

0. Einleitung

Umfang:

Dieser Bericht wurde entwickelt, um Ihnen eine schnelle Messung der Kundenzufriedenheit und eine einfache Ermittlung von Verbesserungschancen zu ermöglichen.

Executive Summary:

Die „Executive Summary“ gibt einen schnellen Überblick über die relativen Stärken in jedem der vier Hauptbereiche (Produktpositionierung, Kundenservice, Gesamtqualität und Wettbewerbsfähigkeit), sowohl aus Sicht des Unternehmens als auch in der relativen Bedeutung der jeweiligen Bereiche für die befragten Kunden. Diese beiden Analysen werden anschließend verglichen und zu einer Bewertung der Kundenzufriedenheit (dem Kundenzufriedenheitsindex, kurz KZI) zusammengefasst. Außerdem erfahren Sie, wie gut Ihre Kunden die jeweiligen Bereiche verstehen, und erhalten so die Möglichkeit, Ihre Kommunikationsstrategie nach neuen Prioritäten zu ordnen.

Methodik:

Nachdem Sie sich Ihre Executive Summary und die Zusammenfassungen für die vier Themenbereiche ausgedruckt haben, können Sie durch einen Vergleich der Gesamtbewertungen für jeden Bereich leicht feststellen, welchen Themen Sie sich sofort zuwenden sollten, wobei der niedrigste Wert den Bereich anzeigt, der die größte Aufmerksamkeit erfordert. Jede Zusammenfassung enthält außerdem eine nach Priorität geordnete Liste von Maßnahmen, die als Nächstes erforderlich sind. Anhand dieser Empfehlungen können Sie sehen, welche Maßnahmen die größte positive Auswirkung auf die Gesamtbewertung für den betreffenden Bereich haben werden.

Einschränkungen:

Wenn die Ergebnisse dieser Befragung sich auch sehr gut als statistische Analyse und als Programm zur Priorisierung eignen, so darf man jedoch nicht vergessen, dass sie rein computertechnisch erzeugt werden. Daher kann die resultierende Analyse und Zusammenfassung niemals so gut wie eine professionelle Interpretation der Ergebnisse sein. Dennoch sind die Ergebnisse leicht zu präsentieren und zu verstehen und ermöglichen es Ihnen so, einen effizienten Plan zur Prozessoptimierung zu erstellen.

Begriffsbestimmungen:

Die Erläuterungen für alle in diesem Bericht verwendeten Begriffe sowie die Definition dessen, was The Gosling Group unter den vier Hauptbereichen versteht, finden Sie in den jeweiligen Glossaren vor der Executive Summary und den Themenbereichen.

Glossar a:

