



Worms 2008

# ShopTest<sup>®</sup>

## ShopTest 2008

EINE KUNDENZUFRIEDENHEITS-ANALYSE

FÜR HANDEL- UND DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN

DER STADT WORMS

## Gutachten für Firma

**Gegros Getränkemärkte**

Stadtmarketing  
Nibelungenstadt Worms

 **INKAM**  
INSTITUT FÜR KUNDENZUFRIEDENHEITS-ANALYSEN  
UND MARKETING PROF. DR. THEIS GMBH

# INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung .....	3
2. Die ShopTest Erhebungsmethodik.....	6
3. Die ShopTest Auswertungsmethodik .....	7
4. Soziodemographische Struktur der Befragten.....	8
5. Ergebnisse in den Beurteilungskriterien .....	9
5.1. Gesamtzufriedenheit.....	9
5.2. Waren- bzw. Dienstleistungsangebot .....	10
5.3. Beratungsqualität.....	11
5.4. Einkaufsatmosphäre .....	12
5.5. Serviceleistungen .....	13
5.6. Preis-Leistungs-Verhältnis.....	14
6. Stärken und Schwächen Ihres Geschäftes im Überblick.....	15
7. Ratingergebnis .....	16
Impressum .....	17

# 1. Einleitung

Die schnellen Veränderungen im Handel, der intensive Wettbewerb der Städte untereinander und auch neue Vertriebswege wie das Internet machen es notwendig, das betriebliche Leistungsangebot ständig zu optimieren und auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen.

Vor diesem Hintergrund führt Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V. alle zwei Jahre den Kunden-Monitor Worms durch, dessen Ziel es ist, die Entwicklung der Kundenzufriedenheit mit der Einkaufs- und Dienstleistungsstadt Worms zu ermitteln und auf dieser Grundlage stetig zu verbessern.

Der ShopTest ergänzt die Zielsetzung, das Waren und Dienstleistungsangebot noch mehr den Wünschen der Kunden, Passanten und Touristen anzupassen. Er beschäftigt sich jedoch nicht mit der Stadt als Ganzes, sondern mit den städtischen Akteuren; den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben der Stadt Worms. Er setzt somit beim einzelnen Geschäft an und will hier in jährlichem Abstand konkrete Informationen zur Optimierung liefern.

Der ShopTest ist eine standardisierte Kundenzufriedenheits-Analyse für Handels- und Dienstleistungsunternehmen der Stadt Worms. Er verleiht Einblicke in die Gesamtzufriedenheit der Konsumenten sowie in die Zufriedenheit mit den Kategorien Waren- bzw. Dienstleistungsangebot, Beratungsqualität, Einkaufsatmosphäre, Serviceleistungen und Preis-Leistungs-Verhältnis. Darüber hinaus erhalten die Teilnehmer einen Überblick über den Bekanntheitsgrad ihres Betriebes sowie über die Konsumentenstruktur der Stadt Worms.

## **Begriff „Kundenzufriedenheit“**

Der Begriff „Kundenzufriedenheit“ (auch „Customer Satisfaction“) wird in der wissenschaftlichen Literatur zumeist als sog. Nachkaufphänomen verstanden, in dem sich widerspiegelt, wie der Kunde Produkte oder Dienstleistungen beurteilt, mit denen er zuvor Erfahrungen gesammelt hat. Demnach resultiert Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung):

„Kundenzufriedenheit ist eine auf einen bestimmten Anbieter und dessen Produkte und Dienstleistungen bezogene Einstellung als Folge eines kognitiven (gedanklichen) und affektiven (emotionalen) Bewertungsprozesses, in dessen Rahmen die gewünschten Soll-Leistungen mit den tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistungen verglichen werden.“ (Giering: Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, S. 14)

Die erwartete Leistung, auch als Vergleichsstandard bezeichnet (Soll-Leistung), spiegelt das Erwartungsniveau des Kunden in Bezug auf eine bestimmte Leistung wider. Als Vergleichsstandard werden neben den Erwartungen (beziehen sich auf ein antizipiertes Leistungsniveau), Erfahrungs-

normen (bauen auf Erfahrungswerten des Kunden mit gleichen/ähnlichen Leistungen auf) und Ideale (Zugrundelegung des optimal möglichen Leistungsniveaus) diskutiert. Welchen Vergleichsstandard der Konsument heranzieht, hängt von verschiedenen Einflüssen wie z.B. Bildung, Erziehung, Image des Anbieters usw. ab. Es ist davon auszugehen, dass Konsumenten verschiedene Vergleichsstandards sowohl gleichzeitig als auch sequentiell heranziehen und dass der Vergleichsstandard keine feste Größe darstellt, sondern sich im Zeitablauf verändert.

Unter der wahrgenommenen Leistung (Ist-Leistung) wird die Leistung eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer gesamten Einkaufsstätte verstanden. Allerdings geht es hierbei nicht um die objektive Leistung (i.S. einer tatsächlichen Leistungshöhe), sondern um die vom Kunden subjektiv wahrgenommene Leistungshöhe, die individuell verschieden sein kann. Folglich kann sich die Kundenwahrnehmung durchaus von der tatsächlichen Leistung unterscheiden.

Der Vergleich zwischen Soll- und Ist-Leistung und die daraus folgende Bestätigung bzw. Nicht-Bestätigung von Erwartungen ist Ausgangspunkt für die Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit: Stimmt die wahrgenommene Leistung mit dem Vergleichsstandard überein oder übertrifft sie die Soll-Leistung, entsteht Zufriedenheit. Demgegenüber führt eine im Vergleich zur Soll-Leistung zu geringe Ist-Leistung zu Unzufriedenheit. Der Grad der Kundenzufriedenheit ist unmittelbar vom Ausmaß der Bestätigung bzw. Nichtbestätigung abhängig

### **Bedeutung zufriedener Kunden für den kleinen und mittelständischen Fachhandel**

„Kundenzufriedenheit“ hat sich in den vergangenen Jahren bei Managern kleiner und mittelständischer Handelsunternehmen zu einem zentralen Thema entwickelt. Hierzu tragen einerseits die vielfachen empirischen Nachweise bei, die belegen, dass Kundenzufriedenheit die Profitabilität der Unternehmen erhöht. Andererseits erkennen sie jedoch in ihrem täglichen Umgang mit den Konsumenten, dass zufriedene Kunden eine grundlegende Bedingung für Kundenbindung und ökonomischen Erfolg darstellen.

- Zufriedene Kunden sind loyale Kunden
  - Sie haben eine grundsätzlich positive Einstellung zu dem Geschäft.
  - Sie wandern seltener zur Konkurrenz ab.
  - Sie haben eine höhere Fehlertoleranz als unzufriedene Kunden.
  - Sie haben eine höhere Preisbereitschaft als unzufriedene Kunden.
- Zufriedene Kunden haben eine höhere Kundenbindung
  - Sie fragen wiederholt die gleichen Leistungen nach (Widerkäufe).
  - Sie fragen zusätzliche Leistungen nach (Cross-Selling).
  - Sie haben eine höhere Einkaufsfrequenz.
  - Sie empfehlen das Unternehmen weiter (ein zufriedener Kunde informiert im Schnitt drei weitere Personen über sein positives Einkaufserlebnis).
- Zufriedene Kunden führen zu wirtschaftlichem Erfolg
  - Die positive Kundeneinstellung und das veränderte Kundenverhalten führen zu höheren Umsätzen.
  - Da es fünf- bis siebenmal mehr kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen alten Kunden zu binden, sinken die Akquisitionskosten.

- Da die Beziehungen mit Ihnen zur Routine werden, sind sie in der Regel kostengünstiger zu betreuen.
- Empirische Untersuchungen zur Kundenbindung zeigen, dass mit zunehmender Zeitdauer der Kundenbeziehung der Gewinn pro Kunde und Zeiteinheit wächst.

Vor diesem Hintergrund verwundert es wenig, dass viele Unternehmen „Kundenzufriedenheit“ als zentrales Marketingziel erklären und intensiv an der Erhaltung bzw. Verbesserung der Kundenzufriedenheit arbeiten.

### **Aufgabe von Kundenzufriedenheits-Analysen**

Inhaber familiengeführter Fachgeschäfte behaupten zuweilen: „Ich weiß, wie zufrieden meine Kunden sind!“ Wie die Praxis zeigt, stimmen Selbst- und Fremdbild jedoch in den wenigsten Fällen überein. Handelsmanager haben allenfalls eine realistische Vorstellung von der „Gesamtzufriedenheit“. Aber ohne detaillierte Analyse ist keine Aussage darüber möglich, wie zufrieden die Kunden mit den zentralen, für die Einkaufsstättenwahl ausschlaggebenden Kriterien sind.

Aus wissenschaftlicher Sicht erfüllt die Messung der Kundenzufriedenheit mehrere **Informationsfunktionen**:

- Anhand der Messergebnisse lassen sich Veränderungen einzelner Zufriedenheitswerte im Zeitablauf feststellen. So z.B., ob die eingeleiteten Marketingaktivitäten beim Kunden den gewünschten Erfolg zeigen (**Kontrollfunktion**).
- Bei sich verschlechternden Zufriedenheitswerten können zeitnah und mit entsprechenden Gegenmaßnahmen negative Einflüsse auf den ökonomischen Erfolg verhindert werden (**Frühwarnfunktion**).
- Das Unternehmen kann sich auf solche Leistungen konzentrieren, die beim Kunden Zufriedenheit und Begeisterung auslösen (**Orientierungsfunktion**) und damit die Effektivität des Ressourceneinsatzes erhöhen (**Allokationsfunktion**).

