

# ERGEBNISBERICHT KUNDENBEFRAGUNG 2015



ZUFALL Kunde – mit Leistung verwöhnt

Mit Leistung verwöhnen.

# INHALT

1   Hintergrund der Kundenbefragung .....	3
2   Methodik der Kundenbefragung .....	4
3   Kunden der ZUFALL logistics group .....	5
4   Ergebnisse .....	6
4.1   Kundenfreundlichkeit, Kundenbetreuung und -beratung .....	6
4.2   Logistikleistungen .....	7
4.3   Telefonverhalten.....	7
4.4   Allgemeiner Informationsfluss.....	8
4.5   Umweltbewusstsein .....	8
4.6   Auftritt und Außenwirkung .....	9
5   Kundenzufriedenheitsindex und Kundenbindung .....	10
6   Fazit .....	11

# 1 | HINTERGRUND DER KUNDENBEFRAGUNG

Logistik ist wichtig. Die drittgrößte Wirtschaftsbranche in Deutschland hat die verantwortungsvolle Aufgabe, dafür zu sorgen, dass zur richtigen Zeit die richtigen Dinge am richtigen Platz sind: die Milch im Kühlregal, das Ersatzteil für den Industrieroboter beim zuständigen Servicetechniker oder der Stahlträger für die neue Brücke auf der Baustelle. Die Branche ist komplex und hochgradig vernetzt.

In diesem Umfeld arbeiten wir, die über 1.800 Mitarbeiter der ZUFALL logistics group, jeden Tag engagiert und mit Freude daran, unseren Kunden den besten Service zu bieten. Das tun wir, weil es unserer Haltung entspricht. Wir tun es aber auch, weil wir davon überzeugt sind, dass wir uns mit der höchstmöglichen Kundenorientierung von unseren Mitbewerbern abheben. Denn, offen gesprochen: Waren einlagern und transportieren, das können andere auch.

Damit wir unseren Kunden den optimalen Service bieten können, müssen wir über zwei Dinge ganz genau Bescheid wissen: Was für unsere Kunden wichtig ist. Und wie sie uns sehen. Deshalb haben wir diese Kundenbefragung durchgeführt und werden künftig in jedem Jahr eine Folge-Befragung organisieren. Dass so viele unserer Kunden auf die Bitte um Teilnahme nicht nur positiv reagiert haben, sondern uns über das Ankreuzen auf den Skalen hinaus umfassend ihre Sichtweise und ihre Wünsche aufgeschrieben haben, begeistert uns. Aus diesen positiven wie auch mitunter kritischen Rückmeldungen lernen wir ebenso viel wie aus der statistischen Auswertung.

Die beiden wichtigen Punkte – was den Kunden wichtig ist und wie sie uns sehen – wollen wir logisch miteinander verknüpfen. Deshalb schauen wir nicht selektiv auf diejenigen Themen, in denen wir mit uns zufrieden sein können. Im Gegenteil: Wir werden uns mit hohem Engagement die Punkte anschauen, an denen wir uns bessere Ergebnisse erhofft hatten. So etwa bei der proaktiven Information im Falle von Verzögerungen. Die Ergebnisse der Auswertung nehmen wir mit in unsere umfangreichen Mitarbeiterschulungen im Zuge unseres Kunden-Verwöhn-Programms (KVP). Denn: was die Kunden der ZUFALL logistics group bewegt, sollen alle Mitarbeiter wissen und verstehen, um es künftig noch besser in ihr eigenständiges Handeln einfließen zu lassen.

Wir bedanken uns herzlich bei unseren Kunden für die Teilnahme. Wir freuen uns sehr darauf, das Wissen, dass sie uns zugänglich gemacht haben, zu nutzen und Kundenwünsche in konkrete Maßnahmen zu überführen.

  
Peter Müller-Kronberg

  
Michael Tillner

  
Jürgen Wolpert

## 2 | METHODIK DER KUNDENBEFRAGUNG

Mit dem Qualitäts-Monitor von Konzept & Markt liegt ein flexibles Instrument zur Optimierung der Kundenzufriedenheit vor, das erfolgreich in vielen Branchen u.a. im Sparkassen-, Banken-, Versandhandels- und Touristikbereich eingesetzt wird.

