



Management Service

**Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.**

TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit

Kriterien zur Zertifizierung
Stand: Januar 2018

Inhaltsverzeichnis

1. Präambel	3
1.1. Einführung zum MS-Standard „TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit“	3
1.2. Der Kriterienkatalog	4
2. Methodik	5
3. Kriterien der Zertifizierung	6
3.1. Kriterien für die Durchführung einer Kundenbefragung	6
3.2. Standardskalen für Kundenbefragungen durch die TÜV SÜD Management Service GmbH	7
3.3. Kriterien zur Integration einer bestehenden Kundenbefragung	8
4. Prüfbericht und Umgang mit den Bewertungen	9
4.1. Prüfbericht zur Zertifizierung	9
4.2. Bewertungsschema: Hinweise, Feststellungen, Abweichungen	9
5. Hinweise zum Datenschutz	10
6. Hinweise zur Kommunikation der Zertifizierungsergebnisse	10
7. Prüfzeichen und Zertifikat	11

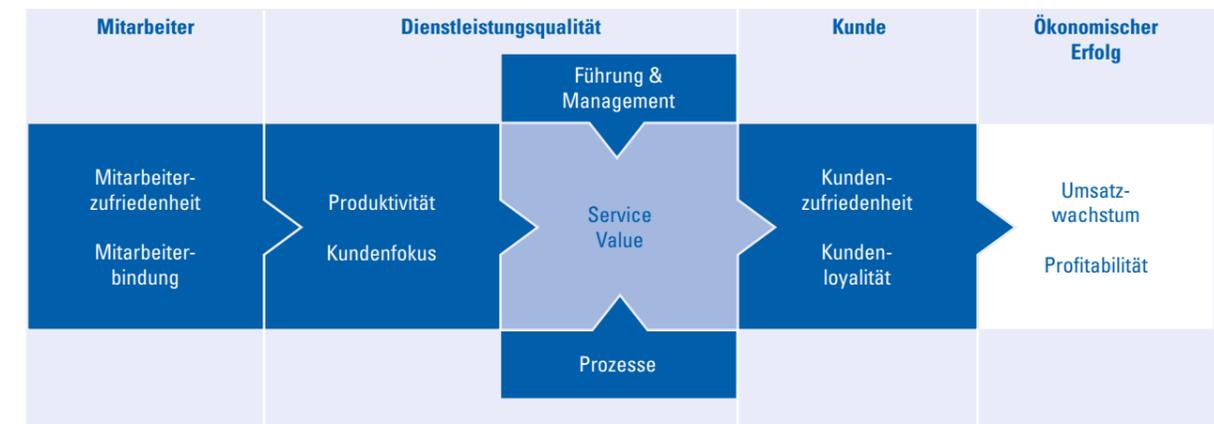
1. Präambel

1.1. Einführung zum MS-Standard „TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit“

Seit 2004 zertifiziert die TÜV SÜD Management Service GmbH Servicemanagementsysteme und greift dabei auf die Logik der Service Profit Chain zurück.

Die Service Profit Chain¹ (SPC) ist ein verbreitetes und etabliertes Modell, das den Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität und Unternehmensgewinn bzw. -erfolg darstellt. James L. Heskett und seine Kollegen

stellten dieses Modell Mitte der 90er-Jahre in einem Artikel im „Harvard Business Review“ ausführlich dar. Die SPC verknüpft in einer Wirkungskette Mitarbeiterzufriedenheit, Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit bzw. -bindung mit dem ökonomischen Erfolg in personalintensiven Dienstleistungsbereichen. Die Logik der SPC dient als konzeptionelles Rahmengerüst der vier Service-Zertifizierungen der TÜV SÜD Management Service GmbH: „TÜV SÜD-geprüfte Mitarbeiterzufriedenheit“, „TÜV SÜD-geprüfte ServiceQualität“, „TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit“ sowie „TÜV SÜD-geprüfte ServiceExcellence“.



Als Zertifizierungsleistung deckt die TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit ein zentrales Element für den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ab. Nur zufriedene Kunden kaufen wieder und empfehlen weiter. Seit 2004 wurden durch die TÜV SÜD Management Service GmbH weit über 100.000 Kundenzufriedenheitsbefragungen durchgeführt.