Aus praktischer Sicht kommt eine **Kommunikationsfunktion** hinzu:

Zufriedene Kunden sind die besten Werbeträger. Folglich sollten hohe Kundenzufriedenheitswerte aktiv in der betrieblichen Werbepolitik eingesetzt werden. Um seine hohe Kundenzufriedenheit erfolgreich zu vermarkten, benötigt der Fachhändler jedoch ein schlüssiges Kommunikationskonzept. Mit aufeinander abgestimmten Werbe- und PR-Maßnahmen. Im vorliegenden Fall dienen hierzu die ShopTest-Urkunde und das Gütesiegel.

## 2. Die ShopTest Erhebungsmethodik

Über einen Zeitraum von 1 Woche, d.h.

→ in der Zeit vom 20.10.-25.10.2008

wurden

→ 1204 Konsumenten

zu insgesamt

→ 44 teilnehmenden und ortsansässigen Unternehmen

aus

→ 12 Branchen

befragt.

Folgende Einzelhandels- und Dienstleistungsbranchen wurden erhoben:

→ Auto, Motorrad & Zweirad, Haus und Garten, Apotheken, Unterhaltungselekt., Medien, Uhren, Schmuck, Einrichten, Wohnen, Immobilien, Mode, Finanzdienstleistungen, Friseur, Beauty, Nahrungsmittel, Diverse

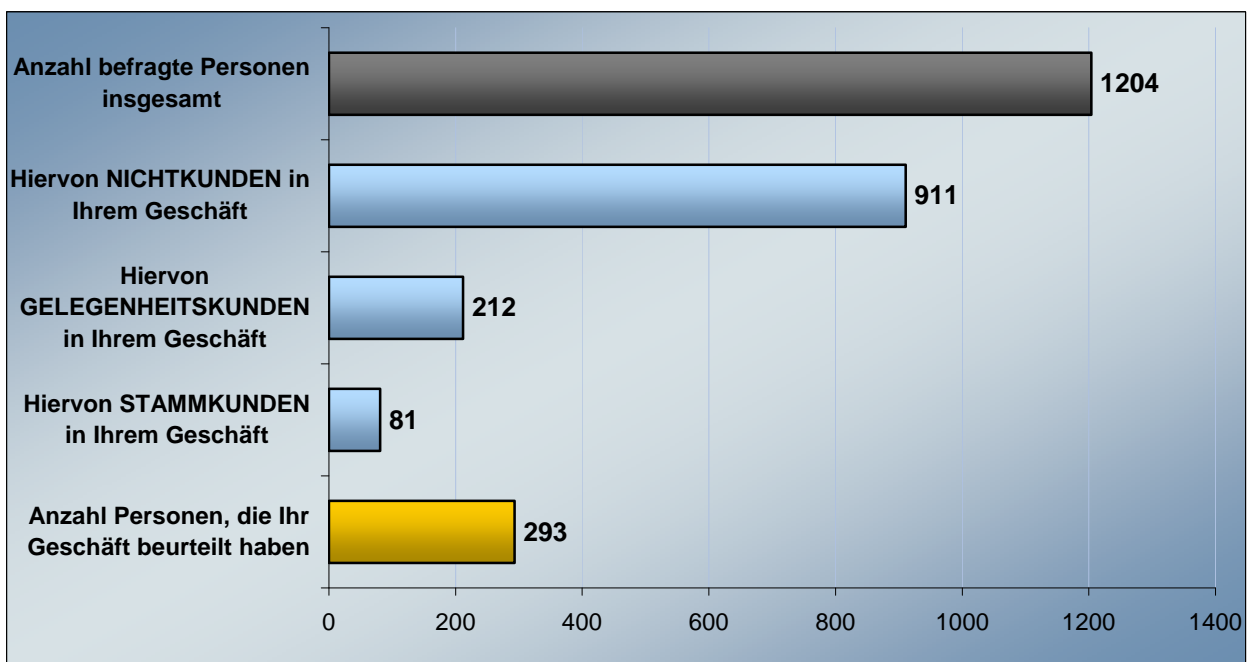
Folgende Merkmale wurden im Fragebogen erfasst:

→ Soziodemographische Merkmale: Geschlecht, Alter, Wohnort

→ Kundenbindung: Nichtkunde, Gelegenheitskunde, Stammkunde

→ Zufriedenheitskriterien: Waren- bzw. Dienstleistungsangebot, Beratungsqualität, Einkaufsatmosphäre, Serviceleistungen, Preis-Leistungs-Verhältnis (Beurteilung auf der Ratingskala von 1 = voll und ganz zufrieden bis 5 = voll und ganz unzufrieden)

### Kundenbindungsstruktur



### 3. Die ShopTest Auswertungsmethodik

Die folgenden Seiten zeigen in graphischer Form die Resultate der Kundenzufriedenheits-Analyse in den Dimensionen Gesamtzufriedenheit (Durchschnittswert aus allen 5 Kriterien), Waren- bzw. Dienstleistungsangebot, Beratungsqualität, Einkaufsatmosphäre, Serviceleistungen und Preis-Leistungs-Verhältnis. Hierbei sind die gezeigten Grafiken wie folgt zu interpretieren:

#### **Kundenzufriedenheitsindex (CSI Customer Satisfaction Index)**

In der empirischen Untersuchung hatten die Befragten die Aufgabe, ihren Zufriedenheitsgrad auf einer Notenskala von 1 bis 5 abzugeben. Im Dienste einer besseren Vergleichbarkeit wurden die Notenwerte in der Auswertung in Indexwerte von 0 bis 100 umgerechnet. Die Kundenzufriedenheitsindices haben dabei folgende Bedeutung:

100 bedeutet: „voll und ganz zufrieden“

0 bedeutet: „voll und ganz unzufrieden“

Je höher also der Kundenzufriedenheitsindex (maximal 100), um so zufriedener sind die Kunden.

Die Grafik „Kundenzufriedenheitsindex (CSI)“ zeigt folgende Einzelwerte:

- Geschäft: Der von Ihrem Geschäft erreichte CSI-Wert
- Durchschnitt Branche: Durchschnittlicher CSI der Branche
- Best-Practice Branche: Höchster CSI-Wert innerhalb der Branche
- Durchschnitt Gesamt: Durchschnittlicher CSI-Wert über alle Teilnehmer
- Best Practice Gesamt: Höchster CSI-Wert über alle Teilnehmer

#### **CSI Benchmarking**

Die Grafik zeigt, ob der erreichte Geschäftswert innerhalb der Norm (der statistische Begriff hierfür ist „Mittelwertabweichung“; gelber Balken) liegt: Hierzu vergleichen wir den Geschäftswert mit dem Branchen- und dem Gesamtdurchschnitt. Erreicht der (blaue) Geschäftswert die Höhe des gelben Balkens, ist die Zufriedenheit durchschnittlich. Liegt er darunter (roter Bereich), dann sind die Konsumenten stark unzufrieden, liegt er darüber (grüner Bereich), sind sie ausgesprochen zufrieden.

#### **Kundenzufriedenheitsindex nach Zielgruppen**

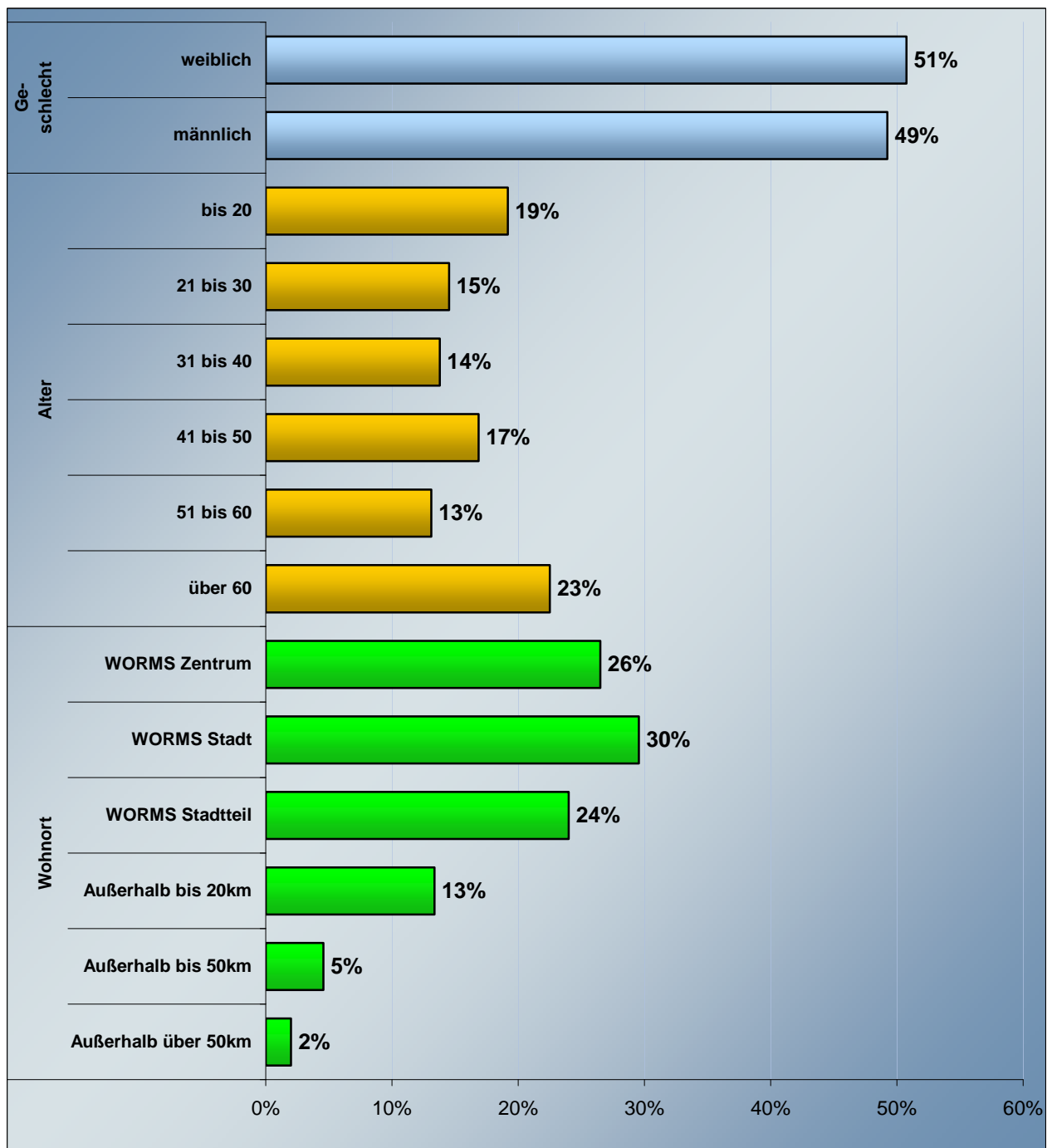
Die Grafik zeigt die Zufriedenheit mit dem Geschäft bei unterschiedlichen Zielgruppen. Differenziert wird nach den Kriterien Geschlecht, Kundenbindung, Alter und Wohnort.