Executive Summary

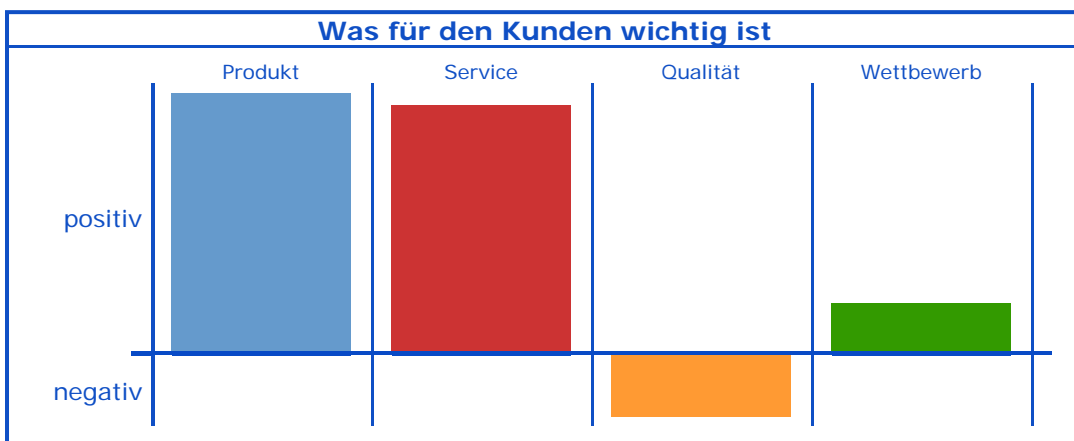
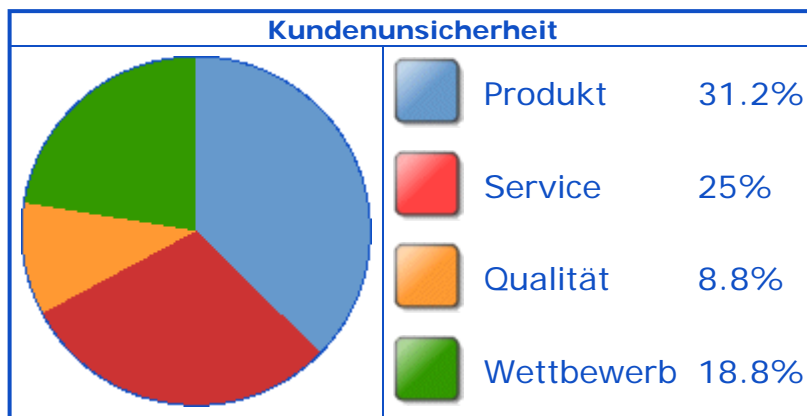
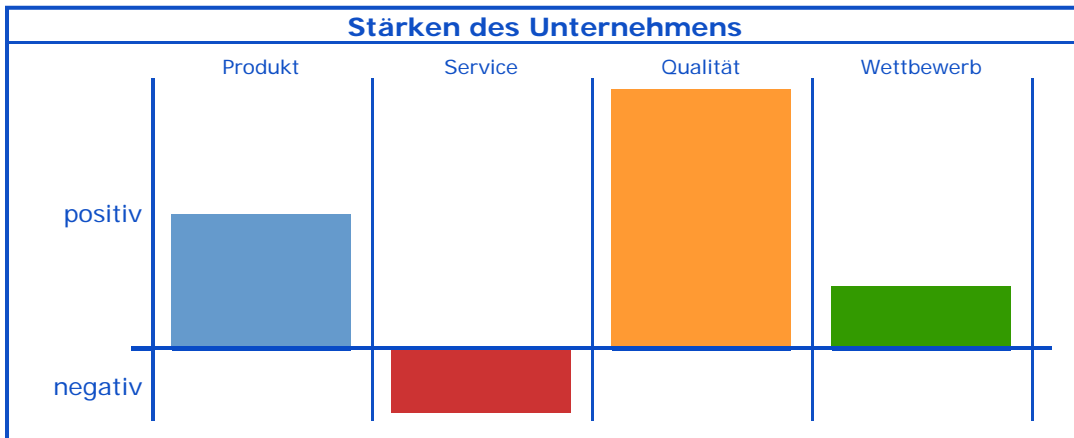
Stärken des Unternehmens:	Die Stärken des Unternehmens geben an, wie gut die relative Leistung des Unternehmens in jedem der einzelnen Bereiche nach Meinung der befragten Kunden ist. Je höher der Balken, desto besser die Leistung.
Produktpositionierung:	Die <i>Produktpositionierung</i> ist ein Maß dafür, wie wichtig Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen für Ihr Unternehmen sind. Es zeigt an, wie gut Ihr Unternehmen bei seinen Kunden für seine Angebote wirbt.
Kundenservice:	Der <i>Kundenservice</i> ist ein Maß dafür, wie Ihr Unternehmen die Beziehungen zu seinen Kunden pflegt. Es zeigt an, wie einfach es für Ihre Kunden ist, mit Ihrem Unternehmen geschäftlich zusammenzuarbeiten.
Gesamtqualität:	Die <i>Gesamtqualität</i> ist einerseits ein Maß für die Qualität der Produkte und/oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens und andererseits für die Tatsache, ob Ihr Unternehmen eine Qualitätskultur besitzt. Es zeigt an, wie wohl sich Ihre Kunden mit der Verwendung der Produkte Ihres Unternehmens fühlen.
Wettbewerbsfähigkeit:	Die <i>Wettbewerbsfähigkeit</i> ist eine Beurteilung Ihres Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz. Sie zeigt an, wie wettbewerbsfähig Ihr Unternehmen auf dem Markt für die angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen ist.
Kundenunsicherheit:	Diese Zahlen geben an, wie viele Fragen aus jedem Bereich mit "ist nicht bekannt" als Prozentsatz aller Antworten für jede Kategorie beantwortet wurden. Mit anderen Worten zeigen diese Zahlen, wie gut das Unternehmen die einzelnen Kategorien den befragten Kunden vermittelt. Diese Zahlen dienen nur zum Vergleich, wobei die höchste Zahl den am schlechtesten vermittelten Bereich angibt, für den daher das größte Verbesserungspotential besteht. In dem Tortendiagramm werden die Ergebnisse graphisch dargestellt.
Was für den Kunden wichtig ist:	Dieses ist ein Vergleichsmaßstab für die Bedeutung der Leistung in dem jeweiligen Bereich, die ein idealer Lieferant nach Ansicht der Befragten Kunden haben muss. Je höher der Balken, desto mehr Bedeutung wird der Kategorie beigemessen.
Kundenzufriedenheitsindex:	Dieser Index stellt einen Vergleich zwischen der Leistung des Unternehmens in jedem der Bereiche (vergleichsweise) und der relativen Bedeutung der Bereiche nach Ansicht der Kunden dar. Er kann daher als Angabe der Kundenzufriedenheit gewertet werden. Wenn die Bewertung für die vier Kategorien in den Ergebnissen für sowohl ' <i>Stärken des Unternehmens</i> ' als auch ' <i>Was für den Kunden wichtig ist</i> ' gleich ist, würde eine Höchstwertung von +10 erreicht. Wenn dagegen die Bewertung das genaue Gegenteil wäre, würde das Ergebnis 0 lauten. Ergebnisse zwischen diesen beiden Werten geben an, wie nah die Bewertungen beieinander liegen. Eine visuelle Darstellung des Ergebnisses wird durch ein "Smiley" angezeigt.
Durchschnittlicher KZI:	Dieses ist der mathematische Mittelwert aller einzelnen Kundenzufriedenheitsindizes.
Gewichteter KZI:	Dieses ist der gewichtete Mittelwert aller einzelnen Kundenzufriedenheitsindizes. Der gewichtete Mittelwert unterscheidet sich dadurch vom mathematischen Mittelwert, dass die Stärke des Zufriedenheitsindex jedes einzelnen Kunden berücksichtigt wird. Dieser Wert ist der schiefen Verteilung in einer statistischen Analyse ähnlich. Daher zeigt der gewichtete Mittelwert an, welche Änderung des mathematischen Mittelwerts im Laufe der Zeit zu erwarten ist.



