ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Kalka, Regine et al.

Working Paper

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 37

Provided in Cooperation with:
Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Kalka, Regine et al. (2017) : Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 37, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf, https://doi.org/10.20385/2365-3361/2017.37

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/175866

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Ausgabe 37
Oktober 2017

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Regine Kalka, Verena Telkmann, Thea Grimmer, Nils Daniel,
Annika Wille, Wiebke Busboom, Meltem Amet Oglou

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

Prof. Dr. Regine Kalka
Verena Telkmann, Thea Grimmer, Nils Daniel, Annika Wille, Wiebke Busboom, Meltem Amet Oglou

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
regine.kalka@hs-duesseldorf.de
verena.telkmann@study.hs-duesseldorf.de
thea.grimmer@study.hs-duesseldorf.de
nils.daniel@study.hs-duesseldorf.de
annika.wille@study.hs-duesseldorf.de
wiebke.busboom@study.hs-duesseldorf.de
meltem.ametoglou@study.hs-duesseldorf.de

Zusammenfassung: Lebensmittelhersteller stehen hinsichtlich ihres Angebots einer Telefonhotline als Serviceleistung vor neuen Herausforderungen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Relevanz von klassischen Telefonhotlines sowie Kundenanforderungen an die Servicequalität. In einer Online-Erhebung wurden 150 Personen zur Nutzung der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern sowie zur Relevanz verschiedener Servicekriterien befragt. Lediglich vier der 150 befragten Personen kontaktierten jemals eine Lebensmittel-Servicehotline. Nur 35 % der Befragten, die noch nie eine Servicehotline für Lebensmittel nutzten, würden bei Fragen den Hersteller anrufen. Die Relevanz der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern ist damit als tendenziell gering einzustufen. Dennoch sind die Anforderungen an Telefonhotlines für Lebensmittel hoch. Am wichtigsten sind die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter sowie eine schnelle Problemlösung. Als weniger wichtig wird eine 24-Stunden-Hotline empfunden. Weiterhin wurden stichprobenartig 1.153 Lebensmittelverpackungen verschiedener Produktkategorien untersucht. Lediglich 28 % der Verpackungen wiesen eine Servicehotline auf, was verdeutlicht, dass eine Hotline für viele Hersteller weniger wichtig ist. Im Rahmen von Mystery Calls erwies sich die Erreichbarkeit der 104 erfassten Servicehotlines unter der Woche tagsüber als deutlich besser als nachts oder am Wochenende. Insgesamt waren jedoch 49 % der Hotlines innerhalb von drei Versuchen nicht zu erreichen. Dies könnte unter anderem an den fehlenden Angaben zu den Telefonzeiten gelegen haben, auch wenn keine 24-Stunden-Hotline angeboten wird. Zudem führten nicht aktuell gehaltene Telefonnummern zu fehlgeschlagenen Anrufen. In Bezug auf die zuvor erhobenen Kundenanforderungen wurden die erreichten 51 % der Servicehotlines zu allen Anrufzeiten mit guten bis sehr guten Ergebnissen getestet. Insgesamt konnte der Großteil der vorgegebenen Probleme zügig und zufriedenstellend geklärt werden.

Abstract: Offering telephone hotlines as a customer service is confronting food producers with new challenges. Against this background, the question is whether classical hotlines are still relevant and which demands customers have concerning the quality of this service. In an online questionnaire 150 people were asked about the use of service hotlines and the relevance of different service criteria. Merely four of the 150 respondents have contacted a food producer‘s hotline yet. Only 35 % of the surveyed people, who have never used the hotline of a food producer, would call the food company in case of questions. Therefore, the relevance of food producers’ hotlines can be rated rather low. However, the demands upon hotlines offered by food producers are high. The expertise of the employees and a fast solution of the problem are the most important customer

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

demands. A 24-hour-availability is rated less important. Furthermore, 1.153 food packagings from different product categories were tested at random. Merely 28 % of these packagings included a hotline number, which points out the low importance for many food producers to offer a service hotline. Within the framework of mystery calls, the availability of the 104 recorded hotlines proved to be better during the week in the daytime than by night or at the weekend. Overall, 49 % of the hotlines could not be reached within three attempts. One possible reason could be the missing information at what time the hotline is available, even if there is no 24-hour-hotline offered. Moreover, not updated phone numbers on the packages led to failed calls. Concerning the afore-collected customer demands, the reached 51 % of the service hotlines achieved good or excellent results in the mystery calls at all times. Overall, the majority of the specified problems were efficiently and satisfyingly solved.

1 Einleitung

Der Kundenservice unterliegt im Zuge der Digitalisierung und des technischen Fortschritts einem fortlaufenden Wandel. Die Trends, die unter anderem in den Bereichen Mobile, Omni-Channel, Messaging und Chat liegen, stellen die Unternehmen vor besondere Herausforderungen.[1] Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob klassische Telefonhotlines für die Kunden noch eine Relevanz haben, welche Anforderungen von Kundenseite an die Servicequalität gestellt werden und ob diese von den Hotlines erfüllt werden. [2]

2 Servicepolitik und Telefonhotlines von Konsumgüterherstellern

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht beschreibt der Begriff „Service“ entweder die Kernleistung eines Dienstleistungsunternehmens oder Zusatzleistungen produzierender Unternehmen. Als Zusatzleistung kann Service in Form von Pre-Sales-Service, After-Sales-Service und Kundendienst auftreten. In diesem Fall verfolgt Service das Ziel, den Markterfolg der Kernleistung zu unterstützen.[3] Als Teilbereich der Distributionspolitik umfasst die Servicepolitik verschiedene Instrumente. Hierzu gehören beispielsweise die Zustellung, Installation, Wartung und Reparatur der Produkte.[4] Auch das Anbieten einer Telefonhotline als Möglichkeit für den Kunden, den Hersteller zu kontaktieren, stellt eine Serviceleistung dar.[5]