#### **Kundenzufriedenheit in Prozent**

Die Grafik zeigt, welcher Anteil der Konsumenten mit dem Geschäft zufrieden (Note 1+2), indifferent (Note 3) und unzufrieden (Note 4+5) ist. Um die Ergebnisse beurteilen zu können, werden auch hier wieder die Branchen- und Gesamtwerte gegenüber gestellt.

## 4. Soziodemographische Struktur der Befragten

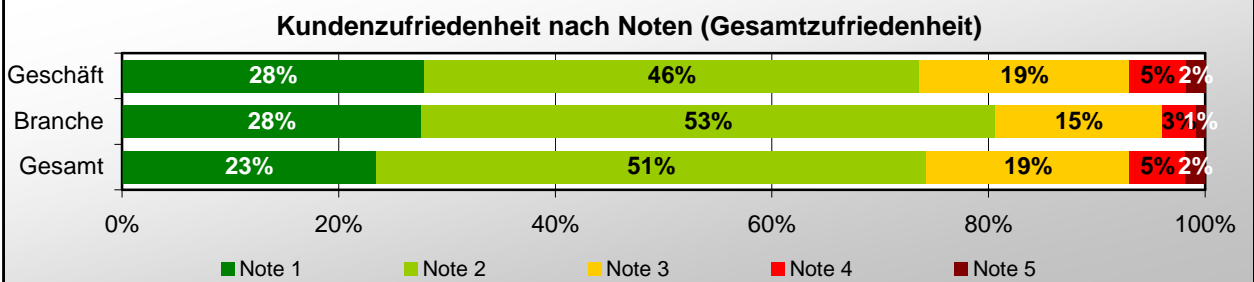
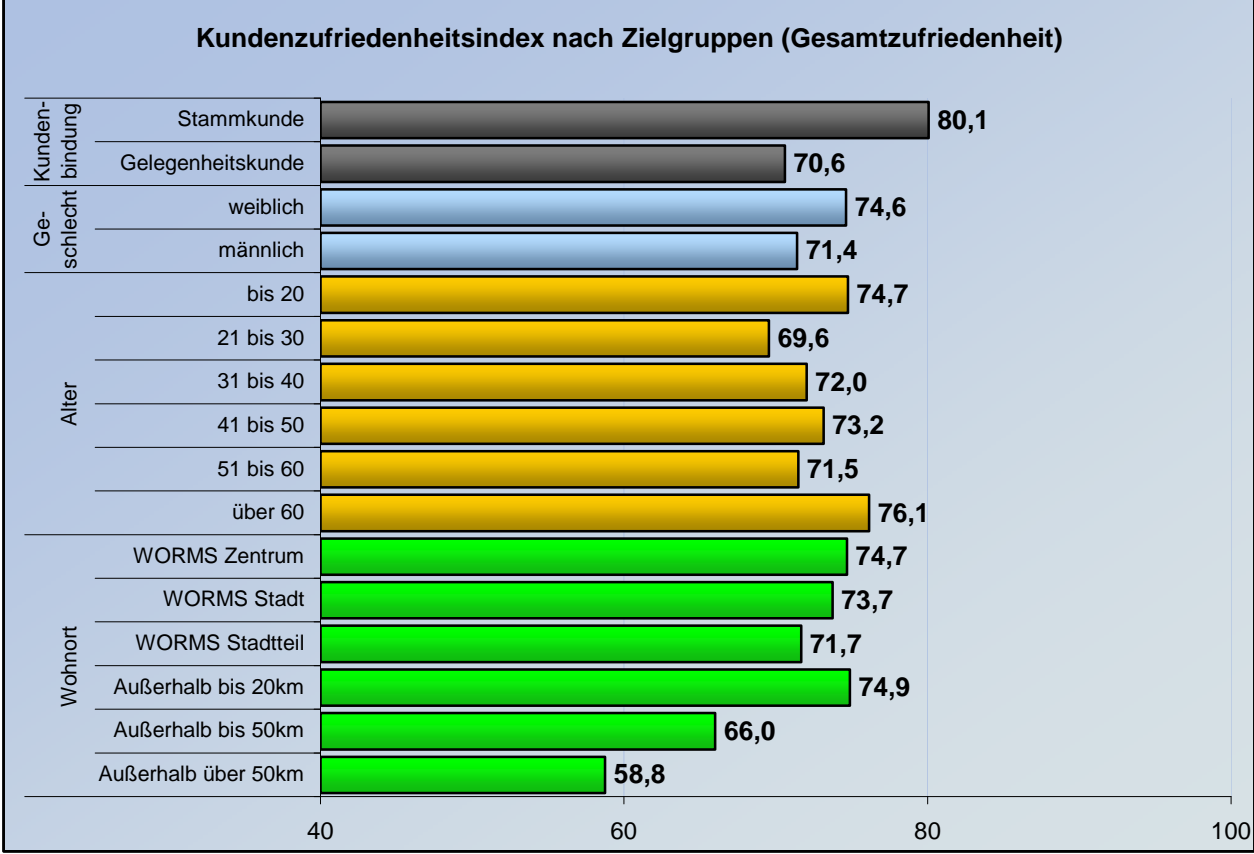
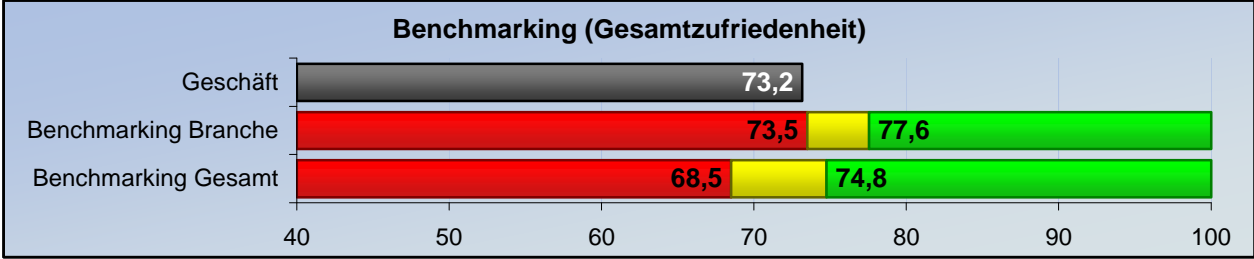
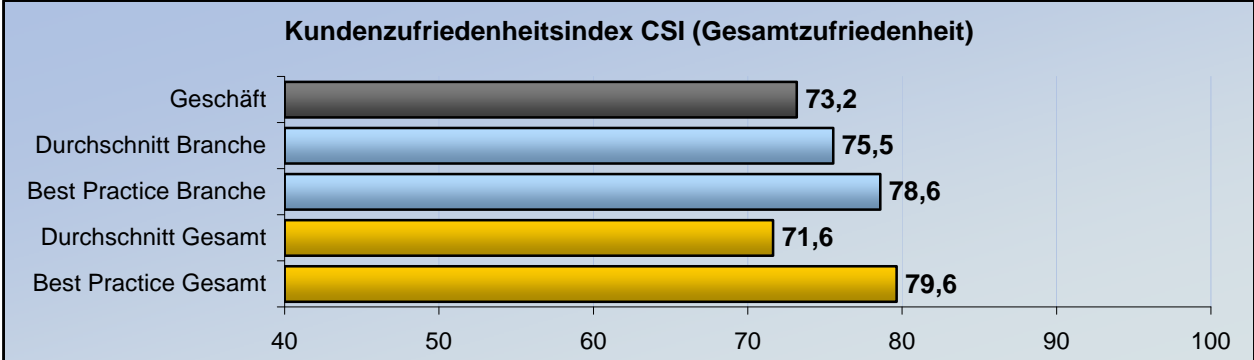
Die folgende Abbildung zeigt die Struktur aller befragten Personen nach den Kriterien Geschlecht, Alter und Wohnort.



