UNIVOX III D Konsum 2004/2005

Trendbericht

Von Christoph Rüdt (Autor), Prof. Dr. Hans Peter Wehrli (Verantwortung)
E-Mail: market@isu.unizh.ch , Telefon: +41 (0)44 634 28 49

Bestellung / Info / Gesamtkoordination UNIVOX: Ursula Raymann
ursula.raymann@gfs-zh.ch / +41 (0)44 361 51 22

Der vorliegende Trendbericht setzt sich mit dem Thema „Leben und Konsum“ auseinander, dabei liegt der Schwerpunkt auf der Zufriedenheit der Konsumenten in den Leistungsbereichen: Hauptbank, Versicherungen und Lebensmittelbranche in der Schweiz. Der angewendete Massstab entspricht Erfahrungswerten von gfs-zürich aus verschiedenen Branchenbereichen. Die verwendeten Kategorien können folgendermassen zusammengefasst werden:

Werte 0-3: Hohe Unzufriedenheit (akuter Handlungsbedarf), Werte 4-6: Kritischer Bereich (es besteht Handlungsbedarf), Wert 7: Mittlere Zufriedenheit (kein zwingender Handlungsbedarf), Werte 8-10: Hohe Zufriedenheit (geringer oder kein Handlungsbedarf)

Kundenzufriedenheit Banken

Das allgemeine Zufriedenheitsniveau der Befragten mit ihrer Hauptbank änderte sich seit der letzten Erhebung deutlich. Besonders markant sind die Zunahme von 16% im kritischen Bereich sowie die Abnahme von 17% bei der hohen Zufriedenheit (vgl. Abbildung 1). Es zeigt sich damit eine Gegenbewegung zur zuletzt positiven Entwicklung seit 1998, die sehr sprunghaft erscheint. Insbesondere der kritische Bereich erreichte den höchsten Wert seit der erstmaligen Erhebung der Zufriedenheit, wobei der Anteil der Befragten mit hoher Unzufriedenheit stabil blieb. Allenfalls eingeleitete Massnahmen zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit scheinen Ihre geplante Wirkung nicht erreicht zu haben. Dies kann daran liegen, dass diese Massnahmen von den Kunden nicht wahrgenommen wurden oder dass andere Faktoren die Zufriedenheit in einem grösseren Ausmass negativ beeinflusst haben. Erstaunlich sind die Werte nicht zuletzt deshalb, weil die Bankenbranche in den letzten Jahren florierte und die negativen Medienberichte über finanzielle Rückschläge seltener geworden sind.