1) Quelle: in Anlehnung an J. L. Heskett, G. W. Loveman, T. O. Jones, W. E. Sasser jr. und L. A. Schlesinger: „Putting the Service-Profit Chain to Work“, Harvard Business Review, März/April 1994, S. 166



1.2. Der Kriterienkatalog

Dieser Kriterienkatalog definiert das Vorgehen und die Anforderungen an eine Kundenbefragung nach dem TÜV SÜD MS-Standard „TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit“. Grundsätzlich wird bei diesem Zertifizierungsverfahren zwischen der Durchführung und der Integration einer Kundenbefragung unterschieden. Ziel der Befragung ist es, herauszufinden, ob kundenseitige Serviceerlebnisse zu deren Zufriedenheit führen. Ausgenommen hiervon sind Bankinstitute sowie rein stationäre Finanzvertriebe. Ihnen steht die Leistung „TÜV SÜD-geprüfte ServiceQualität“ offen. Grundvoraussetzung für Anbieter mit reinen Online-Shops als primärem Vertriebskanal ist die Zertifizierung „s@fer-shopping“ der TÜV SÜD Management Service GmbH.

Das Prüfzeichen und die Zertifikatsurkunde „TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit“ erhalten Unternehmen, die alle in diesem Kriterienkatalog genannten Anforderungen erfüllen. Dennoch kann die TÜV SÜD Management Service GmbH keine Garantie dafür übernehmen, dass alle zugrundeliegenden Kriterien immer eingehalten werden.

Allgemeine Grundvoraussetzung für eine Zertifizierung ist, dass die Auftraggeber die von der Kundenzufriedenheitsbefragung betroffenen Prozesse, Ressourcen und Strukturen umfänglich und nachhaltig planen, steuern und kontrollieren können.

Die von der TÜV SÜD Management Service GmbH erstellten Kriterien wurden unter Berücksichtigung und in Ergänzung zu den gesetzlichen Regelungen formuliert, zu deren Einhaltung die Unternehmen verpflichtet sind.

Die Vergabe des Prüfzeichens „TÜV SÜD-geprüfte Kundenzufriedenheit“ ersetzt keine rechtliche, steuerrechtliche oder betriebswirtschaftliche Beratung, wie z. B. im Sinne des Rechtsberatungsgesetzes (RBerG). Die TÜV SÜD Management Service GmbH weist ausdrücklich darauf hin, dass mit dem Auftrag zur Bewertung der Kundenzufriedenheit kein Auftrag im Sinne einer Beratungsleistung einhergeht.

2. Methodik

Die Ermittlung der Kundenzufriedenheit bzw. -begeisterung wird auf Basis einer quantitativen Kundenbefragung durchgeführt. Diese kann schriftlich, online, mündlich oder telefonisch durchgeführt werden. Ebenso ist ein Kanalmix möglich.

Als Grundgesamtheit für die Bewertung der erlebten Kundenzufriedenheit werden die Kunden (B2C/B2B) bzw. die Kooperations-/Vertriebspartner (B2B) des zu zertifizierenden Unternehmens herangezogen. Die benötigte Stichprobe zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit wird dabei ausschließlich nach James E. Bartlett, II et al.² bestimmt. Die Stichprobe wird als Zufallsstichprobe oder geschichtete Zufallsstichprobe bestimmt.

Nur Kunden, die Prozesse/Ergebnisse in Gänze reflektiert bewerten können, werden als Teilnehmer an der Befragung herangezogen. Die dabei erlebte Service- und Dienstleistungsqualität darf nicht länger als zwölf Monate zurückliegen (aktive Kunden).

Die Bedeutung von einzelnen Leistungsmerkmalen ist eine Basis für das Bewertungsschema im Zertifizierungsprozess. Diese wird über die Korrelationsstärke zwischen Leistungsmerkmal und Gesamtzufriedenheit bestimmt. Alternativ kann sie auch im Rahmen eines Zweikomponentenansatzes über die Bedeutungsskala direkt pro Leistungsmerkmal abgefragt werden.

Nach erfolgreicher Erstbefragung kann der Befragungszeitraum für eine Folgezertifizierung auch in Intervallen erfolgen, sodass eine kontinuierliche Abfrage der Kundenzufriedenheit möglich ist. Die zeitlichen Intervalle werden hierfür an das jeweilige Geschäftsmodell angepasst. Als Zertifizierungsgrundlage werden dabei alle gesammelten Kundenstimmen des gesamten Befragungszeitraums der Rezertifizierung herangezogen.