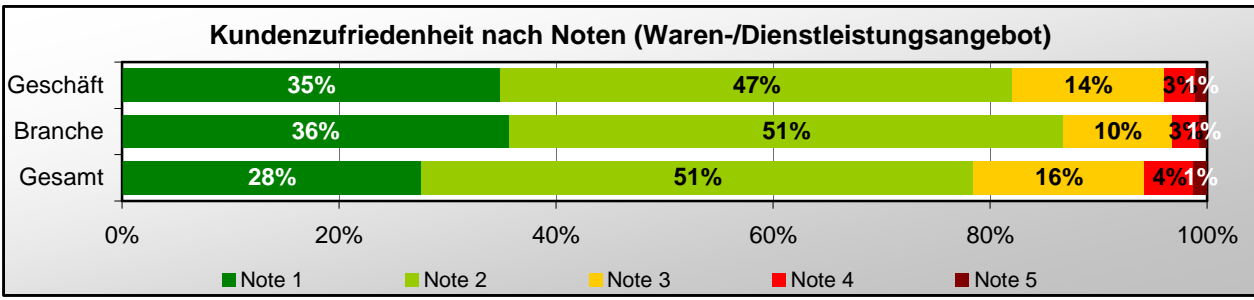
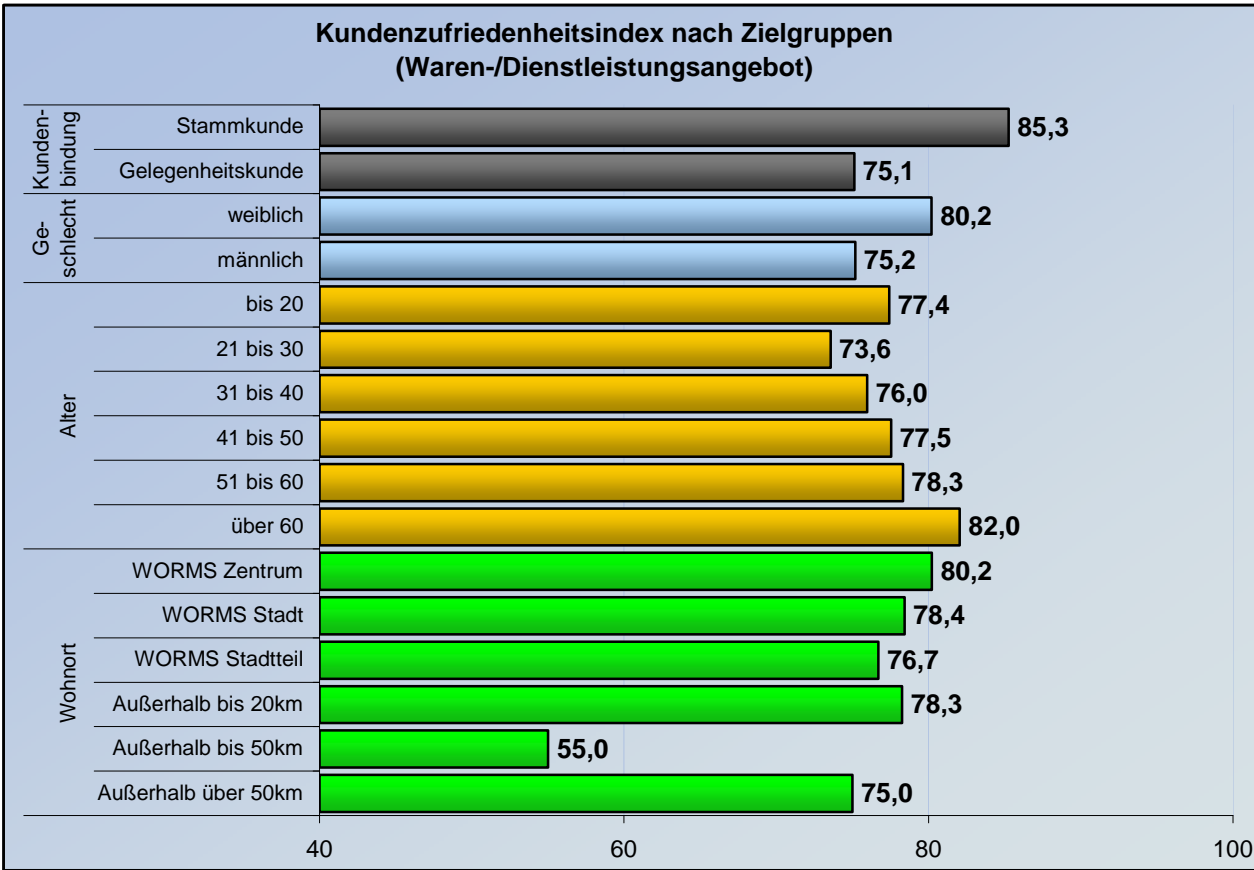
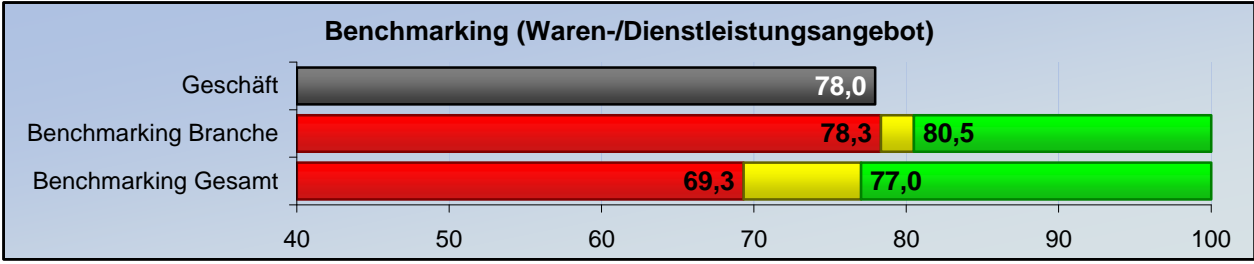
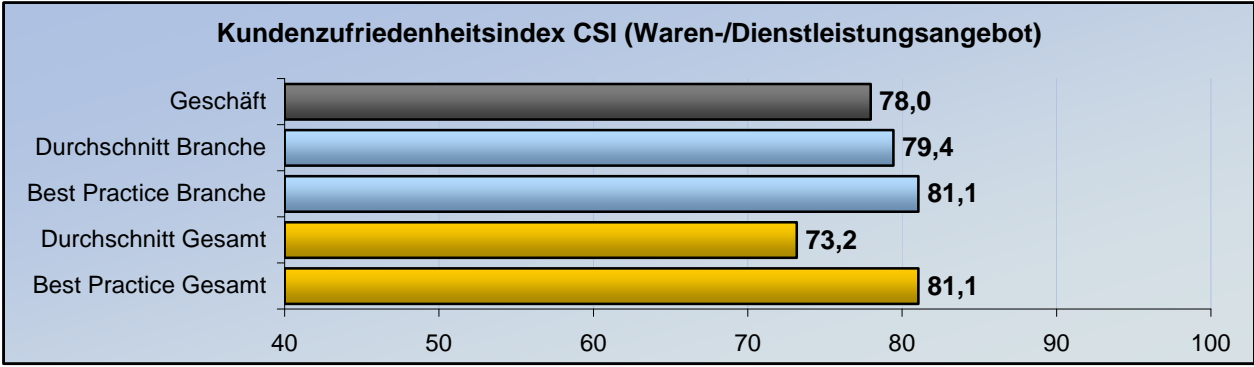