Telefonhotlines ermöglichen es dem Kunden, bei Fragen oder Problemen mit dem Unternehmen direkt und aktiv Kontakt aufzunehmen, insbesondere bei dringlichen Fragen und Problemen. Der vom Kunden initiierte, nicht werbliche Dialog birgt das Potential, die Customer Experience positiv zu beeinflussen und hat somit eine positive Ausstrahlung auf das Image eines Produktes.[6] Um dieses Potential zu nutzen, sollten jedoch die Anforderun-

[1] vgl. HENN (2016).
[2] vgl. RÜCK (2016), S. 40.
[3] vgl. MEFFERT/BRUHN/HADWICH (2015), S. 14.
[4] vgl. KEUPER (2001), S. 103.
[5] vgl. BECK/BECK (2012), S. 110.
[6] vgl. SCHMIDT (2005), S. 11f.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

gen der Kunden an Telefonhotlines erfüllt werden.[7] Andernfalls kann dies, beispielsweise durch nicht entsprechend geschultes Personal, negative Auswirkungen auf die Customer Experience haben.[8]

Aus verschiedenen vorangegangenen Studien lassen sich einige Kundenanforderungen ableiten. Die in Zusammenarbeit der Statista GmbH und der CHIP Digital GmbH erstellte „Benchmarkstudie Hotlines 2015" untersuchte die Anforderungen von Kunden an guten Service von Telefonhotlines. Zu den Kriterien, die vor dem Anruf von Bedeutung sind, zählen unter anderem die Auffindbarkeit der Telefonnummer, die Angabe der Telefonsprechzeiten, die Angabe eventueller Kosten für einen Anruf und eine gute Erreichbarkeit. Während eventueller Wartezeiten sind die Menüführung, die Dauer der Warteschleife sowie die Anzahl an Weiterverbindungen maßgeblich für die wahrgenommene Servicequalität. Hinsichtlich des Beratungsgesprächs wünscht sich der Kunde eine namentliche Vorstellung und eine gute Verständlichkeit des Beraters, sowie einen individuellen, kompetenten und sympathischen Umgang mit seinem Anliegen.[9] Die Hotline-Tests der Lebensmittel Praxis aus den Jahren 2010[10] und 2011[11] haben vergleichbare Kundenanforderungen ergeben. Die „Aspect Customer Service Trends 2011" ergänzen die Sicherheit der persönlichen Daten als wichtiges Kriterium.[12]

3 Erhebung der Kundenanforderungen an Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

Zur Überprüfung der aus den Studien entnommenen Kundenanforderungen an Telefonhotlines wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine Erhebung durchgeführt. Hierbei wurde der Fokus auf Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern gelegt.

3.1 Forschungsdesign

Im Rahmen einer explorativen Untersuchung wurde über soziale Medien ein standardisierter Online-Fragebogen verschickt. Eine Eingrenzung der Befragten hinsichtlich des Alters, des Geschlechts oder ähnlicher demografischer Faktoren wurde nicht vorgenommen, da die Nutzung von Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern prinzipiell jedem offensteht. Insgesamt nahmen 150 Personen im Zeitraum vom 31. Oktober 2016 bis zum 09. November 2016 an der Online-Umfrage teil.

Zu Beginn sollten die Befragten angeben, in welcher Produktkategorie sie schon einmal bei einer Telefonhotline angerufen haben. Hier konnten neben Lebensmittelherstellern beispielsweise Anbieter von Kosmetik oder Textilien sowie Vertragspartner oder Dienstleister ausgewählt werden. Für den weiteren Verlauf der Befragung wurden die Antworten auf diese Frage zur Selektion genutzt. Die Befragten, die bereits bei einem Lebensmittelhersteller angerufen haben, wurden nach ihrer Zufriedenheit mit dem Gespräch und dem Grund für ihren Anruf gefragt und sollten des Weiteren auf einer 5er-Likert Skala mit den Ausprägungen „sehr", „ziemlich", „mittel",

[7] vgl. HOMBURG/HOYER/FASSNACHT (2002), S. 86 - 101.
[8] vgl. MEFFERT/BRUHN/HADWICH (2015), S. 200.
[9] vgl. SCHWANDT (2015), S. 7.
[10] vgl. THIEL (2010).
[11] vgl. THIEL (2011).
[12] vgl. DICKLER/KLEMANN (2011).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

„etwas“ und „wenig“ sowie der Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ angeben, wie wichtig ihnen folgende Kriterien im Hinblick auf den Anruf bei einer Telefonhotline bei Lebensmittelherstellern sind:

Abbildung 1: Abgefragte Anforderungen an Telefonhotlines

Die Befragten, die bisher nicht bei einer Telefonhotline eines Lebensmittelherstellers angerufen haben, wurden zuerst danach gefragt, welche Medien sie nutzen würden, wenn sie Fragen zu einem bestimmten Lebensmittelprodukt hätten. Die Antwortmöglichkeiten hierbei lauteten: Telefonhotline, E-Mail, Brief, soziale Netzwerke, Foren, Suchmaschine oder Live-Chat. Außerdem wurden sie gefragt, zu welchen Fragestellungen sie speziell eine Telefonhotline nutzen würden. Hierbei waren die Möglichkeiten „Fragen zu den Inhaltsstoffen“, „Fragen bezüglich der Verwendung des Produktes“, „Aufgrund von Produktmängeln“ oder die Angabe sonstiger Gründe. Wie auch schon die Befragten, die bereits bei einer Telefonhotline eines Lebensmittelherstellern angerufen haben, wurden die Befragten, die dies bisher nicht getan haben, gefragt, wie wichtig ihnen die verschiedenen Kriterien im Hinblick auf den Anruf bei einer Telefonhotline bei Lebensmittelherstellern sind. Alle Befragten wurden abschließend nach ihrem Alter und ihrem Geschlecht gefragt.

