



ERGEBNISBERICHT
KUNDENBEFRAGUNG 2017

Heike Rothensee, Landverkehre Europa Export, ZUFALL Göttingen

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	8
4.4 Allgemeiner Informationsfluss	8
4.5 Auftritt und Außenwirkung	8
4.6 Umweltbewusstsein	9
5 Mit Leistung verwöhnen	9
6 Kundenzufriedenheitsindex und Kundenbindung	10
7 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 ca. 2.000 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 führen wir eine jährliche Kundenbefragung durch. 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. 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


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 die Kunden der ZUFALL logistics group gerichtet. Direkt angesprochen wurden Mitarbeiter und Führungskräfte im Bereich Logistik und Versand, aber auch Geschäftsführer und Firmeninhaber. 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 1. November bis 30. November 2017 500 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.



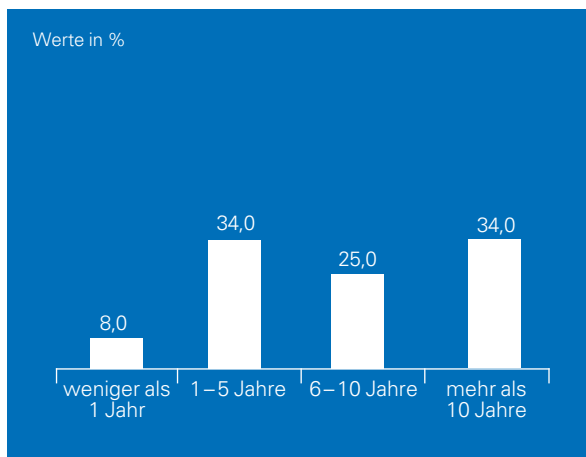
Die Werte 7 bis 10 zeigen eine eher zufriedene bis voll und ganz zufriedene Meinung zu den abgefragten Kategorien und Einzelthemen. Die Werte 6 bis 0 kennzeichnen eine latente bis deutliche Unzufriedenheit.

3 | KUNDEN DER ZUFALL LOGISTICS GROUP

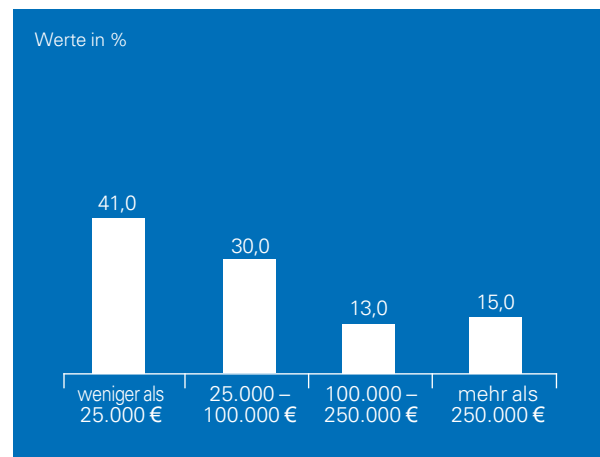
Mehr als die Hälfte der befragten Kunden arbeiten seit vielen Jahren mit der ZUFALL logistics group zusammen. So übergeben 59,0 % der Kunden ihre Transport- und Logistikaufträge bereits seit mehr als 6 Jahren an das Familienunternehmen.

In der Kundengröße, bezogen auf den Jahresumsatz mit der ZUFALL logistics group, liegt der Schwerpunkt mit 71,0 % bei einem Auftragsvolumen bis 100.000 pro Jahr.

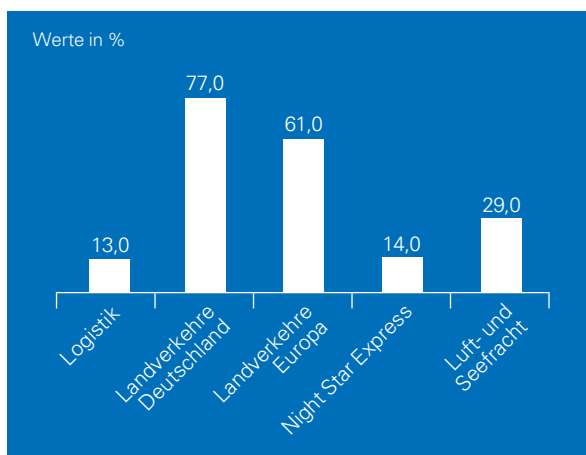
Die überwiegende Mehrheit von 77,0 % arbeitet vor allem in den Landverkehren Deutschland mit der ZUFALL logistics group zusammen (hier waren Mehrfachnennungen möglich).