# 5 Ergebnisse in den Beurteilungskriterien

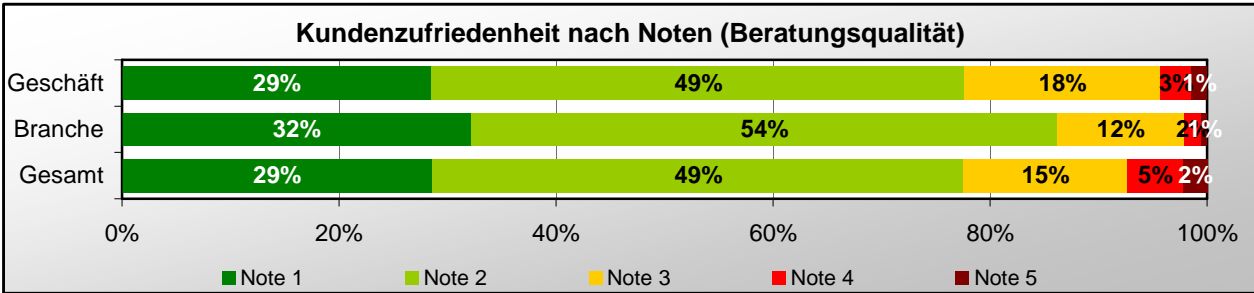
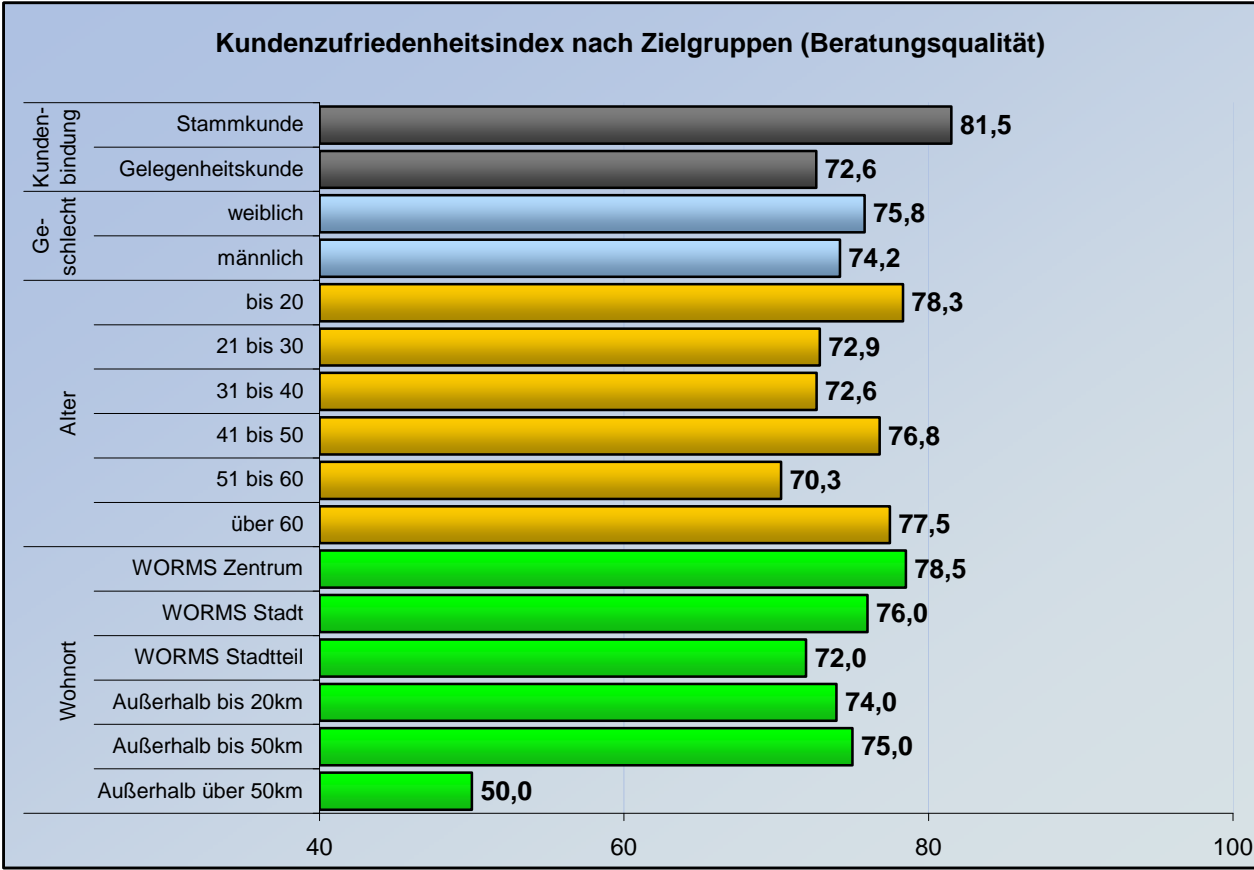
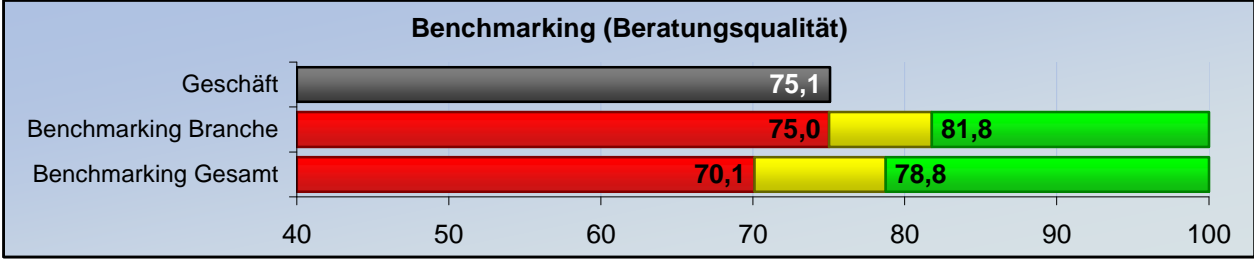
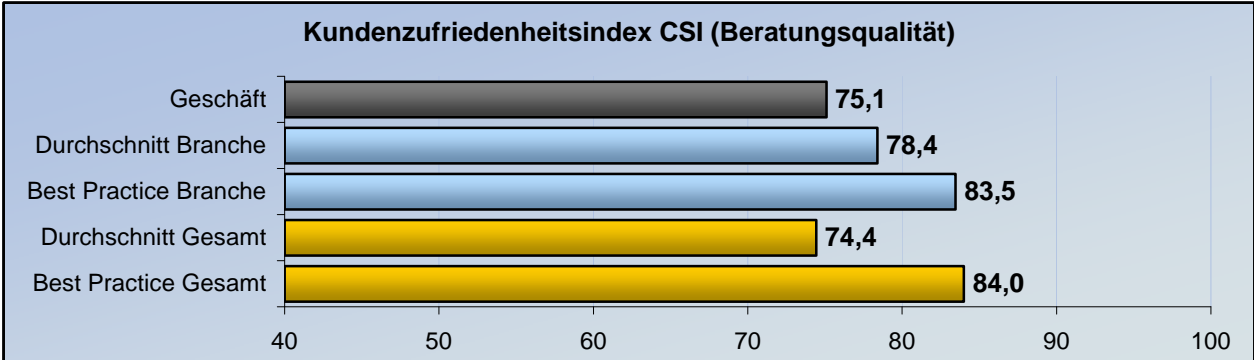
## 5.1 Gesamtzufriedenheit