3.2 Ergebnisse

An der Erhebung nahmen 150 Personen teil, die im Durchschnitt 34 Jahre alt waren. Der Anteil der weiblichen Befragten lag bei 66 % und der Anteil der männlichen Befragten bei 34 %.

Die Frage bezüglich der Hotline-Nutzung nach Produktkategorien ergab, dass lediglich 2,7 %, also vier der 150 Befragten, bereits bei einer Hotline eines Lebensmittelherstellers angerufen haben. Telefonhotlines werden stärker bei Dienstleistungen, wie beispielsweise der Post, mit 38,7 % und sehr intensiv bei Vertragspartnern, wie beispielsweise Stromversorgern, mit 82,0 % genutzt. Die genaue Verteilung der Hotline-Nutzung nach Produktkategorien zeigt sich in dem nachfolgenden Diagramm:

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

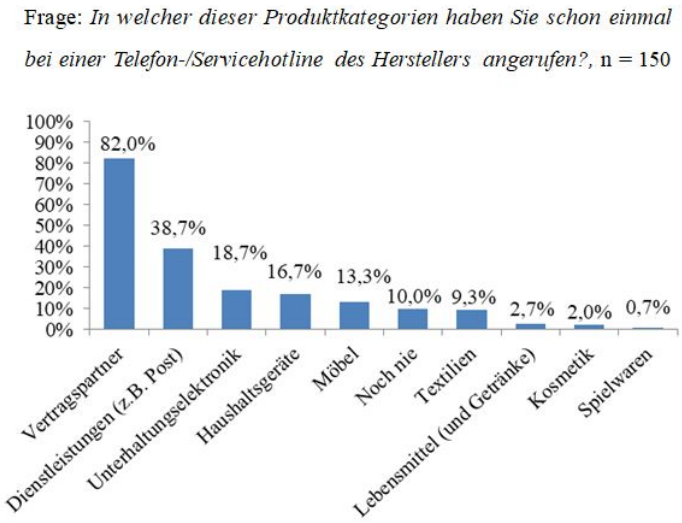

Abbildung 2: Hotline-Nutzung nach Produktkategorien

Aufgrund der geringen Anzahl an Befragten, die bereits bei einer Telefonhotline eines Lebensmittelherstellers angerufen haben, und der teilweise sehr heterogenen Antworten, lässt beispielsweise eine Auswertung der Zufriedenheit keine Tendenzen erkennen. Alle abgefragten Kriterien sind den vier Personen mittel bis sehr wichtig, wobei eine 24-Stunden-Hotline die geringste Relevanz aufzeigt. Gründe für die Anrufe waren Fragen zu den Inhaltsstoffen, Produktmängel, Unklarheiten bei Bestellungen oder Fragen zu Einkaufsorten.

Die erste Frage an die 146 Personen, die noch nicht bei einer Telefonhotline eines Lebensmittelherstellers angerufen haben, ergab, dass 34,9 % der Personen bei Fragen zu Lebensmitteln eine Telefonhotline nutzen würden. Mit 51,4 % und 65,1 % werden E-Mail und Suchmaschine von den Befragten als Medien zur Kontaktaufnahme bei Fragen präferiert. Soziale Netzwerke und Foren werden von 21,9 % und Live-Chats von 15,8 % der Befragten genutzt. Mit nur 2,7 % ist das Medium Brief kaum relevant. Die Auswertung nach den Altersgruppen von Personen bis 29 Jahren, 30 bis 49 Jahren und ab 50 Jahren zeigt keine deutlichen Unterschiede in den bevorzugten Medien. Als Gründe für einen möglichen Anruf bei einer Telefonhotline eines Lebensmittelherstellers gaben 57,5 % Produktmängel, 18,5 % Fragen zu Inhaltstoffen und 10,3 % Fragen zur Verwendung an. 29,5 % der Befragten würden eine Telefonhotline nicht anrufen. Wie schon bei den vier Befragten, die bereits eine solche Hotline genutzt haben, sind den Befragten die meisten Kriterien ziemlich bis sehr wichtig. Die beiden wichtigsten Kriterien sind die fachliche Kompetenz des Ansprechpartners und die schnelle Problemlösung. Lediglich etwas bis mittel wichtig sind den Befragten eine 24-Stunden-Hotline und die namentliche Vorstellung des Beraters. Wie sich in dem folgenden Diagramm zeigt, liegen die Anforderungen an eine Telefonhotline insgesamt auf einem hohen Niveau:

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

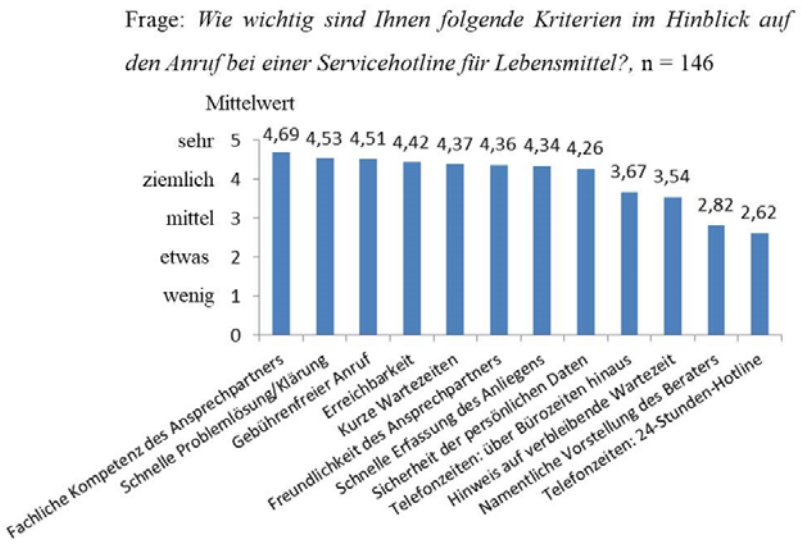

Abbildung 3: Relevanz der Kriterien

4 Stichprobenartige Felderhebung: Existenz und Platzierung von Telefonhotlines auf Produktverpackungen im stationären Lebensmitteleinzelhandel