Dauer der Zusammenarbeit



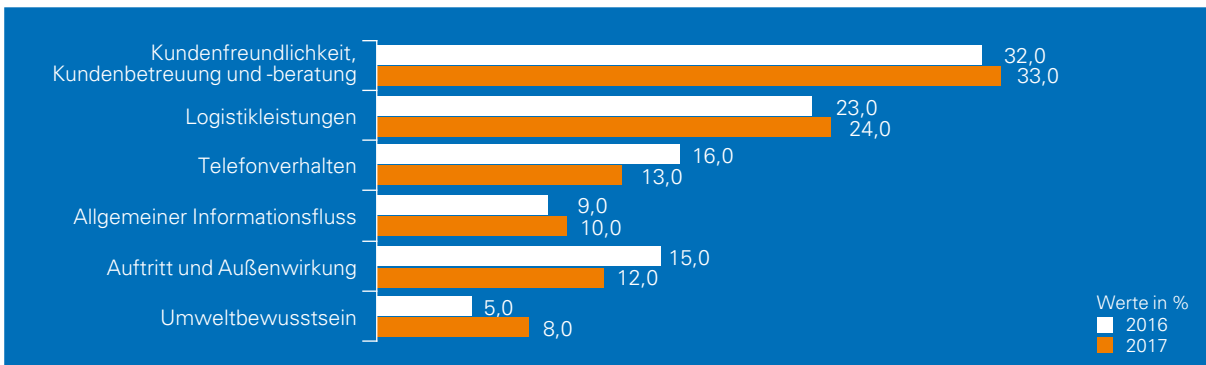
Jahresumsatz



Geschäftsbereiche

4 | ERGEBNISSE

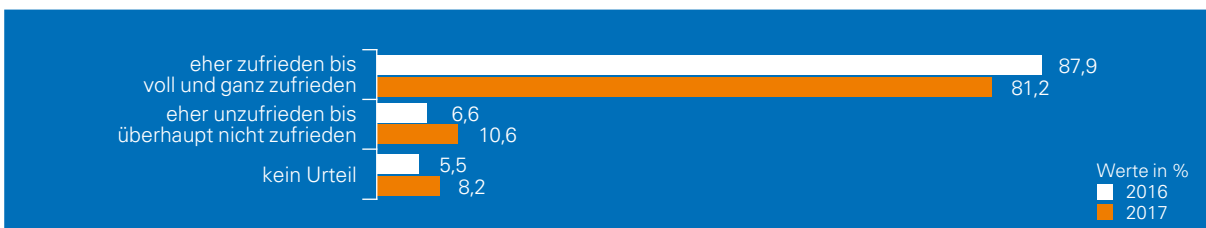
Die Ergebnisse der Kundenbefragung zeigen, dass die abgefragten Kategorien und Einzelthemen unterschiedlich wichtig für die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung sind. So stehen Kundenfreundlichkeit, Kundenbetreuung und -beratung sowie die Logistikleistungen als Basis der Zusammenarbeit deutlich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



Wichtigkeit von Kategorien und Einzelthemen

4.1 | KUNDENFREUNDLICHKEIT, KUNDENBETREUUNG UND -BERATUNG

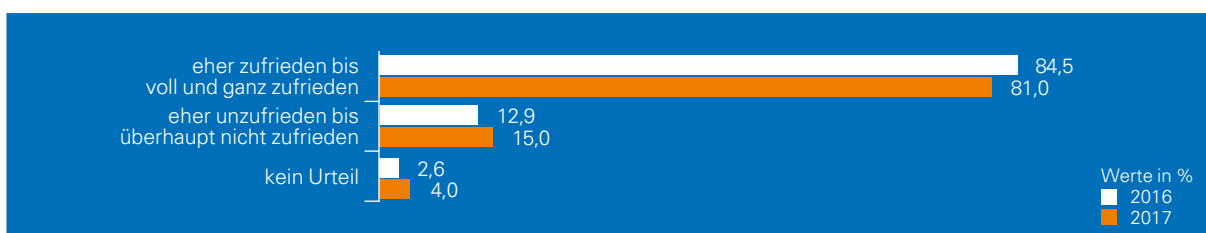
Mit der Kundenfreundlichkeit der Mitarbeiter der ZUFALL logistics group zeigen sich 81,2 % der befragten Kunden eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 10,6 % sind aktuell eher unzufrieden.