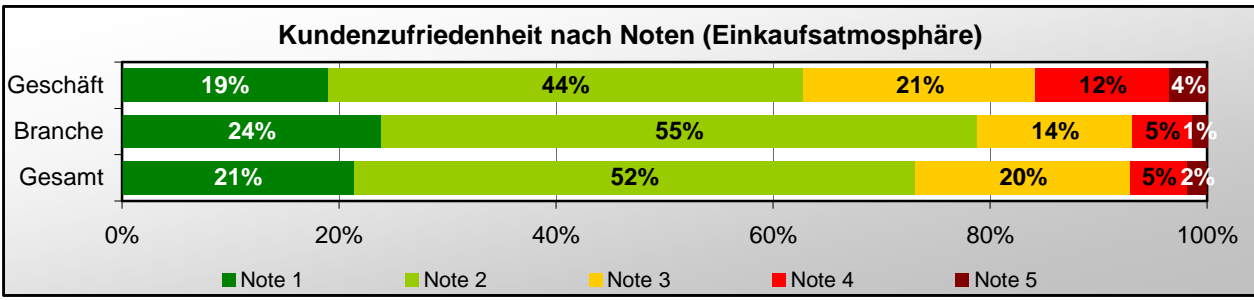
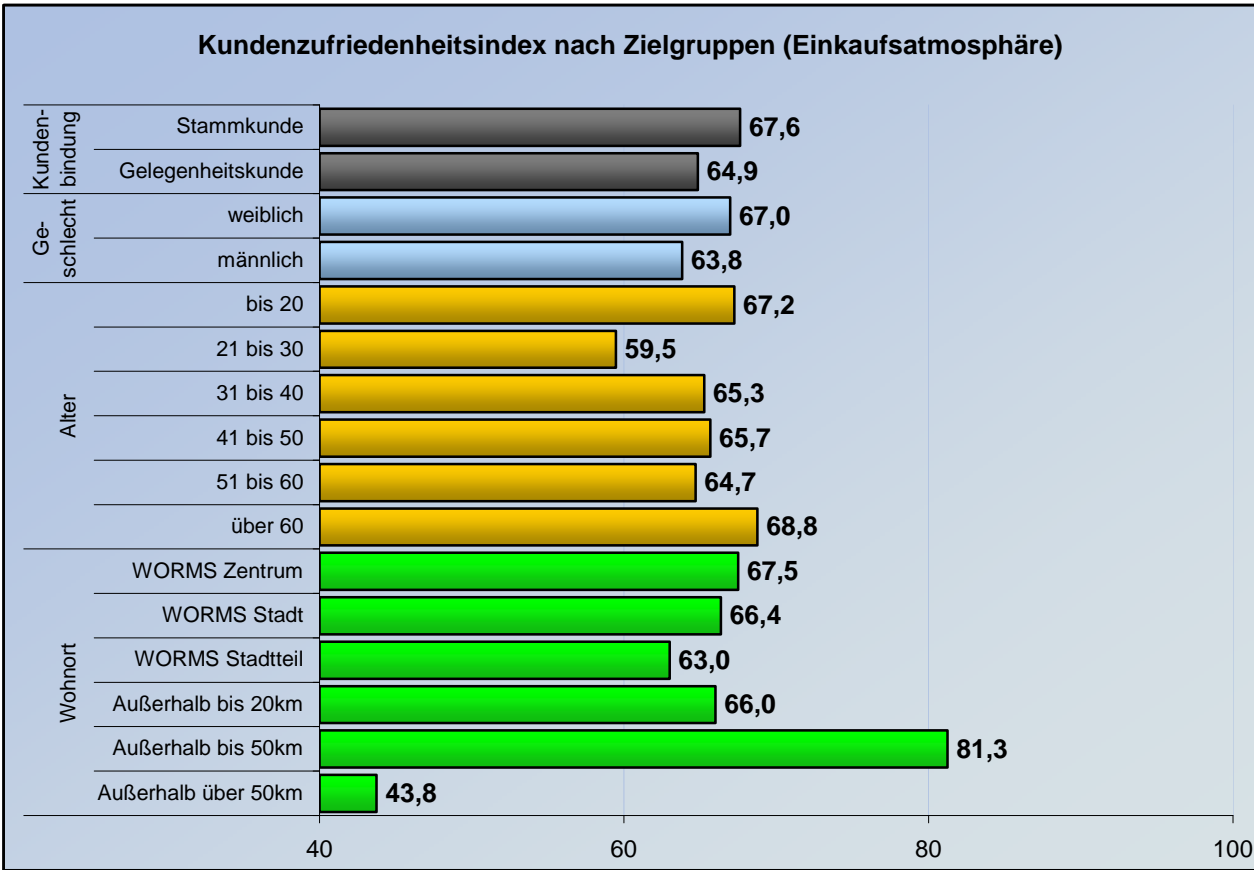
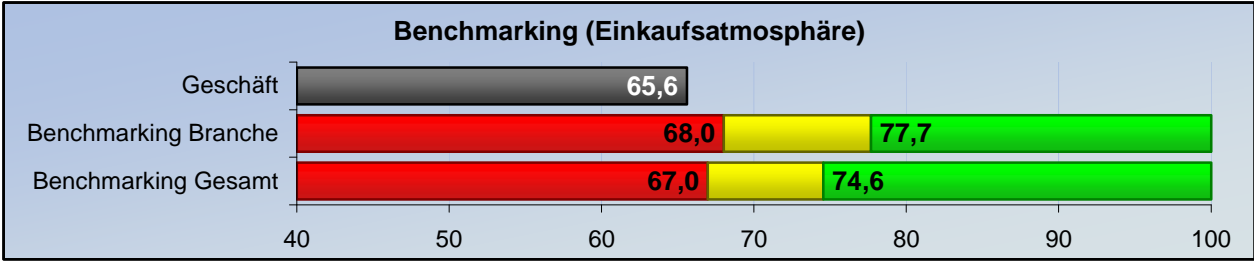
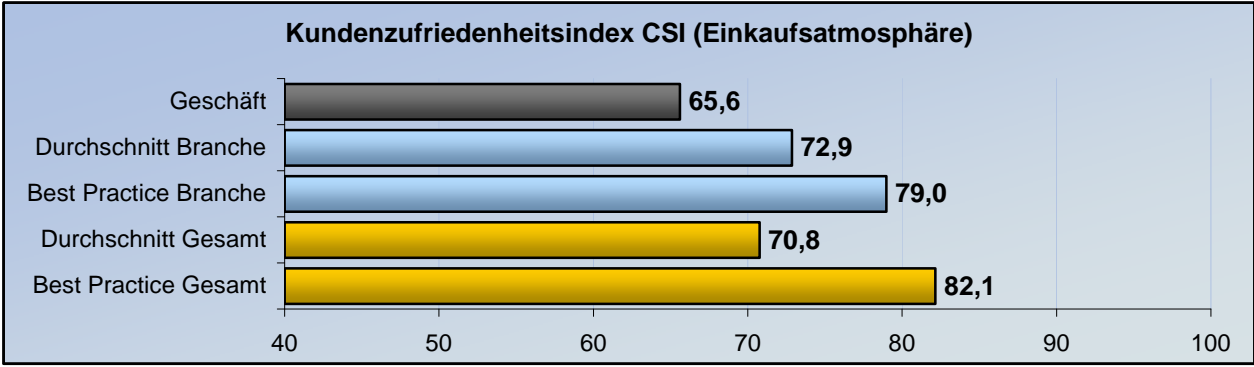
## 5.2 Waren- bzw. Dienstleistungs-Angebot



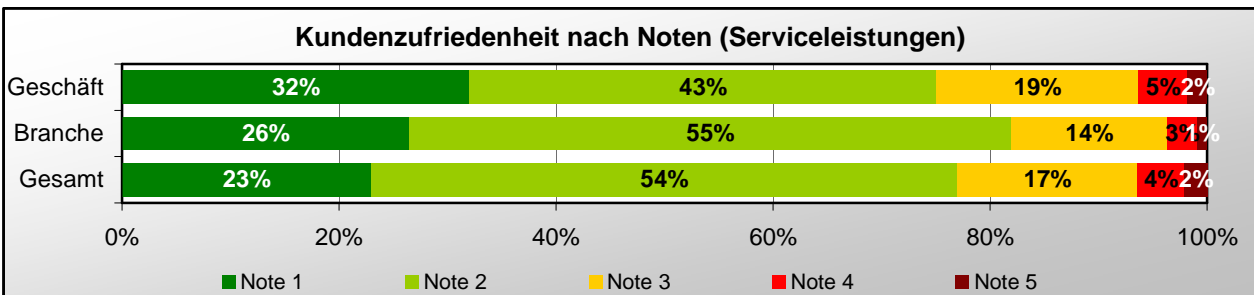
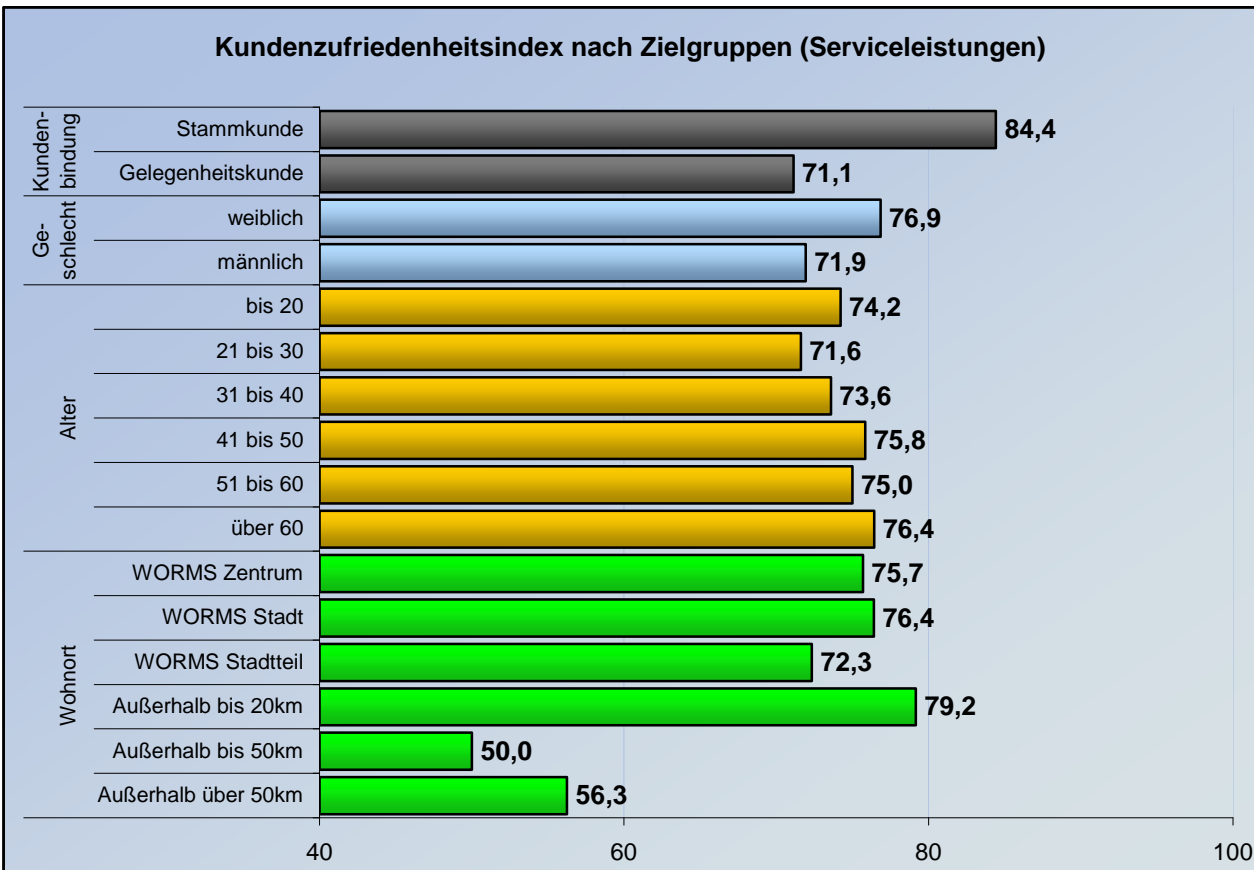
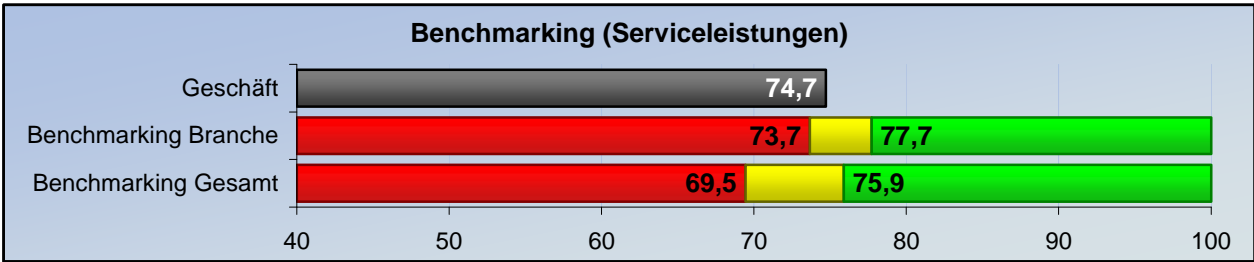
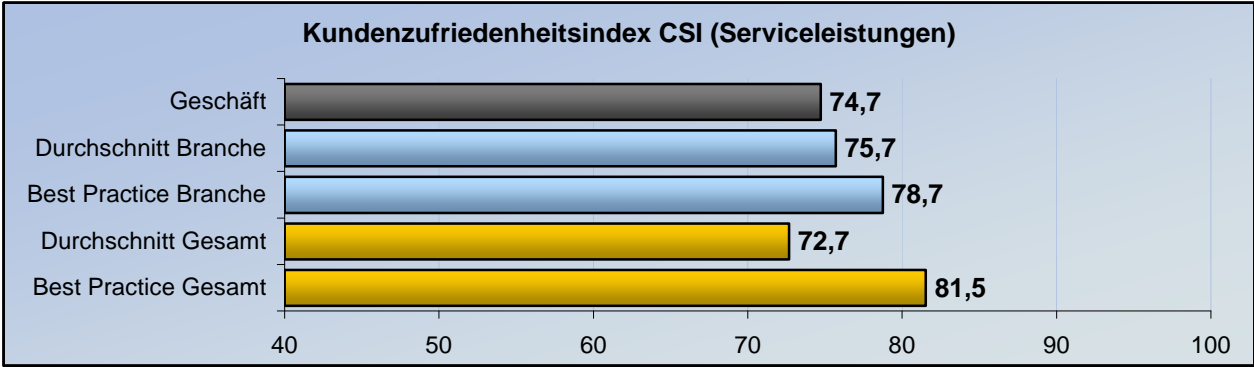
# 5.3 Beratungsqualität