Liegen bereits Kundenbefragungsergebnisse vor, so können diese in die Zertifizierung integriert werden, wenn sie den Standards der „TÜV SÜD-geprüften Kundenzufriedenheit“ entsprechen.

Die Zertifizierung gilt als bestanden, wenn die Ergebnisse der Befragung die geforderten Gütekriterien erfüllen. Das Zertifikat hat eine Gültigkeit von zwei Jahren. Für die Aufrechterhaltung des Zertifikats für weitere zwei Jahre muss die Erfüllung der Gütekriterien erneut mit einer Befragung überprüft werden.



2) Quelle: James E. Bartlett, II et al., Information Technology, Learning and Performance Journal, Vol. 19, No. 1, Spring 2001

3. Kriterien der Zertifizierung

3.1. Kriterien für die Durchführung einer Kundenbefragung

Für die Durchführung der Kundenbefragung gelten die folgenden Regelungen:

Nr.	Kriterium	Dokumente/Hinweise (Beispiele)
K1	Die Kundenbefragung muss den gesamten Kundenerlebnisprozess umfassen. Einzelne Kundenprozesse wie z. B. After-Sales-Service oder Beschwerdemanagement können nicht ausgeklammert werden.	Maßnahmenkatalog, Dokumentation erzielter Verbesserungen, Ableitungen aus Beschwerden und Reklamationen
K2	Der Mindestrücklauf muss erreicht werden.	Die benötigte Stichprobe zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit wird nach James E. Bartlett, II et al. ³ bestimmt. Je nach Unternehmen und Zielgruppen kann der Mindestrücklauf auch pro Kundengruppe/Segment gelten.
K3	Die erhobene Gesamtzufriedenheit ist auf einer Skala von 1–5 besser als 2,20.	
K4	Die errechnete Gesamtzufriedenheit ist auf einer Skala von 1–5 besser als 2,20.	
K5	70 Prozent der abgefragten Leistungsmerkmale sind auf einer Skala von 1–5 besser als 2,20.	
K6	Die Anzahl der Kritiker – gemäß Net Promoter Score – darf 30 Prozent nicht übersteigen oder die Weiterempfehlungsquote muss mindestens 70 Prozent betragen.	
K7	Alle Items des Beschwerdemanagements dürfen nicht schlechter als 3,5 auf einer Skala von 1–5 bewertet werden. Schlechtere Bewertungen der jeweiligen Items führen zu einer Abweichung.	
K8	Die verwendete Fragebogenskala bietet die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.	
K9	Wird eines oder werden mehrere der Kriterien K1 bis K8 nicht erreicht, so gilt dies jeweils als Abweichung und entspricht einem Nichtbestehen der Zertifizierung.	

³ Quelle: James E. Bartlett, II et al., Information Technology, Learning and Performance Journal, Vol. 19, No. 1, Spring 2001

3.2. Standardskalen für Kundenbefragungen durch die TÜV SÜD Management Service GmbH

Die nachfolgenden Skalen finden im Rahmen der Durchführung der Kundenbefragung durch die TÜV SÜD Management Service GmbH Anwendung.

Skala	Beschreibung
Zufriedenheitsskala	Für die Ermittlung der (Gesamt-)Zufriedenheit wird eine fünfstufige Skalierung sowie die Auswahlmöglichkeit „keine Angabe“ angewendet. 1 = „Vollkommen zufrieden“/„Begeistert“ 2 = „Sehr zufrieden“ 3 = „Zufrieden“ 4 = „Weniger zufrieden“ 5 = „Unzufrieden“
Zustimmungsskala	Die Zustimmung zu einem Statement erfolgt auf einer fünfstufigen Skala sowie unter Verwendung der Auswahlmöglichkeit „keine Angabe“. 1 = „Stimme vollkommen zu“ 2 = „Stimme zu“ 3 = „Stimme eher zu“ 4 = „Stimme weniger zu“ 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“
Weiterempfehlungsskala	Die Bewertung der Weiterempfehlung erfolgt über den Net Promoter Score anhand einer elfstufigen Skala von 0 = „Unwahrscheinlich“ bis 10 = „Äußerst wahrscheinlich“. Dabei sind die Skalenpunkte 1 bis 9 nicht benannt.
Bedeutungsskala	Die Bewertung der Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals kann, im Fall der Abfrage, über eine fünfstufige Skala unter Einschluss der Auswahlmöglichkeit „keine Angabe“ erfolgen. 1 = „Sehr wichtig“ 2 = „Wichtig“ 3 = „Ziemlich wichtig“ 4 = „Weniger wichtig“ 5 = „Unwichtig“
Schulnotenskala	Für die Ermittlung der Zufriedenheit wird eine sechsstufige Skalierung angewendet. 1 = „Sehr gut“ 2 = „Gut“ 3 = „Befriedigend“ 4 = „Ausreichend“ 5 = „Mangelhaft“ 6 = „Ungenügend“
Prozentskala	Für die Ermittlung der Zufriedenheit wird eine Skalierung von 1 % bis 100 % angewendet.