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 81,0 % der befragten Kunden damit eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. Aktuell eher unzufrieden sind dagegen 15,0 % der Kunden.

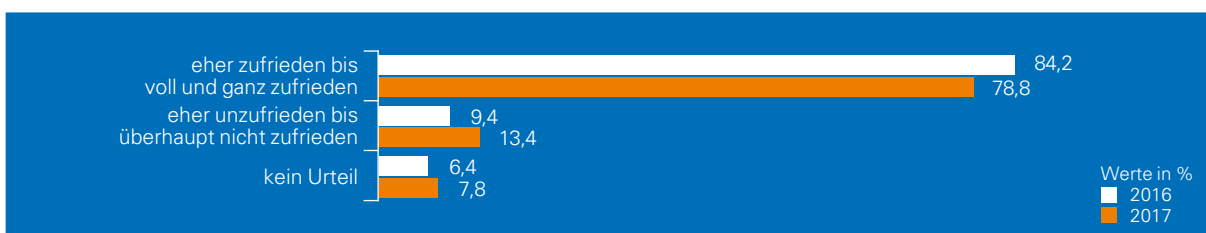
Die Zufriedenheit mit den Einzelthemen dieser Kategorie ist auf einem guten Niveau. Am wichtigsten ist Kunden die einfache und unkomplizierte Zusammenarbeit mit ZUFALL. Aktuell erleben dies 81,2 % der Befragungsteilnehmer ebenso. Am zufriedensten zeigen sich die Kunden mit der Fachkompetenz der Ansprechpartner. Hiermit sind 83,8 % mindestens eher zufrieden. Mit der persönlichen Betreuung sind 80,0 % eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. Verbesserungsbedarf besteht in der Schnelligkeit der Angebote, mit der nur 75,0 % mindestens eher zufrieden sind und in der Angebotstransparenz (72,6 % eher zufrieden).



Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung und -beratung

4.2 | LOGISTIKLEISTUNGEN

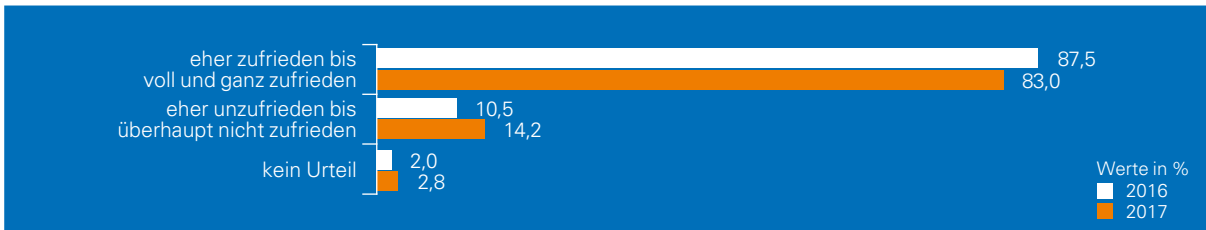
Überzeugende Logistikleistungen sind die Basis für den Markterfolg der Kunden der ZUFALL logistics group. Mit 24,0 % Treiberwirkung haben sie einen hohen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Bei der direkten Frage nach der Gesamtzufriedenheit mit den angebotenen Logistikleistungen sind 78,8 % der befragten Kunden eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. Hingegen zeigen sich 13,4 % eher nicht zufrieden. Die konkreten Einzelthemen dieser Kategorie werden unterschiedlich bewertet. So sind die Kunden mit der schnellen Information bei Störungen im Transportablauf aktuell nur zu 49,6 % mindestens eher zufrieden. Dass ZUFALL seine Zusagen verbindlich einhält, bestätigen 70,6 % der Befragungsteilnehmer. Pünktlichkeit und Termintreue erzielt mit 71,6 % den besten Zustimmungswert der Kategorie Logistikleistungen.



