

Kundenzufriedenheit im Coiffeur Business

Erhebung und Integration von Coiffeur Kundenwünschen in die Qualitätsmessung
von Quality Tested QT GmbH

Bachelor Thesis

Praxispartner:	Quality Tested QT GmbH Aeschimann Christian
Begleitende Person:	Nagengast Birgit
Datum:	06.06.2013
Autorin:	Coglianesse-Brescianini Nicole

Kundenzufriedenheit im Coiffeur Business

Erhebung und Integration von Coiffeur Kundenwünschen in die Qualitätsmessung
von Quality Tested QT GmbH

Christian Aeschimann

Quality Tested QT GmbH

Nicole Coglianesse- Brescianini

Abstract

Diese Arbeit hatte zum Ziel zwei bestehende Erhebungsinstrumente der Quality Tested QT GmbH zur Qualitätsmessung von Coiffeur Geschäften nach psychologischen und wirtschaftlichen Erkenntnissen zu analysieren und Verbesserungsansätze aufzuzeigen.

Die aus der Literaturrecherche gewonnenen vorherrschenden Modelle der Kundenzufriedenheits- und Qualitätsmessung ermöglichten eine theoriegeleitete Analyse der Erhebungsinstrumente von Quality Tested QT GmbH. Zur besseren Bewertung der Erhebungsinstrumente wurde zudem eigens eine Kundenwunschumfrage entwickelt und durchgeführt. Die wichtigsten genannten Merkmale waren der Wunsch nach Freundlichkeit, Erhalt der Haarqualität sowie ein sauberes Geschäft. Die bestehenden Erhebungsinstrumente decken die erhobenen Wünsche teilweise ab. Die Aufnahme neu erhobener Wünsche wurde empfohlen. Methodische und theoriegeleitete Ansätze zur Verbesserung der Aussagekraft wurden aufgezeigt. Unter anderem wurde die Einführung des „Net Promotor Scores (NPS)“ und der Wechsel von einer 4er zu einer 5er Skala empfohlen.

Zeichenanzahl: 123'104 Zeichen (mit Leerzeichen) inkl. Literaturverzeichnis, ohne Anhang.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Ziele und übergeordnete Fragestellung	2
2.1	Ziel der Arbeit.....	2
2.2	Spezielle Vorgaben.....	3
2.3	Übergeordnete Fragestellung	3
2.4	Unterziele.....	3
3	Theoretische Einordnung	4
3.1	Kundenwünsche	4
3.2	Kundenzufriedenheit.....	5
3.2.1	<i>Entstehung der Kundenzufriedenheit</i>	5
3.2.2	<i>Auswirkungen der Kundenzufriedenheit</i>	7
3.3	Dienstleistungsqualität.....	9
3.3.1	<i>Entstehung der Dienstleistungsqualität</i>	9
3.3.2	<i>Auswirkungen der Dienstleistungsqualität</i>	11
3.4	Zusammenhang der drei Konstrukte.....	12
3.5	Schlussfolgerung	13
4	Methodisches Vorgehen	14
4.1	Literaturrecherche.....	15
4.2	Dokumentenanalyse	15
4.3	Einzelinterviews	15
4.3.1	<i>Interviewpersonen</i>	16
4.3.2	<i>Interviewleitfaden</i>	17
4.3.3	<i>Auswertung der Einzelinterviews</i>	18
4.4	Fragebogen.....	19
4.4.1	<i>Zielgruppe des Fragebogens (Stichprobe)</i>	19
4.4.2	<i>Fragebogenleitfaden</i>	20
4.4.3	<i>Auswertung des Fragebogens</i>	22
5	Beschreibung des Unternehmens Quality Tested QT GmbH	23
5.1	Beschreibung der Erhebungsinstrumente ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘	24
5.1.1	<i>Fragebogen ‚Stammkunde‘</i>	24
5.1.2	<i>Fragebogen ‚Testkunde‘</i>	25
6	Modelle der Messung von Kundenwünschen, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität	26

6.1	Geeignete Modelle der Messung von Kundenwünschen	26
6.2	Modelle der Messung von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität.....	28
6.2.1	<i>Messung von Kundenzufriedenheit</i>	28
6.2.2	<i>Messung von Dienstleistungsqualität</i>	30
7	Ergebnisse der Einzelinterviews	31
7.1	Abgeleitete Themenbereiche zur Entwicklung des Fragebogens ‚Coiffeur Kundenwunschanalyse‘	31
7.2	Fragebogen ‚Coiffeur Kundenwunschanalyse‘	32
8	Ergebnisse der Coiffeur Kundenwunsch-analyse	33
8.1	Coiffeur Besuchsprozess	33
8.1.1	<i>Schlussfolgerung</i>	37
8.2	Zusatzleistungen während dem Service	38
8.2.1	<i>Schlussfolgerung</i>	39
8.3	Salon und Atmosphäre	40
8.3.1	<i>Schlussfolgerung</i>	40
8.4	Organisation.....	40
8.4.1	<i>Schlussfolgerung</i>	41
8.5	Eigenschaften der Coiffeuse/ des Coiffeurs.....	42
8.5.1	<i>Schlussfolgerung</i>	42
8.6	Das Gespräch mit der Coiffeuse/ dem Coiffeur	43
8.6.1	<i>Schlussfolgerung</i>	44
8.7	Wertschätzung und Beziehung.....	45
8.7.1	<i>Schlussfolgerung</i>	45
8.8	Eigenschaften der Kundin/des Kunden.....	46
8.8.1	<i>Schlussfolgerung</i>	47
8.9	Fazit der Coiffeur Kundenwunschanalyse	48
9	Vorschlag zur Optimierung der Erhebungsinstrumente von Quality Tested QT GmbH	49
9.1	Analyse der Erhebungsinstrumente von Quality Tested QT GmbH basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche.....	49
9.2	Analyse der Erhebungsinstrumente ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘ basierend auf der Kundenwunschanalyse	51
9.3	Vorschläge zur Optimierung der Fragebogen ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘	52
9.4	Fazit der Vorschläge	56
10	Ausblick	57
10.1	Zukünftige Forschung in der Coiffeur Branche	57

10.2	Weitere Empfehlungen für die Zusammenarbeit von Quality Tested QT GmbH mit Coiffeur Geschäften	57
11	Reflexion	59
12	Danksagung	60
13	Ehrenwörtliche Erklärung	61
14	Literaturverzeichnis	62
15	Anhang	64

1 Einleitung

„Wenn wir wollen, dass andere sich für uns interessieren, dann müssen wir uns zuerst für andere interessieren.“ (unbekannt)

Die Auswahl an Coiffeur Geschäften in vielen Städten und grösseren Dörfern der Schweiz ist enorm. Als Kunde/ Kundin hat man unweigerlich die Qual der Wahl. Wie also ist es nun möglich, als Coiffeur Unternehmen die Aufmerksamkeit von Kunden und Kundinnen zu erlangen, in einem Markt mit zunehmendem Sättigungsgrad? Einige Coiffeur Geschäfte scheinen es intuitiv richtig anzugehen, andere arbeiten gezielt daran, es richtig zu machen. Was ist ihr Geheimnis, sich in diesem roten Ozean¹ zu behaupten?

Aus dem einleitenden Zitat lässt sich eine mögliche Antwort ableiten. Will man Kundinnen/ Kunden gewinnen und langfristig behalten braucht man das Wissen, was die Kundin/ der Kunde sich wünscht. Das Interesse an der Kundin/ am Kunden ist der Weg zu diesem Wissen. Kundenwünsche schlagen sich in der subjektiven Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität nieder. Die Auswirkung der Erkennung und Erfüllung von Kundenwünschen resultiert in der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, diese wiederum im wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

Quality Tested QT GmbH hat besagtes erkannt und bietet für Coiffeur Geschäfte spezifische Qualitätsanalysen, Werbekonzepte, individuelle Coachings und Seminare an. Um die Qualität und die Kundenzufriedenheit zu messen verwendet Quality Tested QT GmbH zwei Erhebungsinstrumente. Diese zwei standardisierten Fragebogen werden durch Stammkunden und Testkunden alle zwei Jahre ausgefüllt. Geschäfte die in diesen Umfragen eine vordefinierte Punktzahl erreichen, werden mit einem Zertifikat „Top Coiffure Qualitätsgeprüft“ ausgezeichnet.

Da sich die Ansprüche der Kundinnen/ Kunden laufend verändern, ist auch die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität betroffen. Um diese Veränderungen zu berücksichtigen, müssen aktuelle Kundenwünsche ermittelt und Erhebungsinstrumente kontinuierlich aktualisiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wurde mit Quality Tested QT GmbH zusammen eine Aktualisierung der genannten Erhebungsinstrumente nach den aktuellsten Kundenwünschen beschlossen, und zwar unter Berücksichtigung angewandter psychologisch und ökonomischer Kenntnisse.

¹ Roter Ozean: Gesättigter Markt (Chan & Mauborgne, 2005)

² Negative Affektivität: Allgemeine Neigung zum Erleben negativer Stimmungen

³ Positive Affektivität: Allgemeine Neigung zum Erleben positiver Stimmungen (Burns & Bowling, 2010, zitiert N. Coglianese- Brescianini)

2 Ziele und übergeordnete Fragestellung

2.1 Ziel der Arbeit

Das **Ziel** der vorliegenden Arbeit ist die Ausarbeitung von Vorschlägen zur Überarbeitung der Erhebungsinstrumente „Stammkunde“ und „Testkunde“ von Quality Tested QT GmbH.

Die Ausarbeitung der Verbesserungsvorschläge ist das Produkt verschiedener Arbeitspakete, die in einer Dreiecksbeziehung stehen (Abb.1).

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Coiffeur Kundenwunschanalyse. Der Grund weshalb die Kundenwunschanalyse am stärksten gewichtet wird liegt in der Priorisierung seitens des Auftraggebers. Für die Kundenwunschanalyse wurde eigens ein neuer Fragebogen entwickelt.

Ein weiterer Eckpfeiler der Arbeit bildet die Recherche nach Methoden zur Qualitätsmessung, Zufriedenheitsmessung und Kundenwunschanalyse. Gestützt auf die Erkenntnisse der Kundenwunschanalyse und der wissenschaftlichen Recherche konnten die zwei Erhebungsinstrumente der Dienstleistungsqualität (und Kundenzufriedenheit), welche Quality Tested GmbH eigens entwickelt hat, analysiert und Vorschläge erarbeitet werden.

Die Analyse der Erhebungsinstrumente von Quality Tested QT GmbH wird zusammen mit den Vorschlägen zu ihrer Überarbeitung in Kapitel 9 behandelt. Die Begründung für dieses Vorgehen ist, dass so ein besseres Verständnis beim Leser/ bei der Leserin für die Zusammenhänge entsteht.

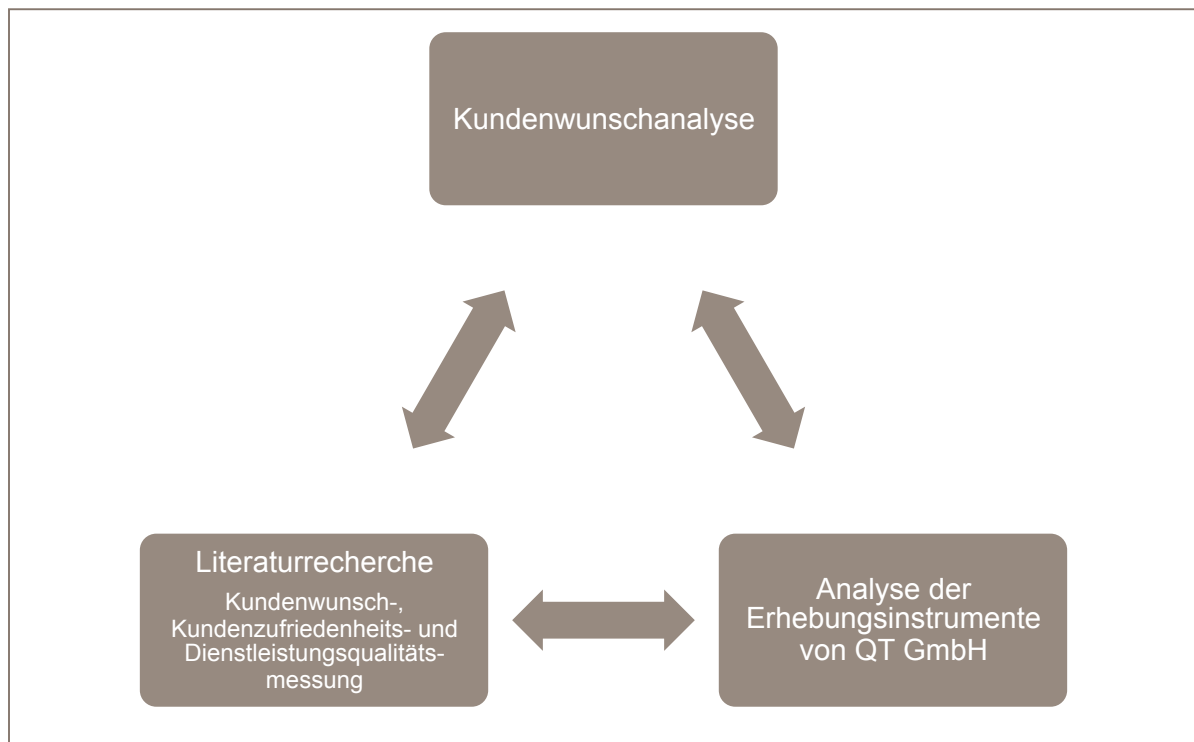


Abbildung 1: Schwerpunkt und Eckpfeiler der Arbeit (eigene Darstellung)

2.2 Spezielle Vorgaben

Die Erhebungsinstrumente „Stammkunde“ und „Testkunde“ von Quality Tested QT GmbH richten sich an Coiffeur Geschäfte des mittleren und oberen Preissegmentes. Der Auftraggeber möchte daher, dass dies bei der Erhebung der aktuellen Coiffure Kundenwunscherhebung berücksichtigt wird.

2.3 Übergeordnete Fragestellung

Aus den Zielvorgaben lässt sich folgende Fragestellung ableiten:

„Wie können die Erhebungsinstrumente „Testkunde“ und „Stammkunde“ der Quality Tested QT GmbH verbessert werden?“

In dieser Arbeit sind konkrete Kundenwünsche wie Präferenzen und Auswahlkriterien von Interesse. Die grundlegenden bzw. abstrakten Kundenwünsche (Ziele, Wünsche, Werthaltungen), welche hinter den konkreten Kundenwünschen liegen, werden deshalb nicht weiter bearbeitet. Das bedeutet, die grundlegenden Lebenswerte, persönlichen Ziele, Bedürfnisse und Motive (vgl. Lass 2002) werden nicht erforscht und in der theoretischen Einordnung nicht vertieft.

Die Vorschläge der Überarbeitung der Erhebungsinstrumente werden auf einer abstrakten Ebene sein. Es ist hier nicht das Ziel, zwei komplett fertig gestaltete Fragebogen zu generieren, sondern anwendbare empirische (= aus bewährten Modellen und aus der Kundenwunschanalyse abgeleitete) Vorschläge darzustellen.

2.4 Unterziele

Das Ziel der Arbeit und die übergeordnete Fragestellung definieren die Unterziele:

- Theoretische Abhandlung und Beschreibung der Begriffe und des Zusammenhangs von Kundenwünschen, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität
- Recherche und Auswahl geeigneter Modelle zur Erfassung von Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität und Kundenwünschen
- Entwicklung eines standardisierten Fragebogens zur Erhebung der aktuellen Kundenwünsche von Coiffeur Kunden/ Kundinnen
- Statistisch relevante Erhebung der Coiffeur Kundenwünsche durch eine Online- und schriftliche Befragung
- Analyse der aktuellen Version der Erhebungsinstrumente Stammkunden und Testkunden (Kundenzufriedenheit/ Dienstleistungsqualität)
- Ausarbeitung und Präsentation der Verbesserungsvorschläge für die Erhebungsinstrumente Stammkunden und Testkunden (Kundenzufriedenheit/ Dienstleistungsqualität) aufgrund erhobener Daten und erarbeiteter Literatur

3 Theoretische Einordnung

In diesem Kapitel werden die drei Konstrukte Kundenwünsche, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität beschrieben. Anschliessend werden sie in einen Zusammenhang gebracht anhand dessen die Relevanz ihres Einbezugs ersichtlich wird.

3.1 Kundenwünsche

Im theoretischen Rahmen der Kundenwünsche wird das Kundenwunschkonstrukt lediglich definiert. Die Art und Weise wie das Kundenwunschkonstrukt definiert wird zeigt auf, aus welcher Perspektive die Kundenwünsche der vorliegenden Arbeit betrachtet werden sollen.

Im Konzept der Kundenwünsche werden **Kern- und Subkonzepte** (Hilfskonzepte) unterschieden. Die **Kernkonzepte** befassen sich mit abstrakten Erscheinungsformen von Kundenwünschen wie Zielen, Wünschen sowie Werthaltungen und liegen sozusagen vor den Subkonzepten. **Subkonzepte** dagegen sind konkrete Ausformungen von Kundenwünschen und befinden sich auf einer konkreten objekt- und eigenschaftsbezogenen Ebene. In der klassischen Konsumentenforschung ist das Feld der Entstehung und des Wesens von Wünschen wenig ergründet (Lass, 2002). In der Psychologie dagegen werden Erkenntnisse zu Kundenwünschen unter diversen Stichworten gefunden, welche zusammen, nach Lass (2002), **das Kernkonzept** des Kundenwunsches bilden.

Aus Sicht der Psychologie geht es im Kundenwunschkonstrukt um folgende phänomenologischen Zustände des Konsumenten (Lass, 2002):

- **Wollen/ Wünsche:** Was will der Konsument?
- **Bedürfnisse:** Was braucht der Konsument?
- **Motivation:** Was motiviert den Konsumenten zu Handlungen?
- **Werthaltungen:** Was ist dem Konsumenten im (Konsum-) Leben wichtig?
- **Ziele:** Wonach strebt der Konsument?

Zur Erhebung der Kundenwünsche in dieser Arbeit werden die Aspekte Wollen/Wünsche und Werte, welche sich auf den Konsum beziehen, miteinbezogen. Konkreter bezieht sich das Kundenwunschkonstrukt dieser Arbeit mehrheitlich auf Erwartungen, Anforderungen und Präferenzen. Sie sind ein Teil des **Subkonzeptes** von Kundenwünschen (Lass, 2002). Für ein besseres Verständnis der einzelnen Subkonzepte (Erwartungen, Anforderungen und Präferenzen) und deren Unterscheidung werden sie im Folgenden kurz beschrieben.

- **Erwartungen**

Erwartungen können als eine bestimmte Form von Kundenwünschen gesehen werden. Sie sind konkrete, detaillierte Kundenwünsche, welche mit einem Anspruchsniveau versehen sind. (Lass, 2002) Erwartungen sind realistischer als Wünsche allgemein: „Erwartungen sind Wünsche, die mit der Marktrealität abgeglichen werden.“ (Lass, 2002, S.70) Zum Beispiel kann der Kunde/ die Kundin erwarten, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur freundlich ist.

- **Anforderungen**

Anforderungen ähneln stark den Erwartungen. Sie sind sehr konkrete produktbezogene Kundenwünsche (Lass, 2002). Kundenanforderungen repräsentieren die Erwartungen der Abnehmer an den Anbieter, den Dienstleister (-in), an das Produkt etc. (Lass, 2002). Zum Beispiel kann der Kunde/ die Kundin fordern, dass die weissen Haare nach der Färbung nicht mehr sichtbar sind.

- **Präferenzen**

Präferenzen sind relativierte Wünsche. Sie widerspiegeln „...die Bevorzugung konkreter Produkteigenschaften (konkrete Kundenwünsche/Kaufkriterien) bei den verschiedenen realen Marktleistungsangeboten...“ (Lass, 2002, S.70) Zum Beispiel bevorzugt die Kundin/ der Kunde bequeme Waschsessel, weil sie solche schon mal erlebt oder davon gehört hat.

Somit befasst sich diese Arbeit mit relativ konkreten Kundenwünschen. Abstrakte Kundenwünsche wie „Ich möchte gut aussehen“ werden nicht berücksichtigt.

3.2 Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit wird in der vorliegenden Arbeit als Ergebnis eines Vergleichs von Soll und Ist verstanden. Der Vergleich entsteht aus Erfahrungen (Ist) mit dem Unternehmen, den Mitarbeitenden, den Service-Angeboten wie auch aus den diversen Formen der Kommunikation und mit den Erwartungen des Kunden/ der Kundin (Soll) (Nerdinger 2011). Wie die Kundenzufriedenheit entsteht und welche Auswirkungen sie haben kann wird in den nächsten Unterkapiteln erläutert.

3.2.1 Entstehung der Kundenzufriedenheit

Zur Entstehung von Kundenzufriedenheit gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Einer der wesentlichen und in der Kundenzufriedenheitsforschung akzeptierten Ansätze ist das ‚Confirmation/ ‚Disconfirmation‘ –Paradigma (bspw. Bruhn, 2008; Homburg & Stock, 2008; Nerdinger, 2011; Nerdinger, Blickle & Schaper, 2011; Schneider & Kornmeier, 2006). Darin werden die grundlegenden Mechanismen der Entstehung von Zufriedenheit als Ergebnis eines psychischen Vergleichs des wahrgenommenen Soll/ Ist- Zustandes beschrieben (Schneider & Kornmeier, 2006).

