

MF Consulting

Dipl.- Kfm. Dieter Grett
Institut für Marketing
und Marktforschung

Erlach- Straße 25 a
94491 Hengersberg
Tel.: 09901/948601
Fax: 09901/948602
E-mail: grett.ksp@t-online.de
www.kundenspiegel.de

Pressemitteilung 28.06.2011

Seite 1 von 4

2. Leonberger Kundenspiegel

Nach 2008 und Kundenspiegel in 130 Städten Deutschlands, erstellen wir die zweite auftragsunabhängige Marktforschungsstudie in Leonberg. Wo ist der Kunde vor Ort wirklich König? Wie hat sich die Kundenzufriedenheit bei eingeführten Geschäften in den letzten 3 Jahren entwickelt und wie haben sich neue Geschäfte bei den Verbrauchern eingeführt? Wer ist der freundlichste Optiker, welche Bank bietet die beste Beratung oder welches Elektrogeschäft bietet das beste Preis/Leistungsverhältnis? Alles aus der entscheidenden Sicht der Kunden! 88 Firmen aus 12 Branchen sind wieder in die Untersuchung einbezogen.

Zur Erinnerung. Was ist ein Kundenspiegel? Im Rahmen unserer lokalen Marktforschungsstudien werden in einer repräsentativen Stichprobe ca. 900 Verbraucher an neutralen Plätzen befragt, in welchen der aufgeführten Geschäfte aus 12 Branchen sie ca. in den letzten 12 Monaten etwas gekauft haben, sie sich beraten haben lassen oder sie sonstige Leistungen in Anspruch genommen haben. Sie geben anhand von Ziffern an, wie zufrieden sie z.B. mit der Freundlichkeit, der Beratungsqualität und dem wahrgenommenen Preis/Leistungsverhältnis der Geschäfte sind.

Warum ein lokaler Kundenspiegel? Auch für den Handel und die Dienstleister sollte gelten: Die Zufriedenheit der Kunden ist das Maß aller Dinge. Auch für Ihre Leser dürfte es von Interesse sein zu erfahren, wo der zahlende Kunde vor Ort wirklich König ist. Für die Branchenbesten sind die Ergebnisse der Untersuchung eine Bestätigung ihrer Bemühungen um ihre Kunden. Die beste Auszeichnung direkt vom Verbraucher. Gerade in Zeiten schärfer werdenden Wettbewerbs (Internet) und eines eher unsteten Konsumklimas, steht vor allem der innerstädtische Facheinzelhandel vor großen Herausforderungen. Deshalb stellen Leistungsmerkmale wie die vom Kunden wahrgenommene Freundlichkeit und Beratungskompetenz wichtige Erfolgsfaktoren dar.

Leonberg im deutschen Vergleich. 2008 erreichten die untersuchten Geschäfte, aus den gleichen Branchen beim stets erhobenen Leistungsmerkmal Freundlichkeit einen Anteil **von 84,9%** (sehr) zufriedener Kunden (Note 1 oder 2 von 1-4). Dies bedeutet bisher den hervorragenden 7. Rang von immerhin 130 deutschen Städten. Die regionale Verteilung der Kommunen zwischen Kiel und Konstanz, zwischen Aachen und Chemnitz ist sehr weit gestreut.

Aktuelle Erhebung. Um die Daten zu aktualisieren und etwaige Entwicklungen zu erforschen, befragen unsere Interviewer/Innen zwischen dem **30.06.2011 und dem 10.07.2011** in der Stadt wieder ca. 900 willkürlich ausgewählte Personen aus Leonberg und Umgebung, die in der Stadt öfter einkaufen, nach Ihrer Zufriedenheit mit den Geschäften.

Wie bisher führt die MF Consulting Dieter Grett die Untersuchung neutral, ohne Auftrag durch. Die Daten für die Stadt insgesamt geben wir wieder an die interessierte Presse weiter und die firmenspezifischen Ergebnisse werden den Geschäften im Anschluss zum Kauf angeboten. Der Fragebogen umfaßt einen Querschnitt lokal/regional ansässiger Einzelhändler und Dienstleister aus folgenden Branchen:

Informationen zur Stichprobenbildung und zur Fragestellung

Ist-Stichprobenumfang: N= 906 befragte Personen/Probanden

Erhebungszeitraum: 29.06.2011 bis einschließlich 10.07.2011

Soll-Stichprobenplan:

Geschlecht	männlich	weiblich	Summe
Alter: 18-25 Jahre:	52	50	102 = 11,3%
26-35 Jahre:	75	72	147 = 16,3%
36-45 Jahre:	91	91	182 = 20,2%
Über 45 Jahre:	216	253	469 = 52,2%
Summe:	434 = 48,2%	466 = 51,8%	900 = 100,0%

Der Stichprobenplan entspricht der Bevölkerungsstruktur des Landkreis Böblingen und annäherungsweise der der Stadt Leonberg.

(Quelle: Landesamt für Statistik und Datenerhebung, Stand Dez.2009;)

Auswahlverfahren: Quotaverfahren; Probanden wurden anhand eines Stichprobenplans repräsentativ nach Geschlecht und Altersgruppen ausgewählt und nach den vorgegeben Kriterien willkürlich an neutralen Orten z.B. auf der Straße, in Cafes, usw. angesprochen und befragt. (Siehe Stichprobenplan)

Fragestellung: Personen im Alter ab 18 Jahren gaben auf dem Fragebogen an, in welchen der aufgeführten Geschäfte sie ca. in den letzten 12 Monaten etwas gekauft haben, sie sich beraten haben lassen oder sie sonstige Leistungen in Anspruch genommen haben.

Die Probanden sollten ihre Zufriedenheit mit den Leistungen der Geschäfte bei verschiedenen Leistungsmerkmalen (z.B.: Freundlichkeit, usw.) beurteilen. Zu diesem Zweck gaben die befragten Personen den jeweiligen Geschäften zu den relevanten Leistungsmerkmalen auf einer sog. „Ratingskala“ Noten von 1-4.

1= Sehr zufrieden; 2= Zufrieden; 3= Weniger zufrieden; 4= Völlig unzufrieden

Zielstellung: Erforschung des Anteils der zufriedenen Kunden eines Geschäfts in drei Leistungsmerkmalen

Samplepoints: Öffentlich zugängliche Orte im Stadtgebiet

Befragungsmethode: Schriftlich, anhand eines vierseitigen, standardisierten Fragebogens

Interviewer/innen: 10 Personen (Schüler/innen, Studenten/innen und Mafo-Nebenberufler)

Auswertungsprogramm: SPSS (Statistische Marktforschungssoftware, München)