Bei allen Fragen haben die Teilnehmer die Möglichkeit, „keine Angabe“ (k. A.) zu wählen.

3.3. Kriterien zur Integration einer bestehenden Kundenbefragung

Für die Durchführung der Kundenbefragung gelten die folgenden Regelungen:

Nr.	Kriterium								
K7	Grundsätzlich gelten die Kriterien K1 bis K8 für eine Integration vorhandener Ergebnisse in das Prüfungsverfahren.								
K8	Sollte die vorliegende Beurteilungsskala davon abweichen, gelten folgende Mindestkriterien, je nach Skalenwahl (nach methodischer Bewertung): Beispiele: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Skala</th> <th>Mindestanforderungen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5er-Skalen</td> <td>2,20</td> </tr> <tr> <td>6er-Skalen</td> <td>2,50</td> </tr> <tr> <td>0–100 Prozent</td> <td>≥70 Prozent</td> </tr> </tbody> </table>	Skala	Mindestanforderungen	5er-Skalen	2,20	6er-Skalen	2,50	0–100 Prozent	≥70 Prozent
Skala	Mindestanforderungen								
5er-Skalen	2,20								
6er-Skalen	2,50								
0–100 Prozent	≥70 Prozent								
K9	Geeigneter Mindestrücklauf der Befragung, der eine Bewertung der Kriterien der TÜV SÜD Management Service GmbH zulässt.								
K10	Auswahl der für die Prüfung relevanten Items.								
K11	Skalierung der Befragung und Festlegung der Mindestanforderung.								
K12	Bereitstellung der Rohdaten (Plausibilitätsprüfung).								
K13	Aktualität der Kundenbefragungsergebnisse (nicht älter als 12 Monate).								
K14	Die Befragung wurde entsprechend den in der Marktforschung branchenüblichen Standards durchgeführt (z. B. BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.). Insbesondere wurde bei der Erhebung auf Vertraulichkeit und Neutralität der durchführenden Stelle geachtet.								

4. Prüfbericht und Umgang mit den Bewertungen

4.1. Prüfbericht zur Zertifizierung

Die Ergebnisse aus der Kundenzufriedenheitsbefragung werden in einem Prüfbericht dargestellt und bewertet. Daraus lassen sich Verbesserungspotenziale zur Optimierung der Kundenorientierung aufzeigen, die auf Basis unseres Bewertungsschemas definiert werden.

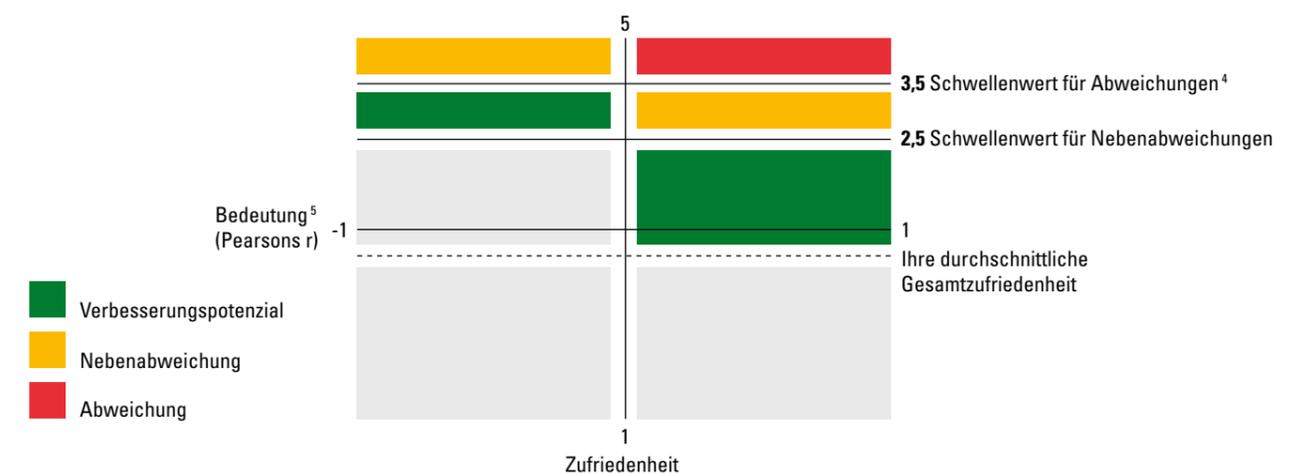
Nebenabweichungen zeigen konkreten Handlungsbedarf auf und müssen innerhalb eines Jahres abgestellt werden. Die Maßnahmen zur Abstellung der Nebenabweichungen müssen innerhalb von zwölf Monaten eingeleitet werden. Die entsprechende Stellungnahme wird von der TÜV SÜD Management Service GmbH in Form einer Maßnahmenliste eingefordert.