Zur Ermittlung der Existenz sowie der Art und Weise der Platzierung von Telefonhotlines auf Produktverpackungen wurde eine stichprobenartige Felderhebung im stationären Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt.

4.1 Planung und Durchführung

Um eine möglichst umfassende Überprüfung zu gewährleisten, wurde das Produktangebot des Lebensmitteleinzelhandels zunächst in verschiedene Kategorien unterteilt. Folgende Produktkategorien konnten dabei ausgemacht werden und wurden bei der nachfolgenden Felderhebung berücksichtigt:

Abbildung 4: Produktkategorien der Felderhebung

Die Felduntersuchung wurde im Zeitraum vom 15.10.2016 bis 17.11.2016 von 15 Studierenden des Masterstudienganges „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ der Hochschule Düsseldorf durchgeführt. Um eine einheitliche Überprüfung zu sichern, wurden die zu untersuchenden Merkmale im Voraus festgelegt und im Anschluss von allen Studierenden erhoben. Im ersten Schritt wurden eine Erfassung des Marken- und

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

Produktnamens sowie die Überprüfung der Existenz einer Hotline vorgenommen. Handelsmarken wurden nicht erfasst. Sofern eine Telefonhotline auf dem untersuchten Produkt vorhanden war, wurden sowohl die Nummer an sich als auch mögliche Angaben zu Telefonzeiten und -kosten notiert. Des Weiteren galt es, eine nähere Beschreibung der Platzierung und Darstellung der Telefonnummer auf der Verpackung zu erfassen. Neben der Positionierung auf der Verpackung mit den Faktoren „Vorderseite", „Rückseite", „Seite", „Boden" und „Deckel", wurde die Aufmachung der Hotline über die Faktoren „Icon vorhanden", „fett hervorgehoben", „im Text positioniert" und „freigestellt" erfasst.

4.2 Ergebnisse

Insgesamt wurden bei der Felderhebung 1.153 Lebensmittelprodukte untersucht. Dabei wurden in jeder der Kategorien zwischen 49 und 141 verschiedene Produkte erfasst.

Eine Hotline konnte nur auf 28 % der Produktverpackungen festgestellt werden, während 72 % der Produkte keinen Telefonservice auf der Verpackung anzeigen. Die meisten Hotlines waren dabei mit 48 % auf der Rückseite und mit 37 % auf der Seite der Verpackung platziert. Nur 34 % der Nummern wurden mit Hilfe eines Icons hervorgehoben. Eine fett gedruckte Darstellung wurde bei 38 % der Nummern festgestellt, während 79 % der Hotlines zumindest freigestellt auf der Verpackung positioniert wurden.

Nach Abzug jener Nummern, die aufgrund von Produkten desselben Herstellers mehrfach erfasst wurden, ergaben sich insgesamt 104 Telefonhotlines, die es im nächsten Schritt auf ihre Servicequalität zu überprüfen galt. Nur drei der 104 der Hotlines haben dabei bereits auf der Verpackung eingeschränkte Telefonzeiten angegeben und bei 19 der 104 Telefonnummern wurden Anrufkosten verzeichnet.

5 Stichprobenartige Überprüfung der Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern anhand von Mystery Calls

Um die Servicequalität der durch die Erhebung identifizierten Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern stichprobenartig zu testen, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie Mystery Calls durchgeführt. Hierbei handelt es sich um ein Verfahren zur Erhebung der Servicequalität beim telefonischen Kundenkontakt, bei dem Testanrufer mithilfe eines vorgegebenen Szenarios und anhand eines standardisierten Leitfadens das Verhalten der Mitarbeiter der Telefonhotline und den Ablauf des Telefonates überprüfen und anhand objektiver Kriterien bewerten.[13] Im Folgenden werden Planung, Durchführung und Ergebnisse der Mystery Calls näher beschrieben.

5.1 Planung

Um ein standardisiertes Vorgehen zu ermöglichen, wurde zunächst anhand der Ergebnisse der Erhebung von Konsumentenanforderungen der Leitfaden für die Mystery Calls erstellt. Dieser gibt vor, worauf die Testanrufer während des Gesprächs achten sollten. Um es ihnen zu ermöglichen, ein möglichst realistisches Gespräch zu führen, wurden im Rahmen der Planung verschiedene Szenarien für die Anrufe festgelegt. Hierzu zählten Fragen

[13] vgl. GRIEGER (2016).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

zu den Inhaltsstoffen, beispielsweise zu Allergenen, Fragen zur Haltbarkeit nach dem Öffnen des Produktes, Fragen zur korrekten Lagerung oder Aufbewahrung und Produktmängel.