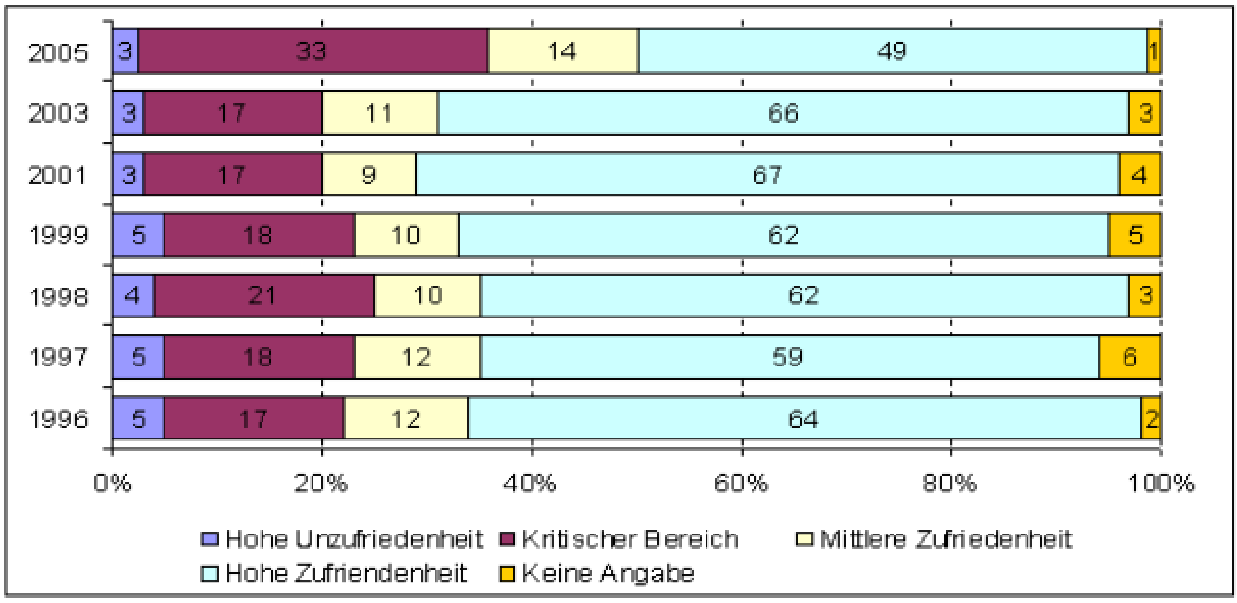

Abbildung 1 : Zufriedenheit mit den Leistungen der Hauptbank

Kundenzufriedenheit Versicherungen

Die allgemeine Zufriedenheit der Befragten mit den Leistungen ihrer Versicherer liegt tiefer als die Werte aus dem Bankenbereich. Auch hier ist gegenüber der letzten Erhebung eine deutliche Verschlechterung der Zufriedenheitswerte feststellbar, nachdem sich zuvor bis 2003 die Werte seit 1999 stetig verbesserten. Besonders deutlich fallen die Zunahme im kritischen Bereich (+17%), beziehungsweise die Abnahme bei den Befragten mit hoher Zufriedenheit (-14%) aus. Der Bereich der mittleren Zufriedenheit blieb stabil, wogegen der Wert für hohe Unzufriedenheit leicht zurück ging (vgl. Abbildung 2). Für die Versicherungsbranche bedeuten diese Werte, dass allfällige Programme zur Steigerung der Kundenzufriedenheit nicht griffen. Auch hier ist die Entwicklung umso bemerkenswerter, als dass sich die Versicherer seit 2003 aus ihrer Krise weitgehend erholt haben und damit auch die negativen Medienberichterstattungen zurückgegangen sind.

