

## 1. Allgemeine Angaben und Branchenausrichtung

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen so präzise wie möglich.

### 1.1. Welche Art von Leistungen erbringt Ihr Unternehmen<sup>1</sup> ?

- ausschließlich reine Dienstleistungen (ohne Produkt)
  ausschließlich produktbegleitende Dienstleistungen
  reine und produktbegleitende Dienstleistungen

### 1.2. Wofür bieten Sie Ihre Leistungen an?

- ausschließlich für eigene Produkte
  ausschließlich für fremde Produkte (z.B. Auftragskundendienst)
  für eigene und fremde Produkte

### 1.3. Bitte geben Sie an in welchen Ländern/ Regionen Ihr Unternehmen<sup>1</sup> mit seinem Service vertreten ist. Bitte geben Sie auch die Art der Vertretung an.

	direkt vertreten (eigene Organisation)	Distributor/ Händler/ Kooperationspartner
Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restliches West- und Südeuropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skandinavien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Russland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel- und osteuropäische Länder (MOEL)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
China/ Indien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restliches Asien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Südamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Australien/ Ozeanien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restliche Welt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 1.4. Zu welcher Branche lässt sich der Service Ihres Unternehmens<sup>1</sup> zuordnen?

Sofern Ihr Unternehmen in mehreren Branchen tätig ist, geben Sie bitte die Branche an in der Ihr Unternehmen am stärksten aktiv ist.

- Automotive
  Konsumgüter  
 Call-Center / Helpdesk
  Logistik  
 Consulting, Training
  Maschinen- und Anlagenbau  
 Eigenständige technische Dienstleister
  Medizintechnik  
 Haushaltsgeräte
  Multimedia und Medien  
 IT, Büro, Telekommunikation, Netzwerke
  Software Dienstleister  
 sonstige Branche

### 1.5. Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.

Sofern nicht genau zutreffend, kreuzen Sie bitte diejenige Position an, die Ihrer Position im Unternehmen am Nächsten kommt.

- Gesellschafter/ Geschäftsführer/ Mitglied der Geschäftsführung
  Serviceleiter
  Gruppen-/ Regionalleiter im Service

### 1.6. Seit wann üben Sie diese Position bereits aus?

- weniger als 1 Jahr
  1-3 Jahre
  mehr als 3 Jahre

<sup>1</sup> Wenn Ihr Unternehmen zu einem Konzern gehört, dann antworten Sie bitte soweit Ihnen möglich, stellvertretend für die (weltweite) Service-Sparte

## 2. Struktur und Ausrichtung des Servicegeschäfts

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen so präzise wie möglich.

### 2.1. Wie viele Mitarbeiter beschäftigte der Service in Ihrem Unternehmen<sup>1</sup> ?

*Jahr 2006*

In Deutschland  1 – 49     50 – 100     101 – 500     > 500     keine  
 Im Rest der Welt  1 – 49     50 – 100     101 – 500     > 500     keine

*Jahr 2009*

In Deutschland  1 – 49     50 – 100     101 – 500     > 500     keine  
 Im Rest der Welt  1 – 49     50 – 100     101 – 500     > 500     keine

### 2.2. Auf welcher Führungsebene ist die Leitung Ihres Service angesiedelt?

auf Geschäftsführungsebene     1 Ebene unter der Geschäftsführung     2 oder mehr Ebenen unter der Geschäftsführung

### 2.3. In welcher Form ist der Service in Ihrem Unternehmen<sup>1</sup> eingebunden und wie schätzen Sie generell die zukünftige Bedeutung der Einbindungsart für Ihr Unternehmen ein?

Bitte zukünftige Bedeutung auch bei „Einbindung: nein“ angeben.

	Einbindung		zukünftige Bedeutung			
	Ja	Nein	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
Profit-Center (Gewinnverantwortung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Cost-Center (Kostenverantwortung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Funktionale Abteilung (ohne Kosten- und Gewinnverantwortung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Eigenständige Gesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④

### 2.4. Wie ist Ihr Service strukturiert<sup>1</sup>? Bitte bewerten Sie die zukünftige Bedeutung für Ihr Unternehmen?

Bitte zukünftige Bedeutung auch bei „Ausrichtung: nein“ angeben.