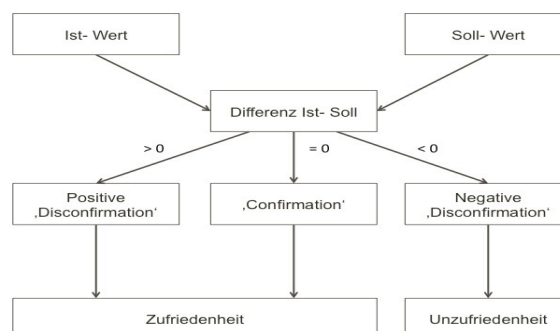


Abbildung 2: Confirmation/ Disconfirmation Paradigma (Quelle: Scheider & Kornmeier, 2006)

Der psychische Vergleich kann dabei zu drei verschiedenen Ergebnissen führen (Abb.2) (Schneider & Kornmeier, 2006):

- **Confirmation:**
Wenn der Soll- und Ist-Zustand sich entsprechen kommt es zur Bestätigung, welche bei der entsprechenden Person Zufriedenheit auslöst.
- **Positive Disconfirmation:**
Die positive Disconfirmation wird erreicht, wenn der Ist-Zustand den Soll-Zustand übertrifft.
- **Negative Disconfirmation**
Bei einer negativen Disconfirmation entsteht laut Theorie Unzufriedenheit. Dies ist der Fall, wenn der Ist-Zustand den Soll-Zustand untertrifft.

Aus ökonomischer Sicht kann das Dis-/ Confirmationsparadigma als dominantes Modell gut zur Erklärung der Entstehung von Kundenzufriedenheit verwendet werden (Nerdinger, 2011) . Laut Nerdinger (2011) ist das Modell jedoch psychologisch fragwürdig, da es kognitiv einseitig geprägt ist. Nerdinger verweist auf weitere Einflüsse, welche die Kundenzufriedenheit prägen. Dazu gehört unter anderem das Verhalten der Mitarbeitenden. In einer Studie von Liljander und Mattson (2002, zitiert nach Nerdinger, 2011) konnten drei Dimensionen des Verhaltens von Kundenkontaktmitarbeitenden, welche entscheidend für die Kundenzufriedenheit sind, operationalisiert werden:

- 1) **Besorgnis** (auf den Kunden eingehen, aufmerksames zuvorkommendes Verhalten etc.)
- 2) **Unhöflichkeit** (den Kunden ignorieren, unfreundlich behandeln, abgelenkt wirken etc.)
- 3) **Charme** (den Kunden anlächeln, fröhlich sein, enthusiastisch sein etc.)

Weiter konnten in der Studie Korrelationen zwischen der Stimmung des Kunden/ der Kundin vor Inanspruchnahme der Dienstleistung und den drei Dimensionen ausgemacht werden. Eine positive Stimmung der Kunden korrelierte positiv mit den Dimensionen Besorgnis und Charme, negativ mit der Dimension Unhöflichkeit. Der umgekehrte Fall trat ein, als die Kunden/ Kundinnen in negativer Stimmung waren. Daraus folgend ist das Verhalten der Kundenkontaktmitarbeitenden wichtig für die Kundenzufriedenheit, jedoch trägt der Kunde/ die Kundin selbst mit seiner/ihrer Stimmung zur eigenen Kundenzufriedenheit bei. (Nerdinger, 2011) Ein weiterer Einfluss sieht Nerdinger (2011) in den Emotionen. Er zitiert die Studie von Matila und Enz (2002), in der Zusammenhänge von dargestellten Emotionen (der Mitarbeitenden) und erlebten Emotionen (der Kunden/ Kundinnen) sowie der Bewertung von Dienstleistungen gemacht werden. Der Studie nach korrelieren die von den Mitarbeitenden dargestellten Gefühle signifikant mit der Stimmung der Kunden/ Kundinnen. Die Stimmung der Kunden/ Kundinnen korreliert sogar hochsignifikant mit der Bewertung der Dienstleistung (Interaktion von Mitarbeiter und Kunde) und der allgemeinen Bewertung des Unternehmens (Hotel in dieser Studie). Weiter betont Nerdinger (2011) den Effekt der emo-

tionalen Ansteckung, bei der zum Beispiel die Stimmung der Kunden/ Kundinnen durch die vom Kundenkontaktmitarbeitenden nonverbal ausgedrückten Gefühle infiziert werden können. Unabhängig von der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität wird die Kundenzufriedenheit durch die affektiv (negativ/ positiv) getönten Persönlichkeitsmerkmale² des Kunden/ der Kundin beeinflusst. Zu Einflüssen anderer anwesender Kunden/ Kundinnen auf die Kundenzufriedenheit wurde noch wenig geforscht, dennoch wird dieser Punkt von Nerdinger als wichtig zu berücksichtigen gesehen. (Nerdinger, 2011) Andere anwesende Kundinnen/ Kunden könnten zum Beispiel im Coiffeur Geschäft laut sprechen und damit andere Kundinnen/ Kunden stören. Diese Situation beeinflusst möglicherweise die Kundenzufriedenheit der gestörten Person.

3.2.2 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit

Die Darstellung von Schneider und Kornmeier (2006, auf Basis von Winter, 2005) bringt die Konsequenzen der Kundenzufriedenheit auf den Punkt (Abb. 3). Da der indirekte Zusammenhang zum wirtschaftlichen Erfolg sichtbar ist, eignet sie sich auch gut, um die Relevanz der Kundenorientierung in der heutigen Zeit hervorzuheben.

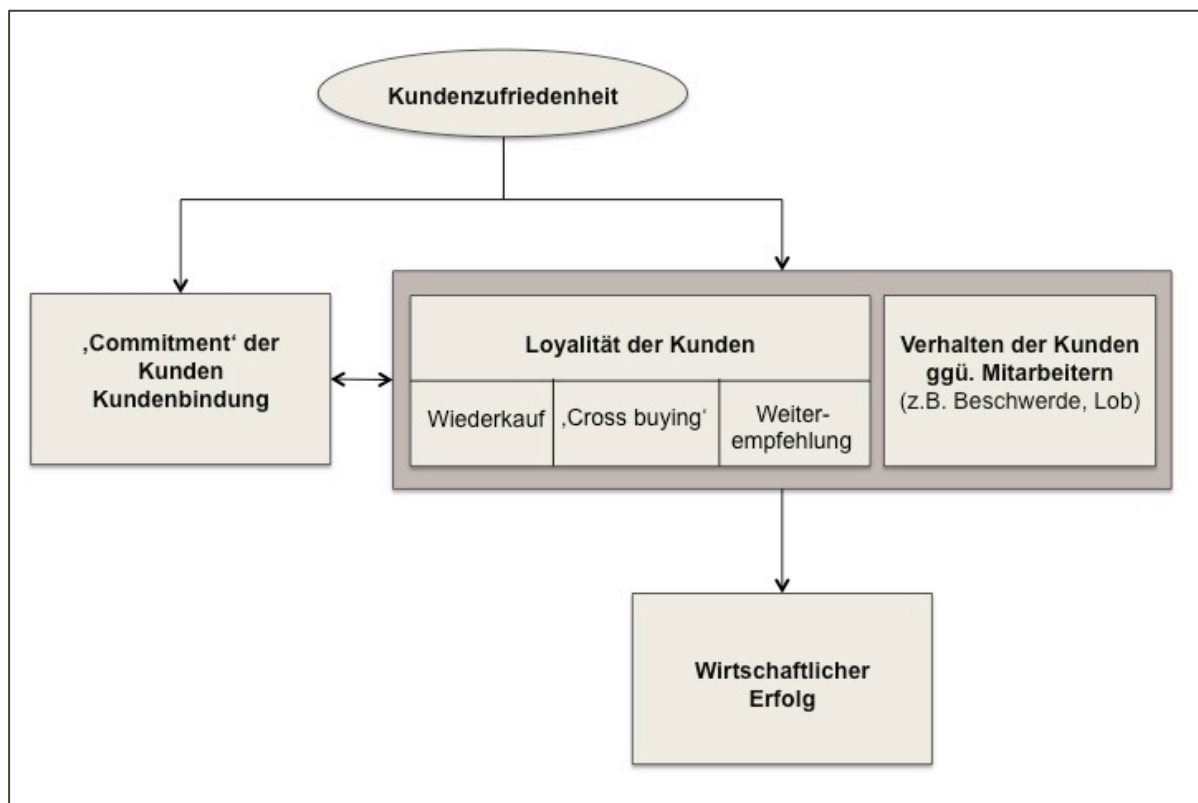


Abbildung 3: Auswirkungen von Kundenzufriedenheit (Quelle: Schneider & Kornmeier, 2006, S. 39, auf Basis von Winter, 2005)

² Negative Affektivität: Allgemeine Neigung zum Erleben negativer Stimmungen

Positive Affektivität: Allgemeine Neigung zum Erleben positiver Stimmungen (Burns & Bowling, 2010, zitiert nach Nerdinger, 2011)

Die Darstellung (Abb. 3) zeigt die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit:

Kundenbindung und Commitment der Kunden

Die Kundenzufriedenheit hat eine psychologische Wirkung auf den Kunden/ die Kundin. Das bedeutet sie bewirkt die langfristige Verhaltensdisposition, die Austauschbeziehung mit dem Unternehmen lange aufrechtzuerhalten (Commitment). Die Kundenbindung wird durch die Kundenzufriedenheit gefördert und bezieht sich auf das bisherige Verhalten des Kunden/ der Kundin und dessen/ deren Verhaltensabsicht. (Schneider & Kornmeier, 2006)

Loyalität der Kunden

Gemäss Schneider und Kornmeier (2006) belegen diverse Studien den Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Die Kundenloyalität umfasst den Wiederkauf (Wiederinanspruchnahme), das Cross buying (hier Inanspruchnahme zusätzlicher Dienstleistungen oder Produkte) und die Weiterempfehlung. (Schneider & Kornmeier, 2006)

Verhalten der Kunden gegenüber den Mitarbeitenden

Sind die Kunden/ Kundinnen zufrieden, verhalten sie sich eher kooperativ und sind vielmehr bereit, zusammen mit den Mitarbeitenden Problemlösungen zu erarbeiten (Schneider & Kornmeier, 2006).

Wirtschaftlicher Erfolg

Eine wichtige Rolle im Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und wirtschaftlichem Erfolg spielt die Kundenloyalität, da sie sich positiv auf den Markterfolg auswirkt (Schneider & Kornmeier, 2006).

Ein zufriedener Kunde kann zum Beispiel folgende Effekte erzielen, welche den wirtschaftlichen Erfolg erhöhen:

- Positive Mundpropaganda
- Finanzielle Einsparungen für Kunden Akquisitionen
- Cross selling Effekte
- Sinkende Preissensibilität bei zufriedener Kundschaft

(Schneider & Kornmeier, 2006)

3.3 Dienstleistungsqualität

Die Konzeption der Dienstleistungsqualität und der Kundenzufriedenheit überschneiden sich gemäss Nerdinger (2011) oft. Dennoch können sie aufgrund einiger Ausprägungen unterschieden werden. Die Kundenzufriedenheit ist emotional getönt, die Dienstleistungsqualität dagegen ist eine kognitive Struktur.

Zum Beispiel kann der Preis einer Dienstleistung einen Einfluss auf die Zufriedenheit ausüben, jedoch hat der Preis keinen Einfluss auf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität. (Nerdinger, 2011) Die Dienstleistung kann auf unterschiedliche Weise, abhängig von der Perspektive, definiert werden. In dieser Arbeit interessieren unabhängig von der Definition, vor allem die Eigenschaften von Dienstleistungen, welche sich von Sachgütern unterscheiden. Eigenschaften von Dienstleistungen (Bruhn, 2008):

- Immaterialität
- Intangibilität
- Unteilbarkeit
- Vergänglichkeit
- Standortgebundenheit
- Variabilität (bedingt durch Individualität der Kunden)
- Notwendigkeit der Integration des externen Faktors (Kunde/ Kundin oder vom Kunden/ von der Kundin eingebrachte Objekte)

Die besonderen Eigenschaften der Dienstleistungen zeigen, dass daraus folgend auch die Dienstleistungsqualität in ihrer Definition komplexer und weit schwieriger zu bestimmen ist.

3.3.1 Entstehung der Dienstleistungsqualität

Die Dienstleistungsqualität wird gewöhnlich als subjektive Einschätzung der Kunden/ Kundinnen gesehen. Im Unterschied zur Produktqualität kann die Dienstleistungsqualität aufgrund ihrer immateriellen Eigenschaften nicht objektiv bewertet werden. (Nerdinger, 2011) Nerdinger et al. (2011) umschreiben die Dienstleistungsqualität als das, was die Kunden als Qualität erleben. Das bedeutet konkret, dass aufgrund unterschiedlicher Erwartungen eine Leistung von zwei Personen ganz anders bewertet werden kann (Bruhn, 2008). Anders als bei reinen Produkten, sind die Mitarbeitenden in der Dienstleistung ein beeinflussender Teil des „Produktes.“ Sie sind somit ein wesentlicher Teil der Dienstleistungserstellung.

Demnach lassen sich zwei zentrale Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität unterscheiden (Bruhn, 2008):

- Interne Faktoren (Leistung der Mitarbeitenden etc.) und externe Faktoren (Wahrnehmung des Kunde/ der Kundin) der Dienstleistung
- Erwartungen an die Dienstleistung

In der Entstehung der Dienstleistungsqualität spielen somit die Kunden/ Kundinnen selbst eine beeinflussende Rolle.

Wie die wahrgenommene Dienstleistungsqualität entsteht, zeigt das Gap- Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1985). Laut Nerdinger (2011) ist das Gap-Modell das wichtigste Modell der Dienstleistungsqualität. Es wird in psychologischer wie auch in betriebswirtschaftlicher Literatur zu Dienstleistungsqualität häufig zitiert. (vgl. Abendschein, 2001; Braun & Klawe, 2001; Bruhn, 2008; Zeithaml, Berry & Parasuraman 1991; Nerdinger et al., 2011; Nerdinger, 2011; Schneider & Kornmeier, 2006)

Dem Gap-Modell liegt, wie bei der Entstehung der Kundenzufriedenheit, das Diskonfirmationsparadigma zugrunde (Nerdinger et al., 2011). „Im Gap-Modell wird die Diskrepanz zwischen erlebtem und idealem Service auf Prozesse im Unternehmen zurückgeführt, die selbst wiederum als Ist-Soll-Abweichungen (Lücken bzw. gaps) konzipiert werden...“ (Nerdinger, 2011, S.104). Prägend für die Erwartungen der Kunden/ Kundinnen sind die bisherigen Erfahrungen mit der Dienstleistung, die persönlichen Bedürfnisse und mündliche Empfehlungen von Bekannten. Diese Erwartungen können vom Unternehmen durch kommunikative Massnahmen (z.B. Werbung) beeinflusst werden, da eine bestimmte Qualität versprochen wird. (Nerdinger, 2011)

Parasuraman et al. (1985) unterscheiden fünf mögliche Lücken, welche durch unternehmerisches Handeln geschlossen werden müssen. Diese Lücken haben einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität von Kundinnen/ Kunden:

Auflistung der „Gaps“ gemäss dem Gap-Modell	
Gap 1	Lücke zwischen dem vom Kunden erwarteten Service und der Wahrnehmung des Unternehmens wie die Kundenerwartungen aussehen (Parasuraman et al., 1985).
Gap 2	Lücke zwischen der Wahrnehmung des Unternehmens wie die Kundenerwartungen aussehen und den vom Unternehmen festgelegten Qualitätsvorgaben (Parasuraman et al., 1985).
Gap 3	Lücke zwischen den vom Unternehmen festgelegten Qualitätsvorgaben und der tatsächlich geleisteten Dienstleistungsqualität (Verhalten der Dienstleistungsangestellten) (Parasuraman et al., 1985).
Gap 4	Lücke zwischen der tatsächlich geleisteten Dienstleistungsqualität und dem angepriesenem Service (Werbung, Auftritt, Kommunikation nach aussen) (Parasuraman et al., 1985).
Gap 5	Die Lücke vom erlebten und erwarteten Service. Hier findet die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität durch den Kunden statt. Die Lücke befindet sich komplett auf der Dienstleistungsnehmerseite ist jedoch als Produkt der Lücken 1-4 indirekt vom Dienstleistungsgeber beeinflusst. (Parasuraman et al., 1985).

Tabelle 1: Beschreibung der Gaps von Parasuraman et al. (1985)

Die Dienstleistungsqualität ist gemäss Bruhn (2008) ein Schlüsselfaktor für die Kundenzufriedenheit. Das Gap-Modell kann den Unternehmen Hinweise geben, wie die Kundenzufriedenheit durch eine gezielte Steuerung der Dienstleistungsqualität (Schliessung der Lücken) beeinflusst werden kann (Nerdinger, 2001).

3.3.2 Auswirkungen der Dienstleistungsqualität

Die Auswirkungen von Dienstleistungsqualität können in drei Gruppen unterteilt werden (Bruhn, 2008):

1. Psychologische Wirkungen

Die Dienstleistungsqualität beeinflusst als psychologische Wirkung vor allem die Kundenzufriedenheit. Auch der subjektive Wert einer Dienstleistung wird durch die Dienstleistungsqualität beeinflusst. Der subjektive Wert entsteht durch einen Kosten-Nutzen-Abgleich (z.B. Preis, Zeit etc. als Aufwand). Weiter wird die wahrgenommene Beziehungsqualität (Bsp. Vertrauen) zwischen Kunde und Anbieter durch die Wirkung der Dienstleistungsqualität beeinflusst. (Bruhn, 2008)

2. Verhaltenswirkungen

Die Dienstleistungsqualität wirkt sich einerseits auf das Kaufverhalten der Kunden und Kundinnen aus und andererseits auf deren Kommunikationsverhalten. Drei Arten des Kaufverhaltens werden unterschieden; Kundenbindung in Form der Wiederwahl der Dienstleistung, Kauffrequenzsteigerung und das Cross Buying. Das Kommunikationsverhalten dagegen bezieht sich auf die Mund-zu-Mund Kommunikation, welche durch die Dienstleistungsqualität beeinflusst wird. (Bruhn, 2008)

3. Ökonomische Wirkungen

Die ökonomische Wirkung der Dienstleistungsqualität entsteht indirekt über die Kundenzufriedenheit (siehe auch 3.2.3) und Kundenbindung, als ökonomischer Erfolg. Eine weitere ökonomische Wirkung sind die, durch die Dienstleistungsqualität vorgegebenen Kosten. (Bruhn, 2008)

Die Auswirkungen der Dienstleistungsqualität zeigen bereits den Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität auf. Im folgenden Kapitel werden die Zusammenhänge der Kundenwünsche (-erwartungen), der Kundenzufriedenheit sowie der Dienstleistungsqualität klar dargestellt.

3.4 Zusammenhang der drei Konstrukte

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird die Dienstleistungsqualität als Vorbedingung der Kundenzufriedenheit (mit dem Confirmation-Paradigma als Grundlage) wie folgt umschrieben (Bruhn, 2008): „Demnach ist Kundenzufriedenheit das Ergebnis eines Vergleichsprozesses der tatsächlich wahrgenommenen Leistung nach... der Inanspruchnahme einer Dienstleistung mit den Erwartungen, die ein Kunde vor der Kaufentscheidung bezüglich... einer Dienstleistung gebildet hat...“ (Bruhn, 2008, S.61) Somit wird die Dienstleistungsqualität als entscheidend für die Kundenzufriedenheit gesehen (vgl. Nerdinger, 2011). Der psychologische Blickwinkel impliziert jedoch weitere Aspekte, welche die Kundenzufriedenheit beeinflussen. Nerdinger (2011) betont die besondere Bedeutung des Mitarbeiterverhaltens sowie den Einfluss von Emotionen und Stimmungen (siehe 3.2.1).

Um die Zusammenhänge der drei Konzepte und die psychologischen Einflüsse in Einklang zu bringen, wurde folgende Grafik erstellt:

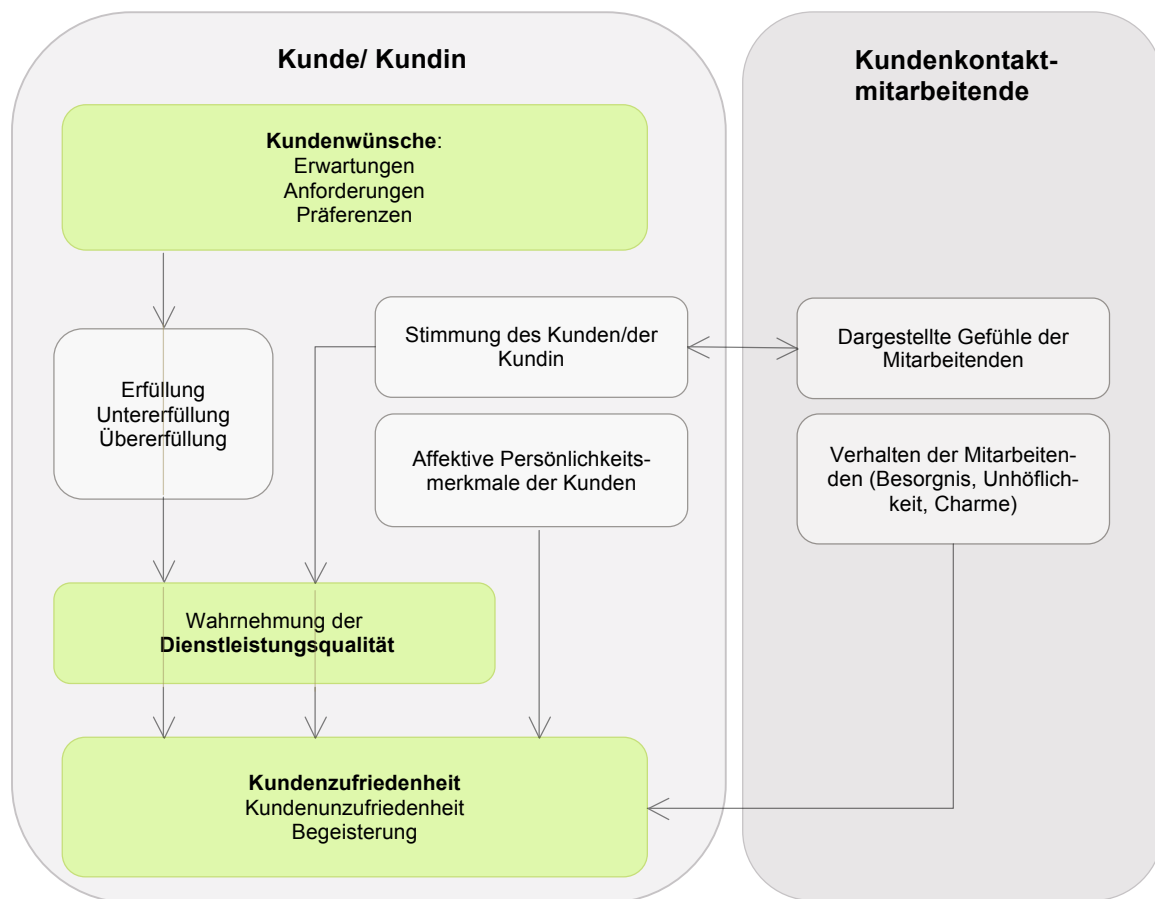


Abbildung 4: Eigene Darstellung der Zusammenhänge von Kundenwünschen, Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit. Das ursprüngliche Modell ist von Bruhn (2007, S.115), es wurde angepasst und mit Nerdingers (2011) Aussagen ergänzt.