Zufriedenheit mit den Logistikleistungen

4.3 | TELEFONVERHALTEN

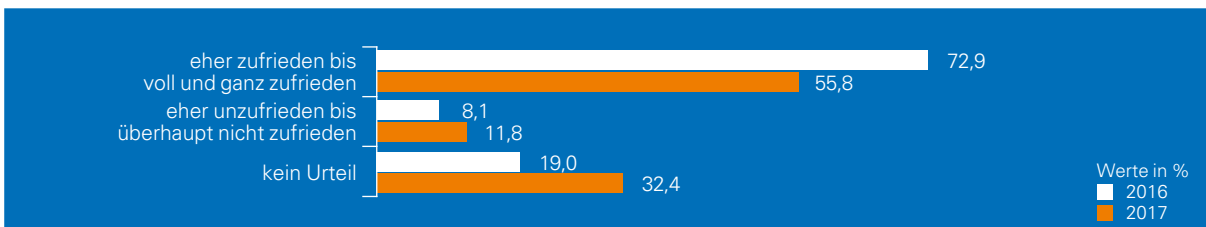
Mit dem Telefonverhalten der Mitarbeiter der ZUFALL logistics group sind 83,0 % der befragten Kunden eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 14,2 % beurteilen dies kritischer. 89,6 % der Befragten sind in dieser Kategorie mit der Freundlichkeit der Ansprechpartner mindestens eher zufrieden und liefern damit zum wiederholten Mal den besten Zufriedenheitswert der gesamten Kundenbefragung.



Zufriedenheit mit dem Telefonverhalten

4.4 | ALLGEMEINER INFORMATIONSFLUSS

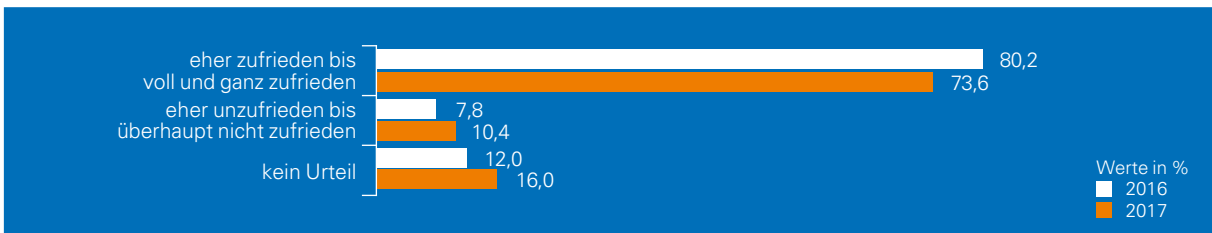
Neben dem Informationsfluss bei konkreten Logistikleistungen (z. B. Sendungsnachfragen, Reklamationen etc.) haben die befragten Kunden ihre Zufriedenheit mit dem allgemeinen Informationsfluss (z. B. ZUFALL-Report, Newsletter etc.) bewertet. Hiermit zeigen sich 55,8 % eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 11,8 % sind eher unzufrieden. Mit 32,4 % gibt allerdings ein großer Anteil der Befragungsteilnehmer kein Urteil dazu ab.



Zufriedenheit mit dem allgemeinen Informationsfluss

4.5 | AUFTRITT UND AUSSENWIRKUNG

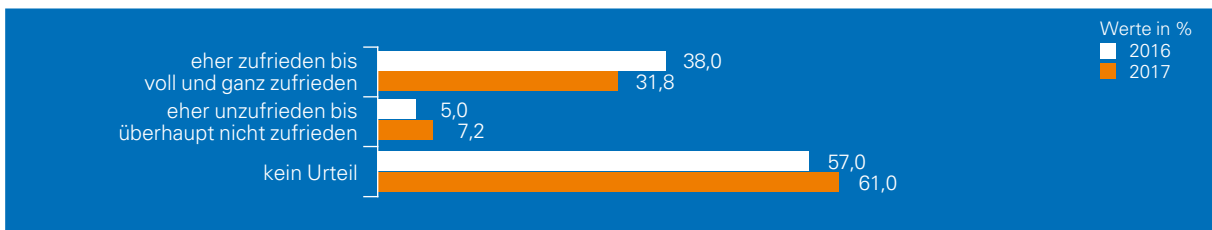
Im Auftritt und der Außenwirkung der ZUFALL logistics group zeigt sich zum Beispiel, wie stark die Unternehmensphilosophie von Mitarbeitern und Fahrern verinnerlicht ist und gelebt wird. 73,6 % der Kunden sind damit aktuell eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 10,4 % sehen dieses Thema kritischer. Verbesserungsbedarf gibt es in dieser Kategorie beim Fuhrpark, mit dem aktuell nur 58,6 % der Kunden mindestens eher zufrieden sind.



Zufriedenheit mit dem Auftritt und der Außenwirkung

4.6 | UMWELTBEWUSSTSEIN

Die Zufriedenheit mit dem Zukunftsthema Umweltbewusstsein der ZUFALL logistics group erzielt mit 31,8 % den niedrigsten Wert der gesamten Befragung. Bei nur 8 % Relevanz für die Kundenzufriedenheit, stehen diesem Wert allerdings 61,0% Kunden gegenüber, die kein Urteil abgeben. Eher unzufrieden mit dem Umweltbewusstsein sind 7,2 %.



Zufriedenheit mit dem Umweltbewusstsein

5 | MIT LEISTUNG VERWÖHNEN

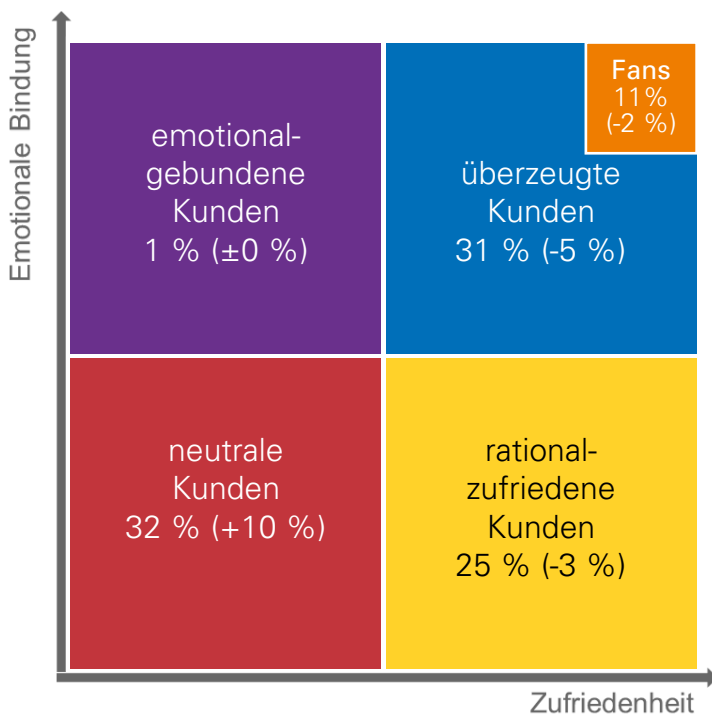
„Wir sind der kundenfreundlichste Logistikdienstleister“ lautet das Unternehmensziel der ZUFALL logistics group. In der Kommunikation soll der Claim „Mit Leistung verwöhnen“ dieses Ziel unterstützen und ZUFALL entsprechend im Logistikmarkt positionieren. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55,6 %) bringen den Claim mit ZUFALL in Verbindung und kennen die Positionierung des Logistikdienstleisters. In der Gruppe der Top-Kunden sind es sogar 85,0 %. 60,0 % derjenigen, die die Positionierung kennen, geben an, dass sie sich tatsächlich von ZUFALL mit Leistung verwöhnt fühlen. 36,0 % sind in dieser Frage kritischer. Nur 4,0 % fällen kein Urteil dazu.

6 | KUNDENZUFRIEDENHEITSINDEX UND KUNDENBINDUNG

Im Vergleich zum Vorjahr haben die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung leicht abgenommen. Dennoch ist die die Mehrzahl der Kunden zufrieden. So urteilen in der Frage nach der Gesamtzufriedenheit 81,4 % (- 6,5% gegenüber 2016) der befragten Kunden, sie seien eher zufrieden bis voll und ganz zufrieden. 16,2 % (+ 4,7 %) sind eher unzufrieden. Der errechnete Kundenzufriedenheitsindex (KZI) für die ZUFALL logistics group beträgt 7,9 (- 0,3) und liegt damit auf dem Niveau der Jahre 2014 und 2015.

Der Anteil der Netto-Promotoren, also die Anzahl der Kunden, die ZUFALL weiterempfehlen reduziert um die Anzahl der Kritiker, sinkt 2017 auf 5,4 %. Der Anteil der Fans sinkt leicht von 13 % auf 11 %, der Anteil der überzeugten Kunden von 36 % auf 31 % und der Anteil der rational-zufriedenen Kunden von 28 % auf 25 %. Der Anteil der neutralen Kunden stieg um 10 % auf jetzt 32 %.

Als Fans gelten die Kunden, die in der Frage nach der Gesamtzufriedenheit 10 von 10 Punkten vergeben und gleichzeitig die fünf Fragen nach der emotionalen Bindung durchschnittlich mit mindestens 9 von 10 Punkten beantworten. Überzeugte Kunden vergeben in beiden Dimensionen mindestens 8 von 10 Punkten. Rational-zufriedene Kunden sind hoch zufrieden und vergeben in der Zufriedenheit ebenfalls mindestens 8 Punkte. Allerdings sind sie dem Logistikdienstleister weniger emotional verbunden und wechseln schneller, beispielsweise wegen günstigerer Preise. Neutrale Kunden vergeben in beiden Dimensionen weniger als 8 von 10 Punkten.



Kundenbeziehungsmatrix (Veränderung zum Vorjahr in Klammern)

7 | FAZIT

Nach einer sehr guten Bewertung im Jahr 2016 entspricht das Zufriedenheits- und Bindungsniveau wieder dem Wertebereich von 2015. Dies bedeutet für die pauschale Gesamtzufriedenheit einen moderaten Rückgang von 8,2 auf aktuell 7,9. Allerdings liegt der Anteil der Netto-Promotoren mit 5,4% noch unter dem Wert von 2015. Unverändert äußert sich Hälfte der Kunden positiv, gut ein Viertel übt konstruktive Kritik. Diese bezieht sich im wesentlichen auf Frachtschäden, die Erreichbarkeit der Mitarbeiter und den Auftritt der Fahrer von Subunternehmen. Der Anteil der Fans sinkt leicht, ebenso der Anteil der Sympathisanten.

Nach wie vor ist das Niveau an Kundenzufriedenheit hoch. Mit 33 % Treiberwirkung liegt die Kundenbetreuung und -beratung in Verbindung mit der ZUFALL-Kundenfreundlichkeit weiterhin vorne. Mit einer durchschnittlichen Zufriedenheit von 8,0 liegt der Faktor leicht unter Vorjahresniveau. Die Kunden schätzen insbesondere die Fachkompetenz der Ansprechpartner. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die persönliche Betreuung und eine unkomplizierte Zusammenarbeit nicht zu kurz kommen. Die ZUFALL-Kundenfreundlichkeit ist aus Kundensicht gegeben, insofern ist hier kein Handlungsbedarf zu sehen. Die Freundlichkeit der Ansprechpartner am Telefon bleibt die Stärke der ZUFALL logistics group.

Nach einer sehr guten Bewertung ist die Zufriedenheit mit den Logistikleistungen wieder auf das immer noch akzeptable Niveau von 2015 gesunken. Aufgrund der kritischen Einzelbewertungen sollten der offene Umgang mit Fehlern, das Preis-/Leistungsverhältnis sowie die Pünktlichkeit und Termintreue geprüft werden. Diese drei Aspekte erklären bereits 36% der Treiberwirkung dieses Faktors. Sehr kritisch sehen die Kunden die Reklamationsbearbeitung und die Informationen bei Störungen im Transportablauf. Da dieser Leistungsfaktor erneut an Bedeutung gewonnen und mit 24 % einer der beiden Haupttreiber für die Kundenbindung ist, sollten kurzfristig konkrete Maßnahmen geplant werden.

Im Auftritt und der Außenwirkung ist mit einer 8,0 das Zufriedenheitsniveau nach wie vor gut. Die aktuellen Werte der einzelnen Aspekte geben keinen Anlass zur Sorge, sie sollten aber im Auge behalten werden. In der Freitextfrage wurde vereinzelt das Erscheinungsbild der Fahrer von Subunternehmen bemängelt. Weitere Ansatzpunkte für Verbesserungen sind beim Informationsfluss und beim Umweltbewusstsein erkennbar. Aufgrund der relativ geringen Treiberwirkung ist hier aber keine Priorität gegeben.

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