Der Leitfaden umfasste neben der Angabe von Datum, Uhrzeit und Szenario des Anrufes Fragen dazu, ob der Anruf gebührenfrei war und ob andernfalls zu Beginn des Telefonats über entstehende Kosten informiert wurde. Um die Dauer der Wartezeiten zu bewerten, sollte der Testanrufer die Dauer des gesamten Anrufs sowie einzelne Wartezeiten notieren. Hierzu zählten sowohl die Zeit bis zur ersten Wortmeldung des Beraters, als auch Wartezeiten bei Weiterleitungen. Es sollte zudem darauf geachtet werden, ob es eine Ansage zur verbleibenden Wartezeit gab. Die Vorstellung des Beraters mit eigenem Namen sowie Firmennamen sollte überprüft und seine Freundlichkeit sowie die wahrgenommene Kompetenz sollten mit „sehr gut“, „mittel gut“ oder „wenig gut“ bewertet werden. Ferner sollten die Testanrufer angeben, ob das ihrem Szenario entsprechende Problem beim ersten Anruf gelöst werden konnte oder ob andernfalls ein Rückruf seitens des Unternehmens angeboten wurde.

Außerdem enthielt der Leitfaden Kriterien, die in der Erhebung nicht abgefragt wurden, zur Servicequalität einer Telefonhotline jedoch ebenfalls beitragen, da sie sich unabhängig von den Konsumentenanforderungen auf die operative Umsetzung der Telefonate beziehen. Diese wurden bei der Planung der Mystery Calls aus der Diskussion möglicher Verläufe von Telefonaten abgeleitet. Hierzu gehörte neben der akustischen Qualität des Gesprächs die Anzahl an Anrufen, die nötig war, um einen Berater zu erreichen. Es sollte ferner angegeben werden, was geschah, falls der erste Anruf nicht beantwortet wurde und ob es Ansagen zur Aufzeichnung des Gesprächs gab. Außerdem sollte überprüft werden, ob Materialien, die der Berater per E-Mail zuzusenden versprach, beispielsweise eine Liste von Allergenen, nach spätestens drei Tagen vorlagen. Hierzu wurde für die Mystery Calls ein E-Mail-Konto eröffnet.

Des Weiteren sollte vermerkt werden, ob die Telefonhotline des jeweiligen Herstellers für deutsche Kunden in Deutschland betrieben wird oder ob es sich um eine durch Outsourcing ins Ausland verlagerte Leistung handelt. Da die räumlichen und personellen Kapazitäten für das Anbieten einer Telefonhotline einen hohen Kostenaufwand bedeuten, wird dieser Service in der Praxis oftmals nicht vom Unternehmen selbst betrieben, sondern an externe Dienstleister vergeben, die zum Teil auch im Ausland sitzen.[14] Hierfür sollten die Testanrufer zum Ende des Gespräches bei dem Berater dessen Standort erfragen. Außerdem war das deutsche Sprachniveau mit „sehr gut“, „mittel gut“ oder „weniger gut“ zu bewerten.

Zuletzt galt es, den Gesamteindruck der Telefonhotline zu bewerten. Hierzu sollte der Testanrufer angeben, ob er die Hotline erneut nutzen würde und ob er die Problemlösung als effizient empfunden hat.

5.2 Durchführung

Die im stationären Lebensmitteleinzelhandel erhobenen Telefonhotlines der Hersteller wurden gemäß eines Quotenplans im Zeitraum vom 21.11.2016 bis zum 30.11.2016 in Form von Mystery Calls von den Studierenden kontaktiert. Die von den Konsumenten als ebenfalls sehr wichtig eingestufte Erreichbarkeit wurde überprüft,

[14] vgl. HUNKEMÖLLER (2016).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

indem 104 der 208 Anrufe zu Geschäftszeiten von montags bis freitags zwischen 9:00 und 18:00 Uhr, 52 Anrufe außerhalb der Geschäftszeiten und 52 Anrufe am Wochenende zu verschiedenen Uhrzeiten durchgeführt wurden. Die Fragen des Leitfadens wurden in einen Online-Fragebogen umgesetzt, sodass die Testanrufer ihre Ergebnisse zur Auswertung bereitstellen konnten.

5.3 Ergebnisse

Während der Geschäftszeiten konnte bei 78% der 104 Anrufe eine Kontaktperson erreicht werden. Außerhalb der Geschäftszeiten sowie am Wochenende waren 75% der Telefonnummern nicht erreichbar. „Nicht erreichbar" bedeutet konkret, dass der Anruf nicht entgegengenommen wurde bzw. die Nummer nicht vergeben war. Bei zwei Nummern war keine Ländervorwahl angegeben, obwohl diese zur Erreichung notwendig wäre, da die Unternehmen Lolin[15] und panealba[16] ihren Unternehmenssitz in Spanien beziehungsweise Italien haben und keine gesonderte deutsche Servicehotline anbieten.

Außerdem wurden acht Nummern einer erneuten Überprüfung unterzogen, weil es bei Telefonnummern mit einer 0800er-Vorwahl zu Verbindungsschwierigkeiten via Mobiltelefon kommen kann und somit eine Erreichbarkeit ausschließlich über das Festnetz gewährleistet ist.[17] Doch auch bei Anrufen über das Festnetz wurden vier der Nummern als „nicht vergeben" ausgewiesen und bei den anderen vier Nummern ergab sich auch bei mehrfachen Versuchen ein andauerndes Besetztzeichen, womit alle acht Nummern weiterhin als „nicht vergeben" betrachtet werden. Die nicht vergebenen Nummern werden im weiteren Verlauf nicht mehr berücksichtigt, da keine Auswertung nach Tageszeiten möglich ist. Eine auffallend schlechte Erreichbarkeit weist die Firma Gutfried auf, denn diese ist gemäß einer Bandansage nur von 10 bis 12 Uhr erreichbar.

