

**Marco Riedl**

# Vorschläge für die Erstellung einer Kundenzufriedenheitsanalyse im Baustoffhandel

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de  
ISBN: 9783956361906

**Marco Riedl**

## **Vorschläge für die Erstellung einer Kundenzufriedenheitsanalyse im Baustoffhandel**



---

Marco Riedl

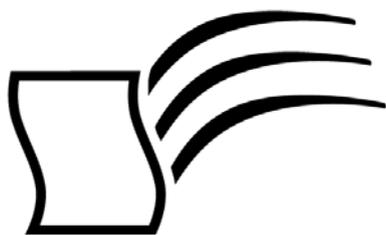
# Vorschläge für die Erstellung einer Kundenzufriedenheitsanalyse im Baustoffhandel

Diplomarbeit

Diploma Private Hochschulgesellschaft mbH, Standort Bückeburg

Studiengang Betriebswirtschaftslehre (FH)

November 2006



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

Marco Riedl

**Vorschläge für die Erstellung einer Kundenzufriedenheitsanalyse im Baustoffhandel**

ISBN: 978-3-8366-0169-6

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Diploma Private Hochschulgesellschaft mbH, Standort Bückeberg, Bückeberg, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	iii
1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenbeschreibung	1
1.1.1 Überblick	1
1.1.2 Motivation – Probleme aus der Praxis	1
1.2 Das Unternehmen Unternehmung xy	4
1.2.1 Firmenprofil	4
1.2.2 Firmengeschichte	5
1.2.3 Produkte und Dienstleistungen der Unternehmung xy	6
1.2.4 Kundenstamm	6
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Marktforschung	7
2.1.1 Handelsmarktforschung im B2B-Bereich	7
2.1.2 Ziele der Marktforschung	9
2.1.3 Der Marktforschungsprozess	10
2.1.4 Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit	12
2.1.4.1 Begriff der Kundenzufriedenheit	12
2.1.4.2 Bedeutung der Kundenzufriedenheit	13
2.1.4.3 Notwendigkeit der Kundenzufriedenheitsmessung	19
2.1.4.4 Ziele der Kundenzufriedenheitsmessung	20
2.1.4.5 Phasen der Kundenzufriedenheitsmessung	22
2.1.4.6 Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit	25
2.1.4.7 Gütekriterien der Messung	28
2.2 Methoden zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit	29
2.2.1 Primär- und Sekundärforschung	30
2.2.2 Die Befragung	31
2.2.2.1 Schriftliche Befragung	31
2.2.2.2 Telefonische Befragung	32
2.2.2.3 Persönliche Befragung	32
2.2.3 Interviewarten	33
2.2.3.1 Standardisiertes Interview	33
2.2.3.2 Nicht-standardisiertes Interview	34

---

2.2.4 Frageformen	34
2.2.4.1 Offene und geschlossene Fragen	34
2.2.4.2 Direkte und indirekte Fragen	35
2.3 Datenerhebung	36
2.3.1 Festlegung der Zielgruppe	37
2.3.2 Entwicklung des Fragebogens	38
2.3.2.1 Begleitschreiben	39
2.3.2.2 Skalierung	39
2.3.2.3 Formulierung der Fragen	40
2.3.2.4 Reihenfolge der Fragen	40
2.3.2.5 Allgemeine Anforderungen an den Fragebogen	41
2.4 Datenanalyse	42
2.5 Ergebnispräsentation	44
3 Praktische Anwendung	46
3.1 Messung der Kundenzufriedenheit bei der Unternehmung xy	46
3.1.1 Definition der Zielgruppe bei der Unternehmung xy	46
3.1.2 Ableitung der Befragungsart für die Unternehmung xy	47
3.1.3 Ableitung der Interviewart für die Unternehmung xy	47
3.1.4 Gestaltung des Fragebogens bei der Unternehmung xy	48
3.1.5 Durchführung der Befragung	49
3.2 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	50
3.2.1 Auswertung der Daten	50
3.2.2 Darstellung der Ergebnisse	52
4 Lösungen und Maßnahmen	60
4.1 Allgemeine Erkenntnisse für das Gesamtunternehmen	60
4.2 Filialbezogene Verbesserungsmaßnahmen und Vorschläge	60
5 Zusammenfassung	66
6 Literaturverzeichnis	I
7 Anhang V	