4.2. Bewertungsschema: Verbesserungspotenziale, Nebenabweichungen, Abweichungen

Verbesserungspotenziale stellen Gesichtspunkte für eine Optimierung des Managementsystems dar, müssen aber nicht umgesetzt werden. Sie enthalten auch positive bzw. besonders positive Aspekte der gemessenen Kundenzufriedenheit.

Abweichungen sind Faktoren, die zu hoher Unzufriedenheit führen. Hier müssen in einem Zeitraum von sechs Wochen nach Erhalt des Prüfberichts konkrete Maßnahmen eingeleitet werden, um den Ursachen der Unzufriedenheit entgegenzuwirken bzw. diese abzustellen. Die entsprechende Stellungnahme wird von der TÜV SÜD Management Service GmbH in Form einer Maßnahmenliste eingefordert. Darüber hinaus wird die Umsetzung der Maßnahmen mithilfe eines Audits vor Ort begutachtet.

Die Bewertung der einzelnen Zufriedenheitsmerkmale erfolgt nach folgendem Schema:



4) Für alle Items des Beschwerdemanagements gilt ein Schwellenwert von > 3,5 für Abweichungen.

5) Der Korrelationskoeffizient r von Pearson ist das bekannteste Zusammenhangsmaß für zwei Variablen, die mindestens Intervallskalenniveau haben. Ein Beispiel für eine entsprechende Korrelation wäre die zwischen Lebensalter (in Jahren) und Vermögen (in Euro). Er kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Bei einem Wert von +1 (bzw. -1) besteht ein vollständig positiver (bzw. negativer) linearer Zusammenhang zwischen den betrachteten Merkmalen. Wenn der Korrelationskoeffizient den Wert 0 aufweist, hängen die beiden Merkmale überhaupt nicht linear voneinander ab.

5. Hinweise zum Datenschutz

Im Rahmen der Zertifizierung müssen seitens des Unternehmens technische und organisatorische Maßnahmen zur Sicherung des Datenschutzes entsprechend des Bundesdatenschutzgesetzes getroffen werden. Hierzu gehört eine Abstimmung mit dem verantwortlichen Datenschutzbeauftragten bzw. Betriebsrat des zu zertifizierenden Unternehmens.

6. Hinweise zur Kommunikation der Zertifizierungsergebnisse

Zertifizierte Kunden können auf Wunsch unter

www.tuev-sued.de/management-systeme/service-zertifizierungen/gueltige-pruefzeichen

veröffentlicht und mit der Kundenwebsite verlinkt werden. Des Weiteren haben wir für alle Interessierten unter

www.tuev-sued.de/ms/verbraucherinfo

ausführliche Informationen zur Durchführung und Auswertung unserer Zertifizierungen transparent dargestellt.

7. Prüfzeichen und Zertifikat

Prüfzeichen und Zertifikat dürfen im Rahmen der vorgegebenen Richtlinien von TÜV SÜD genutzt werden.





Das Team Service-Zertifizierungen freut sich über Ihre Kontaktaufnahme

www.tuev-sued.de/ms/kundenzufriedenheit

servicequalitaet@tuev-sued.de

Tel.: 0800 5791-5006 (kostenfrei)

Fax: 089 5155 1098

TÜV SÜD Management Service GmbH
Ridlerstraße 65
80339 München
Deutschland

