

Grundsätzliche Prüfgrundlagen

Für die Auszeichnung „TÜV Kundenservice“ müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Die Gesamtzufriedenheit muss von den Kunden des Unternehmens mit mindestens gut (2,2) bewertet werden.
2. Die Gesamtzufriedenheit mit den Serviceleistungen des Unternehmens muss von den Kunden mit mindestens gut (2,2) bewertet werden.
3. Die fünf wichtigsten Einzelkriterien müssen ebenfalls mit mindestens gut (2,2) bewertet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Stichprobe einen repräsentativen Umfang haben muss.

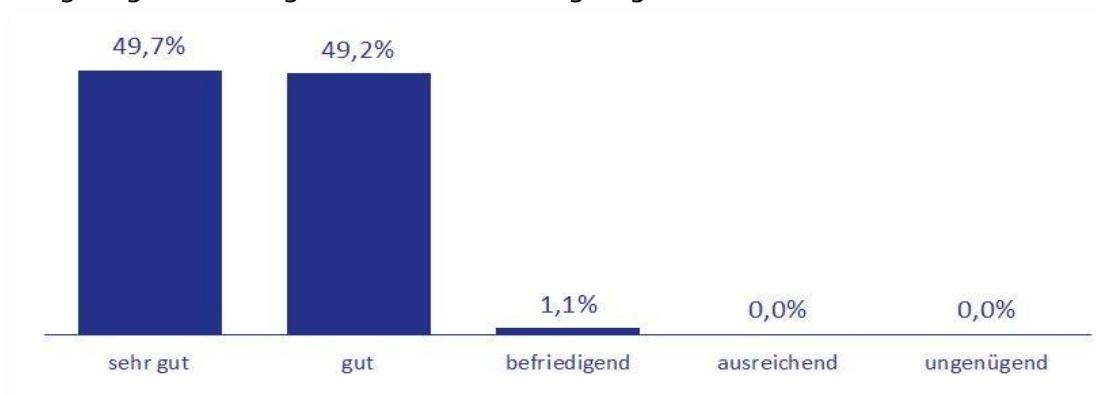
Angewandte Messmethodik

Unabhängig von der Methodik der Datenerhebung ist die Aufgabe der Datenanalyse, die Menge an Einzelinformationen zu ordnen, zu prüfen und letztlich auf ein überschaubares Maß zu verdichten. Das Ziel der deskriptiven Statistik ist es, aussagekräftige Kenngrößen zu finden. Dabei umfasst die deskriptive Statistik alle Verfahren, die sich mit der beschreibenden Aufbereitung und Auswertung der untersuchten Datenmenge befassen. Der TÜV Saarland beschränkt sich im Rahmen der Auswertung auf univariate und bivariate Analyseverfahren. Die Basis einer Kundenzufriedenheitsanalyse ist in der Regel eine eindimensionale Häufigkeitsverteilung. Der Befragte hat bei jeder Frage verschiedene Antwortoptionen.

Beispiel:

Frage: „Wie bewerten Sie die Serviceleistungen des Unternehmens insgesamt?“

Der Befragte hat bei einer 5-stufigen Skalierung beispielsweise folgende Antwortoptionen:
sehr gut - gut - befriedigend - ausreichend - ungenügend



Parameter der Häufigkeitsverteilung:

Der nächste Schritt zur Verdichtung des Datenmaterials erfolgt über Lageparameter (Kennwerte). Die wichtigsten Lageparameter sind in der deskriptiven Statistik die Mittelwerte. Durch die Bildung der Mittelwerte wird versucht, die Häufigkeitsverteilung durch einen einzigen Wert zu charakterisieren. In der

Marktforschung wird hauptsächlich mit dem arithmetischen Mittel gearbeitet. Der Median oder Modus spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Das arithmetische Mittel aus der oben dargestellten relativen Häufigkeitsverteilung beträgt 1,51. Dieser Wert wird im Zertifizierungsverfahren des TÜV Saarland zur Beurteilung einer Zertifikatsvergabe herangezogen.

	Mittelwert	Status	Note
Gesamtzufriedenheit Service:	✓ 1,5	erfüllt	sehr gut

Streuparameter wie die Varianz oder die Standardabweichung charakterisieren zwar den Datensatz hinsichtlich der Lage der Einzelwerte rund um das arithmetische Mittel, sind aber nicht mehr Bestandteil des Zertifizierungsverfahrens.

Die Gesamtbeurteilung

Die Häufigkeitsverteilung ist die Basis der Kundenzufriedenheitsmessung und der Datenanalyse. Daher kommt der Operationalisierung, also in diesem Fall der verbalen Umschreibung der einzelnen Antwortoptionen, eine entscheidende Bedeutung zu.

Verbale Umschreibung nach Schulnotensystem auf einer 5-stufigen Skala:

„Wenn Sie nun dieses Unternehmen insgesamt beurteilen, welche Beurteilung würden Sie abgeben?“

sehr gut - gut - befriedigend - ausreichend - ungenügend

Zur Berechnung der Durchschnittsnote erfolgt folgende Umsetzung:

1 = sehr gut

2 = gut

3 = befriedigend

4 = ausreichend

5 = ungenügend

Als „gut“ im Sinne des Zertifizierungsverfahrens des TÜV Saarland gelten alle Werte, die im Mittel mindestens den Wert von 2,2 oder besser erreichen. Der TÜV Saarland verwendet bei den Befragungen diese Umschreibung.

KRITERIEN FÜR DIE ZERTIFIKATSVERGABE

1,0 bis 1,5 = sehr gut

1,6 bis 2,2 = gut

Stichprobenauswahl - Onlineverkauf, -buchungen und -bestellungen

Die Bruttostichprobe muss auf Basis einer Zufallsauswahl ausgewählt werden. Die Einhaltung der Auswahlvorschriften wird dem TÜV Saarland schriftlich bestätigt.

Allgemeine Auswahlvorschriften zur Zufallsauswahl:

1. Die gewählte Zufallsauswahlmethode muss sicherstellen, dass die Stichprobe die Grundgesamtheit (=Summe aller Kunden) im Verhältnis abbildet. Die Stichprobe muss ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit sein. In die Grundgesamtheit werden einbezogen:
 - a. nur aktive Kunden
 - b. Kunden, die zwischen 18 und 75 Jahre alt sind
 - c. keine juristischen Personen
 - d. Ausschluss der Kunden, die keine Werbung / Mailing wollen

2. Folgende Verfahren dürfen der Zufallsauswahl nicht vorausgehen:
 - a. Auswahl bestimmter Kunden anhand ihrer Geschichte, z.B. Beschwerden
 - b. Auswahl bestimmter Kunden anhand bekannter Zufriedenheit oder Unzufriedenheit
 - c. Über- oder Unterrepräsentierung bestimmter Kundengruppen ohne vorherige Rücksprache mit dem TÜV Saarland

Ergänzende Vorschriften:

Der TÜV Saarland führt bei Onlinekäufen, Onlinebuchungen oder Onlinebestellungen Testkäufe durch. Zusätzlich zu den oben genannten Auswahlkriterien definiert der TÜV Saarland ein Zeitfenster, in dem sämtliche Kundendaten mit Verkäufen zusätzlich selektiert werden. Damit ist sichergestellt, dass die Testkaufadresse in jedem Fall im Adresspool vorhanden sein muss und der Betreiber keine Vorselektion durchgeführt hat.

Die Bestimmung der wichtigsten Einzelkriterien

In den eigenen Befragungen des TÜV Saarland werden die Kunden in der Regel auch nach der Wichtigkeit der Einzelkriterien befragt. Aus den Ergebnissen lässt sich eine Rangfolge der wichtigsten Kriterien erstellen. Basis dafür ist, wie oft das jeweilige Kriterium prozentual als wichtig eingestuft wurde. Die fünf wichtigsten Einzelkriterien gemäß Kundenmeinung sind entscheidungsrelevant. Alle anderen Kriterien (Nebenkriterien) sind nicht zertifizierungsrelevant.

Die Korrelationsanalyse:

Beinhaltet die der Zertifizierung zu Grunde liegende Kundenzufriedenheitsanalyse keine explizite Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Kriterien werden diese mittels einer Korrelationsanalyse bestimmt. Die Korrelationsanalyse ist ein bivariates Verfahren, in dem es um die Aufdeckung von Beziehungen geht, die zwischen 2 Variablen bestehen. In diesem Fall wird der Zusammenhang zwischen den Einzelkriterien und der Gesamtzufriedenheit untersucht (Wie stark ist die Gesamtzufriedenheit abhängig von den jeweiligen

Einzelkriterien?). Die Korrelationsanalyse liefert also ein Maß für die Stärke des linearen Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen. Der Korrelationskoeffizient r kann Werte von 0 bis 1 annehmen.



Gemäß diesen Definitionen zieht der TÜV Saarland die fünf servicerelevanten Einzelkriterien zur Auswertung heran, die den höchsten Korrelationskoeffizienten aufweisen.

Kriterien mit hoher Korrelation sind wichtig für die Gesamtzufriedenheit. Werden sie gut bewertet, hat das Unternehmen an dieser Stelle wichtige Stärken. Werden sie jedoch schlecht bewertet, so handelt es sich um kritische Schwachstellen.

Beispiel: Stärken und Schwächen anhand von Korrelationen

	Bewertung	Einfluss auf Gesamtzufriedenheit	Einstufung
Beratungskompetenz der Mitarbeiter	✓ 1,57	,567	Stärke
Zufriedenheit mit der Realisierung von Sonderwünschen	✓ 1,89	,557	Stärke
Abwicklung der Reisebuchung insgesamt	✓ 1,43	,548	Stärke
Weitere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (z.B. E-Mail, Rückrufservice)	✓ 1,74	,543	Stärke