Dieses Modell (Abb. 4) zeigt auf, dass die Zusammenhänge der drei Konzepte wesentlich komplexer sind als in bisher bestehenden Modellen dargestellt. Zentral bei dieser Darstellung ist die Erweiterung des Modells von Bruhn (2007) um den Einfluss der Kundenkontaktperson auf die Stimmung des Kunden sowie der nicht beeinflussbaren affektiven Per-

sönlichkeitsmerkmale der Kunden. Aus Sicht der Autorin müssen diese ‚psychologischen Aspekte‘ (im Sinne der psychologischen Einflussfaktoren) berücksichtigt werden damit der Zusammenhang der Konzepte verständlich wird.

Ein allgemeines Modell nach ISO, welches die drei Konstrukte vereint, ist im Anhang ersichtlich.

3.5 Schlussfolgerung

Die theoretische Einordnung hat gezeigt, dass die Kundenwünsche (Erwartungen, Anforderungen und Präferenzen), die Kundenzufriedenheit sowie die Dienstleistungsqualität nicht losgelöst voneinander betrachtet werden können. Damit die wahrgenommene Dienstleistungsqualität hoch ist, müssen die Kundenerwartungen erfüllt werden. Dazu ist es für die Unternehmen unerlässlich in Erfahrung zu bringen, welche ‚Wünsche‘ in ihrer spezifischen Kundenzielgruppe(-n) vorherrschen. Werden die Kundenerwartungen erfüllt, sind die Kunden zufrieden (sofern die psychologischen Aspekte einen positiven Einfluss haben). Die Folgen der Kundenzufriedenheit (Kundenbindung/ Kundenloyalität/ Kooperation/ Wirtschaftlicher Erfolg) unterstreichen schliesslich die Relevanz der drei Aspekte für Dienstleistungsunternehmen.

Zusätzlich konnte aufgezeigt werden, dass es neben den Kundenerwartungen und der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität zusätzliche Einflussfaktoren wie Gefühle, Stimmungen, nonverbale Kommunikation etc. gibt. Diese Faktoren können die Zufriedenheit der Kunden/Kundinnen zusätzlich gefährden oder bestärken.

4 Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen ist in der folgenden Tabelle ersichtlich, sie zeigt einleitend die Methoden, das Vorgehen und das Ziel der jeweiligen Methode auf.

Methoden	Vorgehen	Ziel
Dokumentenanalyse	Die vorhandenen Dokumente von QT GmbH werden nach relevanten Informationen gescannt. Die beiden Erhebungsinstrumente von QT GmbH werden nach sichtbaren Mustern und Kategorien geordnet und mit den Erkenntnissen der Literaturrecherche und Kundenwunschanalyse in Verbindung gebracht.	<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung des Unternehmens QT GmbH - Beschreibung der Erhebungsinstrumente von QT GmbH - Darstellung der Ist-Situation
Literaturrecherche	Aktuelle und bewährte Modelle und Erkenntnisse der Literatur werden durchkämmt. Psychologische sowie betriebswirtschaftliche Literatur wird herangezogen.	<ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Einordnung - Beschreibung geeigneter Erhebungsinstrumente der Kundenwünsche, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität
Einzelinterviews	Durchführen von sieben qualitativen Interviews einer möglichst breit gestreuten Zielgruppe.	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitative Erhebung von Coiffeur Kundenwünschen - Generieren neuer Coiffeur Kundenwünsche
Standardisierter Fragebogen	Schriftliche und Online Befragung der Zielgruppe mit standardisiertem Fragebogen.	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Erhebung von Coiffeur Kundenwünschen - Ermitteln relevanter Coiffeur Kundenwünsche - Ergebnisse dienen als Basis, um die Erhebungsinstrumente von QT GmbH zu überarbeiten

Tabelle 2: Methodisches Vorgehen

Die angewandten Methoden werden in den folgenden Kapiteln detaillierter beschrieben und begründet.

4.1 Literaturrecherche

Die Literaturrecherche gab Aufschluss über aktuelle Erkenntnisse der Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität und Kundenwünsche sowie deren Zusammenhänge. Ältere bewährte Modelle, welche in der aktuellen Literatur häufig zitiert werden, fliessen mit ein. Die Literaturrecherche diente der Beschreibung der Konzepte. Weiter wurde Erkenntnissen möglicher Erhebungsmethoden von Kundenwünschen, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität vertieft nachgegangen. Die Erkenntnisse der Literaturrecherche wirkten zusätzlich unterstützend bei der Analyse der Erhebungsinstrumente „Testkunde“ und „Stammkunde“. Die Literaturrecherche bildet den gesamten theoretischen Rahmen der Arbeit.

4.2 Dokumentenanalyse

Die Analyse der Dokumente diente dazu, objektive Daten der IST-Situation darzustellen und beschreibt somit lediglich die Ausgangslage. Aus den bestehenden Dokumenten ging auch die Beschreibung des Unternehmens und der Erhebungsinstrumente der Quality Tested QT GmbH hervor.

Relevante Dokumente:

- **Onlinedokumente**
Homepage Quality Tested QT GmbH: <http://www.qualitytested.ch>
- **Erhebungsinstrumente**
,Stammkunde' und ,Testkunde' von Quality Tested QT GmbH

Die kompletten Fragebogen für Stammkunden und Testkunden von Quality Tested QT GmbH befinden sich im Anhang.

4.3 Einzelinterviews

Mit einer standardisierten schriftlichen Befragung können nur bereits bekannte Kundenwünsche erfasst werden (Lass, 2002). Um neue Inhalte zu generieren, wurden im ersten Schritt der Kundenwunschanalyse qualitative Einzelinterviews durchgeführt. Mit diesem Vorgehen war es möglich, zusätzlich latente bzw. unbewusste Kundenwünsche ausfindig zu machen (Lass, 2002). Die Einzelinterviews dienten in der vorliegenden Arbeit neben der Literaturrecherche als Basis zur Entwicklung des Fragebogenleitfadens „Wünsche von Coiffeur-Kunden“.

4.3.1 Interviewpersonen

Insgesamt wurden sieben Personen zum Thema Kundenwünsche und Erwartungen interviewt. Es wurde darauf geachtet, eine möglichst breite Streuung von Kunden abzudecken. Die Aufteilung der Interviews sah wie folgt aus:

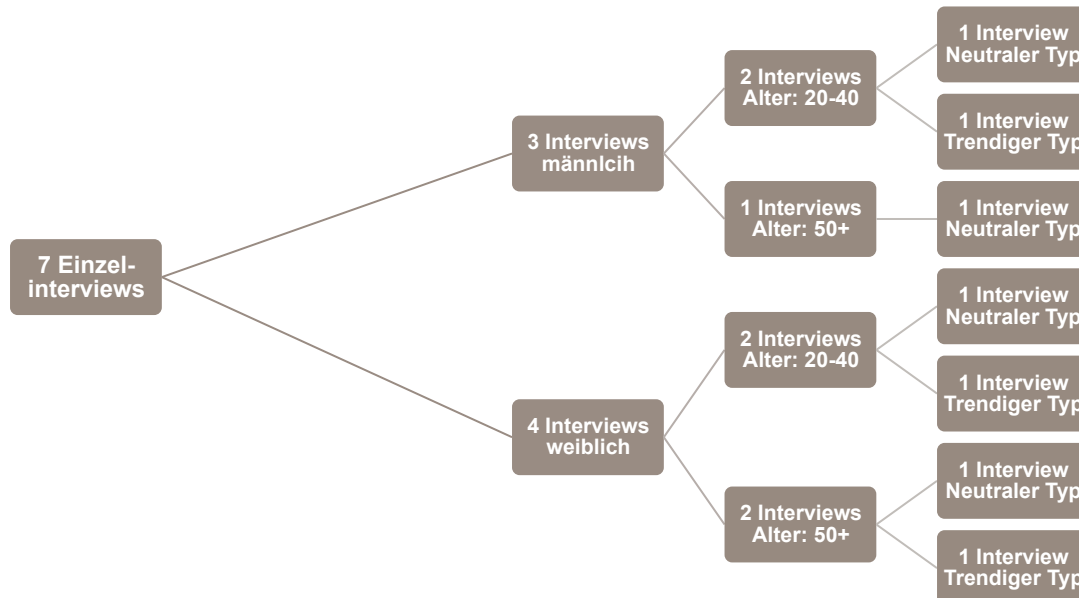


Abbildung 5: Übersicht der Interview Segmente (eigene Darstellung)

Die Interviewpersonen wurden nach den Variablen Geschlecht, Alter und Typus segmentiert:

- **Geschlecht:**
männlich und weiblich
- **Alter:**
20- 40 Jahre und 50+
- **Typus:**
„Trendiger Typ“ und „nicht trendiger Typ“ (Neutraler Typ genannt)

Der Typ wird deshalb unterschieden, weil sich die persönlichen Ziele des jeweiligen Typus unterscheiden und somit zu unterschiedlichen Kundenwünschen führen. Damit die Typen unterschieden werden konnten, sind drei Fragen gestellt worden, bevor ein Termin zum Interview vereinbart wurde. Die Fragen sind von der Definition von Modetrend und Mode abgeleitet worden und mit der Frisur in Verbindung gebracht.

Definition Mode: „In einer bestimmten Zeit, über einen bestimmten Zeitraum bevorzugte, als zeitgemäss geltende Art, sich zu kleiden, zu frisieren, sich auszustatten.“
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Mode> [03.06.2013]

Definition Modetrend: „Zu einer bestimmten Zeit bevorzugte Tendenz in der Mode.“
<http://www.wortbedeutung.info/Modetrend/> [03.06.2013]

Aus diesen Definitionen von Mode und Modetrend wurden drei Fragen abgeleitet. Bei Bejahung der drei Fragen galt die befragte Person als ‚trendiger Typ‘.

1. Würden Sie sich als experimentierfreudig bezeichnen, wenn es um Ihre Haare geht?

Experimentierfreudig: da Trend regelmässig wechselt, muss man auch bereit sein Haarschnitt regelmässig zu wechseln.

2. Kennen Sie die neusten Trends der Haarschnitte, Farben etc.?

Trendbewusst: Der trendige Typ informiert (interessiert) sich über (für) neuste Trends

3. Wenn Sie sich modisch neu Einkleiden überdenken Sie dann auch Ihren Haarschnitt um eine ganzheitliche Veränderung zu erreichen?

Wandler: Dieser Typ liebt die ganzheitliche Veränderung und setzt Trends um.

4.3.2 Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden wurde in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil erfragte die *expliziten* bzw. *bewussten* Wünsche und Erwartungen bezüglich eines Coiffeur Besuches. Das Ziel war es, ein möglichst breites Feld von Wünschen zu erheben. Im zweiten Teil des Interviewleitfadens wurden offene Fragen gestellt, um Informationen zu impliziten bzw. unbewussten Kundenwünschen zu erhalten.

Da Wünsche und Erwartungen im gesamten Dienstleistungsprozess anzutreffen sind eignet sich das Blueprinting (siehe 6.1) als Grundlage um die *expliziten* Wünsche und Erwartungen zu erfragen. Dies bestätigt Lass (2002) indem er schreibt „Theoretisch hat der Kunde vor jedem Kontaktpunkt eine spezifische Anspruchshaltung.“ (Lass, 2002, S. 1357)

Im Unterschied zur Kundenzufriedenheitsmessung wurden im vorliegenden Fall die Interviewten zu ihren Wünschen und Erwartungen betreffend der einzelnen Kontaktpunkte erfragt. Deshalb stand nicht ein explizites Ereignis im Vordergrund, wie es in der Kontaktanalyse oft der Fall ist, sondern eine Summe von Ereignissen, aus denen die Interviewten ihre Wünsche und Erwartungen ableiten konnten. Das Blueprinting diente hier also der Gedankenstütze um ein möglichst breites Spektrum an Wünschen und Erwartungen zu erfassen.

Um *implizite* bzw. nicht direkt bewusste Wünsche und Erwartungen hervorzubringen werden in der psychologischen Kundenwunschforschung indirekte Befragungstaktiken verwendet (Lass, 2002). In den vorliegenden Fragestellungen von impliziten Wünschen der Kunden waren assoziative Verfahren als indirekte Befragungstaktik sinnvoll. Bei der freien Assoziation wird der Kunde aufgefordert, alle Assoziationen um ein Produkt (formulierter Schlüsselreiz) aufzuzählen (Lass, 2002). „Durch die unmittelbare Konfrontation lässt der Befragte die logische Kontrolle über seine Gedanken fallen, die Antworten sind sehr spontan und geben einen unverfälschten Einblick in die Bedürfniswelt der Auskunftsperson.“ (Newman, 1960 S. 72, zitiert nach Lass, 2002, S.1341) Das Ziel ist es beim „...Befragten eine zusammenhängende Gedankenkette auslösen, die so viele Assoziationen wie möglich zu diesem weiten Thema wiedergibt.“ (Newman, 1960, S. 72, zitiert nach Lass, 2002, S.1341) Bei der gelenkten Assoziation wird der Ausgangsreiz deutlich konkreter gewählt (Lass, 2002). Wenn man die Kontaktpunktanalyse des Coiffeur Besuches auf abstrakter

Ebene betrachtet, ist es möglich drei wesentliche Faktoren auszumachen, welche die Kundenwunschbefriedigung beeinflussen können.

Das **Coiffeur Geschäft**, in dem **der Service** durch **die Mitarbeitenden** durchgeführt wird. Eine freie und eine gelenkte Assoziation wurde deshalb mit folgenden Schlüsselreizen erzielt:

- **Frei**
 - *sehr gutes Coiffeur Geschäft*
- **Gelenkt**
 - *sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse*
 - *sehr guter Service*

Eine weitere Methode um *latente* Kundenwünsche, bzw. vor allem um für den Befragten/die Befragte besonders wichtige Kundenwünsche zu erheben, ist die **Critical Incident Technique**. Die Befragungsmethode gibt Auskunft über Erlebnisse, die ausserhalb der Toleranzgrenze liegen. Das bedeutet, diese Erlebnisse führten beim Befragten/ bei der Befragten zu hoher Zufriedenheit (Begeisterung) oder zu besonderer Unzufriedenheit mit der Leistung. Nach mehrmaliger Inanspruchnahme einer Dienstleistung vergessen die Kunden meist ihre anfängliche Motivation, wenn sie im Grunde immer zufriedengestellt wurden. Das bedeutet, sie gewöhnen sich an die Gegebenheiten. Die Aufmerksamkeit steigt jedoch stark an, wenn Sonderfälle, sogenannte kritische Ereignisse, eintreten. Solche kritische Ereignisse sind deshalb besonders wichtig, weil sie das Entscheidungsverhalten des Kunden oftmals überproportional prägen. (Lass, 2002)

Im Interview wurde nach folgenden kritischen Ereignissen gefragt:

1. Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeur Besuch bei denen Sie positiv überrascht wurden? Also etwas Unerwartetes?
2. Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeur Besuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht wurden.
3. Gibt es ein weiteres Erlebnis welches Sie nie vergessen werden? Weshalb?

4.3.3 Auswertung der Einzelinterviews

Nach der Durchführung der Einzelinterviews wurden diese transkribiert. Die Auswertungsmethode der Einzelinterviews folgte anschliessend der Inhaltsanalyse (Flick, 2010). Die induktive Kategorienbildung bot sich als optimale Vorgehensweise an. Mittels dieser Methode konnte ein möglichst breites Sammelsurium an Kundenwünschen erfasst werden. In einem ersten Schritt wurde auf abstrakter Ebene Kategorien gebildet. Diese Kategorien überschritten sich erwartungsgemäss mit den Themenblöcken des Interviewleitfadens. Die bereits bestehenden Themenblöcke konnten durch die induktive Vorgehensweise erweitert werden. In einem zweiten Schritt wurden aus dem Text Codes gebildet (siehe Transkription im Anhang) und den Kategorien (siehe MindMaps im Anhang) zugeordnet. Die Codes widerspiegeln sehr konkrete Kundenwünsche. Die Kodiereinheit beruhte somit auf konkreten

Aussagen zu Wünschen, Wichtigkeit, Erwartungen, Ansprüchen und Präferenzen. Die Kategorien bildeten nachfolgend die Struktur des Fragebogens ‚Kundenwunschanalyse‘ und die häufig vorkommenden Codes den Inhalt des Fragebogens. Auf die Konstruktion des Fragebogens wird im nächsten Kapitel weiter eingegangen.

4.4 Fragebogen

Der standardisierte Fragebogen diente dazu, die individuellen Wünsche von Coiffeur-Kunden zu erfassen. Das Ziel war es, herauszufinden, welche Kundenwünsche vermehrt vorherrschen und welche Zusammenhänge sich daraus schliessen lassen. Wie in Kapitel 3.1 ff. beschrieben, hängen die Konzepte Kundenwünsche, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität eng zusammen. Die Erhebung der Kundenwünsche sollte aufzeigen, welche Aspekte für die Kundinnen/ Kunden relevant und somit bedeutend für die subjektive Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität und der Kundenzufriedenheit sind. Zusammen mit den geeigneten Erhebungsinstrumenten aus der Literatur dienten die erhobenen Kundenwünsche als Basis, um Vorschläge zur Überarbeitung der Erhebungsinstrumente ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘ zu generieren.

4.4.1 Zielgruppe des Fragebogens (Stichprobe)

Die Zielgruppe des Fragebogens sind Kundinnen und Kunden von Coiffeur Geschäften des mittleren bis hohen Preissegmentes.

Diese Kundengruppe wurde definiert mit einer Ausgabe von

- **Damen:** 85 Franken oder mehr
- **Herren:** 50 Franken oder mehr

für einen Service Waschen, Schneiden und Föhnen.

Die Ergebnisse des Fragebogens erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Daher treffen sie nur auf die Stichprobe zu und es können keine Aussagen zum generellen Verhalten der Bevölkerung gemacht werden. Eine Annäherung an die Zielgruppe wurde jedoch angestrebt:

- Es wurden 388 Personen der Zielgruppe befragt
- Bei der Verteilung der Fragebogen (online und schriftlich) wurde auf verschiedene Bildungsstufen geachtet
- Kundinnen und Kunden von acht Coiffeur Geschäften im mittleren bis hohen Preissegment nahmen teil (nur schriftlich)
- Die Führungspersonen der Coiffeur Geschäfte wurden aufgefordert, Kundinnen und Kunden gleichermassen wie auch verschiedene Altersgruppen zu berücksichtigen

Die prozentuale Verteilung der 388 Personen der Zielgruppe (Stichprobe) bezüglich Geschlecht und Alter sah wie folgt aus:

Geschlecht

Männer: 13%	Frauen: 87%
--------------------	--------------------

Alter

<25: 14%	26-35: 39%	36-45: 19%	46-55: 12%	>55: 15%
--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Insgesamt wurde der Fragebogen von 590 Personen ausgefüllt. 202 gehörten nicht der Zielgruppe an und wurden von der Auswertung ausgeschlossen. In der Nicht-Zielgruppe war die Verteilung des Geschlechts ausgeglichener (Männer: 39%/ Frauen: 61%). Die Verteilung des Alters war dagegen unausgeglichener (<35: 74%/ >35: 26%).

Im Verlauf der Arbeit wird von Kundinnen/Kunden, befragten Personen sowie von Teilnehmenden gesprochen. Dabei handelt es sich immer, wenn nicht anders vermerkt, von der Zielgruppe (Stichprobe).

4.4.2 Fragebogenleitfaden

Grundlage des Fragebogens waren die Ergebnisse der Einzelinterviews. Relevante, bzw. häufig genannte Kundenwünsche, flossen in den Fragebogen ein. Damit die Länge des Fragebogens nicht überspannt wurde, wurden inhaltlich ähnliche Fragen aussondiert. Die Befragung wurde hauptsächlich online durchgeführt. Eine Online Umfrage lebt von der viralen Dynamik des Empfehlens und des Weiterreichens. Auf diesem Wege kann eine Umfrage via soziale Medien wie Facebook eine grosse Zahl an Teilnehmern erreichen. Die Schattenseite ist jedoch, dass höhere Altersklassen nur schwer erreicht werden können. Ebenfalls sind viele Teilnehmer dabei, die nicht zwingend der Zielgruppe zugehören. Diese wollte man jedoch wegen der erwarteten Weitergabe des Fragebogens nicht vorab ausschliessen. Um diese Schwachpunkte der online Befragung zu kompensieren wurden zusätzlich schriftliche Fragebogen an Coiffeur Geschäfte im Mittelpreis bis Hochpreissegment verteilt. Diese Fragebogen füllte die Kundschaft direkt vor Ort aus. Weitere relevante Vor- und Nachteile sind in der folgenden Tabelle aufgelistet.

	Vorteil	Nachteil
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Beim Auslassen/Vergessen von Antworten, werden die Befragten aufmerksam gemacht • Aufwand geringer (Daten befinden sich schon in digitaler Form) 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit von gewissen Altersklassen nicht gewährleistet • Keine Auswahl der Teilnehmer/Teilnehmerinnen möglich
Schriftlich	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnehmer befinden sich bereits in der Zielgruppe • Erreichbarkeit höherer Altersklassen • Die Fragebogen können an unterschiedliche Altersklassen verteilt werden (Erhöhung der Repräsentativität) 	<ul style="list-style-type: none"> • Beim Auslassen von Antworten, werden die Befragten nicht darauf aufmerksam gemacht • Sehr aufwendig bei hoher Teilnehmerzahl • Die Teilnehmer/-innen könnten sozial erwünscht antworten (Coiffeure/Coiffeusen könnten den FB durchlesen) • Angewiesen auf Engagement der Coiffeure/Coiffeusen • Mehrheitlich weibliche Teilnehmer

Tabelle 3: Vor- und Nachteile von online und schriftlicher Umfrage in der vorliegenden Arbeit

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurden drei Fragetypen verwendet:

- **Einfachauswahl Aufgaben**

Der Fragetyp Einfachauswahl wurde dann verwendet, wenn sich die Antwortmöglichkeiten inhaltlich widersprechen und somit nur eine Angabe möglich war. (Bsp. Alterskategorie)

- **Mehrfachwahl Aufgaben**

Im Fragebogen wurde der Fragetyp Mehrfachauswahl dann verwendet, wenn eine oder mehrere Antworten pro befragtem Item möglich waren. (Bsp. Merkmale des Wunschsalons)

- **Beurteilungsaufgaben**

Der Fragetyp Beurteilungsfragen wurde verwendet, wenn die Teilnehmenden ein Item gewichten oder eine Stellungnahme abgeben sollten. Dazu wurden diskret gestufte Antwortskalen angewandt. (siehe Jonkisz, Moosbrugger & Brandt, 2012) Als Antworttyp wurde die fünfstufige Antwortskala gewählt. Die Annahme war dabei, dass bei der grossen Anzahl an zu beantworteten Fragen eine fünfstufige Antwortstufe angenehmer auszufüllen ist und sich aus einer siebenstufigen Antwortskala nicht unbedingt mehr Informationen ergeben. Um die Teilnehmenden nicht zu stark von den geschriebenen Gewichtungen abzulenken, wurde nur die höchste und niedrigste Antwortmöglichkeit verbal beschriftet.

-> Ist mir überhaupt nicht wichtig . . . Ist mir sehr wichtig

-> Stimme überhaupt nicht zu . . . Stimme voll und ganz zu

Wären die Antwortmöglichkeiten ausgeschrieben worden, hätte die Aussage ‚Ist mir eher wichtig‘ aus Sicht der Verfasserin die Gewichtung Richtung ‚sehr wichtig‘ tendiert, da ‚eher wichtig‘ sich dann doch nach zu wenig wichtig anfühlt. (siehe Reflexion)

Bei jedem Item gab es die Möglichkeit einer ‚Weiss nicht‘ Kategorie als separate Antwortalternative. Mit dieser Option umgeht man willkürliche Antworten, welche das Ergebnis verzerren, falls die/ der Teilnehmende nicht weiss, was sie/ er antworten soll oder die Frage nicht versteht (Jonkisz et al., 2012).

Der gesamte Fragebogen wurde in der Befragungssoftware EFS Survey von Unipark erstellt. Der Fragebogen war nach der Erstellung insgesamt 3 Wochen aktiv. Die Zeit, welche zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt wurde, lag zwischen 10 und 15 Minuten.

4.4.3 Auswertung des Fragebogens

Der Datensatz aus Unipark wurde ins Statistikprogramm SPSS exportiert. Die schriftlichen Fragebogen wurden manuell eingegeben. Die genaue Anzahl an Teilnehmerinnen /Teilnehmer pro Frage ist bei der Ergebnisdarstellung jeweils in Klammern gekennzeichnet. Es ist möglich, dass einzelne Fragen von weniger als 388 Personen beantwortet worden sind, was daran liegt, dass die Angaben ‚Weiss nicht‘ aussondiert wurden oder keine Angaben gemacht wurden.

Die ganze Auswertung basiert auf Häufigkeiten und der Verteilung der Häufigkeiten von Mann und Frau bzw. von Alterskategorien. Zur Bestimmung der Signifikanz der Unterschiede zwischen den Gruppen wurde der Chiquadrat Test verwendet. Wenn es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gab, wird dies im Text nicht erwähnt, es sei denn, ein Unterschied wurde erwartet.

5 Beschreibung des Unternehmens Quality Tested QT GmbH

Quality Tested QT GmbH hat für die Coiffure Branche ein Qualitätsmanagementsystem entwickelt. Ausgewählte Coiffure Salons können sich durch die Quality Tested QT GmbH einer umfassenden Qualitätsanalyse unterziehen. Erfüllen die getesteten Salons die Anforderungen des Qualitätsmanagementsystems werden sie mit dem Qualitätssiegel **TOP COIFFURE QUALITY TESTED** ausgezeichnet. Folgetests erfassen die Qualität alle zwei Jahre.

Um die Dienstleistungsqualität und die Kundenzufriedenheit zu erfassen wurden zwei Erhebungsinstrumente entwickelt. Die Grundlage der beiden Instrumente ist die langjährige Erfahrung von Quality Tested QT GmbH in der Coiffure Branche. Es wird dabei in einen Fragebogen „Stammkunde“ und einen Fragebogen „Testkunde“ unterschieden.

Die Resultate der Erhebungen entscheiden darüber, ob der Salon das Gütesiegel erhält. Die Ergebnisse machen ausserdem Aussagen zu Stärken und Schwächen des getesteten Salons und dienen als Grundlage für das Verbesserungsmanagement und die Personalentwicklung.

5.1 Beschreibung der Erhebungsinstrumente ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘

5.1.1 Fragebogen ‚Stammkunde‘

Die Stammkunden werden alle zwei Jahre durch den standardisierten schriftlichen Fragebogen ‚Stammkundenbogen‘ befragt (siehe Anhang). Gemäss Quality Tested QT GmbH wird dabei die Dienstleistungsqualität des jeweiligen Coiffeur Geschäftes bzw. der jeweiligen Mitarbeitenden gemessen. Pro Coiffeuse/ Coiffeur werden ca. 40 Stammkundinnen/ Stammkunden befragt. Der Fragebogen besteht aus 27 Items, welche beurteilt werden. Der Test ist so ausgerichtet, dass auch Angaben zur bedienenden Coiffeuse/ zum bedienenden Coiffeur der jeweiligen Stammkundin/ des jeweiligen Stammkunden gemacht werden.

Zu jedem befragten Item wird die Beurteilung zur subjektiven Qualität und deren Wichtigkeit angegeben.

Bei den Antwortkategorien handelt es sich jeweils um eine 4er Skala:

- zwingend- sehr wichtig- wichtig- unwichtig
- ausgezeichnet- gut- genügend- ungenügend

Aus dem Fragebogen liessen sich folgende 12 Kategorien ableiten:

Einrichtung	Beratung	Behandlung	Mitarbeitende/ Team
Kundeninformation	Umgangsform	Pünktlichkeit	Organisation
Sauberkeit	Aktivität in der Öffentlichkeit	Auslastung des Geschäfts	Preis/ Leistung

Am Ende des Fragebogens gibt es zusätzlich drei offene „Fragen“:

- mein persönlicher Wunsch
- mein Anliegen
- mein Glückwunsch

Zur Stammkundin/ zum Stammkunden werden die Angaben des Geschlechts und die Länge der Stammkundschaft gemacht.

5.1.2 Fragebogen ‚Testkunde‘

Alle zwei Jahre werden ein bis drei Testkundinnen/ Testkunden in das jeweilige Coiffeur Geschäft geschickt. Die Geschäfte wissen, dass in einem bestimmten Zeitraum eine Testkundin/ ein Testkunde vorbeikommt und Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Jedoch werden sie nicht darüber informiert, wer die Testperson ist.

Der Fragebogen für Testkunden (bzw. Scheinkunden) ist umfassender und detaillierter gestaltet (siehe Anhang). Er besteht aus 54 Items. Kurz nach Inanspruchnahme der Dienstleistung, füllen die Testkunden den Fragebogen aus.

Analog des „Stammkundenbogens“ müssen die Testkunden jedes Item nach Qualität beurteilen und werden zu dessen Wichtigkeit befragt. Bei der Beurteilung der Wichtigkeit gibt es die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen bzw. werden die Testkunden aufgefordert, total mind. 15 Kommentare pro Fragebogen zu notieren.

Bei den Antwortkategorien handelt es sich jeweils um eine 4er Skala:

- zwingend- sehr wichtig- wichtig- unwichtig
- ausgezeichnet- gut- genügend- ungenügend

Aus dem Fragebogen lassen sich folgende 12 Kategorien ableiten:

Telefonische Anmeldung	Empfang	Begleitung	Beratung
Bedienung	Finish	Verkauf	Sauberkeit
Einrichtung	Gesamtzufriedenheit	Weiterempfehlung	Verabschiedung

Die Items beziehen sich entweder auf die bedienende Coiffeuse/ bedienenden Coiffeur, den Service, auf das Geschäft allgemein oder auf alle Mitarbeitenden. Die Testkunden werden zusätzlich gefragt, von welcher Coiffeuse/ von welchem Coiffeur sie bedient wurden. Anhand einzelner Items können Aussagen zur bedienenden Coiffeuse/ bedienendem Coiffeur gemacht werden.

Die Erhebungsinstrumente „Stammkunde“ und „Testkunde“ werden im Kapitel 9 analysiert, anschliessend werden Vorschläge zur Aktualisierung der Erhebungsinstrumente aus den Erkenntnissen abgeleitet.

6 Modelle der Messung von Kundenwünschen, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität

Zahlreiche Verfahren zur Messung der Kundenwünsche, vor allem aber der Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität, sind in der Literatur auffindbar. Oftmals werden zur Messung der drei Konzepte identische Verfahren verwendet. Sie sind somit selten eindeutig zuordnungsbar. (Bsp. Schneider & Kornmeier, 2006; Bruhn, 2008; Lass, 2002)

6.1 Geeignete Modelle der Messung von Kundenwünschen

In Lass (2002) sind zahlreiche Methoden der Erforschung von Kundenwünschen beschrieben. (siehe Anhang) Wann welche Methode angewandt wird ist abhängig von verschiedenen Faktoren wie z.B. der Art der Kundenwünsche (unerfüllte Kundenwünsche, nicht artikuliert Kundenwünsche, Kundenerwartungen oder Kundenprobleme), welche gemessen werden sollen (Lass, 2002). Für die Messung der Kundenwünsche in der vorliegenden Arbeit wurde die **Kontaktpunktanalyse** und die **Critical Incident Technique** gewählt, weswegen sie im folgenden näher betrachtet werden sollen.

Kontaktpunktanalyse

In Lass (2002) wird die Kontaktpunktanalyse als ereignisorientierte Methode zur Ermittlung von Kundenwünschen in Routinesituationen aufgeführt. Die Kontaktpunktanalyse identifiziert Stellen, bei denen der Kunde/ die Kundin in Kontakt mit dem Unternehmen tritt (Kontaktpunkte). Ein geeignetes Instrument zur strukturierten Aufgliederung des Dienstleistungskonsumprozesses ist das Blueprinting von Shostack (1982, zitiert nach Stauss, 1991). Das Blueprinting kann alle Schritte des Dienstleistungsprozesses abbilden, welche für den Kunden sichtbar sind. Es wird also deutlich, wo die Kontaktpunkte des Unternehmens mit den Kunden liegen. (Meister & Meister, 2002) Gemäss Shostack (1984) muss jedes Zusammentreffen von Kundin/ Kunde mit der Dienstleisterin/ dem Dienstleister (Kontaktpunkt) sorgfältig geplant und durchdacht werden. Nach Albrecht (1988, zitiert nach Stauss, 1991) sind solche Kontaktpunkte „Augenblicke der Wahrheit“. Auch für die Qualitätswahrnehmung der Kundinnen/Kunden sind „diese Augenblicke der Wahrheit“ entscheidend, insbesondere aufgrund der Charakteristika von Dienstleistungen (Stauss, 1991).

Zu Beginn der Analyse werden alle Kontaktpunkte identifiziert und in eine logische Reihenfolge gebracht (Siebrecht, 2004). Dadurch entsteht ein physischer Prozess, welcher in der Befragung verfolgt werden kann und bei den verschiedenen Kontaktsituationen die begleitenden Wünsche und Probleme der Kunden/ Kundinnen aufdeckt. (Lass, 2002)

In der Grafik (Abb. 6) wird ein Blueprinting eines Coiffeur Besuchs dargestellt, welches in der Erstellung des Leitfadens für die Einzelinterviews zu Kundenwünschen als Grundlage diente.

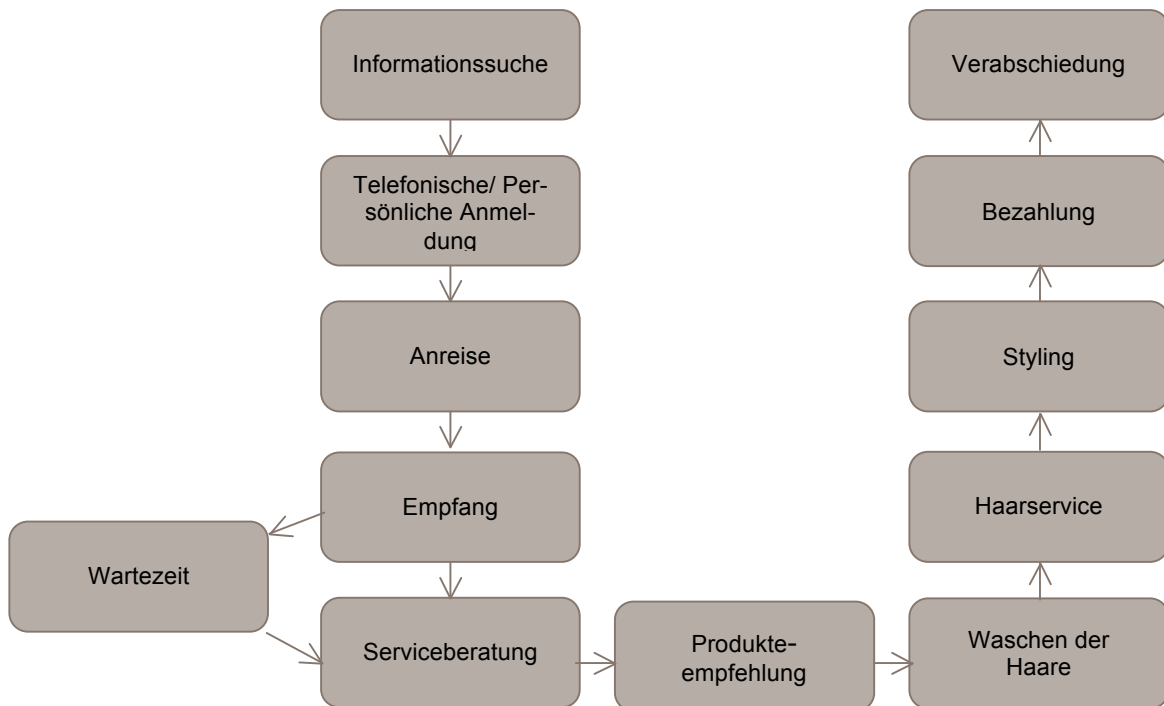


Abbildung 6: Blueprinting eines Coiffeurbesuchs (eigene Darstellung)

Eine weitere Methode der Kundenwunschanalyse ist die **Critical Incident Technique**, welche zu den ereignisorientierten Methoden der Ermittlung von Kundenwünschen in aussergewöhnlichen Situationen zählt. Dabei werden von den Kunden/ Kundinnen kritische Situationen mit dem Unternehmen beschrieben. Aus den beschriebenen Erlebnissen lassen sich Faktoren ableiten, welche im Wesentlichen die Kundenzufriedenheit ausmachen. (Lass, 2002) Die Critical Incident Technique wird im Kapitel 6.2.1 näher beschrieben.

6.2 Modelle der Messung von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität

Die Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität können in subjektive und objektive Verfahren unterschieden werden. Zu den objektiven Verfahren gehören die Kennzahlenanalyse (Marktanteil, Gewinn, Anteil der Wiederkäufer etc.), die Nicht-teilnehmende Beobachtung und die Teilnehmende Beobachtung (Mystery Shopping). Bei diesen Verfahren wird die Zufriedenheit bzw. Dienstleistungsqualität anhand objektiver Indikatoren oder mithilfe unabhängiger Dritter (Personen) gemessen. (Schneider & Kornmeier, 2006) Auf diese Verfahren wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, ausgenommen auf das Mystery Shopping, welches im Kapitel „Messung der Dienstleistungsqualität“ (6.2.2) beschrieben wird. Bei den subjektiven Verfahren stehen nicht „harte Fakten“ im Vordergrund, sondern subjektive Einschätzungen der Kunden/ Kundinnen selbst (Schneider & Kornmeier, 2006). Die subjektiven Verfahren können weiter in drei Verfahrensarten, je nach Orientierung des Messinhaltes, unterschieden werden (Bruhn, 2008):

- Merkmalsorientierte Verfahren
- Ereignisorientierte Verfahren
- Problemorientierte Verfahren

Folgend werden jeweils zwei geeignete Verfahren der Messung von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität beschrieben.

6.2.1 Messung von Kundenzufriedenheit

Multiattributive Verfahren (Merkmalsorientiert)

Bei merkmalsorientierten Verfahren wird, unter anderem, unter den zufriedenheits- und einstellungsorientierten Ansätzen unterschieden. Die zufriedenheitsorientierten Ansätze gehen davon aus, dass das Qualitätsurteil eines Kunden/ einer Kundin aus der Diskrepanz zwischen erwarteter und erlebter Dienstleistungsqualität entspringt (Schneider & Kornmeier, 2006). Grundlage ist dabei das Dis-/ Confirmationsparadigma (siehe 3.2.1). Die Messverfahren setzen an einer spezifischen, von einem Kunden/ einer Kundin unmittelbar erlebten Situation an. Zum Beispiel nach der Nutzung einer Dienstleistung. (Schneider & Kornmeier, 2006) Dabei werden real erlebte Leistungen beurteilt. Somit sind die Ergebnisse inhaltlich und zeitlich eng an die Dienstleistungserstellung gebunden (Bruhn, 2008).

Beispiel einer direkten zufriedenheitsorientierten Messung (Bruhn, 2008, S.142):

Zeitdauer zwischen Vertragsabschluss mit dem	sehr zufrieden	sehr unzufrieden
Service-Provider und der Freischaltung der Telefonkarte	□ □ □	□ □

Bei den einstellungsorientierten Verfahren wird davon ausgegangen, dass die Kunden/ Kundinnen umso zufriedener sind, je positiver ihre Einstellung gegenüber der entsprechen-

den Dienstleistung (bzw. Objekt) ist (Bruhn, 2008). Man geht davon aus, dass „...das Qualitätsurteil eines Kunden eine relativ dauerhafte, gelernte, positive oder negative **innere Haltung** gegenüber einem Beurteilungsobjekt (z.B. Produkt, Dienstleistung) darstellt.“ (Schneider & Kornmeier, 2006, S. 56) Somit ist die Kundenzufriedenheit das Resultat eines Lernprozesses, indem der Kunde/ die Kundin die eigenen Erfahrungen und Erfahrungen Dritter (z.B. Mundpropaganda) mit dem Dienstleistungsanbieter verarbeitet (Schneider & Kornmeier, 2006).

Beispiel einer direkten einstellungsorientierten Messung (Bruhn, 2008, S.142):

Der Händler des Service-Providers bietet einen	trifft sehr zu		trifft gar nicht zu	
schnellen Reparaturservice an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In der verwendeten Literatur ist eine spezifische Begründung, wann welcher der beiden Ansätze angewandt wird, für die Autorin nicht befriedigend erklärt. Gemäss Schneider und Kornmeier (2006) wie auch gemäss Bruhn (2008) erscheint eine strikte Trennung der Ansätze als fragwürdig bzw. nicht zweckmässig. „Es ist zu vermuten, dass die Zufriedenheit mit aktuellen Dienstleistungstransaktionen und ausdifferenzierten Qualitätskriterien im Zeitablauf an Bedeutung verliert.“ (Bruhn, 2008, S.139) „So wird mit wachsendem Abstand zu einem konkreten Leistungsprozess die Zufriedenheit in zunehmendem Umfang in einer eher globalen Einstellung gegenüber dem Dienstleistungsanbieter aufgehen.“ (Oliver, 1980, zitiert nach Bruhn, 2008, S.139) Aufgrund der Beschreibung der Verfahren, sowie der Aussagen von Bruhn (2008), wird eine Verwendung von zufriedenheitsorientierten Verfahren bei Neukunden (nach erstmaliger Inanspruchnahme der Dienstleistung) und einstellungsorientierten Verfahren bei Stammkunden, als sinnvoll erachtet.

Critical Incident Technique (CIT) (Problemorientiert)

Die CIT eignet sich sehr gut, um Defizite während der Erbringung von Dienstleistungen aufzudecken und zu analysieren. Die „critical incidents“ sind kurze in sich abgeschlossene Ereignisse (kritische Ereignisse), welche der Kunde/ die Kundin im Kontakt mit den Kundenkontaktmitarbeitenden bzw. dem Unternehmen als besonders positiv oder negativ erlebt. Wenn Kunden/ Kundinnen an ein Unternehmen denken, bleiben gerade diese Extremerlebnisse in Erinnerung. Die Vorgehensweise ist vergleichsweise sehr einfach zu operationalisieren. Die Kunden/ Kundinnen werden mit offenen Fragen aufgefordert, sich an positive bzw. negative Erlebnisse mit dem Unternehmen zu erinnern und diese zu beschreiben. Anschliessende Präzisionsfragen helfen dann, die Ereignisse genauer zu umschreiben. Zu beachten ist, dass die Methode keinen repräsentativen Überblick aller Dimensionen der Zufriedenheit aus Kundenperspektive ermöglicht. Deshalb ist es sinnvoll, die Methode mit merkmalsorientierten Verfahren zu kombinieren. (Schneider& Kornmeier, 2006)

6.2.2 Messung von Dienstleistungsqualität

SERVQUAL (Service und Quality)

Der SERVQUAL Ansatz (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) gehört zu den meistbekanntesten Ansätzen der Messung von Dienstleistungsqualität bzw. Kundenzufriedenheit (Schneider & Kornmeier, 2006). Er zählt zu den merkmalsorientierten Verfahren der Messung von Dienstleistungsqualität (Bruhn, 2008). Der SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988) gibt Auskunft über die Dimensionen, welche zur Zufriedenheit führen können. Dabei beurteilen die „Kunden/ Kundinnen“ die Servicequalität anhand dieser (Qualitäts-) Dimensionen. Zusammengefasst gibt es fünf Schlüsseldimensionen der Qualität, welche Parasuraman et al. (1988) in ihren Studien ausfindig machen konnten:

- **Tangibles:** „Physical facilities, equipment, and appearance of personnel.“(Parasuraman et al., 1988, S.23)
- **Reliability:** „Ability to perform the promised service dependably and accurately.“ (Parasuraman et al., 1988, S. 23)
- **Assurance:** „Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence“ (Parasuraman, 1988, S.23)
- **Responsiveness:** „Willingness to help customers and provide prompt service.“ (Parasuraman et al., 1988, S.23)
- **Empathy:** „Caring, individualized attention the firm provides its customers.“ (Parasuraman et al., 1988, S.23)

Der empirische Beweis der Richtigkeit der Dimensionen steht jedoch noch aus. Wichtig ist, dass die Dimensionen, je nach Untersuchungsgegenstand angepasst werden müssen. (Schneider & Kornmeier, 2006) Eine konkrete Auflistung der Erfüllungsmerkmale der Qualitätsdimensionen ist im Anhang ersichtlich.

Mystery Shopping

Eine weitere geeignete Methode, die Dienstleistungsqualität zu überprüfen, ist das „Mystery shopping“ (Van der Wiele, Hesselink & Van Iwaarden, 2005). Es gehört zu den Verfahren der teilnehmenden Beobachtung und ist im Gegensatz zu den anderen aufgeführten Methoden ein objektives Verfahren. Ein Testkäufer bzw. eine Testkäuferin (Mystery/ Silent Shopper) simuliert im zu untersuchenden Unternehmen (Geschäft) eine „reale“ Dienstleistungssituation, welche für die Mitarbeitenden nicht erkennbar ist. Das bedeutet die Beobachtung bzw. Inanspruchnahme der Dienstleistung verläuft verdeckt, die Mitarbeitenden wissen nicht dass sie getestet werden. Das Ziel dabei ist, vorwiegend Schwachstellen zu identifizieren und Verbesserungspotential aufzudecken. Es wird die Qualität vor und während des Kaufs (Service) mithilfe eines standardisierten Fragebogens untersucht: ‚Pre Sales Service‘, Freundlichkeit des Personals, Fachkompetenz und Kundenorientierung. (Schneider & Kornmeier, 2006)

7 Ergebnisse der Einzelinterviews

Die Transkription der Einzelinterviews offenbarte eine ganze Serie an unterschiedlichen Kundenwünschen. Im Folgenden werden zusammenfassend die Ergebnisse der Einzelinterviews dargestellt. Die umfassenden Mindmaps mit allen genannten Kundenwünschen sind im Anhang ersichtlich.

7.1 Abgeleitete Themenbereiche zur Entwicklung des Fragebogens ‚Coiffeur Kundenwunschanalyse‘

Die vorgegebenen Themenbereiche des Interviewleitfadens konnten erwartungsgemäss auch als Themenbereiche bzw. Kategorien von Kundenwünschen übernommen werden. Die induktive Auswertungsmethode war zudem in der Lage, weitere Kategorien aufzudecken, welche folgend, zusammen mit den bereits vorgegebenen Themenbereichen, aufgelistet werden. Die einzelnen Codes der Kategorien bildeten die Grundlage des standardisierten Fragebogens. Im Anhang sind die den Kategorien zugeordneten einzelnen Codes ersichtlich (Mindmap). Aufgrund der grossen Anzahl von Codes wird an dieser Stelle nicht tiefer auf sie eingegangen.

Folgende Kategorien haben sich aus den Interviews herauskristallisiert:

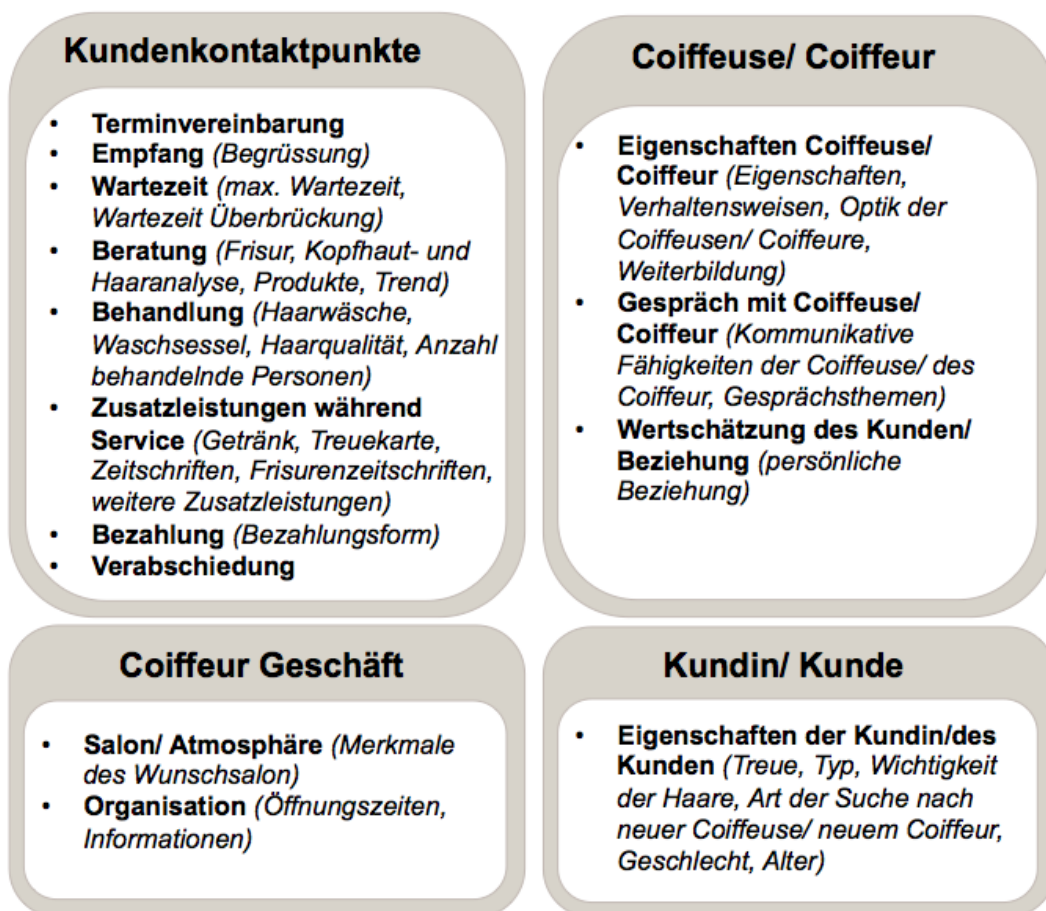


Abbildung 7: Kategorien und Codes aus den Ergebnissen der Einzelinterviews (eigene Darstellung)

Die aufgelisteten Kategorien stellen zugleich die Struktur und die Codes den Inhalt des Fragebogens dar. Auf Wunsch des Auftraggebers wurden zwei zusätzliche Fragen, welche nicht aus den Interviews entstammen, in den Fragebogen aufgenommen. Es geht dabei um die Frage nach der Wichtigkeit einer Haar- und Kopfhautanalyse und um diejenige der Kommunikation einer Haar- und Kopfhautanalyse.

7.2 Fragebogen ‚Coiffeur Kundenwunschanalyse‘

Der komplette Fragebogen der ‚Coiffeur Kundenwunschanalyse‘ ist im Anhang einsehbar.

8 Ergebnisse der Coiffeur Kundenwunsch-analyse

Die Ergebnisse der Kundenwunschanalyse zeigen einen allgemeinen Überblick über die Wünsche und Erwartungen von Kunden und Kundinnen der Coiffeur Geschäfte im mittleren bis oberen Preissegment. Wichtig ist, dass die jeweiligen Unternehmen die Kundenwünsche ihrer spezifischen Zielgruppe (-n) kennen, damit sie ihren Erwartungen gerecht werden. Das bedeutet, diese Ergebnisse stellen einen allgemeinen Trend dar und können nicht auf jede einzelne Kundin/ jeden einzelnen Kunden übertragen werden.

8.1 Coiffeur Besuchsprozess

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Fragekategorien, welche sich aus dem Blueprinting ergeben haben, beschrieben.

Empfang

(384) Im Grunde genommen ist es für die Zielgruppe angenehm, wenn Ihnen die Jacke abgenommen wird. Über 75% der Befragten finden es wünschenswert (24%) bis sehr wünschenswert (55%) mit dem Namen begrüsst zu werden. (388) Knapp 75% der Befragten finden es wichtig (39%) bis sehr wichtig (35%) beim Betreten des Coiffeur Geschäftes sofort begrüsst zu werden. (387) Für fast alle Befragten ist es sehr wichtig (81%) freundlich begrüsst zu werden.

Wartezeit

(378) Die meisten Befragten (69%) möchten nicht länger als 5-10 Minuten im Geschäft warten, wenn sie den Termin im voraus vereinbart haben. 20% der Befragten sind auch mit einer Wartezeit von 11- 20 Minuten einverstanden.

(389) Falls die Kunden/ Kundinnen warten müssen, werden Zeitschriften und ein Getränk als Überbrückung bevorzugt. Ein Drittel der männlichen Befragten haben zudem das Tablet/ iPad als Zeitüberbrückung angegeben, bei den weiblichen Befragten nur 12%. Dieser Unterschied ist signifikant (.001). Die Kundinnen gaben zusätzlich signifikant (.000) häufiger Frisurenzeitschriften an.

(388) Es ist zudem für die Befragten wichtig über die genaue Wartezeit informiert zu werden. (80% eher wichtig bis sehr wichtig)

Beratung

(387) Eine individuelle, typgerechte Frisurenberatung ist vor allem für die weiblichen Befragten sehr wichtig. In der folgenden Tabelle ist die Verteilung nach Wichtigkeit von weiblichen und männlichen Befragten ersichtlich. Die Unterschiede sind signifikant (.000). (Da mehr als 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 hatten, wurden die Antwortkategorien ‚ist mir überhaupt nicht wichtig‘, ‚ist mir eher nicht wichtig‘ und ‚mittelmässig wichtig‘, zusammengefasst)

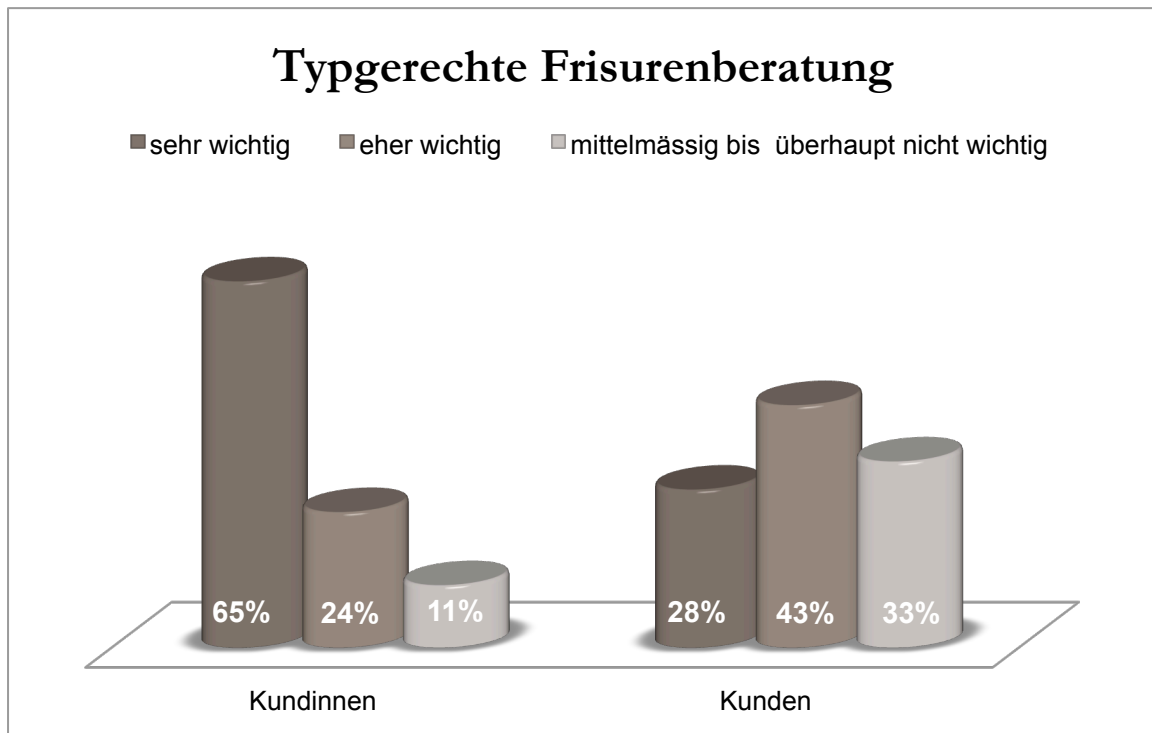


Abbildung 8: Verteilung der Angaben zur typgerechten Frisurenberatung

(382) Auf die Frage, ob es für die Befragten wichtig ist, dass eine Haar- und Kopfhautanalyse durchgeführt wird, wurde unterschiedlich geantwortet. Bei den weiblichen Befragten war die am meisten vertretene Antwort (32,9%) mittelmässig wichtig. Bei den männlichen Befragten dagegen wurde zu 43,1 % mit ‚ist mir eher nicht wichtig‘ geantwortet. Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Beurteilung der Wichtigkeit der Haar- und Kopfhautanalyse ist hoch signifikant (.000). Die Diagramme zeigen die Verteilung der Antworten von Kundinnen und Kunden getrennt.

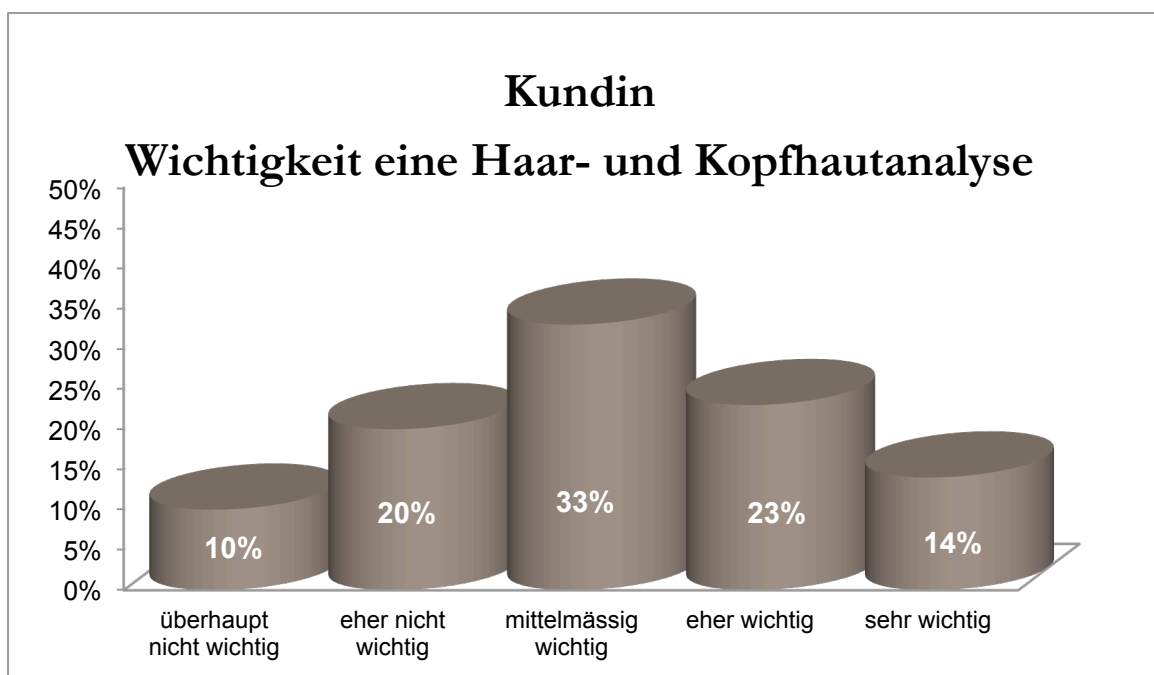


Abbildung 9: Verteilung der Angaben zur Wichtigkeit einer Haar- und Kopfhautanalyse von Kundinnen. Grafik wird gelesen: 10% der Befragten haben mit ‚überhaupt nicht wichtig‘ geantwortet

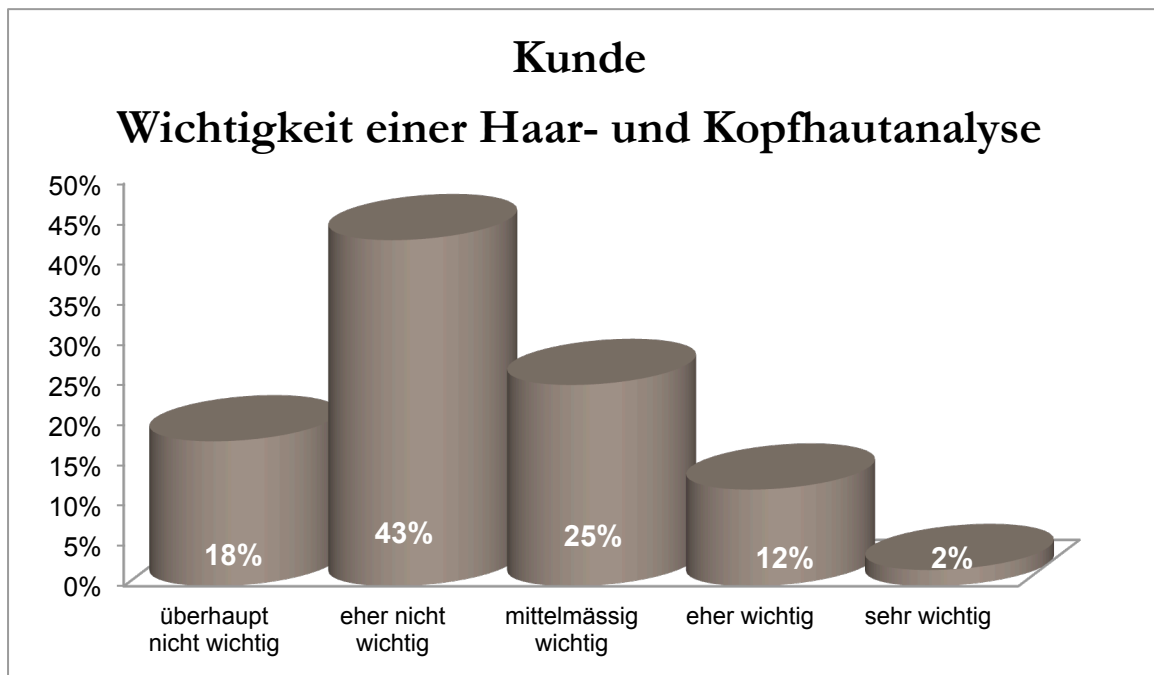


Abbildung 10: Verteilung der Angaben zur Wichtigkeit einer Haar- und Kopfhautanalyse von Kunden

(381) Ob die Haar- und Kopfhautanalyse den Kunden und Kundinnen kommuniziert werden soll, ist ihnen im Verhältnis etwas wichtiger als dass sie durchgeführt werden soll. Dies kann so verstanden werden, dass wenn eine solche Analyse durchgeführt wird, diese dann auch mit den Kunden und Kundinnen besprochen werden soll.

(388) Für über 80% der befragten Frauen ist eine ausgiebige Frisurenberatung wichtig (34%) bis sehr wichtig (47%). Bei den Herren sieht die Verteilung etwas anders aus, ca. 70% der befragten Männer finden eine ausgiebige Beratung der Frisur als ‚mittelmässig wichtig‘ (30%) bis ‚eher wichtig‘ (40%). Die Unterschiede der Beantwortung durch das Geschlecht sind hoch signifikant (.000).

(388) Von den Befragten wird mehrheitlich erwünscht, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur von sich aus Frisurenvorschläge bringt. Das heisst konkret haben ca. 70% hier eher wichtig (37%) bis sehr wichtig (34%) angegeben.

(388) Für Coiffeur Kunden und Kundinnen im mittleren bis oberen Preissegment ist es im allgemeinen mittelmässig wichtig über die neusten Trends betreffend Haarschnitt, Haarfarbe etc. von der Coiffeuse/ vom Coiffeur informiert zu werden. Hier müsste die Zielgruppe noch stärker differenziert werden, um die Aussage als repräsentativ annehmen zu können. Ca. 15% der Befragten ist es **sehr wichtig** über die Trends informiert zu werden und bei 16- 20 % der Befragten ist es **überhaupt nicht wichtig**. Hier zeigt sich, wie relevant es ist, die genaue Zielgruppe (-n) des Unternehmens und seine spezifischen Kundenwünschen zu kennen. Was die Altersklassen betrifft, konnten keine signifikanten Unterschiede ausgemacht werden.

(399) 39% der Befragten kaufen bereits Produkte beim Coiffeur. Für sie ist vor allem eine überzeugende Qualität der Produkte relevant. Die Personen welche angegeben haben,

keine Produkte beim Coiffeur zu kaufen, würden dies aber tun, wenn sie günstiger wären (32,5 % welche ‚ich kaufe keine Produkte‘ angekreuzt haben/ 48% welche ‚ich kaufe Produkte‘ nicht angekreuzt haben). Für 30% der Befragten ist es beim Produkterwerb wichtig, dass die Qualität der Produkte überzeugt und der Nutzen sichtbar ist, unabhängig davon, ob sie bereits Produkte beim Coiffeur kaufen.

Behandlung

(388) Für die meisten Kunden/Kundinnen (73%) ist es ‚eher wichtig‘ (36%) bis ‚sehr wichtig‘ (37%), dass die Haarwäsche mit einer Kopfmassage vergleichbar ist. Es kann also gesagt werden, dass die Mehrheit der Kunden und Kundinnen eine entspannende Haarwäsche bevorzugt. Für fast alle befragten Kunden/Kundinnen ist ein bequemer Waschsessel mit bequemer Kütte ‚wichtig‘ (34%) bis ‚sehr wichtig‘ (54%). Die Waschsessel und Kütten werden von den Befragten als unterschiedlich bequem bezeichnet, wie folgende Grafik darstellt:

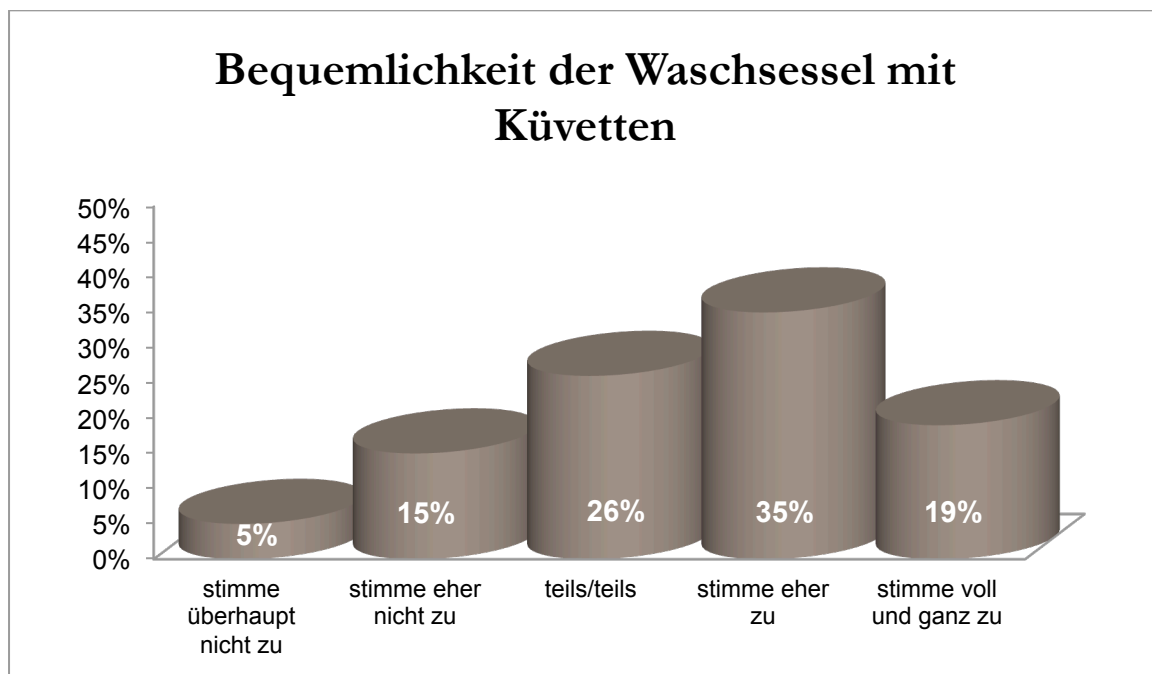


Abbildung 11: Verteilung der Angaben zur Bequemlichkeit der Waschsessel mit Kütten

(359) Für 80% der Befragten ist es ‚**sehr wichtig**‘, dass die Haare trotz chemischer Behandlungen (Farbe, Mèches, Dauerwelle etc.) gesund bleiben. (374) Fast genauso wichtig ist es für die Befragten, dass der Coiffeur/ die Coiffeuse auf schädigende Behandlungen aufmerksam macht.

(385) Für über 55% der Befragten ist es ‚wichtig‘ bis ‚sehr wichtig‘ von nur einer Person bedient zu werden. Zwischen Kunden und Kundinnen gibt es keine signifikanten Unterschiede bei der Beantwortung dieser Frage.

Bezahlung (Bezahlungsform)

(389) Die beliebteste Zahlungsform ist die EC/ Maestro Karte (66%). Doch immer noch 50% der Befragten bevorzugen unter anderem die Bezahlung in bar. (Es waren mehrere

Antworten möglich) Kunden haben signifikant häufiger (.001) die Bezahlungsform bar angegeben als Kundinnen.

Verabschiedung

(394) Für 47% der Kunden und Kundinnen ist es wichtig, dass die Coiffeusen/ Coiffeure sich für die Verabschiedung genug Zeit nehmen (zur Tür begleiten, persönlich verabschieden etc.). Für ca. 20% ist dies **sehr wichtig** und für ca. 20% mittelmässig wichtig. Weibliche und männliche Befragte haben hier sehr einheitlich geantwortet, es gibt keine signifikanten Unterschiede.

8.1.1 Schlussfolgerung

Die Kundinnen/ Kunden erwarten freundlich und sofort bei Betreten des Geschäftes begrüsst zu werden. Für viele ist es wichtig, mit dem Namen begrüsst zu werden.

Es sollte im Normalfall darauf geachtet werden, dass die Kunden/ Kundinnen nicht länger als 5-10 Minuten warten müssen, wenn sie den Termin bereits im voraus reserviert haben. Einige Kundinnen/ Kunden (20%) wären sogar bereit, länger zu warten (11-20 Minuten). Zusätzlich sollte den Kundinnen/ Kunden kommuniziert werden, wie lange sie warten müssen, damit sie im Extremfall die Möglichkeit haben, das Geschäft nochmals zu verlassen. In den Einzelinterviews wurde oft erwähnt, dass die Kunden/ Kundinnen bereit sind länger zu warten, wenn zur Coiffeuse/ zum Coiffeur eine persönliche Beziehung besteht oder wenn die Wartezeit begründet wird. Zur Überbrückung müssen vor allem Zeitschriften vorhanden sein und das Angebot eines Getränkes bestehen.

Auf die Frisurenberatung sollte vor allem bei Kundinnen viel Wert gelegt werden. Für 47% der Kundinnen ist eine ausgiebige und für 65% ist eine individuelle typgerechte Beratung **sehr wichtig**. Die Wichtigkeit einer Haar- und Kopfhautanalyse fiel mittelmässig aus. Die Gründe für dieses Ergebnis müssten weiter erforscht werden. Es wird vermutet, dass vielen Kundinnen/ Kunden nicht bekannt ist, was eine Haar- und Kopfhautanalyse ist. Aussagen des Auftraggebers zufolge, werden diese Analysen zu wenig durchgeführt. Über Trends informiert zu werden bezüglich Haarschnitten und Haarfarben ist für die Befragten mittelmässig wichtig. Aufgrund der heterogenen Verteilung der Antworten wird an dieser Stelle vermutet, dass die Zielgruppen genauer definiert werden müssen, um eine klare Aussage darüber machen zu können. Bei der Produktberatung sollte darauf geachtet werden, dass die Qualität der Produkte kommuniziert wird. Vor allem ist es wichtig, dass der Nutzen der Produkte sichtbar ist. (Ein Vorschlag, wie dies gelingen kann, befindet sich im Anhang)

Bei der Produktberatung darf die Kundin/ der Kunde nie das Gefühl verspüren bedrängt zu werden. Sie/Er muss immer das Gefühl haben, frei entscheiden zu können. Ansonsten besteht die Gefahr einer Reaktanz³ und die Kundin/ der Kunde kauft nichts (ist evtl. zusätzlich verärgert) obwohl sie/ er etwas gekauft hätte, hätte sie/er sich nicht bedrängt gefühlt. Einige der Interviewten hatten bereits solche Erlebnisse beim Coiffeur.

³ Reaktanz: Durch tatsächliche oder antizipierte Bedrohung der Freiheit ausgelöste Motivation, die Freiheit wieder herzustellen (Brehm, 1966, zitiert nach Dickenberger, Gniech & Grabitz, 2002).

Die Mehrheit der befragten Kundinnen/ Kunden bevorzugen eine entspannende Haarwäsche, die mit einer Kopfmassage vergleichbar ist. Damit das Haare Waschen zum Genuss werden kann, müssen die Waschsessel und Küvetten bequem sein. Knapp die Hälfte der Befragten bezeichnen die Waschsessel mit Küvetten als mittelmässig bequem bis unbequem. Der ganze Bereich des Haare Waschens birgt demnach viel Potential in sich. Mit bequemen Waschsessel und Küvetten sowie einer entspannenden Kopfmassage während der Haar Wäsche, kann den Kundinnen/ Kunden ein echter Mehrwert geboten werden.

Für die meisten Befragten ist es **sehr wichtig**, dass die Haare trotz chemischer Behandlungen gesund bleiben und dass sie darauf aufmerksam gemacht werden, wenn die gewünschte Behandlung schädigend ist. An dieser Stelle ist an das Fachwissen der Coiffeusen/ Coiffeure zu appellieren. Die Kundinnen/ Kunden können selbst oft nicht einschätzen, wie schädigend eine Behandlung sein kann, bzw. die Kombination mehrerer Behandlungen sein können. Auch die Konsequenzen einer erneuten zukünftigen Behandlung sollten aufgezeigt werden. Zum Beispiel wenn eine Kundin mit blondierten Haaren eine dunkelbraune Farbe ausprobieren möchte. Dann sollte die Kundin darüber informiert werden, was es für die Qualität der Haarstruktur bedeutet, wenn die Haare erstens dunkelgefärbt **und** zweitens später evtl. wieder blondiert werden, falls es der Kundin nicht mehr gefällt.

Für Kundinnen/ Kunden bedarf es der Möglichkeit mit Bargeld und mit Karte bezahlen zu können.

8.2 Zusatzleistungen während dem Service

Mehrheitlich ist es für die Befragten wichtig, dass Ihnen während des Services ein Getränk angeboten wird. Auf die Frage, ob den Kunden und Kundinnen das Angebot einer Treuekarte wichtig ist, wurde, wie die Grafik zeigt, sehr unterschiedlich geantwortet.

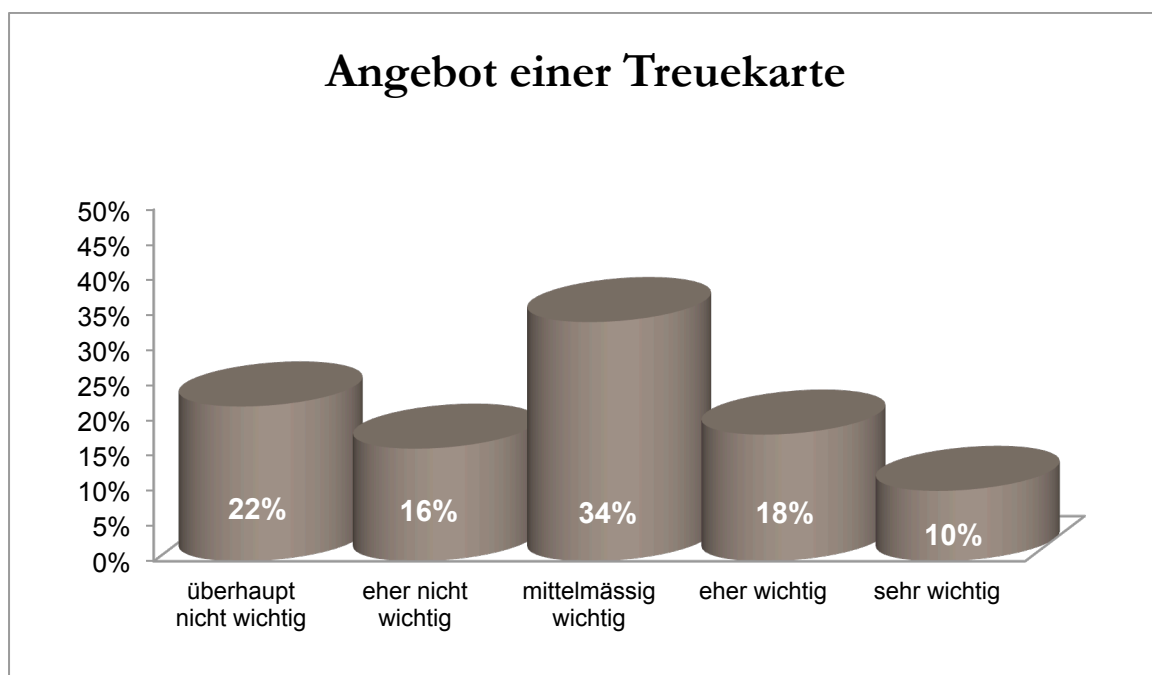


Abbildung 12: Verteilung der Angaben zum Angebot einer Treuekarte

Signifikante Unterschiede der Geschlechter bei der Beantwortung der Fragen zu Zusatzleistungen, gibt es lediglich bei der Frage zur Aktualität der Frisurenbücher und -zeitschriften (.005) Für Kunden ist es ‚eher nicht wichtig‘, dass diese aktuell sind. Nur für 20% der Kunden sind aktuelle Frisurenbücher und –zeitschriften ‚wichtig‘ (14%) bis ‚sehr wichtig‘ (6%). Für Kundinnen sieht die Verteilung wie folgt aus:

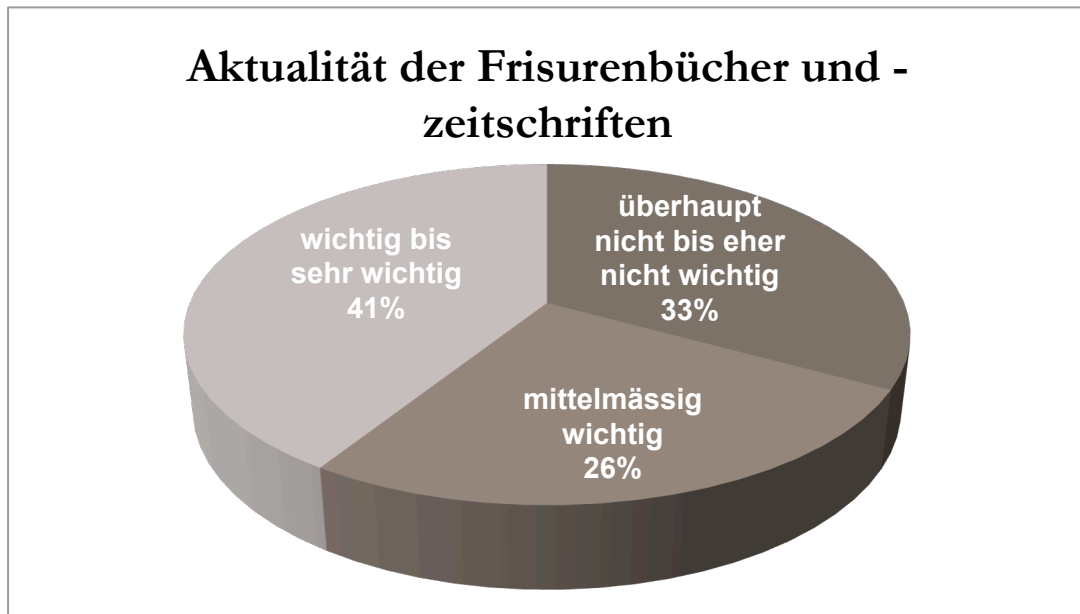


Abbildung 13: Prozentuale Verteilung der Angaben zur Wichtigkeit der Aktualität der Frisurenbücher und -zeitschriften

8.2.1 Schlussfolgerung

Das Angebot eines Getränkes sollte auf jeden Fall bei jedem Besuch den Kundinnen/ Kunden offeriert werden. Die Angaben zur Treuekarte fallen ganz unterschiedlich aus. Für 30% der männlichen Befragten und 18% der weiblichen Befragten ist eine Treuekarte ‚wichtig‘ bis ‚sehr wichtig‘. Für diese Kundinnen/ Kunden ist das Angebot einer Treuekarte sinnvoll, auch deshalb um sie nicht zu verlieren. Auf die Aktualität der Frisurenbücher und –zeitschriften sollte mehr Wert gelegt werden, als auf die Aktualität der Zeitschriften. Zusatzleistungen und die Aktualität der Zeitschriften wurden im Vergleich als zu wenig wichtig beurteilt und deshalb nicht aufgeführt.

8.3 Salon und Atmosphäre

(389) Die fünf meistgenannten Angaben welche Merkmale ein Salon (Coiffeur Geschäft) auszeichnen sollte, sind folgende:

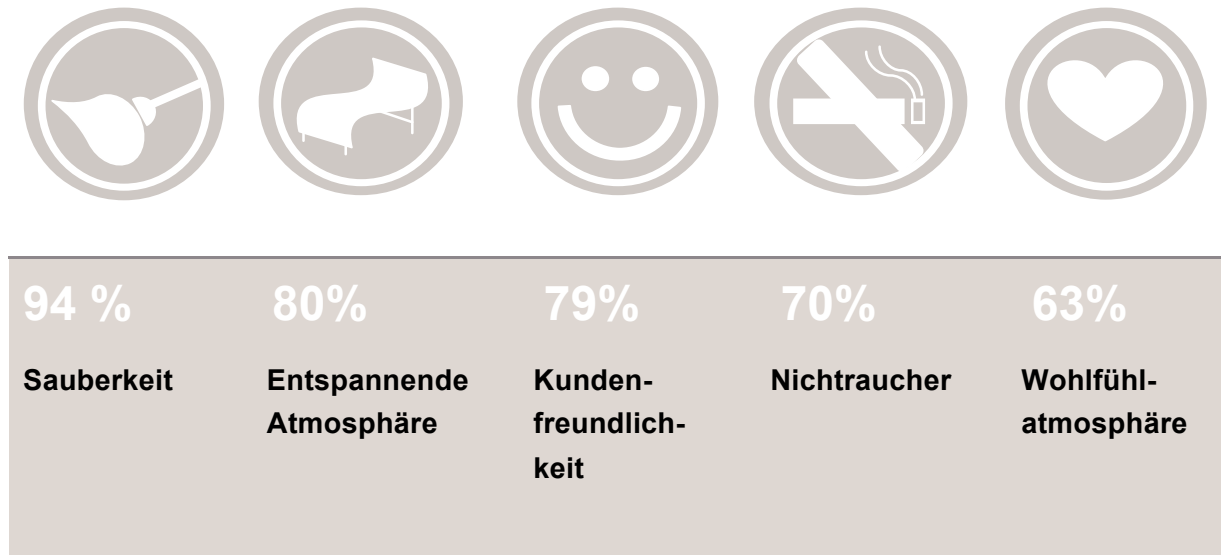


Tabelle 4: Top Fünf der als wichtig empfundenen Salonmerkmale. Wird so gelesen: 94% der Befragten haben Sauberkeit angekreuzt (eigene Darstellung, eigene Icons)

8.3.1 Schlussfolgerung

Die Sauberkeit im Coiffeur Geschäft wird von fast allen Befragten erwartet. Zu beachten ist, dass die Kundinnen/ Kunden während des Coiffeur Besuches genügend Zeit haben sich umzusehen. Auch wichtig ist für Kundinnen/ Kunden eine entspannende Atmosphäre. Hektik, zu laute Musik und unüberhörbare Gespräche sollten vermieden werden. Damit die Kundin/ der Kunde entspannen kann, sollte die Coiffeuse/ der Coiffeuse ein Gespür dafür entwickeln, wann die Kundin/ der Kunde Ruhe braucht. Es kann bspw. bei der Haar Wäsche abgewartet werden, ob die Kundin/ der Kunde ein Gespräch indiziert und wenn nicht ist eine kommunikativ Zurückhaltung angebracht. Ebenso wichtig ist ein kundenfreundlicher Umgang. Weiter möchten die meisten Kundinnen/ Kunden einen Nichtraucher salon ebenso wie sie eine Wohlfühlatmosphäre genießen wollen.

8.4 Organisation

(389) Zur Frage, welche zusätzlichen Öffnungszeiten die Befragten bevorzugen würden, konnte folgende Priorisierung ausgemacht werden:

1. **46% Montag – Freitag bis 20 Uhr**
2. **20% Samstags bis 18 Uhr**
3. **17% Montags offen**
4. **8% Samstags bis 20Uhr**

Somit ist es für fast die Hälfte der befragten Personen wünschenswert, wenn die Coiffeur Geschäfte an manchen Abenden unter der Woche bis um 20 Uhr geöffnet sind. Ein Fünftel der Befragten würden eine Samstagsöffnungszeit bis um 18 Uhr wünschen. Auch knapp ein Fünftel der Befragten würden die Möglichkeit, montags einen Termin vereinbaren zu können, schätzen. Eine Samstagsöffnungszeit bis 20 Uhr wird von 8% der befragten Personen erwünscht.

Zwischen Angaben von weiblichen und männlichen Befragten, wie auch zwischen Alterskategorien gibt es keine signifikanten Unterschiede.

(389) 83% der Befragten wollen die Option, sich auf der Homepage der Coiffeur Geschäfte über Preise, Öffnungszeiten etc. informieren zu können. 43% der Befragten würden sich gerne im Schaufenster über das Geschäft informieren.

Zwischen den Alterskategorien gibt es keine signifikanten Unterschiede.

(385) Für die Kundinnen ist es signifikant wichtiger (.029) als für Kunden, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss wie die Frisur/Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat:

Männliche Befragte: **51% eher wichtig** **33% sehr wichtig**

Weibliche Befragte: **34 % eher wichtig** **46% sehr wichtig**

(385) Zusätzlich ist es den älteren befragten Personen (unabhängig vom Geschlecht) signifikant wichtiger, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur die Informationen über die Frisur/ Farbe etc. speichert (.000). Da mehr als 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 hatten, wurde zur Berechnung der Signifikanz die Antwortkategorien ‚Ist mir überhaupt nicht wichtig‘, ‚Ist mir eher nicht wichtig‘ und ‚teils/teils‘ zusammengefasst.

8.4.1 Schlussfolgerung

Mindestens ein- bis zweimal pro Woche sollte das Coiffeur Geschäft Werktags bis 20 Uhr geöffnet werden. Dies ist ein Anliegen von fast der Hälfte der Befragten. Zwingend ist die Eröffnung einer Homepage mit den notwendigen Informationen zum Geschäft. Da die Vorabschätzung der Qualität bei Dienstleistungen schwierig ist, ist es bedeutsam, dass die Kundinnen/ Kunden sich im Vorfeld über das Coiffeur Geschäft durch die Homepage ein Bild machen und Informationen sammeln können. Fast die Hälfte der Befragten erwarten Informationen wie Preise und Öffnungszeiten im Schaufenster. Informationen zu Behandlungen sollten auf jeden Fall gespeichert werden, damit die Coiffeuse/ der Coiffeur die Informationen zur Frisur der Kundin/ des Kunden jederzeit abrufen kann.

8.5 Eigenschaften der Coiffeuse/ des Coiffeurs

(389) Die fünf Top der „Eigenschaften“, welche Coiffeusen/ Coiffeure auszeichnen, sind laut den befragten Personen folgende:

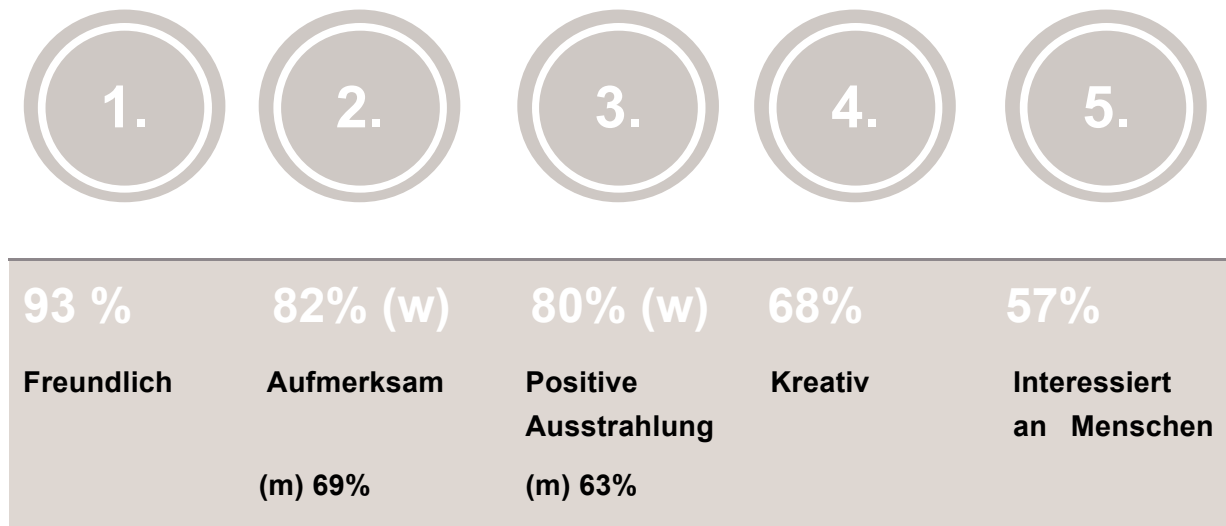


Tabelle 5: Top fünf der Eigenschaften von Coiffeusen/ Coiffeuren (eigene Darstellung)

(386) Für die Kundinnen ist es signifikant wichtiger als für die Kunden, dass die Coiffeusen/ Coiffeure sich regelmässig weiterbilden, um auf dem neusten Stand zu sein (.000). 84% der Kundinnen haben dies als wichtig (37%) bis sehr wichtig (47%) angegeben. Dagegen ist es für 34% der Kunden wichtig und nur für 22% sehr wichtig.

8.5.1 Schlussfolgerung

Für fast alle Kundinnen/ Kunden ist eine freundliche Coiffeuse/ freundlicher Coiffeur wichtig und steht somit an erster Stelle der gewünschten Eigenschaften der Coiffeuse/ des Coiffeurs. An zweiter Stelle steht die Aufmerksamkeit, wobei es hier einen signifikanten Unterschied beim Geschlecht gibt (.022). Kundinnen haben diese Eigenschaft signifikant häufiger ausgewählt als Kunden. Genauso sieht es beim dritten Platz aus, Kundinnen haben die positive Ausstrahlung signifikant häufiger gewählt (.006). Diese signifikanten Unterschiede könnten auch dadurch zustande gekommen sein, da die weiblichen Befragten anzahlmässig mehr Eigenschaften angekreuzt haben als die männlichen Befragten. Zwei weitere wichtige Eigenschaften, die gewählt wurden, sind die Kreativität und das Interesse an Menschen.

8.6 Das Gespräch mit der Coiffeuse/ dem Coiffeur

(387) Die Fähigkeit der Coiffeuse/ des Coiffeurs herauszuspüren wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte, ist für die Kundinnen signifikant wichtiger (.001). Ein Drittel der Kundinnen haben dies als wichtig und 44% haben dies als sehr wichtig angegeben. Für 51% der Kunden ist der Aspekt wichtig und nur für 24% sehr wichtig. Die unterschiedliche Gewichtung von Kundinnen und Kunden könnte damit in Zusammenhang stehen, dass die Kundinnen in der Regel zeitlich länger beim Coiffeur anwesend sind als die Kunden.

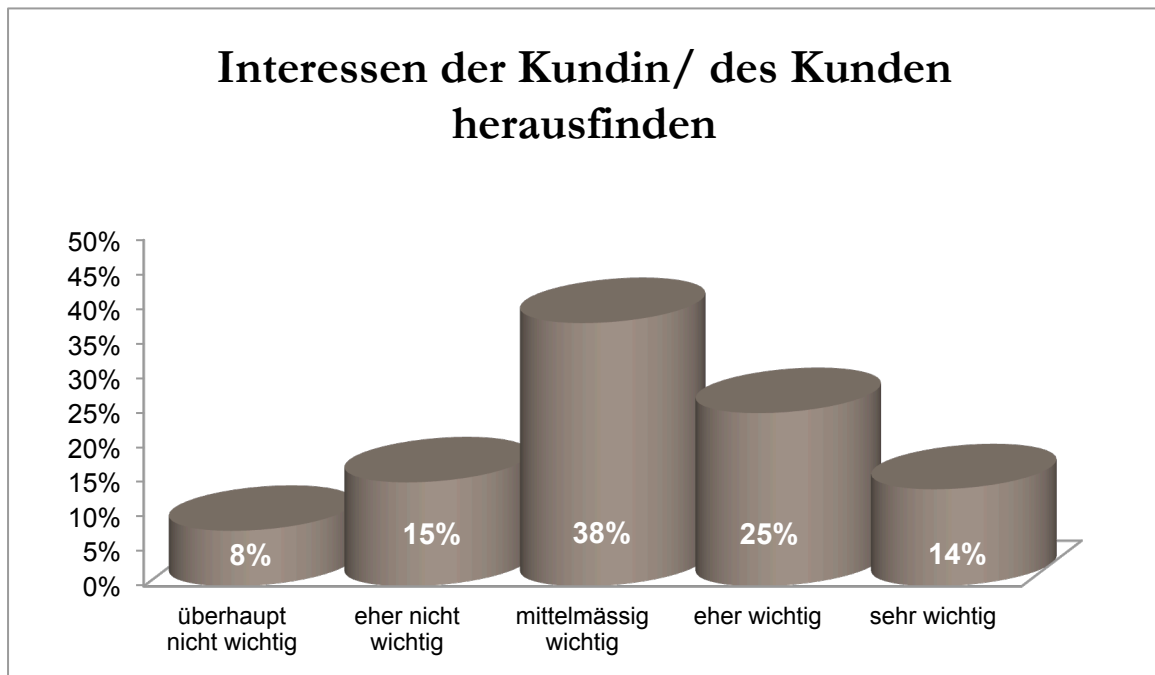
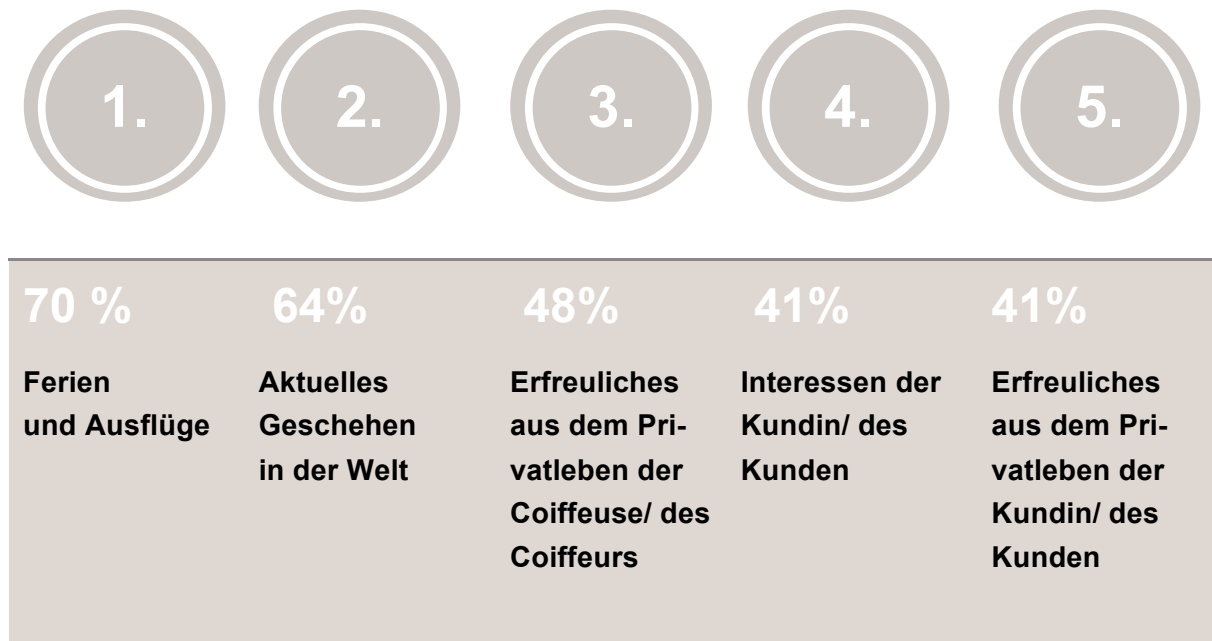


Abbildung 14: Prozentuale Beantwortung der Frage: „Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur versucht die Interessen der Kundin/ des Kunden im Gespräch herausfinden?“

In Abbildung 14 ist ersichtlich wie die Befragten auf die Frage: „Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur versucht, die Interessen der Kundin/ des Kunden im Gespräch herauszufinden?“ geantwortet haben. Den meisten ist es ‚mittelmässig wichtig‘ bis ‚sehr wichtig‘. Es gab keinen signifikanten Unterschied in der Beantwortung durch Männer und Frauen.

(389) Die fünf Topthemen welche die Kunden/ Kundinnen im Gespräch mit der Coiffeuse/ dem Coiffeur als wünschenswert bezeichnen sind folgende:



Tab. 6: Top Fünf der Gesprächsthemen. (eigene Darstellung)

Am häufigsten wurde das Gesprächsthema ‚Ferien und Ausflüge‘ von den Befragten gewählt, dicht gefolgt vom aktuellen Geschehen der Welt. Die Gesprächsthemen ‚Erfreuliches aus dem Privatleben der Coiffeuse/ des Coiffeurs‘ wie auch der Kundinnen/ Kunden und die Interessen der Kundinnen/ Kunden wurden von fast der Hälfte der Befragten gewählt. Betrachtet man die Alterskategorien einzeln, sind auch dort bei fast allen die beiden Topthemen ‚Ferien und Ausflüge‘ und das ‚aktuelle Geschehen in der Welt‘ an erster und zweiter Stelle vertreten. Eine Ausnahme bildet die Kundengruppe ‚Jünger als 25‘. An erster Stelle befinden sich hier die ‚Interessen der Kundin/ des Kunden‘ und an zweiter Stelle ‚Ferien und Ausflüge‘. Ob die Ausnahme zufällig zustande gekommen ist, konnte nicht überprüft werden.

8.6.1 Schlussfolgerung

Vor allem für die Kundinnen ist es relevant, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur herausspürt wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte. In Zusammenhang mit den Angaben wie der Wichtigkeit einer entspannenden Atmosphäre (und Wohlfühlatmosphäre) sowie den Angaben zur Haarwäsche sollte diese „Fähigkeit“ beherzigt werden. Für die meisten Kundinnen/ Kunden sind die Themen ‚Ferien und Ausflüge‘ und ‚das aktuelle Geschehen in der Welt‘ angemessene Gesprächsthemen. Aus Sicht der Autorin eignen sich diese Themen auch besonders gut, um mit Neukundinnen/ Neukunden ins Gespräch zu kommen. Ohne grosse Investitionen können die Mitarbeitenden sich über diese Themen informieren.

8.7 Wertschätzung und Beziehung

(382) Auf die Frage, ob es für die Befragten wichtig sei, beim Coiffeur Besuch das Gefühl zu verspüren jemand besonderes zu sein wurde sehr unterschiedlich geantwortet. Für die meisten ist es mittelmässig wichtig (33,5%) bis eher wichtig (25,7%). Für 11% der Befragten ist dieser Aspekt sehr wichtig.

(384) Auch auf die Frage, ob es für die Kundinnen und Kunden wichtig ist eine persönliche Beziehung zur Coiffeuse/ zum Coiffeur zu haben, wurde sehr unterschiedlich geantwortet.

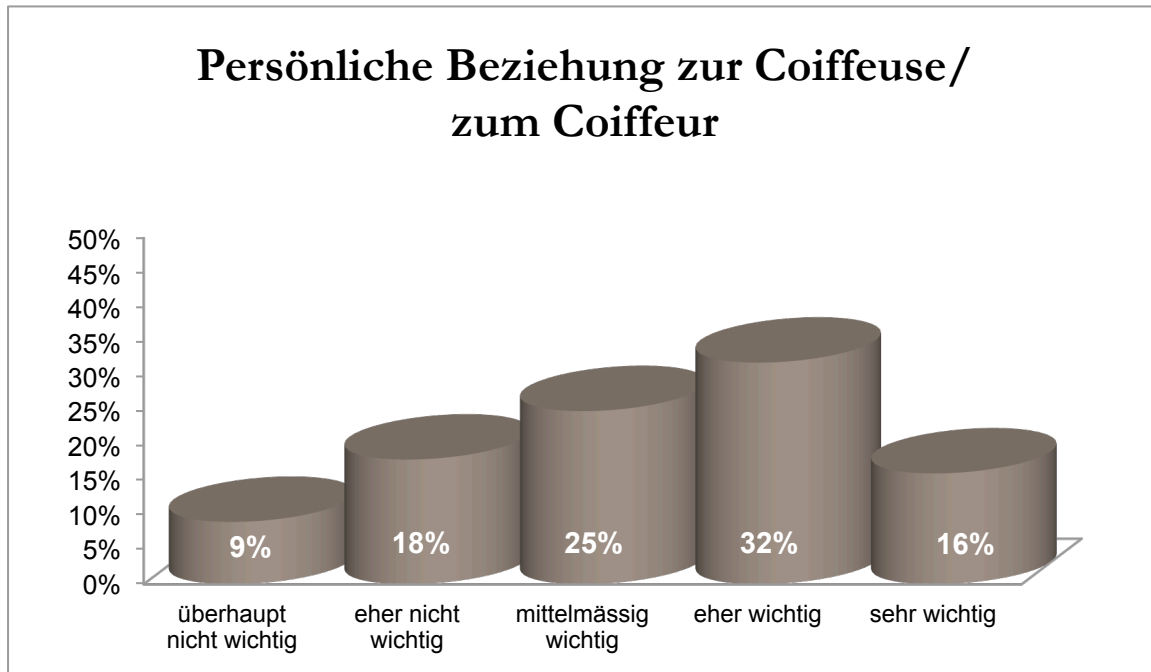


Abbildung 15: Prozentuale Verteilung der Angaben zur persönlichen Beziehung zur Coiffeuse/ zum Coiffeur

Aus dem Diagramm (Abb.15) wird ersichtlich, dass für ein Drittel der Befragten eine persönliche Beziehung zum Coiffeur/ zur Coiffeuse ‚eher wichtig‘ ist. Für 16% ist die persönliche Beziehung ‚sehr wichtig‘ und für ein Viertel der Befragten ‚mittelmässig wichtig‘.

(382) Für über die Hälfte der Befragten ist die Geste der Chefin/ des Chefs die Kunden/ Kundinnen persönlich zu begrüssen ‚eher nicht wichtig‘ bis ‚überhaupt nicht wichtig‘. Für die älteren Kunden/Kundinnen ist es tendenziell wichtiger, dass die Chefin/ der Chef sie persönlich begrüsst. Die Unterschiede in der Beantwortung der Frage durch die verschiedenen Alterskategorien, sind signifikant (.000).

8.7.1 Schlussfolgerung

Der Themenbereich ‚Wertschätzung/ Beziehung‘ wurde entgegen den Erwartungen allgemein als weniger wichtig bewertet als angenommen. Mögliche Gründe werden in der Formulierung der Fragen (Inhalt) gesehen.

8.8 Eigenschaften der Kundin/des Kunden

(389) Ganze 70% der Befragten sehen sich als treue Kundin/ treuer Kunde der Coiffeuse/ des Coiffeurs. Zwischen männlichen und weiblichen Befragten gibt es keinen signifikanten Unterschied in der Beantwortung dieser Frage. Einen signifikanten Unterschied (.036) gibt es jedoch bezüglich der Treue zum Coiffeur Geschäft. Kunden (41%) sind dem Geschäft treuer als Kundinnen (27%). Die Kunden und Kundinnen sind somit den Coiffeusen/ Coiffeuren treuer als den Coiffeur Geschäften.

(390) 24% der Befragten sind sowohl der Coiffeuse/ dem Coiffeur als auch dem Coiffeur Geschäft treu. Nur 7% der Befragten wechseln die Coiffeuse/ den Coiffeur öfters.

Kunden gehen höchst signifikant häufiger *spontan* zum Coiffeur (.000). Fast die Hälfte der Kunden (47%) besucht den Coiffeur spontan, bei den Kundinnen sind es lediglich 20%.

(377) Auf die Frage ob den Befragten die Haare wichtig sind, wurde durch das Geschlecht signifikant unterschiedlich geantwortet (.001). (Da mehr als 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 hatten, wurden die Antwortkategorien ‚ist mir überhaupt nicht wichtig‘, ‚ist mir eher nicht wichtig‘ und ‚mittelmässig wichtig, zusammengefasst)

Die unterschiedlichen Angaben zur Wichtigkeit der Haare sind in folgenden Diagrammen ersichtlich:

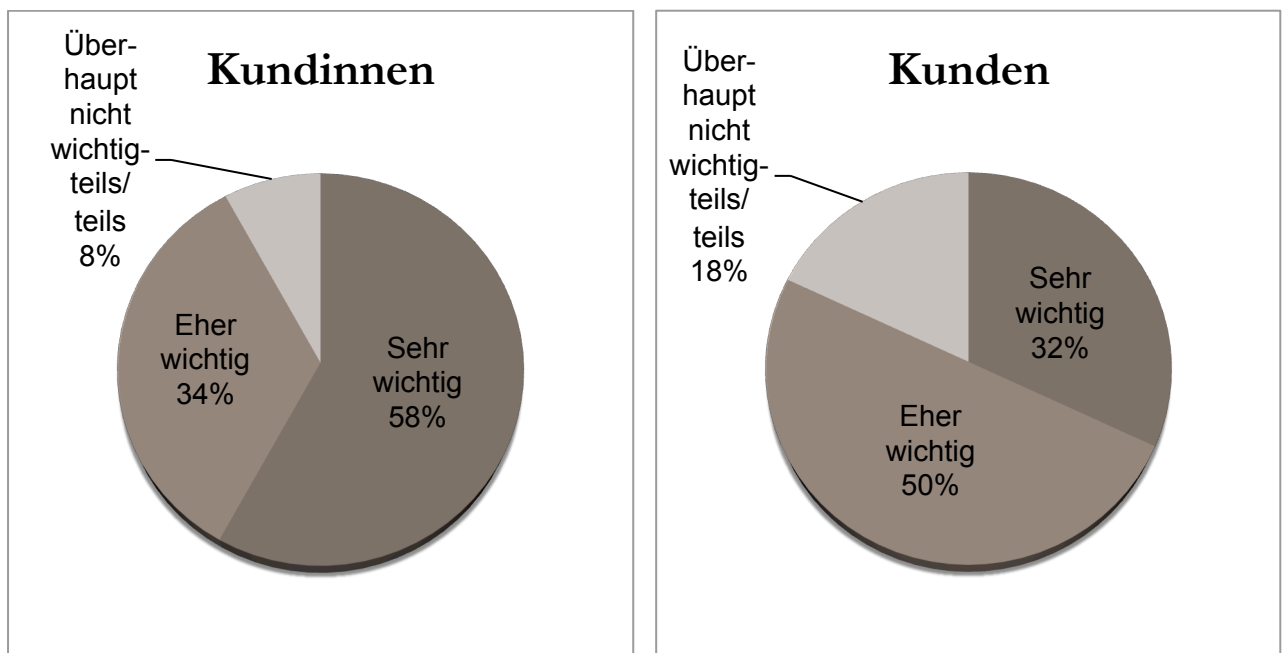


Abbildung 16: Prozentuale Verteilung der Wichtigkeit der Haare von Kundinnen und Kunden

Für **58%** der Kundinnen sind die Haare ‚*sehr wichtig*‘. Für **32%** der Kunden sind die Haare ‚*sehr wichtig*‘.