Der Vorteil dieses strategischen Ansatzes liegt darin, dass die Wichtigkeit für den einzelnen Befragten nicht direkt erfragt, sondern auf einem indirekten Weg berechnet wird. Der sonst zu beobachtenden Tendenz, dass rationalen und objektiven Dienstleistungsbestandteilen, wie Preisen oder Konditionen, eine hohe subjektive Wichtigkeit eingeräumt wird, wird mit diesem Verfahren vorgebeugt. Basierend auf einem Kausalmodell erfolgt die Ableitung von konkreten Maßnahmen zur zielgerichteten Verbesserung der Zufriedenheit und der Kundenbindung.

Der Qualitäts-Monitor erfüllt die folgenden Anforderungen:

- Beurteilung der Themen, insbesondere derjenigen, die als kurzfristig zu beeinflussende Gegebenheiten identifiziert worden sind,
- Messung der Zufriedenheit,
- Verbindung der Leistungs- und Zufriedenheitswerte zu einem kausalen Modell, aus dem ersichtlich wird, welche Leistungen in welchem Maße zur Zufriedenheit beitragen,
- Ausweisung eines objektiven Kundenzufriedenheitsindex (KZI),
- Ausweisung einer Fanquote.

Die Erhebung war an rund 1.200 Ansprechpartner bei Kunden der ZUFALL logistics group gerichtet. Direkt angesprochen wurden Versand- und Logistikleiter, sowie Führungskräfte bis hin zur Geschäftsleitung, aber auch operative Mitarbeiter. Darüber hinaus haben weitere Kommunikationsmittel unter anderem der ZUFALL-Report, Newsletter oder ein Website-Teaser auf die Kundenbefragung aufmerksam gemacht.

Insgesamt nahmen im Zeitraum von 15. September bis 15. Oktober 2015 268 Personen an der Befragung teil. Die Interviews wurden mit Hilfe einer webgestützten Online-Befragung erhoben.

Für die Bewertung der Gesamtzufriedenheit sowie der Zufriedenheiten mit den Kategorien und Einzelthemen, wurde eine Skala 1 (überhaupt nicht zufrieden) bis 10 (voll und ganz zufrieden) zu Grunde gelegt.



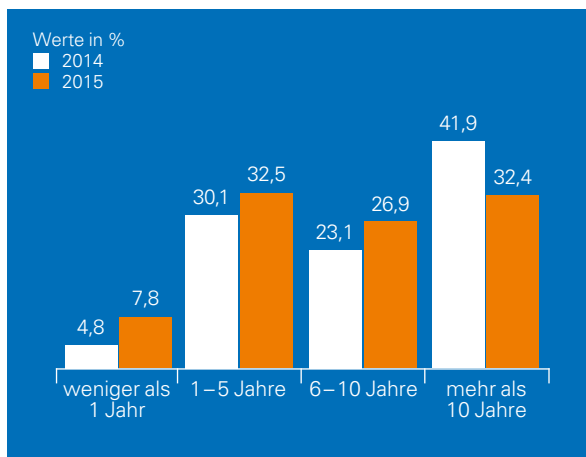
Die Werte 7 bis 10 zeigen eine eher zufriedene bis voll und ganz zufriedene Meinung zu den abgefragten Kategorien und Einzelthemen. Die Werte 6 bis 0 kennzeichnen eine latente bis deutliche Unzufriedenheit.

### 3 | KUNDEN DER ZUFALL LOGISTICS GROUP

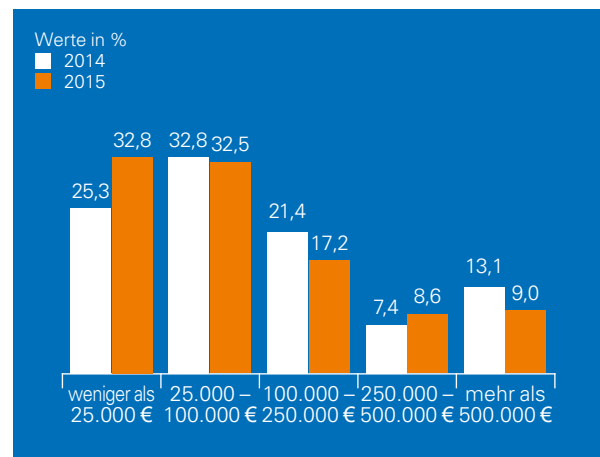
Die Mehrzahl der befragten Kunden arbeitet schon seit vielen Jahren mit der ZUFALL logistics group zusammen. So übergeben 59,3 % der Kunden ihre Transport- und Logistikaufträge bereits seit mehr als 6 Jahren an das Familienunternehmen.