[15] vgl. CONSERVAS LOLIN (2016).
[16] vgl. PANEALBA (2016).
[17] vgl. TELZEROW (2013).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

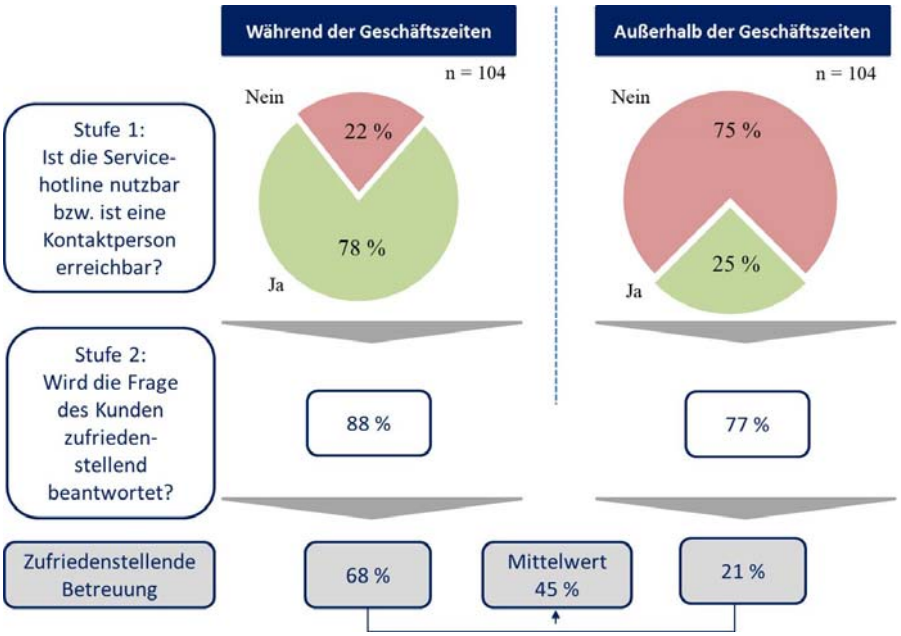

Abbildung 5: Erreichbarkeit und Servicequalität bei Servicehotlines von Lebensmittelprodukten

Insgesamt wurden die meisten der erreichten Anrufe nach weniger als 20 Sekunden beantwortet. Dabei nannten die Servicemitarbeiter an Werktagen in 94 % der Fälle den Namen des Unternehmens und den eigenen Namen, abends und am Wochenende wurden bei 100 % der Anrufe das Unternehmen und der Mitarbeiter selbst namentlich vorgestellt.

Bei den Faktoren Freundlichkeit, Akustik, deutliche Aussprache und deutsches Sprachniveau wurden im Durchschnitt über alle Anrufzeiten hinweg gute bis sehr gute Ergebnisse erzielt. Folgende Grafiken zeigen eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse in diesem Bereich:

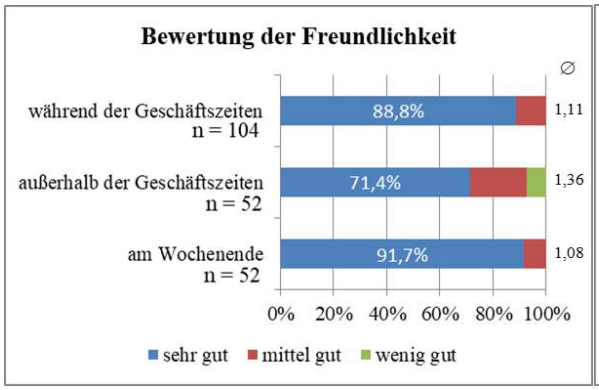

Abbildung 6: Bewertung der Freundlichkeit

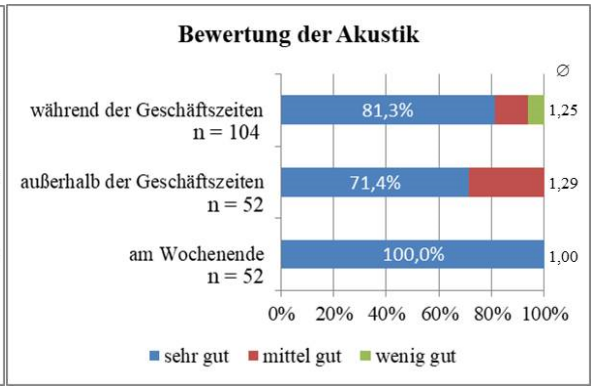

Abbildung 7: Bewertung der Akustik

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

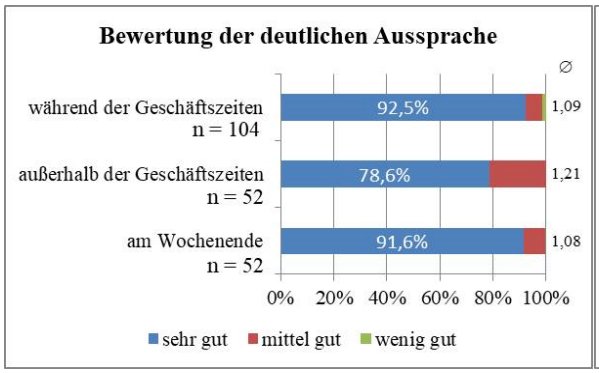

Abbildung 8: Bewertung der deutlichen Aussprache

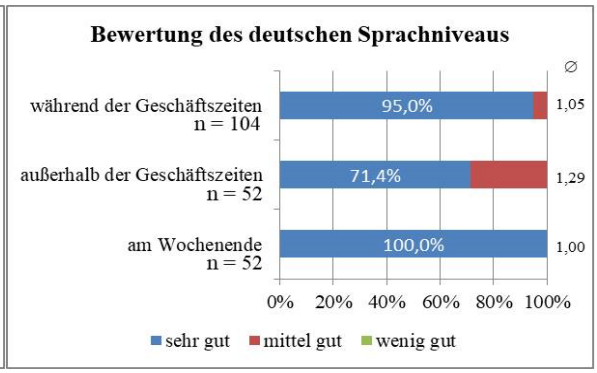

Abbildung 9: Bewertung des deutschen Sprachniveaus

Bei 88 % der Anrufe, die tagsüber an den Werktagen vorgenommen wurden, konnte durch den Servicemitarbeiter eine direkte Problemlösung herbeigeführt werden. Bei den Anrufen, die außerhalb der Geschäftszeiten und am Wochenende durchgeführt wurden, waren es 77 %. In den übrigen Fällen wurde zu 69 % ein Rückruf angeboten und zu 31 % eine fehlende Lösung des Problems hingenommen. Insgesamt erzielte die Kompetenz der Servicemitarbeiter in der Wahrnehmung der Anrufer etwas schlechtere Ergebnisse als die bereits genannten Faktoren. Folgende Übersicht gibt einen detaillierten Einblick in die Ergebnisse der Kompetenzbeurteilung:

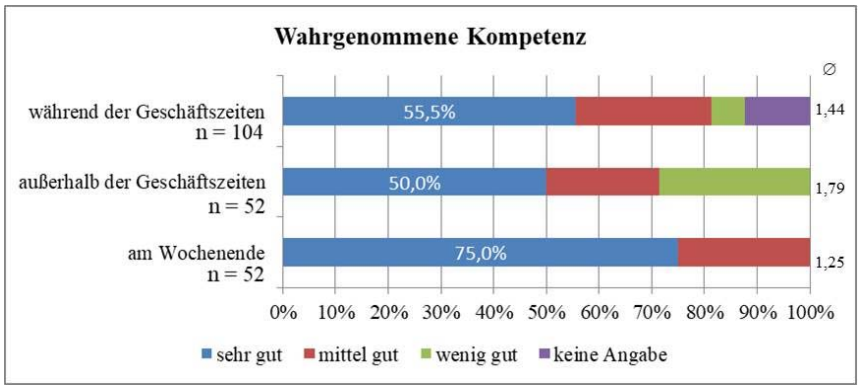

Abbildung 10: Wahrgenommene Kompetenz

Ein Negativbeispiel für die wahrgenommene Kompetenz stellt der Nachtanruf bei Landliebe dar. Hier wurde der Anruf durch einen Mitarbeiter des Sicherheitsdienstes beantwortet.

Lediglich ein getesteter Hersteller hat seine Servicehotline per Outsourcing ins Ausland verlagert. Der Testanruf bei Iglo wurde in London angenommen, was vom Anrufer jedoch vorher nicht auf der Verpackung erkannt werden konnte. Die einzigen Nachteile hierbei waren jedoch, dass es das teuerste Gespräch war und die vergleichsweise schlechteste Akustik hatte, die Beratungskompetenz des Mitarbeiters fiel jedoch keineswegs negativ auf, weshalb das Outsourcing in diesem Fall als unproblematisch eingestuft wird.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

Die Zuverlässigkeit der Mitarbeiter der Servicehotlines hinsichtlich der Zusendung versprochener Materialien per E-Mail konnte nicht überprüft werden, da seitens der Mitarbeiter keine Materialzusendung vorgeschlagen oder versprochen wurde.

6 Ableitung von Handlungsempfehlungen

Wie die durchgeführte Online-Umfrage ergab, haben lediglich 4 der 150 Befragten bisher eine Servicehotline von Lebensmittelherstellern genutzt. Die Mehrheit der Befragten bevorzugt die Kontaktaufnahme über die Medien E-Mail oder Suchmaschine. Allerdings würde ein Drittel der Befragten, die noch nicht bei einer Servicehotline eines Lebensmittelherstellers angerufen haben, diesen Service in Anspruch nehmen. Beim Verzicht auf eine Servicehotline können Hersteller mit besonders sensiblen Produktkategorien, deren Inhaltsstoffe beispielsweise schnell zu allergischen Reaktionen führen könnten, jedoch darüber nachdenken, eine Art „Notfalltelefon“ für dringende Fragen einzurichten, wie es beispielsweise Hipp oder Unilever bereits am Wochenende tun. Hierfür sollte jedoch nur gut geschultes Personal eingesetzt werden. Alle sonstigen Fragen können dann beispielsweise zu den Geschäftszeiten per E-Mail und durch einen umfassenden Servicebereich auf der Hersteller-Website, der häufig gestellte Fragen beantwortet, geklärt werden. Denn wie die Felderhebung gezeigt hat, gibt heutzutage nur noch knapp ein Drittel der Lebensmittelhersteller eine Servicehotline auf der Verpackung an. Dies lässt darauf schließen, dass Servicehotlines in Zeiten der Digitalisierung kein zwingend notwendiges Servicemedium mehr darstellen.