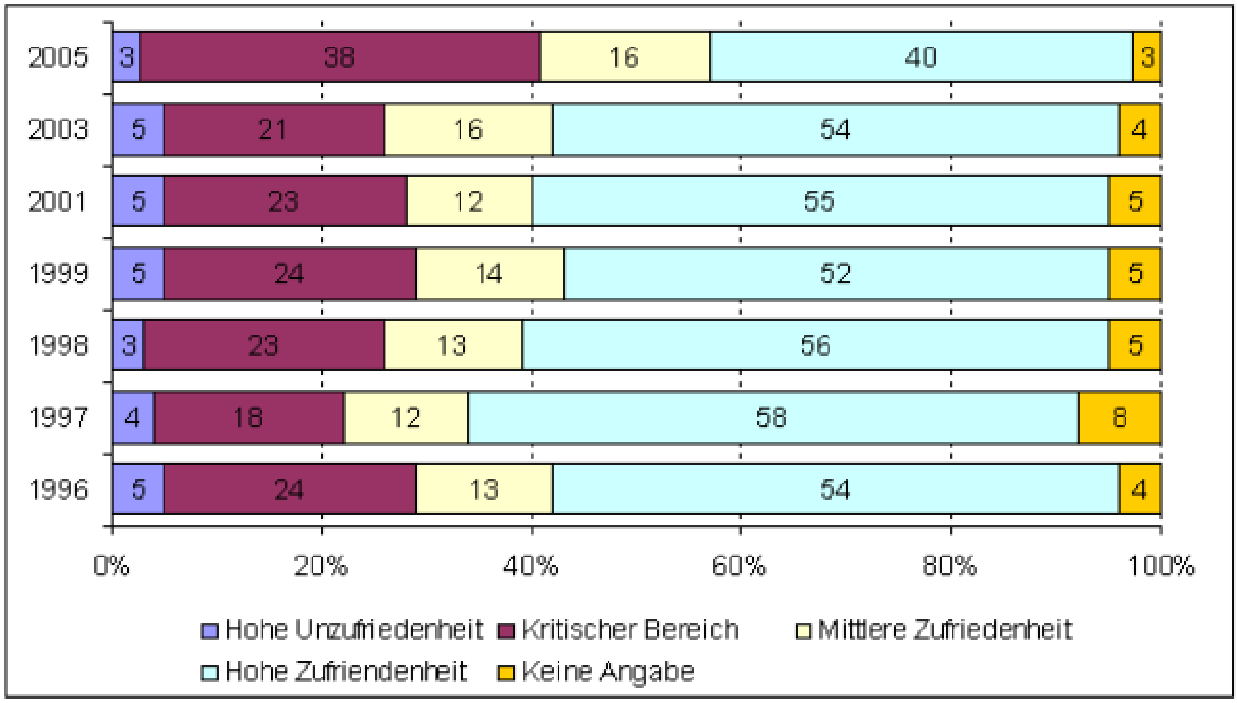

Abbildung 2 : Zufriedenheit mit den Leistungen der Versicherungen

Kundenzufriedenheit Lebensmittelbranche

Die Zufriedenheit mit der Lebensmittelbranche ist im Vergleich zum Banken- und Versicherungssektor höher. Dies kann auch damit zusammenhängen, dass die hier vertriebenen Produkte in der Regel weniger komplex sind als Dienstleistungen und folglich auch weniger Erklärungsaufwand verursachen. Doch auch für die Lebensmittelbranche gingen die Zufriedenheitswerte zurück. Der kritische Bereich hat dabei um 7% zugenommen, der Anteil der Befragten mit hoher Zufriedenheit um 3% abgenommen. Bei der mittleren Zufriedenheit ergab sich ein geringfügiger Rückgang von 1%. Ebenfalls leicht abgenommen (-1%) hat der Anteil der Personen mit hoher Unzufriedenheit (vgl. Abbildung 3).