	Ausrichtung		zukünftige Bedeutung			
	Ja	Nein	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
Nach Dienstleistungsangeboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Nach Funktionsbereichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Nach Projekten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Nach geographischen Regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④

### 2.5. Inwieweit haben sich folgende Rahmenbedingungen in den letzten drei Jahren verändert? Bitte geben Sie des Weiteren an, wie gut Sie diese prognostizieren können.

	Veränderungsgrad				Vorhersehbarkeit			
	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
Kundenanforderungen	①	②	③	④	①	②	③	④
Wettbewerbswandel	①	②	③	④	①	②	③	④
Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen	①	②	③	④	①	②	③	④
Technologische Veränderungen	①	②	③	④	①	②	③	④
Bedeutung von Serviceleistungen	①	②	③	④	①	②	③	④

<sup>1</sup> Wenn Ihr Unternehmen zu einem Konzern gehört, dann antworten Sie bitte soweit Ihnen möglich, stellvertretend für die (weltweite) Service-Sparte

## 2.6. Wie wichtig sind folgende Märkte für das Servicegeschäft Ihres Unternehmens<sup>1</sup> ?

Bitte bewerten Sie die deren derzeitige und zukünftige Bedeutung.

	derzeitige Bedeutung				zukünftige Bedeutung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
Deutschland	①	②	③	④	①	②	③	④
Restliches West- und Südeuropa	①	②	③	④	①	②	③	④
Skandinavien	①	②	③	④	①	②	③	④
Russland	①	②	③	④	①	②	③	④
Mittel- und osteuropäische Länder (MOEL)	①	②	③	④	①	②	③	④
China/ Indien	①	②	③	④	①	②	③	④
Restliches Asien	①	②	③	④	①	②	③	④
Nordamerika	①	②	③	④	①	②	③	④
Südamerika	①	②	③	④	①	②	③	④
Australien/ Ozeanien	①	②	③	④	①	②	③	④
Restliche Welt	①	②	③	④	①	②	③	④

## 3. Erfolgspotentiale im Servicegeschäft

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen so präzise wie möglich.

### 3.1. Wie hoch war der Umsatz Ihres Servicegeschäfts in 2006 und 2009 (in Mio. €)?<sup>1</sup>

*Jahr 2006*

In Deutschland	<input type="checkbox"/> < 1	<input type="checkbox"/> 1 - 5	<input type="checkbox"/> 6 - 10	<input type="checkbox"/> 11-50	<input type="checkbox"/> > 50	<input type="checkbox"/> kein Umsatz
Im Rest der Welt	<input type="checkbox"/> < 1	<input type="checkbox"/> 1 - 5	<input type="checkbox"/> 6 - 10	<input type="checkbox"/> 11-50	<input type="checkbox"/> > 50	<input type="checkbox"/> kein Umsatz

*Jahr 2009*

In Deutschland	<input type="checkbox"/> < 1	<input type="checkbox"/> 1 - 5	<input type="checkbox"/> 6 - 10	<input type="checkbox"/> 11-50	<input type="checkbox"/> > 50	<input type="checkbox"/> kein Umsatz
Im Rest der Welt	<input type="checkbox"/> < 1	<input type="checkbox"/> 1 - 5	<input type="checkbox"/> 6 - 10	<input type="checkbox"/> 11-50	<input type="checkbox"/> > 50	<input type="checkbox"/> kein Umsatz

### 3.2. Wie hat sich Ihr Servicegeschäft in den letzten 3 Jahren entwickelt?

Im Vergleich zu 2006 ...

	Zustimmung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
... ist unser Gewinn erheblich gestiegen.	①	②	③	④
... ist unser Umsatz deutlich gestiegen.	①	②	③	④
... ist unsere Umsatzrendite deutlich gestiegen.	①	②	③	④
... ist unser Marktanteil deutlich gestiegen.	①	②	③	④
... haben wir ein stärkeres Unternehmenswachstum.	①	②	③	④

Zukünftig erwarten wir, ...