Wer seinen Kunden den telefonischen Service jedoch weiterhin anbieten möchte, sollte das Kundenanliegen zufriedenstellend bearbeiten können und vor allem muss das Unternehmen per Telefonhotline erreichbar sein. Aus der Erhebung der Kundenanforderungen konnte ermittelt werden, dass eine 24-Stunden-Hotline für die Befragten eher weniger wichtig ist. Ein Angebot der Telefonhotlines während der Geschäftszeiten sollte daher ausreichend sein. Die Mystery Calls ergaben zudem, dass die Servicehotlines nach 20:00 Uhr unter der Woche und ganztags am Wochenende tendenziell schlechter zu erreichen sind. Wichtig wäre bei einer Beschränkung auf die Geschäftszeiten jedoch eine entsprechende Kennzeichnung der Telefonzeiten auf der Verpackung. Aufgrund des Fehlens einer solchen Information wurden im Verlauf der Untersuchung bei manchen Hotlines erst durch einen Anruf die eingeschränkten Sprechzeiten über eine automatische Ansage in Erfahrung gebracht. Zudem sollte sichergestellt werden, dass die auf der Verpackung angegebenen Servicehotlines erreichbar sind und die Telefonnummern aktuell bleiben, damit die Konsumenten nicht wie im Falle einiger Testanrufe bei nicht vergebenen Servicehotlines anrufen. Außerdem ist es für die Hersteller nicht empfehlenswert, 0800er Nummern zu verwenden, wenn dies dazu führt, dass Kunden sie vom Mobiltelefon aus nicht erreichen können. Denn da in der heutigen Zeit die Nutzung von Mobiltelefonen zunimmt[18] und die Nutzung von Festnetzanschlüssen abnimmt[19], könnten die Kunden eine solche Servicehotline nicht konsultieren.

[18] vgl. BUNDESNETZAGENTUR 2016.
[19] vgl. VATM 2016.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

7 Fazit

Im Vergleich der Hotline-Nutzung nach Produktkategorien wurde sichtbar, dass Hotlines von Lebensmittelherstellern für die Befragten eine geringere Rolle spielen als beispielsweise Hotlines von Dienstleistern oder Vertragspartnern. Es ist anzunehmen, dass dies unter anderem auf die geringere Komplexität von Lebensmittelprodukten zurückgeführt werden kann. Demzufolge hat kaum einer der 150 Befragten bisher eine Servicehotline eines Lebensmittelherstellers genutzt. Aber immerhin ein Drittel würde diesen Service in Anspruch nehmen.

Die Hälfte der Hersteller fiel durch nicht erreichbare oder nicht vergebene Telefonnummern negativ auf und sollte daher die Ausweisung ihrer Servicehotlines überarbeiten. Die erreichten Servicehotlines haben im Hinblick auf Freundlichkeit, Akustik, deutliche Aussprache und deutsches Sprachniveau zu allen Anrufzeiten gut bis sehr gut abgeschnitten und erfüllen somit die hohen Anforderungen der Kunden. Bei diesen Anrufen konnte der Großteil der Probleme zügig und zufriedenstellend geklärt werden. Konnte das Problem jedoch nicht gelöst werden, wurde in einem Drittel der Fälle die fehlende Problemlösung hingenommen und kein Rückruf angeboten.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

Literaturverzeichnis

BECK, Johann; BECK, Norbert (2012): *Service ist sexy! So machen Sie die Leistungen Ihres Unternehmens noch attraktiver.* 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

BUNDESNETZAGENTUR (2016): Anzahl der abgehenden und ankommenden Gesprächsminuten in den deutschen Mobilfunknetzen von 1999 bis 2015 (in Milliarden) [online], https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3328/umfrage/sprachverkehr-im-mobilfunknetz-seit-1999/ [19.12.2016].

CONSERVAS LOLIN (2016): Conservas Lolin [online], http://www.conservaslolin.es/inicio [22.12.2016].

DICKLER, Laurence; KLEMANN, Jens (2011): Customer Service Trends [online], http://www.customer-servicetrends.com/de/ [21.11.2016].

GRIEGER, Gunnar (2016): Mystery Call [online], https://www.mysterypanel.de/mystery-call.html [22.11.2016].

HENN, Harald (2016): Contact Center Trends 2017 [online], http://marketing-resultant.de/contact-center-trends-2017/ [22.11.2016].

HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D., FASSNACHT, Martin (2002): Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcomes, in: *Journal of Marketing*, October 2002, Vol. 66, No. 4, S. 86-101.

HUNKEMÖLLER, Manfred (2016): Service Hotlines [online], http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Konsumentenmarktforschung/Instrumente/service_hotlines [22.11.2016].

KEUPER, Frank (2001): *Strategisches Management*. Oldenbourg Verlag, Berlin.

MEFFERT, Heribert; BRUHN, Manfred; HADWICH, Karsten (2015): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden.* 8. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

PANEALBA (2016): panealba [online], http://www.panealba.it/, [22.12.2016].

RÜCK, Daniela (2016): Der Faktor Mensch macht den Unterschied. In: *Lebensmittel Zeitung,* Nr. 46 vom 18.11.2016, S. 40.

SCHMIDT, Matthias (2005): *Die Bedeutung der Marken- und Servicepolitik für eine erfolgreiche Kundenbindung*. Diplomica Verlag, Hamburg.

SCHWANDT, Friedrich (2015): *Benchmarkstudie Hotlines 2015.* Statista, Hamburg.

TELZEROW, Axel (2013): 0800-Nummern – was muss man beachten? [online], http://www.computerbild.de/artikel/cb-Ratgeber-0800-Nummern-was-muss-man-beachten-8769467.html, [16.12.2016].

THIEL, Sylvia (2010): Bei Anruf guter Rat? [online], http://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/114-bei-anruf-guter-rat.html, [21.11.2016].

THIEL, Sylvia (2010): Der Service-Flop [online], http://lebensmittelpraxis.de/store-checks/3899-der-service-flop.html [21.11.2016].

VATM (VERBAND DER ANBIETER VON TELEKOMMUNIKATIONS- UND MEHRWERTDIENSTEN e.V.) (2016): Abgehende Gesprächsminuten aus dem Festnetz in Deutschland von 1998 bis 2016 (in Millionen Minuten pro Tag) [online], https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196226/umfrage/abgehende-verbindungsminuten-im-festnetz-seit-1998/ [19.12.2016].

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 37 (2017)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-11359
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/
DOI: 10.20385/2365-3361/2017.37

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals' der Deutsche Bahn AG

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics