S.Heinisch@ServiceValue.de / J.Hoffmann@ServiceValue.de

ISBN 978-3-939226-37-6 (PDF)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und –bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © jörn buchheim - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de