In der Kundengröße, bezogen auf den Jahresumsatz mit der ZUFALL logistics group, liegt der Schwerpunkt mit 65,3 % bei einem Auftragsvolumen bis 100.000 pro Jahr.

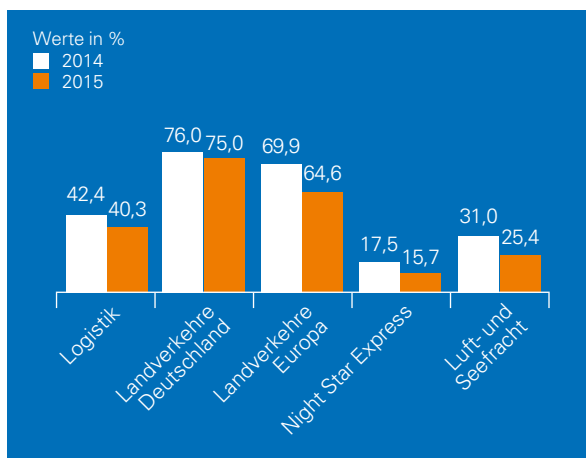
Die überwiegende Mehrheit von 75,0 % arbeitet vor allem in den Landverkehren Deutschland mit der ZUFALL logistics group zusammen (hier waren Mehrfachnennungen möglich).



Dauer der Zusammenarbeit



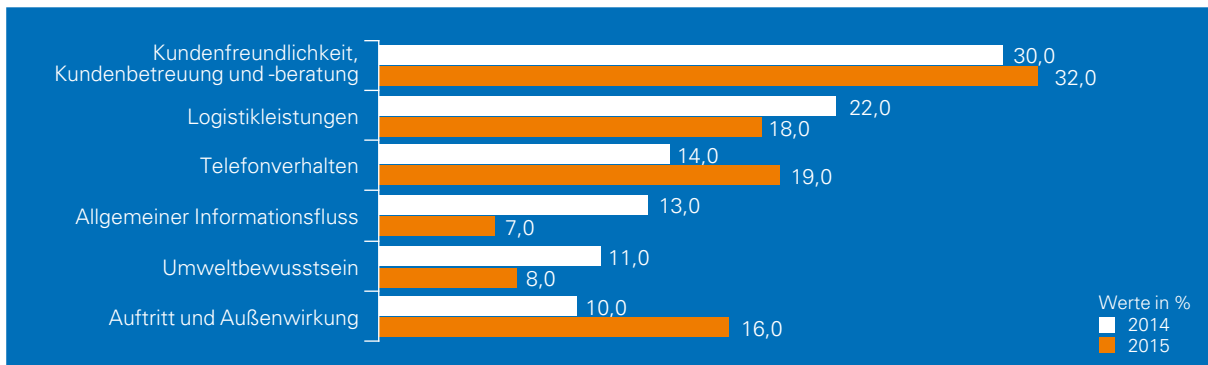
Jahresumsatz



Geschäftsbereiche

## 4 | ERGEBNISSE

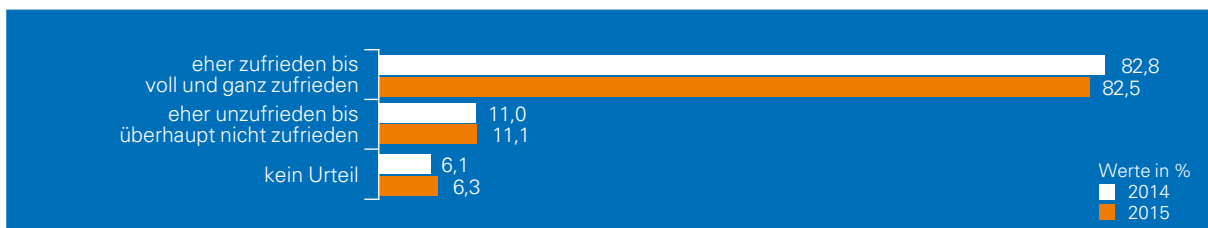
Die Ergebnisse der Kundenbefragung zeigen, dass die abgefragten Kategorien und Einzelthemen unterschiedlich wichtig für die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung sind. So stehen Kundenfreundlichkeit, Kundenbetreuung und -beratung sowie die Logistikleistungen als Basis der Zusammenarbeit deutlich im Vordergrund.



Wichtigkeit von Kategorien und Einzelthemen

### 4.1 | KUNDENFREUNDLICHKEIT, KUNDENBETREUUNG UND -BERATUNG

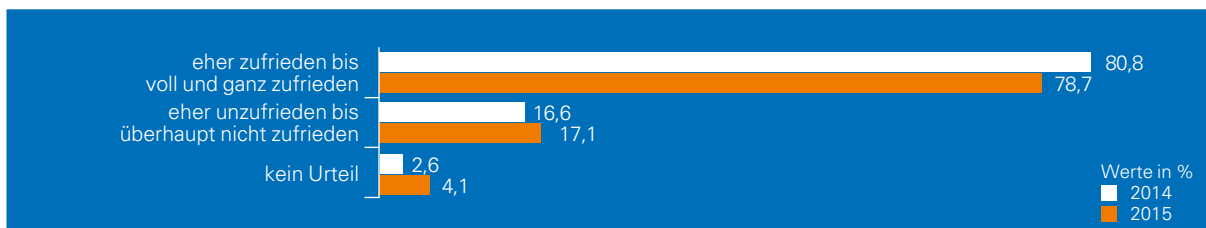
Mit der Kundenfreundlichkeit der Mitarbeiter der ZUFALL logistics group zeigen sich 82,5 % der befragten Kunden eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 11,1 % sind aktuell eher unzufrieden.



Zufriedenheit mit der Kundenfreundlichkeit

Eine persönliche Kundenbetreuung und -beratung ist für die ZUFALL logistics group eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Partnerschaft mit ihren Kunden. Aktuell zeigen sich 78,7 % der befragten Kunden damit eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. Aktuell eher unzufrieden sind dagegen 17,1 % der Kunden.

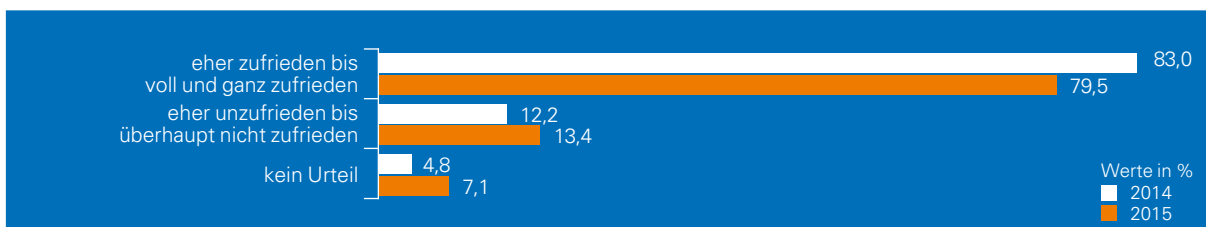
Die Zufriedenheit mit den Einzelthemen dieser Kategorie ist auf einem guten, homogenen Niveau. Am zufriedensten zeigen sich die Kunden jedoch mit der Fachkompetenz der Ansprechpartner. So sind 82,1 % hiermit mindestens eher zufrieden. Verbesserungsbedarf besteht hingegen in der Transparenz der Angebote, mit der nur 75,4 % mindestens eher zufrieden sind.



Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung und -beratung

## 4.2 | LOGISTIKLEISTUNGEN

Überzeugende Logistikleistungen sind die Basis für den Markterfolg der Kunden der ZUFALL logistics group. Bei der direkten Frage nach der Gesamtzufriedenheit mit den angebotenen Logistikleistungen sind 79,5 % der befragten Kunden eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. Hingegen zeigen sich 13,4 % eher nicht zufrieden. Die konkreten Einzelthemen dieser Kategorie sind jedoch weiterhin kritischer bewertet. So sind die Kunden mit der schnellen Information bei Störungen im Transportablauf aktuell nur zu 49,6 % mindestens eher zufrieden. Pünktlichkeit und Termintreue erzielt mit 78,4 % den besten Zustimmungswert der Einzelthemen dieser Kategorie.

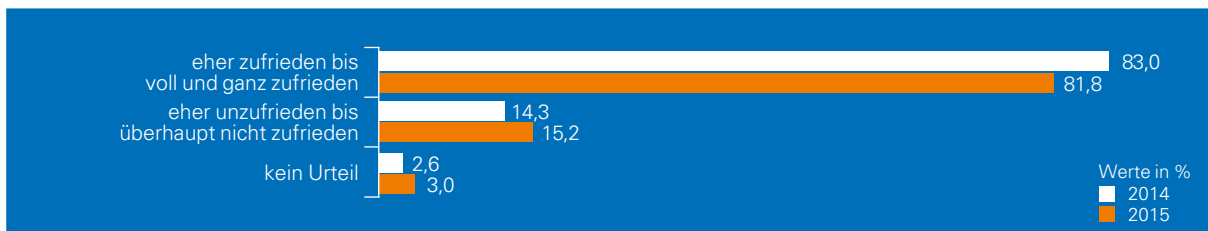


Zufriedenheit mit den Logistikleistungen

## 4.3 | TELEFONVERHALTEN

Mit dem Telefonverhalten der Mitarbeiter der ZUFALL logistics group sind 81,8 % der befragten Kunden eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 15,2 % beurteilen dies kritischer.

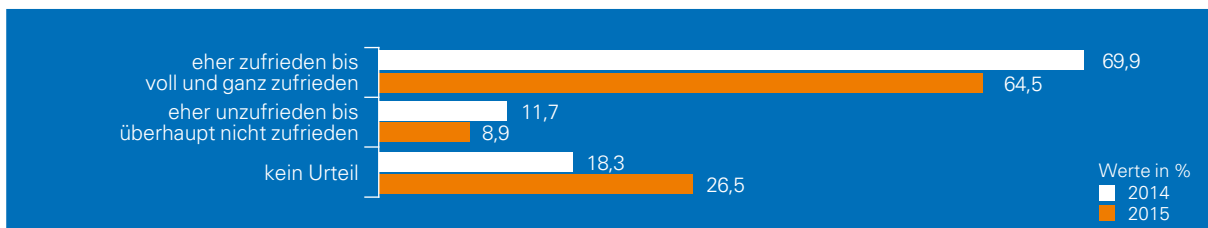
86,6 % der Befragten sind in dieser Kategorie mit der Freundlichkeit der Ansprechpartner mindestens eher zufrieden und liefern damit den besten Zufriedenheitswert der gesamten Kundenbefragung.



Zufriedenheit mit dem Telefonverhalten

## 4.4 | ALLGEMEINER INFORMATIONSFLUSS

Neben dem Informationsfluss bei konkreten Logistikleistungen haben die befragten Kunden ihre Zufriedenheit mit dem allgemeinen Informationsfluss (ZUFALL-Report, Newsletter etc.) bewertet. Hiermit zeigen sich 64,5 % eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 8,9 % sind eher unzufrieden. 26,5 % geben dazu kein Urteil ab.

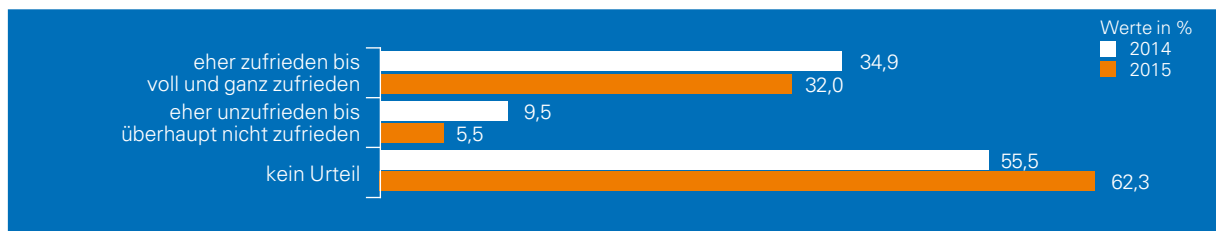


Zufriedenheit mit dem allgemeinen Informationsfluss



## 4.5 | UMWELTBEWUSSTSEIN

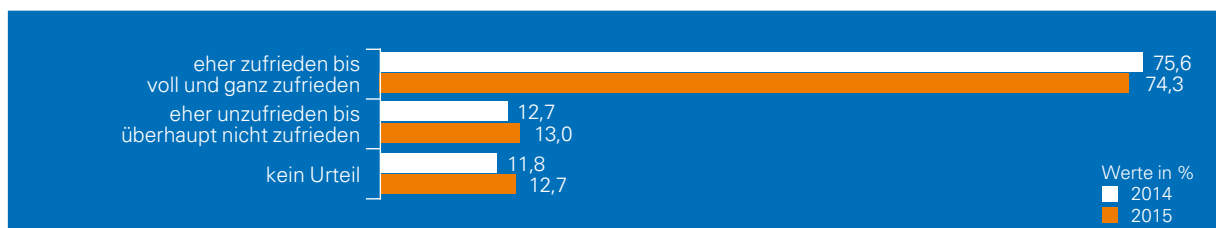
Die Zufriedenheit mit dem Zukunftsthema Umweltbewusstsein der ZUFALL logistics group erzielt mit 32,0 % den niedrigsten Zufriedenheitswert der eher positiven Antworten in der gesamten Befragung. Allerdings stehen diesem Wert 62,3 % Kunden gegenüber, die kein Urteil abgeben. Eher unzufrieden mit dem Umweltbewusstsein sind 5,5 %.



Zufriedenheit mit dem Umweltbewusstsein

## 4.6 | AUFTRITT UND AUSSENWIRKUNG

Im Auftritt und der Außenwirkung der ZUFALL logistics group zeigt sich zum Beispiel, wie stark die Unternehmensphilosophie von Mitarbeitern und Fahrern verinnerlicht ist und gelebt wird. 74,3 % der Kunden sind damit aktuell eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 13,0 % sehen dieses Thema kritischer. Verbesserungsbedarf gibt es in dieser Kategorie beim Auftreten und Verhalten der Fahrer, mit dem aktuell nur 68,7 % der Kunden mindestens eher zufrieden sind.



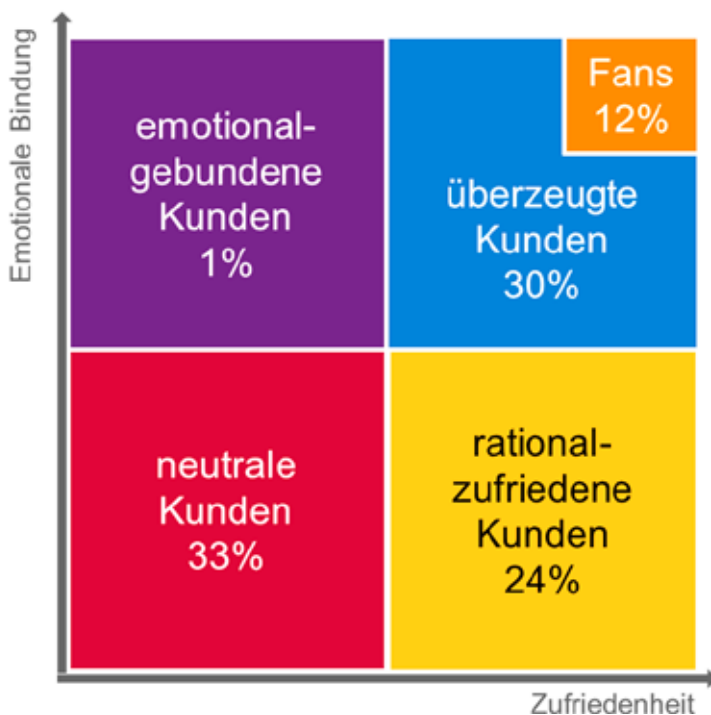
Zufriedenheit mit dem Auftritt und der Außenwirkung

## 5 | KUNDENZUFRIEDENHEITSINDEX UND KUNDENBINDUNG

Insgesamt sind die Kunden gut an die ZUFALL logistics group gebunden und mit den Leistungen zufrieden. Auch 2015 lag ein relativ großer Anteil an Stimmen bei den Werten von 7 oder 8 auf der zehnstufigen Skala. Das zeigt, dass es manchmal „hakt“. Besonders zufrieden sind die kleineren Kunden und die Kunden, die bereits seit mehr als 6 Jahren mit der ZUFALL logistics group zusammen arbeiten. Größere Kunden und Kunden, die erst seit kurzem in einer Geschäftsbeziehung mit der ZUFALL logistics group stehen, sind tendenziell kritischer.

In der Frage zur Gesamtzufriedenheit urteilen 82,5 % der befragten Kunden eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 14,5 % sind eher unzufrieden. Der objektive, errechnete Kundenzufriedenheitsindex (KZI) für die ZUFALL logistics group beträgt 7,9.