## Verzeichnis der Abbildungen

Bild 1: Kodierung der Antwortmöglichkeiten der Fragen 1–3 und 6	51
Bild 2: Befragungsergebnisse (gesamt) der Frage 1	53
Bild 3: Befragungsergebnisse (gesamt) der Frage 2	54
Bild 4: Befragungsergebnisse (gesamt) der Frage 3	54
Bild 5: Mitarbeiteranzahl der antwortenden Kunden (gesamt)	55
Bild 6: Materialbezug – Kundenanteil (gesamt)	56
Bild 7: zusätzlich gewünschte Dienstleistungen (gesamt)	57
Bild 8: sonstige gewünschte Produkte bzw. Dienstleistungen (gesamt)	58
Bild 10: Warenbereiche der Firma xy.	V
Bild 11: Dienstleistungen der Unternehmung xy	VI
Bild 13: Sekundärquellen für B2B-Marktforschung	VII
Bild 14: Primärquellen für B2B-Marktforschung	VII
Bild 15: Der Marktforschungsprozess	VIII
Bild 16: Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit bzw. - unzufriedenheit	IX
Bild 17: Kundenzufriedenheit und Produkteigenschaften (In Anlehnung an Kano 1984)	X
Bild 18: Phasenschema der Kundenzufriedenheitsanalyse	X
Bild 19: Systematisierung von Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit	XI
Bild 20: Grundformen der Marktdatenerfassung im Überblick	XI
Bild 21: Vor- und Nachteile verschiedener Befragungsmethoden	XII
Bild 22: Kombinationen von Wichtigkeit und Zufriedenheit	XIII
Bild 23: Fragebogen (Vorderseite) der Unternehmung xy	XIV
Bild 24: Fragebogen (Rückseite) der Unternehmung xy	XV
Bild 25: Datenmatrix	XVI
Bild 26: Ergebnisse der Frage 1	XVII
Bild 27: Ergebnisse der Frage 1	XVII
Bild 28: Ergebnisse der Frage 2	XVIII
Bild 29: Ergebnisse der Frage 2	XIX
Bild 30: Ergebnisse der Frage 3	XX
Bild 31: Ergebnisse der Frage 3	XXI

Bild 32: Ergebnisse der Frage 4 (Filiale 1)	XXII
Bild 33: Ergebnisse der Frage 4 (Filiale 2)	XXII
Bild 34: Ergebnisse der Frage 4 (Filiale 3)	XXII
Bild 35: Ergebnisse der Frage 4 (Filiale 5)	XXIII
Bild 36: Ergebnisse der Frage 4 (Filiale 5a)	XXIII
Bild 37: Ergebnisse der Frage 4 (Filiale 6)	XXIII
Bild 38: Ergebnisse der Frage 4 (Filiale 7)	XXIV
Bild 39: Wichtigkeits-/Zufriedenheits-Portfolio (gesamt)	XXV

## 1 Einleitung

### 1.1 Aufgabenbeschreibung

#### 1.1.1 Überblick

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, eine geeignete Methodik für die Messung der Kundenzufriedenheit im Baustoffhandel zu finden, die Kundenzufriedenheit zu ermitteln und zu analysieren. Ein weiteres Ziel ist die Auswertung der Ergebnisse, um Verbesserungsmaßnahmen für das zu untersuchende Handelsunternehmen abzuleiten, damit die Leistungen dieses Unternehmens den Kundenwünschen angepasst werden können.

#### 1.1.2 Motivation – Probleme aus der Praxis

Das stetig sinkende Marktvolumen im Baustoffsektor, verursacht u.a. durch mangelnde Investitionsbereitschaft und Subventionsabbau, hat gravierende Auswirkungen auf Baufirmen und Baustoffhandel.<sup>1</sup> Die höhere Wettbewerbsintensität und ein sich ständig änderndes Kundenverhalten, das sich vielfach in einer sinkenden Loyalität gegenüber Märkten und Einkaufsstätten und einer schwindenden Bindungsbereitschaft gegenüber Unternehmen niederschlägt, haben in zahlreichen Wirtschaftsbereichen die Marktbedingungen erschwert.

Eine zeitnahe Wahrnehmung von Veränderungen der Unternehmensumwelt erhöht zum einen die verbleibende Reaktionszeit zur Abwehr von sich anbahnenden Krisen, zum anderen können regelmäßige Marktuntersuchungen frühzeitig günstige Marktgegebenheiten erfassen. Hinsichtlich des Kundenverhaltens kann eine regelmäßige Kundenzufriedenheitsanalyse rechtzeitig sich ändernde Kundenbedürfnisse und –ansprüche wahrnehmen und somit den Fortbestand und den sukzessiven Ausbau des Kundenstammes ermöglichen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Feri Rating & Research GmbH, *Branchenrating Baugewerbe*, 2005.