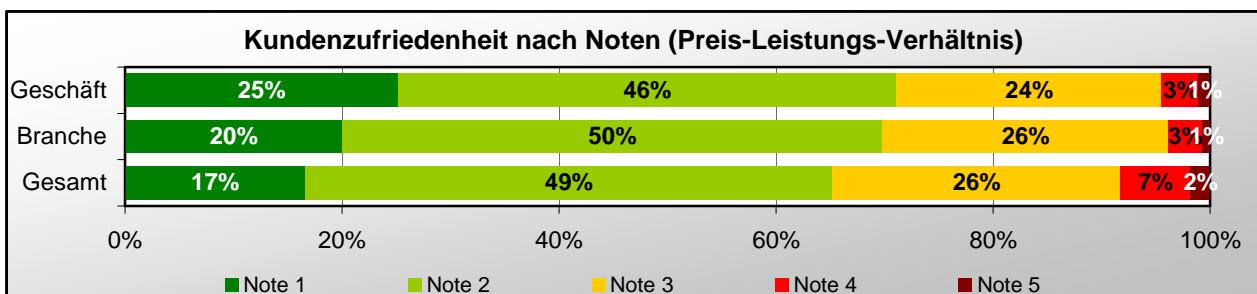
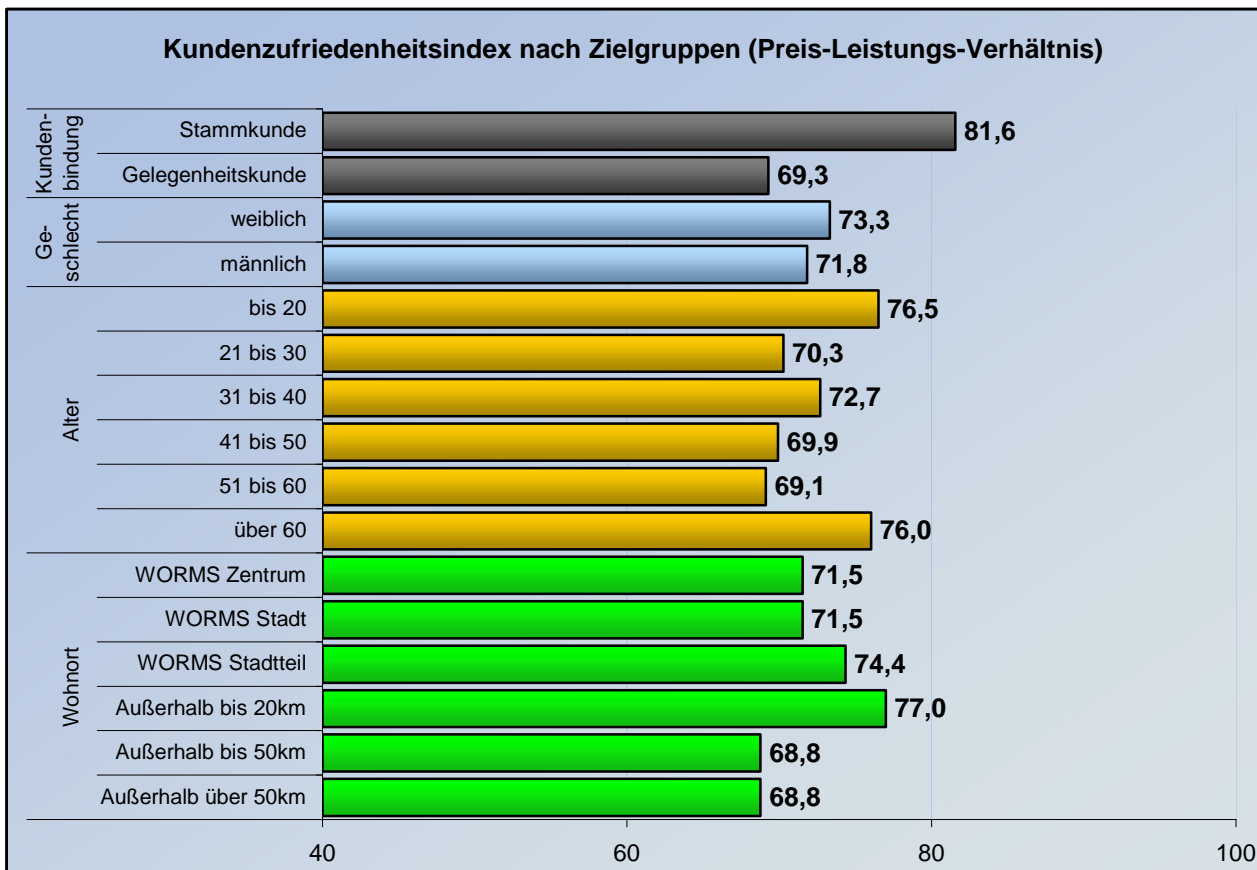
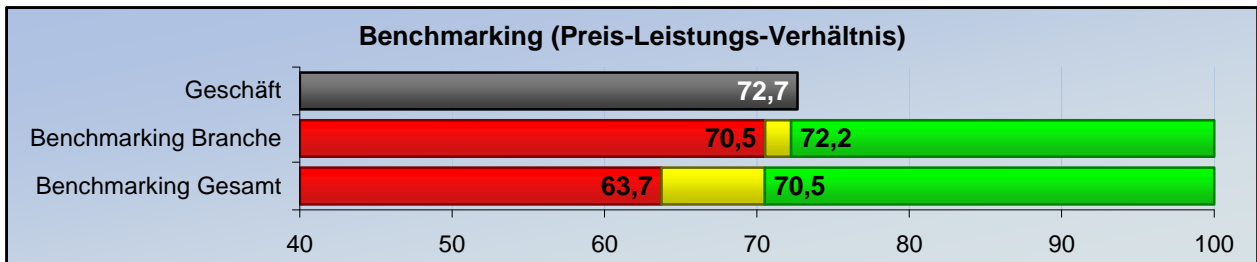
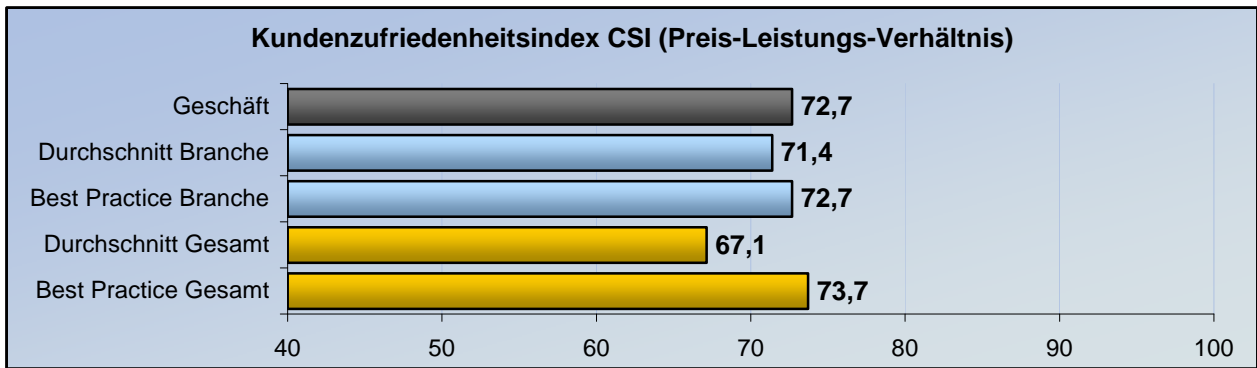
# 5.4 Einkaufsatmosphäre