1. Executive Summary

Lieferant: Acme GmbH

Eingaben : 20

Datum: 19. September 2003



Kundenzufriedenheitsindex				
Durchschnittlicher		Gesamtbewertung	Gewichteter	
	+ 5		+ 3	

Glossar b:

Einzelne Bereiche	
Definition:	Hier lesen Sie, wie The Gosling Group die einzelnen Themenbereiche definiert und welche Kriterien jeweils zur Bewertung herangezogen werden.
Gesamtbewertung:	Die Gesamtbewertung ist eine Zusammenfassung aller Ergebnisse für die einzelnen Themen und ein Maß für die Leistung des Unternehmens in dieser Kategorie. Dieser Wert sollte mit den Ergebnissen aus den anderen drei Bereichen verglichen werden, um etwaige Folgemaßnahmen nach Priorität zu ordnen. Nach statistischer Analyse der Zusammenstellung dieser Bewertung geben nur Gesamtbewertungen unter 87% an, dass sofortige Maßnahmen erforderlich sind.
Status:	Hier wird auf der Grundlage der Gesamtbewertung der aktuelle Status jedes Bereichs innerhalb Ihres Unternehmens erläutert.
Empfohlene Maßnahmen:	Auf der Grundlage der Ergebnisse aus der Befragung können potentielle Schwachstellen des Unternehmens in den einzelnen Kategorien ermittelt und entsprechend nach Bedeutung geordnet werden. Die Liste der Empfehlungen gibt eine Zusammenfassung der möglichen nächsten Schritte an, die die Position des Unternehmens in den einzelnen Bereichen verbessern könnten. Die zuerst genannte Maßnahme hat dabei die größte Auswirkung auf die Gesamtbewertung und damit die höchste Priorität.
Mittelwert:	Genauer als das arithmetische Mittel bezeichnet; der Mittelwert ist als Summe der Wertungen, dividiert durch die Anzahl der Wertungen definiert. Mit anderen Worten ist der Mittelwert die Summe der gemessenen Werte dividiert durch die Anzahl der Messungen.
Standardabweichung:	In einer einfachen Statistik gibt die Standardabweichung den Durchschnittswert an, um den ein Zahlensatz vom Mittelwert abweicht. Mit anderen Worten gibt die Standardabweichung an, ob der Mittelwert die einzelnen Messwerte richtig widerspiegelt. Eine Standardabweichung von höchstens 2 steht für eine gute Widerspiegelung, während ein Wert über 4 anzeigt, dass der Mittelwert nicht für alle Eingaben repräsentativ ist.
Schiefe Verteilung:	Die schiefe Verteilung gibt die Asymmetrie der Messungen an, oder mit anderen Worten, wie ungleichmäßig die Daten um den Mittelwert verteilt sind. Die schiefe Verteilung wird gemessen, indem man den Mittelwert mit dem Wert der mittleren Messung vergleicht. Eine schiefe Verteilung von höchstens 2% ist als symmetrisch anzusehen.
Kommunikationsfaktor:	Dieser Faktor gibt die Anzahl der Fragen pro Thema an, auf die die Antwortenden eine Meinung als Prozentsatz aller Antworten für jede Kategorie angeben konnten. Mit anderen Worten zeigt dieser Faktor, wie gut das Unternehmen den Kunden das jeweilige Thema vermittelt. Ein Wert über 90% wird nicht als problematisch angesehen; Werte zwischen 80% und 90% zeigen, dass es Grund zur näheren Betrachtung gibt; Werte unter 80% zeigen ein Problem an.
Unternehmensstärke:	Die Unternehmensstärke gibt an, wie gut jedes Thema in dem Unternehmen im Vergleich zu den anderen drei Kategorien umgesetzt wird, nach Ansicht der befragten Kunden. 25% wäre ein typisches Ergebnis.
Bedeutung für den Kunden:	Die Bedeutung für den Kunden gibt an, für wie wichtig die Kunden die einzelnen Themen für einen Lieferanten im Vergleich zu den anderen drei Kategorien halten. 25% ist hierbei der typische Wert. Idealerweise sollte dieser Wert mit dem für die Stärke des Unternehmens übereinstimmen, wenn auch ein (maximaler) Unterschied von 20% (5% tatsächliche Differenz) immer noch akzeptabel ist.

2. Produktpositionierung

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003

Definition:

Die *Produktpositionierung* ist ein Maß dafür, wie wichtig Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen für Ihr Unternehmen sind. Es zeigt an, wie gut Ihr Unternehmen bei seinen Kunden für seine Angebote wirbt. Eine geringe Gesamtbewertung würde zum Beispiel bedeuten, dass Ihr Unternehmen sein Potential hinsichtlich seiner Produkte nicht maximal nutzt und dass die Kunden möglicherweise unzufrieden sind, weil sie nicht genug über Ihre Produkte wissen.