Die Fanquote der ZUFALL logistics group liegt bei 12 %. Als Fans gelten Kunden, die in der Frage nach der Gesamtzufriedenheit 10 von 10 Punkten vergeben und gleichzeitig die fünf Fragen nach der emotionalen Bindung durchschnittlich mit 9 von 10 Punkten beantwortet haben. Weitere 30 % sind überzeugte ZUFALL-Kunden. Sie vergeben in beiden Dimensionen mindestens 8 von 10 Punkten. Rational-zufriedene Kunden sind hoch zufrieden und vergeben hier ebenfalls mindestens 8 von 10 Punkten. Allerdings sind sie dem Logistikdienstleister weniger emotional verbunden und wechseln leichter, beispielsweise bei günstigeren Preisen. Neutrale Kunden vergeben in beiden Dimensionen weniger als 8 von 10 Punkten.



Kundenbeziehungsmatrix

## 6 | FAZIT

Die Mehrzahl der Kunden ist auch 2015 mit der ZUFALL logistics group zufrieden. Dabei zeigt ein nach wie vor relativ hoher Anteil von neutralen Bewertungen, dass das Zufriedenheitsniveau normal ausgeprägt ist. Gegenüber der Kundenbefragung 2014 lassen sich damit nur marginale Veränderungen feststellen, die ihre Ursache auch in der leicht veränderten Teilnehmerstruktur haben.

Die Kundenfreundlichkeit des Familienunternehmens kann weiterhin mit leichten Einschränkungen als der „Starfaktor“ angesehen werden. Die Basisleistungen, die als „Logistikleistungen“ zusammengefasst abgefragt wurden, sind aus dem Fokus der Kunden getreten und stellen nur noch die drittwichtigsten Leistungsdimension dar. Stattdessen sind die Kundenfreundlichkeit und der Telefonservice die wichtigsten Treiber geworden. Sie werden relativ gut beurteilt. Die ausgeprägten Stärken der ZUFALL logistics group sind die Haupttreiber für die Kundenbindung geworden. In einem Satz gesagt, ist es ZUFALL-Kunden wichtiger, wie der Logistikdienstleister seine Leistungen erbringt, als die Leistung an sich. Das Niveau der Logistikleistungen sollte mindestens gehalten werden und Potentiale genutzt werden. Die Kritikpunkte beziehen sich auf im Wesentlichen auf beschädigte Ware und unzureichende interne Abstimmung.

Weiterhin bilden das Umweltbewusstsein und der Informationsfluss strategische Faktoren. Bei geringer Treiberwirkung ist gleichzeitig die Bewertung deutlich unter dem Durchschnitt. Das Leistungsfaktoren-Portfolio zeigt insgesamt eine deutlich bessere Struktur als im Vorjahr.

Gegenüber dem Vorjahr unterscheiden sich die Bewertungen der Logistikleistungen kaum. Positiv sind leichte Verbesserungen im wahrgenommenen Preis-/ Leistungsverhältnis und bei den IT-Lösungen zu bewerten. In der Kundenbetreuung und –beratung werden bei leicht überdurchschnittlicher Zufriedenheit werden auch sämtliche Einzelleistungen positiv bewertet. Erfreulich ist insbesondere eine erkennbare Steigerung bei der Angebotstransparenz. Trotz einer durchschnittlichen Beurteilung von 8,0 ist für alle Aspekte aber noch Potenzial für Verbesserungen erkennbar. Die Freundlichkeit der Ansprechpartner am Telefon ist nach wie vor als eine wesentliche Stärke der ZUFALL logistics group zu werten und wurde sogar noch gesteigert. Dabei gilt: Je länger die Kundenbeziehung bereits besteht, desto freundlicher werden die Mitarbeiter empfunden. Nicht mithalten konnte die Erreichbarkeit. Sie liegt unter dem Vorjahresergebnis. Gegenüber dem Vorjahr wird der Fuhrpark etwas besser beurteilt und erreicht nun einen guten Zustimmungswert von 7,9. Nach wie vor sind die Mitarbeiter im Innendienst sehr wichtig und sie werden auch sehr gut bewertet. Fahrer und Fuhrpark werden teilweise kritisch bewertet.

Das bedeutet, dass zum einen Geduld gefragt ist, bis die Leistungsverbesserungen in der Kundschaft auch spürbar sind, zum anderen dass die Bemühungen um ein verbessertes Angebot nicht nachlassen dürfen.

**Friedrich Zufall GmbH & Co. KG**  
**Internationale Spedition**

Robert-Bosch-Breite 11  
37079 Göttingen

T +49 551 607-0  
F +49 551 607-227

[www.zufall.de](http://www.zufall.de)