	Zustimmung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
... dass sich unser Gewinn erheblich steigert.	①	②	③	④
... dass unser Umsatz deutlich steigt.	①	②	③	④
... dass unsere Umsatzrendite deutlich steigt.	①	②	③	④
... dass sich unser Marktanteil deutlich steigert.	①	②	③	④
... ein stärkeres Unternehmenswachstum.	①	②	③	④

<sup>1</sup> Wenn Ihr Unternehmen zu einem Konzern gehört, dann antworten Sie bitte soweit Ihnen möglich, stellvertretend für die (weltweite) Service-Sparte

### 3.3. Im Vergleich zum Wettbewerb haben wir die Fähigkeit, ...

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
... unser Dienstleistungsgeschäft auch in neuen Märkten aufzubauen.	①	②	③	④
... unsere Dienstleistungen in geografisch neuen Wirtschaftsregionen erfolgreich zu etablieren.	①	②	③	④
... mit unseren existierenden Dienstleistungen den Einstieg in neue Geschäftsfelder zu schaffen.	①	②	③	④
... bestehende Einzelleistungen bis zur Marktreife zu neuen Leistungsbündeln zu konfigurieren.	①	②	③	④
... das in unserem Unternehmen vorhandene Know-how aus unterschiedlichen Bereichen zusammenzuführen und darauf aufbauend neue Dienstleistungen zu entwickeln.	①	②	③	④

### 3.4. Im Vergleich zum Wettbewerb haben wir die Fähigkeit, ...

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
... innovative Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln.	①	②	③	④
... innovative Lösungen für das Management unserer Organisation zu entwickeln.	①	②	③	④
... frühzeitig Feedback zu Innovationen zu erhalten und auszuwerten.	①	②	③	④
... die Zeit von der Konzeption bis zur Einführung einer Neuerung zu verkürzen.	①	②	③	④

### 3.5. In welchen Bereichen des Service investiert Ihr Unternehmen im Augenblick? In welchen Bereichen des Service plant Ihr Unternehmen zukünftig zu investieren?

	derzeitiger Stellenwert				zukünftiger Stellenwert			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Entwicklung neuer Dienstleistungen	①	②	③	④	①	②	③	④
Verbesserung des Innovationsprozesses	①	②	③	④	①	②	③	④
Ausgaben zur Neukundenakquise	①	②	③	④	①	②	③	④
Serviceeigener Marketing- und Vertriebsbereich	①	②	③	④	①	②	③	④
Entwicklung innovativer Marketing- und Vertriebstechniken	①	②	③	④	①	②	③	④
Serviceübergreifender Informations- und Wissensaustausch	①	②	③	④	①	②	③	④
Automation der Auftragsabwicklung durch IT	①	②	③	④	①	②	③	④
Optimierung der Kapazitätsauslastung	①	②	③	④	①	②	③	④
Maßnahmen zur Steigerung der Dienstleistungsqualität	①	②	③	④	①	②	③	④
Ausbildung von Servicetechnikern	①	②	③	④	①	②	③	④
Aus- und Weiterbildung von Führungskräften	①	②	③	④	①	②	③	④

## 4. Wirtschaftliche Entwicklung, Internationalisierung

### 4.1. Auswirkung der wirtschaftlichen Entwicklung auf das Servicegeschäft

#### 4.1.1. Bitte beziehen Sie die folgenden Aussagen auf die Lage Ihres Servicebereichs.

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Unser Auftragseingang hat sich in 2009 so deutlich wie noch nie zuvor verschlechtert.	①	②	③	④
Unser Umsatz hat sich in 2009 so deutlich wie noch nie zuvor verschlechtert.	①	②	③	④
Unsere Umsatzrendite hat sich in 2009 so deutlich wie noch nie zuvor verschlechtert.	①	②	③	④
Wir sehen in der aktuellen wirtschaftlichen Lage eine Chance zur internen Restrukturierung und zur Entwicklung neuer Konzepte.	①	②	③	④

#### 4.1.2. Bitte beziehen Sie die folgenden Aussagen auf die zukünftige Lage Ihres Servicebereichs.

	Wahrscheinlichkeit			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Wir gehen davon aus, dass sich unsere wirtschaftliche Lage ab 2011 nachhaltig verbessern wird.	①	②	③	④
Wir gehen davon aus, dass sich unsere wirtschaftliche Lage 2011 weiter verschlechtern wird.	①	②	③	④
Wir gehen davon aus, dass sich unsere wirtschaftliche Lage 2011 kurzfristig erholen wird und eine nachhaltige Verbesserung erst langfristig zu erwarten ist.	①	②	③	④

#### 4.1.3. Bitte geben Sie an, welche Strategien in der aktuellen wirtschaftlichen Lage in Ihrem Servicebereich angewandt werden und bewerten Sie deren Wirksamkeit.