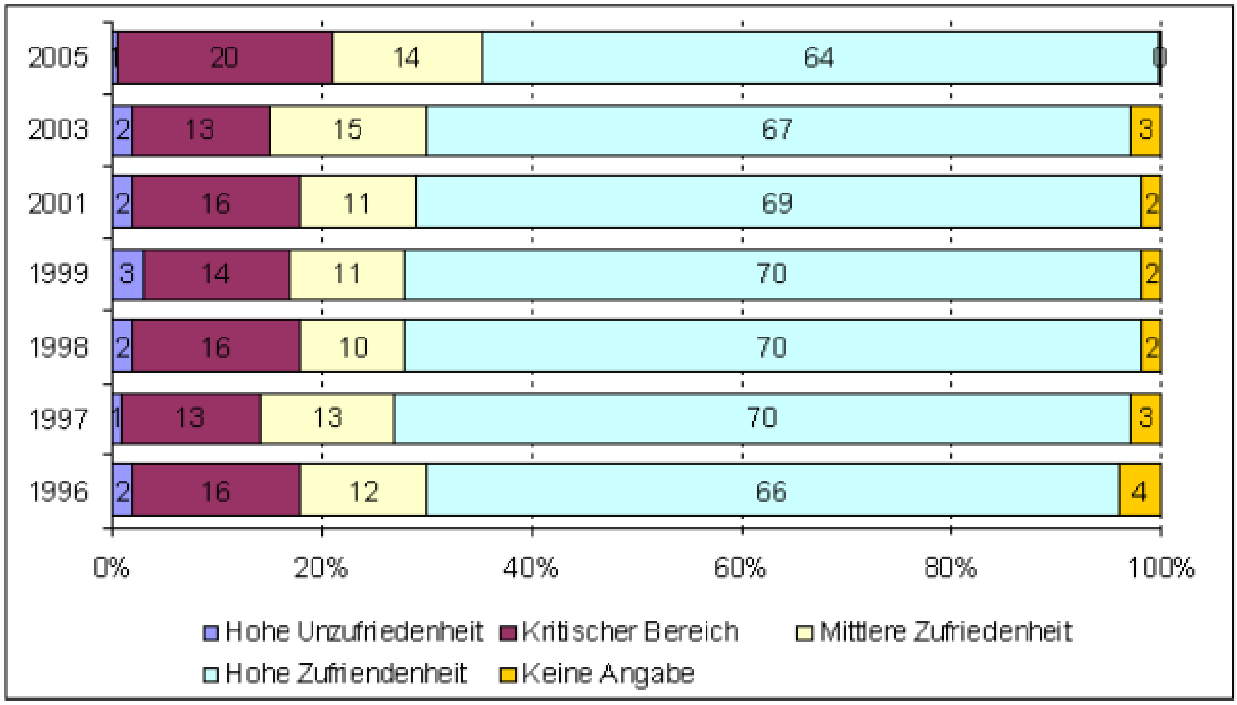

Abbildung 3 : Zufriedenheit mit den Leistungen der Lebensmittelbranche

Trendbarometer Kundenzufriedenheit

Im Siebenjahresvergleich zeigt sich für das Jahr 2005 bei den Finanzdienstleistungen ein eigentlicher Bruch. Auch die Lebensmittelbranche wurde von dieser Trendwende – wenn auch in geringerem Ausmass – erfasst. Die Gründe für diese Entwicklung lassen sich nicht zweifelsfrei feststellen. Mögliche Erklärungsansätze wären:

• Im Finanzdienstleistungsbereich wurden in den letzten Jahren laufend neue Gebühren eingeführt, bzw. Servicedienstleistungen verteuert. Gleichzeitig wurden Leistungen, die persönlichen Kontakt beinhalten (etwa am Bankschalter), abgebaut.

• Die Leistungsvielfalt und Komplexität der angebotenen Produkte steigt konstant.

• Marketingprogramme zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit greifen erst mittel- bis längerfristig und werden zum Teil durch andere Faktoren, wie etwa einer Verschlechterung der Preiskonditionen, neutralisiert.

Die hohen Zunahmen im kritischen Bereich lassen auf einen Rückgang der stabilen Kundenbeziehungen schliessen. Für die einzelnen Branchenteilnehmer ergeben sich daraus Chancen, diese Unzufriedenheit auszunutzen und durch eine kundengerechtere Gestaltung der Markt-, respektive Austauschbeziehungen Kunden der Konkurrenz zu für sich zu gewinnen. Dazu müssen die Unternehmen allerdings

die nötigen Voraussetzungen schaffen, indem sie ihre Strategie, Struktur und Kultur dementsprechend ausrichten.

Soweit die Hauptergebnisse dieser Studie

Methodischer Steckbrief

Die Grundlage für die vorliegende Analyse bildet eine durch das Forschungsinstitut gfs-zürich zusammen mit weiteren Kooperationspartnern im September 2005 durchgeführte Befragung.

Die Befragung wurde nach der bei UNIVOX üblichen Befragungsanlage realisiert. Ein Interview dauerte im Schnitt 45 Minuten (zusammen mit anderen befragten Themenbereichen). Befragt wurden Stimmberechtigte, die mit Hilfe eines kombinierten Random-/ Quotaverfahrens ausgewählt wurden: Aufgrund der effektiven Verteilung wurden in einem ersten Schritt Deutsch- und Westschweiz sowie agglomerierte und ländliche Gegenden ausgeschieden. Innerhalb dieser Gebiete erfolgte die Ortsauswahl nach einem gewichteten Zufallsverfahren. Dabei wurden ca. 70 Gemeinden (sampling points) ausgewählt. In einem zweiten Schritt wurden innerhalb dieser Gemeinden die Zielpersonen für die Interviews nach dem Quotenverfahren bestimmt. Die Personenauswahl nahmen die BefragerInnen selbst vor. Sie hatten sich dabei bei jeweils 10 Interviews an Quoten für das Geschlecht, das Alter und den Beruf zu halten. Die so realisierte Stichprobe umfasst damit 709 Befragte, davon 75 Prozent aus der Deutschschweiz und 25 Prozent aus der Romandie.

Die Grösse der Stichprobe ergibt bei einer Verteilung der Prozentwerte von 50:50 ein Vertrauensintervall von +/- 3.8 Prozent. Das heisst, ein Tabellenwert von 50 Prozent liegt für die Gesamtstichprobe mit 95%iger Wahrscheinlichkeit zwischen 46.2 und 53.8 Prozent. Je näher die Prozentwerte an der 50 Prozent-Marke liegen und je weniger Fälle die untersuchte Einheit aufweist, desto grösser ist das Vertrauensintervall.