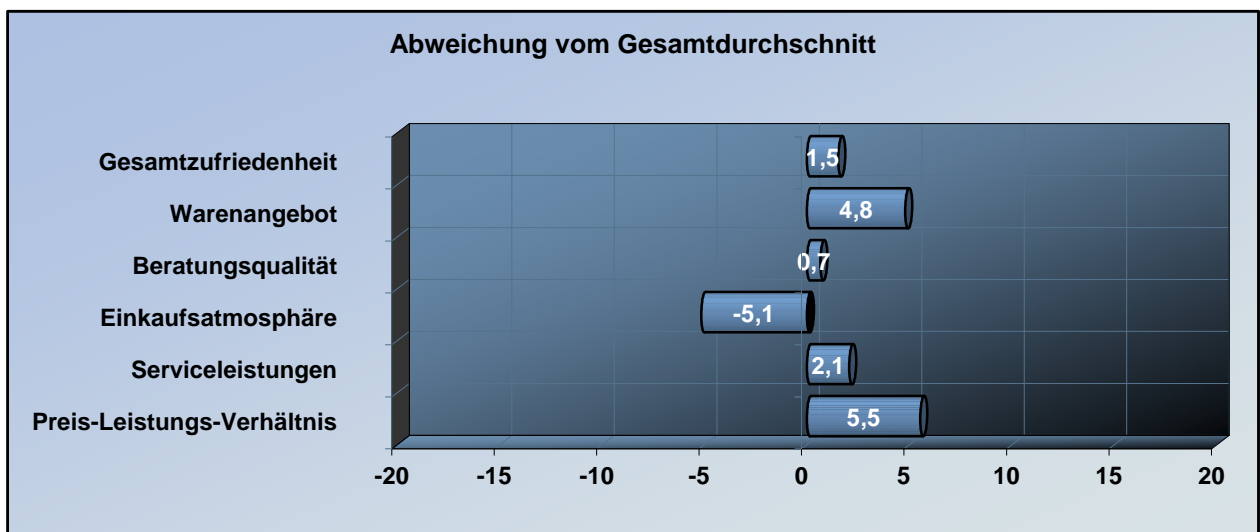
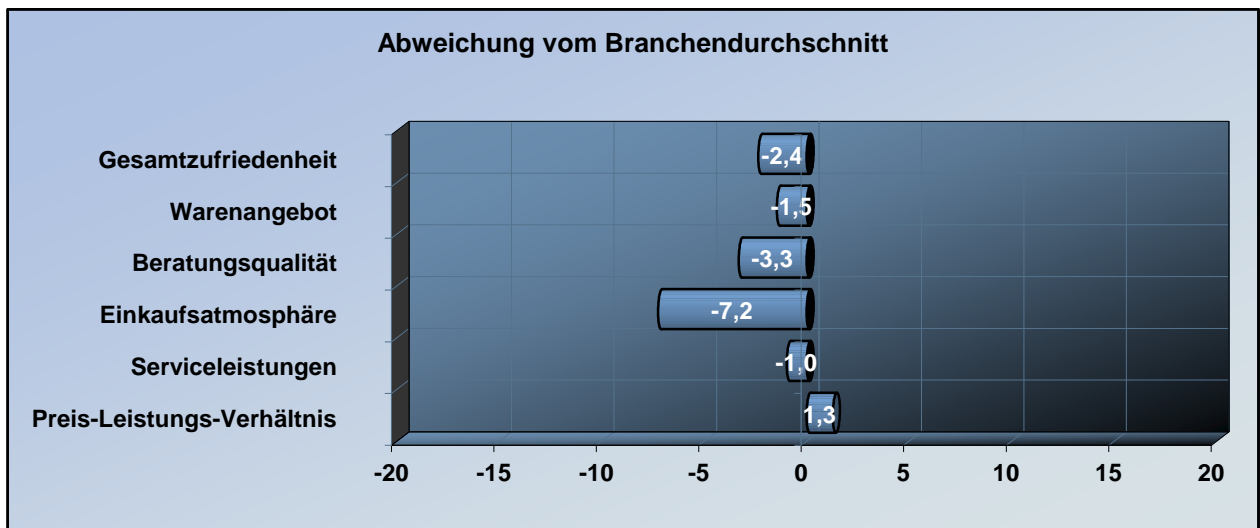
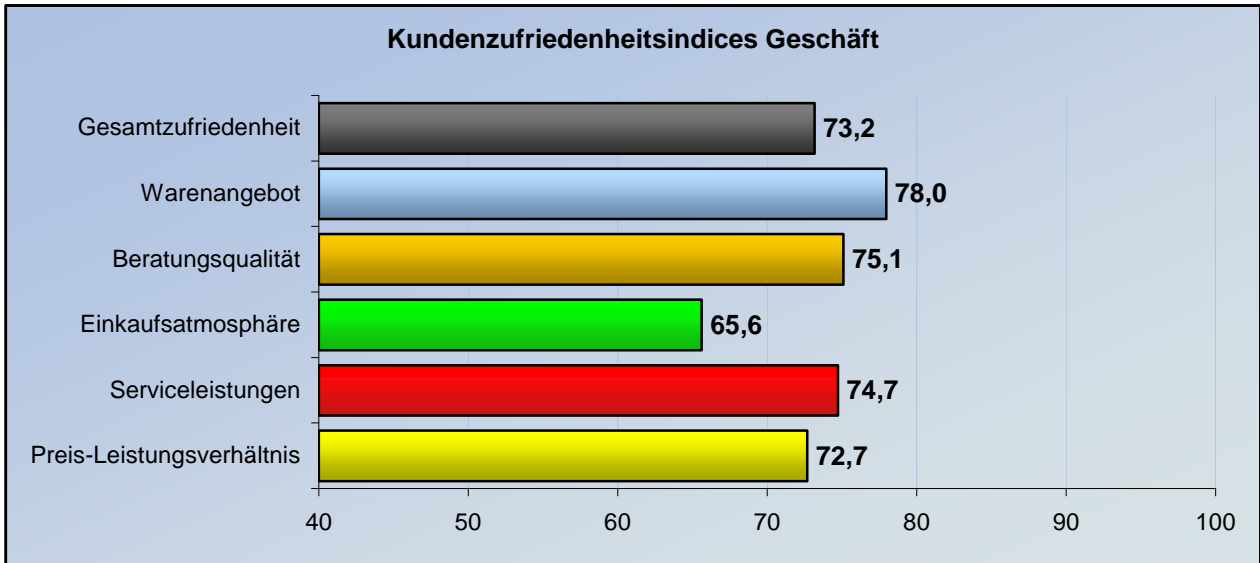
# 5.5 Serviceleistungen



## 5.6 Preis-Leistungs-Verhältnis



## 6. Stärken und Schwächen Ihres Geschäftes im Überblick



## 7. Ratingergebnis

Die folgende Tabelle fasst die wichtigsten Ergebnisse für das bewertete Geschäft zusammen.

Kategorie	Erreichter Kundenzufriedenheitsindex (CSI)	Entspricht der Note	Anzahl der Sterne
Gesamtzufriedenheit	73	2,1	2
Warenangebot	78	1,9	3
Beratungsqualität	75	2,0	3
Einkaufsatmosphäre	66	2,4	1
Serviceleistungen	75	2,0	3
Preis-Leistungs-Verhältnis	73	2,1	2

Jeder Teilnehmer erhält ein **Teilnahmezertifikat** mit den Ergebniswerten in allen Kategorien. Die Höhe der Kundenzufriedenheit wird hier durch Sterne repräsentiert. Die Anzahl der vergebenen Sterne richtet sich folglich nach dem in der jeweiligen Kategorie erreichten CSI-Wert. Folgende Einteilung liegt zugrunde (siehe auch Fußzeile im ShopTest-Zertifikat).

- \* \* \* \* \* Absolute Spitzenklasse in der Kundenzufriedenheit (CSI 92-100)
- \* \* \* \* Ausgezeichnete Kundenzufriedenheit (CSI 84-91,5)
- \* \* \* Hohe Kundenzufriedenheit (CSI 74-83,5)
- \* \* Überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit (CSI 67-73,5)
- \* Durchschnittliche Kundenzufriedenheit (CSI 57-66,5)

Liegt der erreichte CSI-Wert in einem Beurteilungskriterium zwischen 74 und 100 Punkten (Note 1,0 bis 2,0) erhält das teilnehmende Geschäft zusätzlich eine **Urkunde** und ein Gütesiegel. Der Teilnehmer ist im Anschluss an die Urkundenverleihung berechtigt, die Urkunde und das **Gütesiegel** nach eigenem Ermessen in der Firmenwerbung über den Zeitraum von einem Jahr einzusetzen. Siegel und Urkunde dürfen ausschließlich in dem vorgegebenen Layout (mit Ausnahme von Größenanpassungen) verwendet werden. Liegen nach Ablauf eines Jahres die Ergebnisse der neuen ShopTest-Welle vor, erlischt die Erlaubnis zur Nutzung der dann veralteten Urkunde/des Gütesiegels.



## Herausgeber

Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V.  
Stefan Pruschwitz  
Rathenastr. 20, 67547 Worms  
Tel. 06241/91174700

INKAM Institut für Kundenzufriedenheits-Analysen und Marketing  
Prof. Dr. Theis GmbH  
Burgwaldstraße 9, 35043 Marburg  
Tel. 06421/4870180, Fax. 06421/4870181