	Einsatz		Wirksamkeit			
	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Entwicklung neuer Service-Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Reduktion von Umlaufvermögen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Neubewertung von Lieferanten unter finanziellen Aspekten wie Insolvenzrisiko etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Ausnutzung von Kreditlinien zur Liquiditätssicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Senkung von Personalkosten (durch Kurzarbeit, Lohnkürzungen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Prozessoptimierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Prozessstandardisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Reduktion des Leistungsangebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Steigerung der Personalqualifikation (durch Fortbildungen, Trainings etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④
Sonstige (bitte angeben): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④

## 4.2. Internationalisierung

Sind internationale Kunden oder die internationale Ausrichtung der Unternehmensorganisation in Ihrem Unternehmen derzeitig oder zukünftig ein bedeutsames Thema?

- Ja  Nein

Wenn Sie diese Frage mit Nein beantwortet haben, überspringen Sie die Frageblöcke 4.2.1. – 4.2.3. und setzen Ihre Beantwortung ab Frageblock 5. (Kundenbindung) fort!

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den in diesem Kapitel aufgeführten Aussagen zustimmen. Bitte beachten Sie, dass es für diese Aussagen keine „richtige“ oder „falsche“ Einschätzung gibt. Unser Interesse besteht in Ihrer persönlichen Einschätzung!

### 4.2.1. Internationalisierungsstrategien

	Zustimmung				Zukünftige Bedeutung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
Wir haben ziellandspezifische Strategien für den Service definiert.	①	②	③	④	①	②	③	④
Um unsere Internationalisierungsstrategie für den Service zu definieren nutzen wir landesspezifische Marktinformationen.	①	②	③	④	①	②	③	④
Um unseren Service international erbringen zu können, bilden wir Kooperationsnetzwerke mit anderen Unternehmen.	①	②	③	④	①	②	③	④
Wir haben in allen relevanten Märkten Servicecenter installiert (dezentrale Strg).	①	②	③	④	①	②	③	④
Wir steuern unser Auslandsgeschäft zentral.	①	②	③	④	①	②	③	④
Wir nutzen gezielt Remote-Konzepte zur Erbringung unserer Services.	①	②	③	④	①	②	③	④
Remote Dienstleistungen für deutsche Kunden erbringen wir ganz oder teilweise aus dem Ausland.	①	②	③	④	①	②	③	④

### 4.2.2. Herausforderungen bei der Internationalisierung

Derzeit haben wir bei der Internationalisierung unseres Leistungsangebots insbesondere Probleme in den folgenden Bereichen:

	Zustimmung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
Schwierige Vertragsanbahnung/ Vertragsvereinbarungen	①	②	③	④
Hohe Anpassungskosten (an länderspezifische Standards)	①	②	③	④
Wirtschaftlichkeit der Durchführung der Dienstleistung	①	②	③	④
Hohe Entwicklungskosten für Serviceleistungen	①	②	③	④
Hohe Handelskosten	①	②	③	④
Hohe Handelsbarrieren	①	②	③	④
Aufbau von Vertrauen internationaler Kunden in das eigene Unternehmen	①	②	③	④

### 4.2.3. Relevanz internationaler Normung von Dienstleistungen

	Zustimmung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
Die internationale Normung von Dienstleistungen ist für unsere Branche sehr relevant.	①	②	③	④
Wir erwarten konkrete Vorteile von der Anwendung internationaler Normen von Dienstleistungen in unserem Unternehmen.	①	②	③	④
Wir erwarten konkrete Vorteile von der Beteiligung an der Erstellung einer internationalen Normung von Dienstleistungen in unserem Unternehmen.	①	②	③	④
Grundsätzlich kann sich unser Unternehmen eine Beteiligung an einem Normungsprozess vorstellen.	①	②	③	④

## 5. Kundenbindung

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den in diesem Kapitel aufgeführten Aussagen zustimmen. Bitte beachten Sie, dass es für diese Aussagen keine „richtige“ oder „falsche“ Einschätzung gibt. Unser Interesse besteht in Ihrer persönlichen Einschätzung!

### 5.1. Servicepolitik

#### 5.1.1. Qualitätsstandards

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Wir arbeiten aktiv mit einem Qualitätsmanagementsystem in unserem Unternehmen.	①	②	③	④
Eine DIN ISO 9000ff Zertifizierung hat eine hohe Bedeutung in unserem Unternehmen.	①	②	③	④
Wir beschäftigen uns bereits seit einigen Jahren (3+) mit dem Thema Qualitätsmanagement.	①	②	③	④
Wir sind uns über die positiven Effekte eines Qualitätsmanagements bewusst.	①	②	③	④

#### 5.1.2. Kundenintegration

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Um die Meinung unserer Kunden zu hören, führen wir regelmäßig Kundenbefragungen durch.	①	②	③	④
Wir forcieren in hohem Maße die Einbindung unserer Kunden in die Dienstleistungsentwicklung.	①	②	③	④
Wir sind offen für Vorschläge unserer Kunden, die die Optimierung unserer Prozesse betreffen.	①	②	③	④
Anregungen unserer Kunden setzen wir in hohem Maße um.	①	②	③	④
Wir reagieren schnell auf Kundenbeschwerden und nehmen sie zum Anlass für kontinuierliche Verbesserung.	①	②	③	④
Wir haben verschiedene Mechanismen eingerichtet, über die unsere Kunden uns Anregungen oder Feedback geben können.	①	②	③	④

#### 5.1.3. Flexibilität

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Wir sind außerordentlich flexibel unseren Kunden entgegenzukommen, falls unvorhergesehene Probleme auftreten.	①	②	③	④
Wir können uns schnell und ohne große Umstände auf veränderte Bedürfnisse unserer Kunden einstellen.	①	②	③	④
Wir reagieren flexibel auf kurzfristige Änderungen von Kundenaufträgen.	①	②	③	④
Wenn eine unerwartete Situation eintritt, treffen wir eher neue Vereinbarungen mit unseren Kunden, als sie an die ursprüngliche Bedingungen zu binden.	①	②	③	④

#### 5.1.4. Individualisierung

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Sofern notwendig ändern wir unsere Serviceleistungen für die meisten Kunden.	①	②	③	④
Wir erlauben unseren Kunden in hohem Maße vorzugeben, wie die Serviceleistung erbracht werden soll.	①	②	③	④
Wir benötigen viele Informationen von unseren Kunden vor der Leistungserstellung.	①	②	③	④
Wir bieten Dienstleistungen an, die von Kunde zu Kunde stark differenziert sind.	①	②	③	④
Wir verfolgen bei der Leistungserstellung unterschiedliche Prozeduren für verschiedene Kunden.	①	②	③	④

## 5.2. Preispolitik

	Zustimmung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
Wir bieten unseren Kunden unterschiedliche Preisgestaltung, um unsere Angebote intensiver zu nutzen.	①	②	③	④
Preisgestaltung ist ein integraler Bestandteil unserer Marketingstrategie.	①	②	③	④
Die von uns eingesetzte Preisgestaltung stellt für uns einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar.	①	②	③	④
Wir bieten unseren Kunden die Teilnahme an einem Bonusprogramm an.	①	②	③	④
Je häufiger und länger ein Kunde unsere Dienstleistungen nutzt, desto vorteilhafter ist das für ihn.	①	②	③	④
In den letzten 3 Jahren wurde zunehmend auf Preisnachlässe verzichtet.	①	②	③	④

## 5.3. Kommunikationspolitik

### Bedient Ihr Unternehmen Endkunden?

- Ja  Nein

*Wenn Sie diese Frage mit Nein beantwortet haben, überspringen Sie den Frageblock 5.3.1. und setzen Ihre Beantwortung ab Frageblock 5.3.2. (Beschwerdemanagement) fort!*

### 5.3.1. Aktives Kundenmanagement

	Zustimmung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
Wir treten regelmäßig in Kontakt mit unseren Endkunden.	①	②	③	④
Wir bieten unseren Endkunden einen Newsletter an.	①	②	③	④
Regelmäßige Kommunikation mit unseren Endkunden ist für uns wichtig.	①	②	③	④
Wir stellen unseren Endkunden regelmäßig Informationen bezüglich unseres Leistungsangebotes zur Verfügung.	①	②	③	④
Wir verständigen unsere Endkunden über bevorstehende Veränderungen in unserem Angebot.	①	②	③	④
Wir kontaktieren unsere Endkunden regelmäßig, um ihnen unsere Leistungen in größerem Umfang zu verkaufen.	①	②	③	④

### 5.3.2. Beschwerdemanagement

	Zustimmung			
	sehr gering ①	gering ②	hoch ③	sehr hoch ④
Das Beschwerdemanagement hat im Rahmen unseres gesamten Kundenbeziehungsmanagement einen hohen Stellenwert.	①	②	③	④
Sämtliche Prozesse im Rahmen des Beschwerdemanagements sind eindeutig definiert und dokumentiert.	①	②	③	④
Die Prozesse im Rahmen des Beschwerdemanagements werden fortlaufend optimiert.	①	②	③	④
Ausnahmslos alle Beschwerden werden schnell und korrekt an die zuständige Stelle weitergeleitet.	①	②	③	④
Es bestehen klare Richtlinien und Verhaltensvorschriften für die Reaktion auf sämtliche Beschwerden.	①	②	③	④
Im Zusammenhang mit Beschwerden liegen im Unternehmen klare zeitliche Handlungsstandards vor.	①	②	③	④

## 5.4. Distributionspolitik

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Wir erreichen eine hohe und dauerhafte Lieferzuverlässigkeit unserer Services.	①	②	③	④
Die Sicherstellung der Lieferbereitschaft unserer Services hat in unserem Unternehmen hohe Priorität.	①	②	③	④
Wir bieten schnelle Reaktionszeiten bezüglich unserer Leistungserbringung.	①	②	③	④
Unsere Kunden können sich durchweg bei unserer Leistungserbringung auf Zeiteinhaltung verlassen.	①	②	③	④
Wir gewährleisten unseren Kunden eine hohe Lieferflexibilität bzgl. unserer Services.	①	②	③	④
Die hohe Lieferbereitschaft unserer Services stellt für uns einen Wettbewerbsvorteil dar.	①	②	③	④

## 5.5. Personalpolitik

### 5.5.1. Kunden/ Mitarbeiter-Interaktion

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Unsere Kunden können sich darauf verlassen, in unserem Unternehmen von freundlichen, hilfsbereiten Mitarbeitern bedient zu werden.	①	②	③	④
Unsere Mitarbeiter legen hohen Wert darauf, die Kunden zu beraten, anstatt nur zu verkaufen.	①	②	③	④
Unsere Mitarbeiter können sich sehr gut auf die spezifischen Situationen der Kunden einstellen.	①	②	③	④
Unsere Mitarbeiter reagieren schnell auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden.	①	②	③	④
Unsere Mitarbeiter handhaben alle Kundenanliegen kompetent und effizient.	①	②	③	④

### 5.5.2. Mitarbeiterentwicklung

	Zustimmung			
	<i>sehr gering</i>	<i>gering</i>	<i>hoch</i>	<i>sehr hoch</i>
Wir bieten unseren Mitarbeitern ausreichend Weiterbildungsmöglichkeiten an.	①	②	③	④
Wir bieten unseren Mitarbeitern regelmäßig <i>fachliche</i> Weiterbildungen an.	①	②	③	④
Wir bieten unseren Mitarbeitern regelmäßig <i>Kommunikationsschulungen</i> an.	①	②	③	④
Wir passen unsere Weiterbildungsmöglichkeiten dem persönlichen Weiterbildungsbedarf unserer Mitarbeiter an.	①	②	③	④
Wir legen Wert darauf, dass sich <i>alle</i> unsere Mitarbeiter weiterentwickeln.	①	②	③	④

## 5.6. Kundenbindung durch Communities

Immer mehr Menschen nehmen sowohl im privaten als auch beruflichen Umfeld aktiv an Communities teil, was die Verbreitung und Akzeptanz von Communities in breiten Teilen der Gesellschaft zeigt.

Communities im Geschäftsbereich können z.B. Kundenclubs (VW Club, Harley Davidson Club) oder Business Communities (HP Community, Apple App Development Community) sein.

Erfolgreiche Unternehmen nutzen zunehmend das Konzept der Community um ihre Kunden gezielt anzusprechen. Ziel dabei ist es, Kunden durch die Schaffung von exklusiven Mehrwerten und Leistungen (wie z.B. spezielle Serviceangebote, Garantieverlängerung etc.) langfristig an das Unternehmen zu binden.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den in diesem Kapitel aufgeführten Aussagen zustimmen und schätzen Sie, falls gefordert, die zukünftige Bedeutung ab. Bitte beachten Sie, dass es für diese Aussagen keine „richtige“ oder „falsche“ Einschätzung gibt. Unser Interesse besteht in Ihrer persönlichen Einschätzung!

### 5.6.1. Funktionen von Communities

*Unser Meinung nach können folgende Funktionen sehr gut von Communities erfüllt werden:*

	Zustimmung			
	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
Pflege und Aufbau von Netzwerken	1	2	3	4
Bereitstellung eines Experten-Forums	1	2	3	4
Vermarktung des Dienstleistungsangebots über eine Community	1	2	3	4
Bereitstellung von Fachinformationen	1	2	3	4

### 5.6.2. Potenziale von Communities

*In den folgenden Aspekten sehen wir wesentliche Potenziale von Communities:*

	Zustimmung			
	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
Angebot neuartiger Services	1	2	3	4
Individualisierte Angebote durch Customizing	1	2	3	4
Positive Beeinflussung des Markenimages	1	2	3	4
Förderung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunde	1	2	3	4
Verbesserte Möglichkeit der gemeinsamen Dienstleistungsentwicklung mit dem Kunden	1	2	3	4
Kostengünstige und effektive Verbesserungen des Services	1	2	3	4
Schaffung/ Erschließung neuer Vertriebskanäle	1	2	3	4
Gewinnung von Neukunden	1	2	3	4
Senkung der Kosten für den Customer Service	1	2	3	4
Emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen	1	2	3	4

### 5.6.3. Relevanz der Thematik

*Wir sind davon überzeugt, dass ...*

	Zustimmung			
	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
... die Bedeutung einer Community für unser Unternehmen zukünftig steigen wird.	1	2	3	4
... die Bedeutung von Communities für den Standort Deutschland zukünftig steigen wird.	1	2	3	4
... durch die Nutzung einer eigenen Community die Kommunikation mit unseren Kunden verbessert werden kann.	1	2	3	4
... Communities einen sinnvollen Ansatz darstellen, um Kunden stärker an sich zu binden.	1	2	3	4
... die Qualität unseres Dienstleistungsangebotes durch eine eigene Community verbessert werden kann.	1	2	3	4
... sich Kunden über eine Community in unternehmensinterne Prozesse, wie etwa F&E und KVP, integrieren lassen.	1	2	3	4

### 5.6.4. Status Quo im Bereich Communities

	Zustimmung	
	Ja	Nein
Unser Unternehmen kann sich vorstellen eine eigene Community einzuführen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen plant innerhalb der nächsten 24 Monate die Einführung einer eigenen Community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen benutzt bereits aktiv eine eigene Community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Feedback

Abschließend bitten wir Sie folgende Fragen zu beantworten, damit wir Ihre Themenwünsche in der kommenden KVD-Studie berücksichtigen können. Die Beantwortung dieses Fragenteils ist freiwillig.

Wie lange haben Sie für die Beantwortung des Fragebogens gebraucht?

- weniger als 15 Minuten       15 – 30 Minuten       mehr als 30 Minuten

Waren alle Fragen für Sie verständlich formuliert?

- trifft auf alle Fragen zu       trifft auf die Vielzahl der Fragen zu       trifft auf einen geringen Teil der Fragen zu       trifft auf gar keine Frage zu

Stellen Sie sich vor, Sie könnten die Inhalte der nächsten Studie gestalten. Welche Themen sind für Sie weniger wichtig und zu welchen Themen möchten Sie unbedingt mehr erfahren?

Weniger wichtige Themen

---

---

---

---

---

Besonders wichtige Themen

---

---

---

---

---

Weitere Anmerkungen

---

---

---

---

## Persönliche Daten

Ihre persönlichen Daten werden weder bei der Auswertung der Daten noch bei der Darstellung der Ergebnisse verwendet!

Firma \_\_\_\_\_

Vor- und Nachname \_\_\_\_\_

E-Mail-Adresse \_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihr Engagement!**

**Erste Ergebnisse der KVD-Studie 2010 werden auf dem Service Kongress am 11.-12. November 2010 in München vorgestellt. Im Anschluss daran wird die Studie für KVD-Mitglieder zu einem günstigen Sonderpreis erhältlich sein und die Teilnehmer der Befragung erhalten eine kostenlose Management Summary.**