2.1 Zusammenfassung für Produktpositionierung:

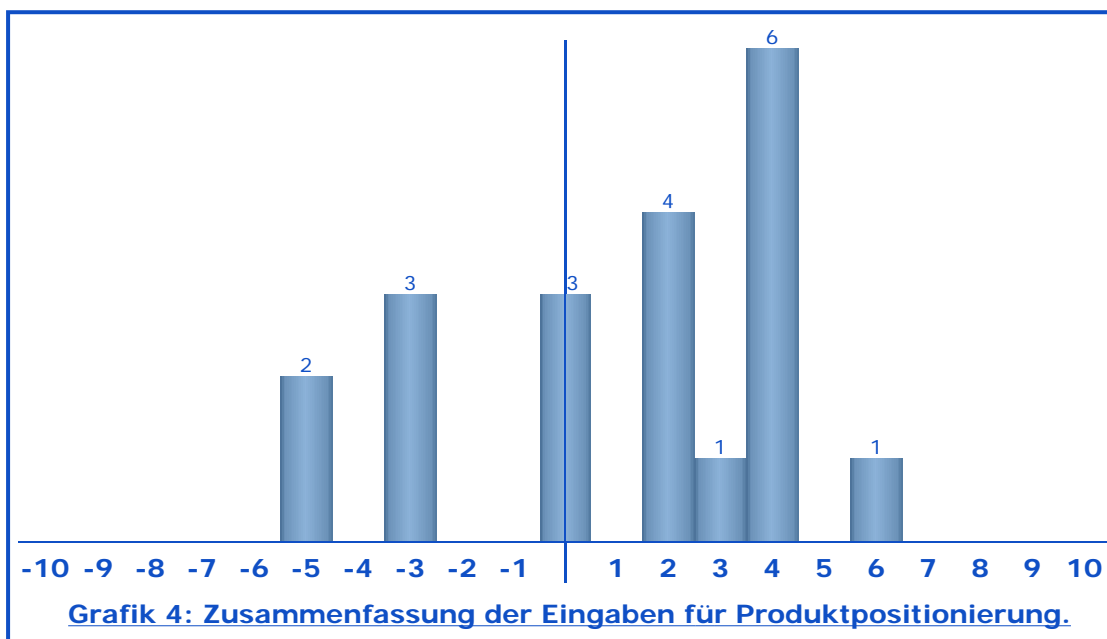
Gesamtbewertung:	Status:
67.9%	Ihr Unternehmen scheint bei den Kunden nicht aktiv für sein aktuelles Produktportfolio zu werben. Es besteht daher eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Unternehmen allgemeine Geschäftschancen ungenutzt lässt.
	<p>Empfohlene Maßnahmen (nach Priorität geordnet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es wäre anzuraten, diese Untersuchung zu vertiefen, um festzustellen, warum die Kunden die Kategorie Produktpositionierung nicht noch positiver bewerten. • ● Sie sollten Ihre Kunden darüber unterrichten, welche Bedeutung der Bereich Produktpositionierung für Ihre Firma hat und in welcher Form sie sich dafür engagiert.* ● Für den Bereich Produktpositionierung sollte mehr Projektarbeit angewandt werden, um die Erwartungen Ihrer Kunden zu erfüllen. ‡ ● Sie sollten engere Beziehungen zu und zwischen den Kunden fördern, damit diese die Aktivitäten Ihres Unternehmens besser kennenlernen. †

- Um den Mittelwert für diese Kategorie zu verbessern, ist eine gründlichere Analyse erforderlich. Dafür schlägt The Gosling Group vor, das Gebiet *Produktpositionierung* in die Teilbereiche *Qualitätswert*, *Produktinnovation*, *Produktportfolio* und *Wettbewerbsposition* zu unterteilen, und jeden für sich zu untersuchen.
- * Normalerweise erreicht eine Firma eine bessere Information Ihrer Kunden durch eine Stärkung der Geschäftsbeziehungen zu diesen Kunden. Der Aufbau von Geschäftsbeziehungen erfolgt am besten möglichst auf allen Ebenen des Managements. Natürlich kann die oberste Führungsebene nicht alle Kunden selbst besuchen, daher ist eine Priorisierung unerlässlich. Durch Umsetzung eines solchen Programms zur Priorisierung werden die Aktivitäten des Unternehmens in Bezug auf *Produktpositionierung* automatisch mitgeteilt.
- ‡ Ein Missverhältnis zwischen Unternehmensstärke und Bedeutung für die Kunden ist für das Unternehmen kritisch und wird am besten untersucht, indem die Eingaben der Befragung näher analysiert werden. Der Schlüssel zu diesem Problem ist die Antwort auf die Frage: 'Warum meinen die befragten Kunden, dass das Unternehmen sich *Produktpositionierung* nicht richtig widmet?'
- † Um die Abweichungen der Eingaben der Kunden zu verringern, ist es wichtig, dass alle Kunden die gleiche Botschaft über *Produktpositionierung* erhalten. Das kann zum Beispiel über Artikel in der Presse, Newsletter (für Kunden) oder Kunden-/Lieferanten-Partnerschaftsprogramme erreicht werden.

2. Produktpositionierung

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003



2.2 Statistische Analyse:

Mittelwert:		Standardabweichung:		Schiefe Verteilung:	
$\frac{\sum x}{n}$	1.1	$\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}}$	3.3	$\frac{(x_{mid} - \bar{x})}{(x_{max} - x_{min})}$	8.2%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Mittelwert von 1.1 wird die Kategorie Produktpositionierung von der Firma zufriedenstellend abgedeckt und eine Standardabweichung von 3.3 bedeutet, dass die Zusammenfassung als relativ gute Wiedergabe der Antworten angesehen werden kann. Eine schiefe Verteilung von 8.2% heißt, dass diese Werte automatisch besser werden müssten, da die Eingaben sich positiv um den Mittelwert verteilen. 					

2.3 Umsetzung im Unternehmen:

Kommunikationsfaktor:	Unternehmensstärke:	Bedeutung für den Kunden:
68.8%	29.3%	46.7%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Kommunikationsfaktor von 68.8% kennen die Kunden nicht das Verständnis der Firma für den Bereich Produktpositionierung. Bei einer Unternehmensstärke von 29.3% und einer Bedeutung für die Kunden von 46.7% setzt die Firma die richtige Priorität für diese Kategorie, obwohl die Bedeutung von der Firma immer noch nicht hundertprozentig erkannt wurde. 		

3. Kundenservice

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003

Definition:

Der *Kundenservice* ist ein Maß dafür, wie Ihr Unternehmen die Beziehungen zu seinen Kunden pflegt. Es zeigt an, wie einfach es für Ihre Kunden ist, mit Ihrem Unternehmen geschäftlich zusammenzuarbeiten. Eine geringe Gesamtbewertung würde zum Beispiel bedeuten, dass Ihr Unternehmen nicht kundenorientiert ist und die Kunden nicht wissen, wie Ihr Unternehmen funktioniert.

3.1 Zusammenfassung für Kundenservice:

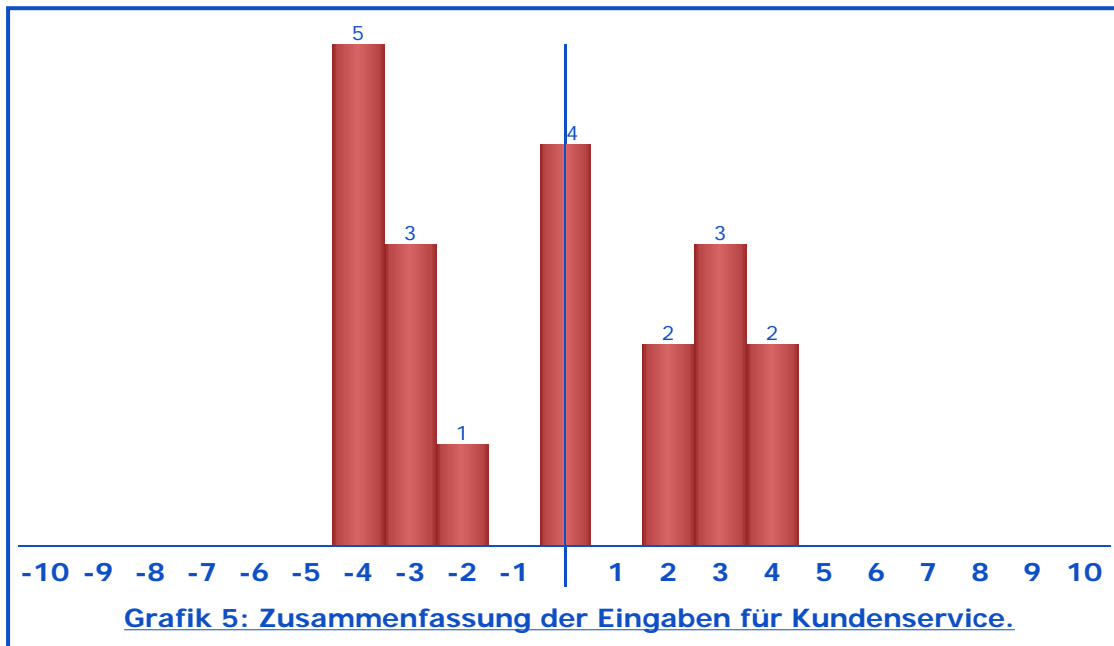
Gesamtbewertung:	Status:
63.2%	Die Kunden sind nicht ganz mit der Zusammenarbeit mit Ihrem Unternehmen zufrieden. Sie stellen die Professionalität Ihrer Organisation in Frage und sind daher nicht allzu sehr daran interessiert, enger mit Ihnen zusammenzuarbeiten.
	Empfohlene Maßnahmen (nach Priorität geordnet) <ul style="list-style-type: none">● Stellen Sie fest, mit welchen Teilbereichen aus der Kategorie Kundenservice die Kunden nicht einverstanden sind, indem Sie den Bereich näher untersuchen. •● Erhöhen Sie die Aktivitäten in dem Gebiet Kundenservice, um die Anforderungen Ihrer Kunden besser zu erfüllen. ‡● Sie sollten Ihre Kunden darüber informieren, was Ihre Firma für die Kategorie Kundenservice tut. *

- Um den Mittelwert für diese Kategorie zu verbessern, ist eine gründlichere Analyse erforderlich. Dafür schlägt The Gosling Group vor, das Gebiet *Kundenservice* in die Teilbereiche *Externe Schnittstelle*, *Organisation*, *Kundenzufriedenheit* und *Wettbewerbsposition* zu unterteilen, und jeden für sich zu untersuchen.
- ‡ Ein Missverhältnis zwischen Unternehmensstärke und Bedeutung für die Kunden ist für das Unternehmen kritisch und wird am besten untersucht, indem die Eingaben der Befragung näher analysiert werden. Der Schlüssel zu diesem Problem ist die Antwort auf die Frage: 'Warum meinen die befragten Kunden, dass das Unternehmen sich *Kundenservice* nicht richtig widmet?'
- * Normalerweise erreicht eine Firma eine bessere Information Ihrer Kunden durch eine Stärkung der Geschäftsbeziehungen zu diesen Kunden. Der Aufbau von Geschäftsbeziehungen erfolgt am besten möglichst auf allen Ebenen des Managements. Natürlich kann die oberste Führungsebene nicht alle Kunden selbst besuchen, daher ist eine Priorisierung unerlässlich. Durch Umsetzung eines solchen Programms zur Priorisierung werden die Aktivitäten des Unternehmens in Bezug auf *Kundenservice* automatisch mitgeteilt.

3. Kundenservice

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003



3.2 Statistische Analyse:

Mittelwert:		Standardabweichung:		Schiefe Verteilung:	
$\frac{\sum x}{n}$	-0.5	$\sqrt{\frac{\sum (x-\bar{x})^2}{n-1}}$	3	$\frac{(x_{mid} - \bar{x})}{(x_{max} - x_{min})}$	6.2%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Mittelwert von -0.5 sehen die Kunden das Gebiet Kundenservice als problematisch für das Unternehmen an und eine Standardabweichung von 3 heißt, dass die Bewertung für die in der Befragung geäußerten Ansichten repräsentativ ist. Eine schiefe Verteilung von 6.2% bedeutet, dass diese Werte relativ schnell besser werden, da die größere Anzahl der Eingaben über dem Mittelwert liegt. 					

3.3 Umsetzung im Unternehmen:

Kommunikationsfaktor:	Unternehmensstärke:	Bedeutung für den Kunden:
75%	0%	44.4%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Kommunikationsfaktor von 75% verstehen die Kunden scheinbar nicht die Leistung des Unternehmens für die Kategorie Kundenservice. Bei einer Unternehmensstärke von 0% und einer Bedeutung für die Kunden von 44.4% kennt die Firma nicht die erforderlichen Ansätze für diesen Bereich. 		

4. Gesamtqualität

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003

Definition:

Die *Gesamtqualität* ist einerseits ein Maß für die Qualität der Produkte und/oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens und andererseits für die Tatsache, ob Ihr Unternehmen eine Qualitätskultur besitzt. Es zeigt an, wie wohl sich Ihre Kunden mit der Verwendung der Produkte Ihres Unternehmens fühlen. Eine hohe Gesamtbewertung würde zum Beispiel bedeuten, dass für Ihr Unternehmen die Qualität im Mittelpunkt steht und dass Ihre Kunden das Gefühl haben, durch Verwendung der Produkte Ihres Unternehmens ihren eigenen Produktangeboten einen Mehrwert hinzuzufügen.

4.1 Zusammenfassung für Gesamtqualität:

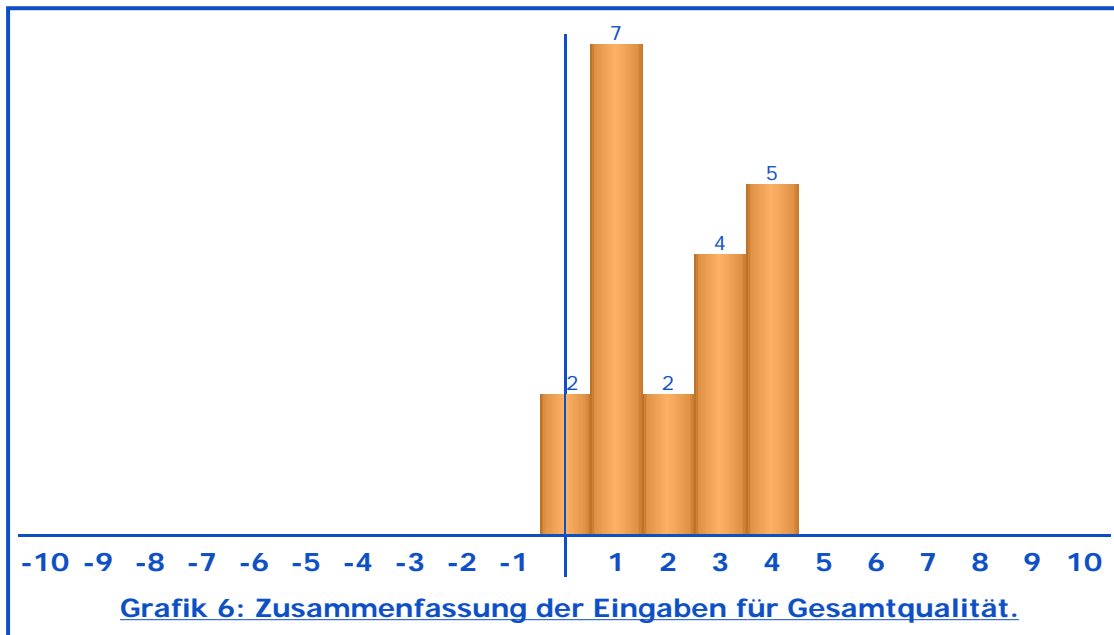
Gesamtbewertung:	Status:
72.9%	Die Kunden sind der Ansicht, dass Ihr Unternehmen sich nicht ausreichend auf Qualität und Service konzentriert. Aber die Tatsache, dass sie bereit sind, Ihnen dieses Feedback zu geben, zeigt, dass sie immer noch Vertrauen in Ihr Unternehmen haben. Ihr Unternehmen muss jedoch schnell reagieren, um diese Situation grundlegend zu ändern.
	Empfohlene Maßnahmen (nach Priorität geordnet) <ul style="list-style-type: none">● Ermitteln Sie die Mindestanforderungen, um nach Meinung der Kunden in dem Bereich Gesamtqualität erfolgreich zu sein, und reduzieren Sie Ihre Aktivitäten entsprechend.‡● Sie sollten das Gebiet Gesamtqualität zusammen mit den Kunden näher untersuchen, um zu ermitteln, wie der Mittelwert noch weiter verbessert werden kann. •

- ‡ Ein Missverhältnis zwischen Unternehmensstärke und Bedeutung für die Kunden ist für das Unternehmen kritisch und wird am besten untersucht, indem die Eingaben der Befragung näher analysiert werden. Der Schlüssel zu diesem Problem ist die Antwort auf die Frage: 'Warum meinen die befragten Kunden, dass das Unternehmen sich *Gesamtqualität* nicht genug widmet?'
- Um den Mittelwert für diese Kategorie zu verbessern, ist eine gründlichere Analyse erforderlich. Dafür schlägt The Gosling Group vor, das Gebiet *Gesamtqualität* in die Teilbereiche *Verantwortung des Managements*, *Management von Ressourcen*, *Prozessoptimierung* und *Produkt* zu unterteilen, und jeden für sich zu untersuchen.

4. Gesamtqualität

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003



4.2 Statistische Analyse:

Mittelwert:		Standardabweichung:		Schiefe Verteilung:	
$\frac{\sum x}{n}$	2.2	$\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$	1.4	$\frac{(x_{mid} - \bar{x})}{(x_{max} - x_{min})}$	-5%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Mittelwert von 2.2 wird das Gebiet Gesamtqualität in der Firma angemessen umgesetzt und eine Standardabweichung von 1.4 bedeutet, dass die Auswertung ein richtiges Gesamtbild der Meinungen darstellt. Eine schiefe Verteilung von -5% zeigt, dass diese Werte sich aufgrund des Anteils von Antworten unter dem Mittelwert allmählich verschlechtern müssten. 					

4.3 Umsetzung im Unternehmen:

Kommunikationsfaktor:	Unternehmensstärke:	Bedeutung für den Kunden:
91.2%	57.3%	0%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Kommunikationsfaktor von 91.2% kennen die Kunden anscheinend genau die Aktivitäten der Firma für den Bereich Gesamtqualität. Bei einer Unternehmensstärke von 57.3% und einer Bedeutung für die Kunden von 0% investiert die Firma zuviel Zeit und Mühe in dieses Gebiet. 		

5. Wettbewerbsfähigkeit

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003

Definition:

Die *Wettbewerbsfähigkeit* ist eine Beurteilung Ihres Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz. Sie zeigt an, wie wettbewerbsfähig Ihr Unternehmen auf dem Markt für die angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen ist. Eine hohe Gesamtbewertung würde zum Beispiel bedeuten, dass Ihr Unternehmen besser als die Konkurrenz ist und dass die Kunden keine Bedenken haben, die Produktangebote Ihres Unternehmens zu verwenden oder weiterzuempfehlen.

5.1 Zusammenfassung für Wettbewerbsfähigkeit:

Gesamtbewertung:	Status:
77.5%	Die Kunden sehen Ihr Unternehmen zwar als wettbewerbsfähig an, aber nicht als Marktführer. Sie haben keine Probleme, Produkte und/oder Dienstleistungen von Ihrem Unternehmen zu kaufen, suchen aber dennoch stets nach Alternativen. Wenn Ihre Kunden ein Programm zur „Reduzierung der Lieferantenzahl“ einleiteten, würde Ihr Unternehmen wahrscheinlich berücksichtigt werden, aber es wären auch weitere Bemühungen nötig, um Ihrem Unternehmen einen festen Platz auf der Lieferantenliste zu sichern.
	Empfohlene Maßnahmen (nach Priorität geordnet) <ul style="list-style-type: none">• Sie sollten das Gebiet Wettbewerbsfähigkeit im einzelnen analysieren, um herauszufinden, warum die Kunden den Bereich gegenüber dem Höchstwert so schlecht beurteilen.• Lassen Sie Ihre Kunden wissen, welche Maßnahmen Ihr Unternehmen für das Gebiet Wettbewerbsfähigkeit implementiert und warum.*

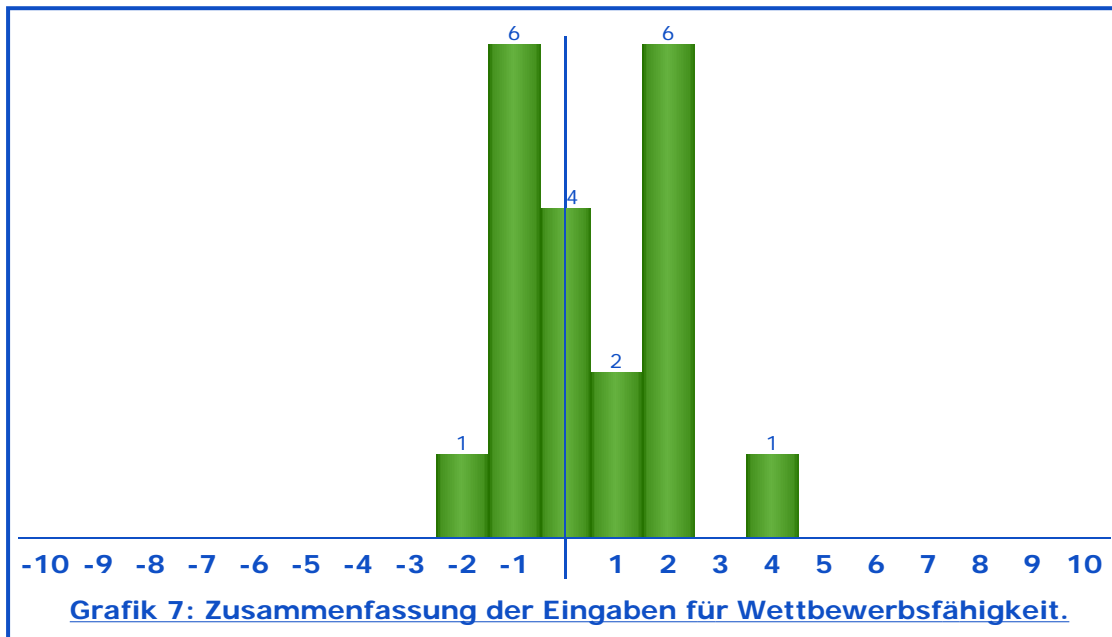
- Um den Mittelwert für diese Kategorie zu verbessern, ist eine gründlichere Analyse erforderlich. Dafür schlägt The Gosling Group vor, das Gebiet *Wettbewerbsfähigkeit* in die Teilbereiche *Qualitätswert*, *Produktportfolio*, *Gesamtqualität* und *Gesamtservice* zu unterteilen, und jeden für sich zu untersuchen.

- * Normalerweise erreicht eine Firma eine bessere Information Ihrer Kunden durch eine Stärkung der Geschäftsbeziehungen zu diesen Kunden. Der Aufbau von Geschäftsbeziehungen erfolgt am besten möglichst auf allen Ebenen des Managements. Natürlich kann die oberste Führungsebene nicht alle Kunden selbst besuchen, daher ist eine Priorisierung unerlässlich. Durch Umsetzung eines solchen Programms zur Priorisierung werden die Aktivitäten des Unternehmens in Bezug auf *Wettbewerbsfähigkeit* automatisch mitgeteilt.

5. Wettbewerbsfähigkeit

Lieferant: Acme GmbH

Datum: 19. September 2003



5.2 Statistische Analyse:

Mittelwert:		Standardabweichung:		Schiefe Verteilung:	
$\frac{\sum x}{n}$	0.5	$\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}}$	1.6	$\frac{(x_{mid} - \bar{x})}{(x_{max} - x_{min})}$	-8.3%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Mittelwert von 0.5 ist der Bereich Wettbewerbsfähigkeit kein größeres Problem für das Unternehmen und eine Standardabweichung von 1.6 zeigt, dass der Bericht die Ergebnisse der Befragung korrekt zusammenfasst. Eine schiefe Verteilung von -8.3% bedeutet, dass diese Werte sich von alleine verschlechtern werden, da die Antworten unter dem Mittelwert überwiegen. 					

5.3 Umsetzung im Unternehmen:

Kommunikationsfaktor:	Unternehmensstärke:	Bedeutung für den Kunden:
81.2%	13.3%	8.9%
<ul style="list-style-type: none"> Bei einem Kommunikationsfaktor von 81.2% haben die Kunden offensichtlich kein so gutes Verständnis des Ansatzes des Unternehmens für das Gebiet Wettbewerbsfähigkeit. Bei einer Unternehmensstärke von 13.3% und einer Bedeutung für die Kunden von 8.9% kennt die Firma ihre Anforderungen für diesen Bereich. 		