(389) Die Vorgehensweise, wie sich die Kunden und Kundinnen ein neues Coiffeur Geschäft suchen, unterscheidet sich teilweise signifikant:

Kundinnen

1. **88% Empfehlung durch Bekannte/Verwandte/ Freunde** (signifikanter Unterschied zu Kunden: .000)
2. **38% In der örtlichen Umgebung suchen**
3. **22% Internetsuche**

Kunden

1. **69% Empfehlung durch Bekannte/Verwandte/ Freunde** (signifikanter Unterschied zu Kundinnen: .000)
2. **47% In der örtlichen Umgebung suchen**
3. **28% Nicht suchen, sondern spontan ans Geschäft heranlaufen** (signifikanter Unterschied zu Kundinnen: .007)

8.8.1 Schlussfolgerung

70% der Befragten sind der Coiffeuse/ dem Coiffeur treu und nur 24% zusätzlich dem Coiffeur Geschäft. Diese Tatsache ist für Inhaber von Coiffeur Geschäften beunruhigend und sollte durch ein solides Marketingkonzept abgeschwächt werden. Über die Gründe weshalb die Kundinnen/ Kunden der Coiffeuse/ dem Coiffeur treuer sind, kann nur spekuliert werden und sie müssten weiter erforscht werden. Aus Sicht der Autorin könnten folgende Gründe verantwortlich sein:

- **Vertrauen**
Das Vertrauen zur Coiffeuse/ zum Coiffeur ist grösser als zum Geschäft.
- **Fachkompetenz (Können)**
Die Schneide-/Farb-/ und Beratungskompetenz ist zwischen Mitarbeitenden unterschiedlich.
- **Wissensmanagement (Wissen)**
*Die Kundinnen/ Kunden gehen davon aus, dass nur die Coiffeuse/ der Coiffeur genau weiss **was** die Kundinnen/ Kunden wollen und **wie** sie es wollen.*
- **Reaktanz**
Bsp. Wenn die Kundinnen/ Kunden erfahren, dass die zuvor bedienende Coiffeuse nicht mehr im Geschäft arbeitet, fühlen sie sich vor den Kopf gestossen, da sie keine Möglichkeit hatten, dies mitzuentcheiden. Sie wechseln zu irgendeinem anderen Coiffeur Geschäft ohne ersichtlichen Grund.

Für die meisten Befragten sind ihre Haare wichtig bis sehr wichtig. Dies zeigt, dass der Gestaltung der Haare der nötige Respekt gezollt werden soll. Um Neukunden anzuwerben, ist es sinnvoll **aktiv**, auf die Weiterempfehlung bereits bestehender Kundschaft zu setzen.

8.9 Fazit der Coiffeur Kundenwunschanalyse

Die Ergebnisse der Kundenwunschanalyse ermöglichen einen detaillierten Blick auf die aktuellen Wünsche und Erwartungen von Coiffeur Kundinnen und Kunden im Mittelpreis- bis Hochpreissegment. Der Übersicht halber werden die relevantesten Wünsche und Merkmale an dieser Stelle nochmals aufgelistet.

Die **Top 5 der gewichteten Kundenwünsche** auf einen Blick:

1.	Freundliche Begrüssung (81%)
2.	Chemische Behandlungen sollen die Gesundheit der Haare erhalten (80%)
3.	Typgerechte individuelle Beratung (weiblich 65%)
4.	Bequeme Waschsessel und Küvetten (54%)
5.	Kontinuierliche Weiterbildung der Coiffeusen/ Coiffeure (weiblich 47%)

Die **Top 5 der generellen Merkmale** auf einen Blick:

1.	Sauberkeit im Geschäft (94%)
2.	Freundliche Coiffeuse/ freundlicher Coiffeur (93%)
3.	Homepage mit relevanten Informationen (83%)
4.	Aufmerksame Coiffeuse/ aufmerksamer Coiffeur (weiblich 82%, männlich 69%)
5.	Entspannende Atmosphäre (80%)

Die **Top 3 der Kundenmerkmale** auf einen Blick:

1.	Wechsel der Coiffeuse/ des Coiffeurs auf Empfehlung durch Bekannte/ Freunde/ Familie (weiblich 88%, männlich 69%)
2.	Kundinnen/ Kunden sind der Coiffeuse/ dem Coiffeur treu (70%)
3.	Die Haare sind den Kundinnen sehr wichtig (weiblich 58%)

9 Vorschlag zur Optimierung der Erhebungsinstrumente von Quality Tested QT GmbH

9.1 Analyse der Erhebungsinstrumente von Quality Tested QT GmbH basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche

Die Literaturrecherche offenbarte unzählige Modelle zur Messung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit. Es hat sich gezeigt, dass die Modelle nicht immer trennscharf sind, und sowohl Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit und Kundenwünsche erheben können. Wichtig ist, dass sie dem Untersuchungsgegenstand angepasst werden. Aufgrund der beschriebenen Modelle können die Erhebungsinstrumente nun analysiert werden.

Mit der Erhebung durch Testkunden, wendet Quality tested QT GmbH bereits die Methode des Mystery Shoppings an. Diese eignet sich gemäss Van der Wiele et al. (2005) gut, um die Dienstleistungsqualität zu messen.

Um den Dienstleistungsprozess ganzheitlich abzubilden, eignet sich das Blueprinting bzw. die Kundenkontaktsanalyse (Shostack, 1981, zitiert nach Stauss, 1991). Der Fragebogen für Testkunden von Quality Tested QT GmbH folgt den Kontaktpunkten des Blueprintings. Der Fragebogen für Stammkunden ist stark gekürzt und enthält nicht den ganzen Dienstleistungsprozess.

Um die Kundenzufriedenheit zu messen, wurden die zufriedenheitsorientierten und die einstellungsorientierten Verfahren (Bruhn, 2008) beschrieben. Die Fragetechniken der zufriedenheitsorientierten Verfahren eignen sich um die Testkunden zu befragen. Diese Verfahren setzen an einer spezifischen, von einem Kunden/ einer Kundin unmittelbar erlebten Situation an (Bruhn, 2008). Die Fragetechniken, welche im Fragebogen der Testkunden angewendet werden, sind inhaltlich und zeitlich eng an die Dienstleistungserstellung gebunden und somit aus Sicht der Autorin gut gewählt. Die Fragetechnik der Stammkundenbefragung gleicht denen der einstellungsorientierten Verfahren und ist aus Sicht der Autorin ebenfalls gut gewählt, weil die Stammkundinnen/-kunden durch die teilweise langjährige Loyalität eine innere Haltung gegenüber dem Coiffeur Geschäft mit seinen Mitarbeitenden aufgebaut haben. Einzelne Erlebnisse prägen die Einstellung gegenüber dem Geschäft nicht mehr so stark, wie es im Vergleich bei Neukundinnen/ Neukunden der Fall ist.

Die drei offenen Items des Fragebogens ‚Stammkunde‘ (persönlicher Wunsch/ Anliegen/ Glückwunsch) können den aufgeführten Messmethoden der Literatur nicht zugeordnet werden. Das Anliegen und den Glückwunsch könnte man jedoch im Beschwerdemanagement und Lobmanagement einordnen. Diese könnten in die Analyse der Kundenzufriedenheit integriert werden. Besser wäre, aus Sicht der Autorin, ein kontinuierliches Beschwerdemanagement und Lobmanagement anstelle der Erhebung im zwei Jahres Takt. Wenn die Kundin/ der Kunde eine Beschwerde oder ein Lob hat, möchte sie/ er diese zeitnah loswer-

den und ein Feedback erhalten. Bei Beschwerden ist die Zufriedenheit der Kundin/ des Kunden mit den Dienstleistungen nicht gegeben, daraus kann eine Gefährdung der Geschäftsbeziehung resultieren (Mende, 2006). Für Höffle (2001) ist die Aussprache einer Beschwerde beim Dienstleistungsanbietenden die bestmögliche Handlungsalternative einer unzufriedenen Kundin/ eines unzufriedenen Kunden.

Einige Qualitätsdimensionen des berühmten Verfahrens zur Messung der Dienstleistungsqualität SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), konnten in den Erhebungsmethoden aufgefunden gemacht werden. Die folgende Tabelle zeigt die Dimensionen auf, welche im Fragebogen vorhanden sind (✓), teilweise vorhanden sind (✓/✗) und nicht vorhanden sind (✗).

Dimensionen	Stammkunden	Testkunden
Tangibles	✓/ ✗	✓
Reliability	✓/ ✗	✓/ ✗
Assurance	✓/ ✗	✓
Responsiveness	✓	✓
Empathy	✓/ ✗	✗

Tabelle 7: Vorhandene Qualitätsdimensionen in den Erhebungsinstrumenten von Quality Tested QT GmbH

Die Critical Incident Technique' wird in den Fragebogen ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘ nicht verwendet.

Aus Sicht der Autorin ist die Doppel Befragung (Beurteilung und Wichtigkeit) gut gelöst. Einerseits wird erhoben, wie die Stammkunden und Testkunden die einzelnen Aspekte beurteilen und andererseits werden Angaben dazu gemacht, wie wichtig die einzelnen Aspekte für die Kundinnen/ Kunden sind. Mit Abfrage der Wichtigkeit erfasst die Befragung die Kundenwünsche mit.

Im Fragebogen der Testkunden ist die Frage: „Ich würde das Geschäft jederzeit weiterempfehlen“ zu finden. Diese Frage ist im Dienstleistungsmarketing weit verbreitet. Im Dienstleistungsmarketing wird die simple Frage „ Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen?“ dazu verwendet, herauszufinden wie die Kundinnen/ Kunden die Leistung des Unternehmens einschätzen. Der sogenannte Net Promoter Score wird dazu verwendet, die Kundinnen/ Kunde in drei Kategorien einzuteilen, wie in Abb.17 ersichtlich ist. „Promoters“ (grün in der Abb.17) geben dem Unternehmen 9-10 Punkte von 10. Diese Kundinnen/ Kunden empfehlen das Unternehmen weiter, weil sie sehr zufrieden sind. Detractors (rot) sind unzufriedene Kundinnen/ Kunden und können dem Unternehmen durch negative Mundpropaganda schaden. Umso höher der prozentuale Anteil an Promoters und umso kleiner der Anteil der Detractors (rot), desto hö-

her ist der Net Promoter Score und somit umso besser das Ergebnis. (<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>, [03.06.2013])

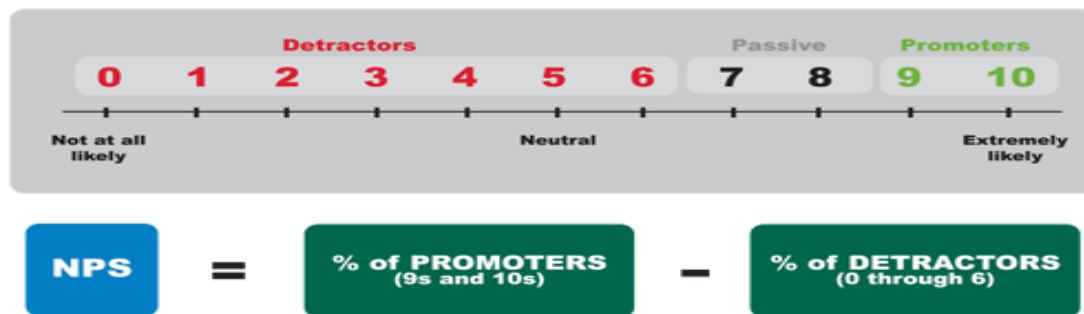


Abbildung 17: Net Promoter Score. (Quelle: <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>)

9.2 Analyse der Erhebungsinstrumente ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘ basierend auf der Kundenwunschanalyse

Mit der Beurteilung der Qualität und der subjektiven Wichtigkeit jedes Items können die Ergebnisse, welche sich aus Umfragen mit den Fragebogen von Quality Tested GmbH ergeben, gewichtet werden. Einzelne Aspekte erhalten so eine höhere Priorisierung als andere und sind somit relevanter. Aspekte, welche in den vergangenen Jahren als unwichtig galten, konnten eliminiert werden und der Fragebogen wurde kompakter.

Einige der wichtigsten Kundenwünsche der Kundenwunschanalyse sind im Fragebogen Stammkunde nicht vorhanden. Der Fragenbogen für Stammkunden deckt auch nicht den ganzen Dienstleistungsprozess ab. Der Fragebogen für Testkunden dagegen ist sehr ausführlich. Viele der erhobenen Kundenwünsche finden sich im Fragebogen für Testkunden wieder. Er enthält zusätzliche Aspekte, welche in der Kundenwunschanalyse nicht erhoben wurden, aber dennoch als relevant erscheinen.

Zum Beispiel:

- **Das Resultat entsprach meinen Wünschen** (Wurde in der Kundenwunschanalyse nicht erwähnt, ist augenscheinlich trotzdem eine äusserst wichtige Frage)
- **Der Umgang wurde mir erst nach der Beratung umgelegt** (Dies wird von den Kundinnen/ Kunden nicht explizit gewünscht, kann aber unbewusst einen Einfluss auf ihr Wohlbefinden haben)
- **etc.**

Dies sind Aspekte, welche nicht direkt von den Kundinnen/ Kunden gewünscht wurden. Sie können trotzdem einen Einfluss auf ihr Wohlbefinden haben und können deshalb in eine Qualitätsanalyse einfließen. Dies zeigt wiederum, dass die Kundenwunschanalyse lediglich die wichtigsten vorherrschenden Wünsche erheben konnten.

Aus Sicht der Autorin sind zwei Items des Fragebogens für Stammkunden dennoch fraglich, ob diese auch wirklich wichtig sind.

- *Mein Coiffeur ist in der Öffentlichkeit sehr aktiv, man liest oder sieht viel von ihm*
- *Im Geschäft herrscht viel Kundenbetrieb*

Es ist unklar, was mit diesen beiden Items erhoben werden soll. Der erste Aspekt kann messen, wie präsent das Coiffeur Geschäft aus Kundensicht in der Öffentlichkeit ist. Eine hohe Präsenz kann die Identifikation der Kundinnen/ Kunden mit dem Geschäft erhöhen und die Loyalität der Kundinnen/ Kunden evtl. verstärken. Die Information über die Präsenz des Geschäftes kann Hinweise darüber geben, ob Handlungsbedarf im Bereich des Marketing vorhanden ist, jedoch macht es keine Aussage über die Dienstleistungsqualität. Es hängt also davon ab, mit welchem Ziel dieser Aspekt befragt wird, um aussagen zu können, ob es ihn im Fragebogen tatsächlich benötigt. Der zweite Aspekt ist aus Sicht der Autorin nicht relevant, um die Kundenzufriedenheit oder Dienstleistungsqualität zu messen. Es kann auch sein, dass jemand viel Kundenbetrieb als unangenehm empfindet oder mit Hektik in Verbindung bringt. In diesem Fall wird es sogar schwierig die Frage überhaupt zu beantworten.

Der Aspekt am Ende des Fragebogens Stammkunde „Mein persönlicher Wunsch“, ermöglicht den Befragten, Wünsche anzubringen, welche im Fragebogen nicht erwähnt wurden.

Einige Fragen wiederholen sich teilweise inhaltlich.

Bei beiden Fragebogen sind die Fragestellungen oft nicht kongruent mit der Auswahlmöglichkeit.

Mehrere Fragen in einer Frage sollten vermieden werden. Es kann sein, dass die erste Frage anders beantwortet werden würde als die zweite. Da es nur eine Antwort für beide Fragen gibt, können die Befragten in einen Konflikt geraten.

9.3 Vorschläge zur Optimierung der Fragebogen ‚Stammkunde‘ und ‚Testkunde‘

Zu Beginn werden Vorschläge dargelegt, welche allgemein bzw. aus Sicht der Fragebogenkonstruktion abgeleitet wurden. Anschliessend werden zu den Fragebogen, aufbauend auf der zuvor durchgeführten Analyse, Vorschläge zur Optimierung und Aktualisierung der Fragebogen aufgeführt. Die Vorschläge werden jeweils beschrieben und begründet. Der übersichtshalber werden die relevanten Vorschläge im Fazit nochmals aufgelistet.

Allgemeine Vorschläge

Die Antwortskalen der Fragebögen sind vierstufig. Hier wäre eine Erweiterung auf 5er-Skalen sinnvoll. Gemäss Schneider und Kornmeier (2006) sollte bei der Messung von Kundenzufriedenheit sogar eine siebenstufige Skala gewählt werden. Aus Validitätsgründen empfehlen sie mit sogenannten Rating-Skalen zu messen, welche von -3 (sehr unzufrieden) bis +3 (sehr zufrieden) reichen (Schneider & Kornmeier, 2006). Durch die 5er- oder 7er-Skala erhält man eine neutrale Mittelkategorie. Diese braucht es, damit die befragte Person nicht gezwungen wird, sich für eine Richtung zu entscheiden. Falls es keine ‚Weiss nicht‘ Option gibt, wird die neutrale Mittelkategorie auch genutzt, wenn die befragte Person

die Frage nicht versteht oder nicht weiss, wie sie/ er antworten soll. Eine Beantwortung der Frage auf diese Weise, würde die Antworten verzerren. Um den Zwang antworten zu müssen aufzuheben und eine Verzerrung aus diesen Gründen auszuschliessen, wäre die Option einer ‚Weiss nicht‘ Kategorie als separate Antwortalternative sinnvoll. (Jonkisz et al., 2012) Da davon auszugehen ist, dass die Items der Fragebogen mit der Tendenz nach rechts (wichtig) beantwortet werden, wäre gemäss Jonkisz et al. (2012) eine asymmetrische Beurteilungsskala möglich. Als Steigerungsform von ‚sehr wichtig‘ wurde ‚zwingend‘ gewählt. Aus Sicht der Autorin hat ‚zwingend‘ eine leicht negative Konnotation und sollte nicht mit der subjektiven Wichtigkeit im Zusammenhang stehen. Eine angemessenere Steigerung wäre ‚äusserst wichtig‘ oder ‚extrem wichtig‘.

Der Vorschlag der Skalierung der Wichtigkeit aufgrund dieser Erkenntnisse würde folgendermassen aussehen:

Eher nicht bis gar nicht wichtig	Mittelmässig wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	Äusserst wichtig	Weiss nicht
----------------------------------	----------------------	--------------	--------------	------------------	-------------

Bei beiden Fragebogen sind die Fragestellungen oft nicht kongruent mit der Antwortauswahlmöglichkeit bei der Beurteilung der Qualität.

Zum Beispiel:

„ Die Beratung erfolgte mit Hilfe von Bildern und Farbmustern.“

Antwort: ausgezeichnet /gut /genügend /ungenügend

Damit die Antworten mit den Fragen übereinstimmen, würden sich folgende Antwortkategorien eignen:

Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft teils/ teils zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Weiss nicht
---------------------------	----------------------	------------------------	----------------	-------------------------	-------------

Teilweise sind die Fragen inhaltlich sehr ähnlich, gleich oder befinden sich einfach an einem unterschiedlichen Ort des Dienstleistungsprozesses. Inhaltlich ähnliche Fragen könnten zusammengefasst werden, sofern der Ort des Dienstleistungsprozesses nicht ausschlaggebend ist.

Die Testkunden werden gebeten, ihre Beobachtungen zu den gestellten Fragen zu notieren. Es wäre vor allem relevant zu wissen, aus welchen Gründen die Testkunden mit ‚Trifft teils/teils‘ bis ‚Trifft überhaupt nicht zu‘ geantwortet haben. Zum Beispiel können anhand des relativ abstrakten Aspektes „Die Bedienung empfand ich als angenehm“ keine Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, wenn man nicht weiss, weshalb die Bedienung als nicht angenehm beurteilt wurde. Deshalb sollte darauf hingewiesen werden, dass es eine Begründung braucht.

Pro Mitarbeiterin/ Mitarbeiter werden ca. 40 Stammkunden befragt. Die benötigte Stichprobengrösse kann ausgerechnet werden. Geht man davon aus, dass eine Mitarbeiterin 150 Stammkundinnen/ Stammkunden hat, müssten bei einem maximalen Stichprobenfehler von 10% und einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 99% insgesamt 79 Stammkunden der Mitarbeiterin befragt werden. (Berechnung siehe Anhang)

Vorschläge aus Sicht der Literatur

Aus Sicht des SERVQUALS (Parasuraman et al., 1988) fehlt in beiden Fragebogen die Qualitätsdimension **Empathy**. Fragen zu dieser Dimension müssen noch ergänzt werden, um die Dienstleistungsqualität ganzheitlich abbilden zu können. Zur Übersicht sind die einzelnen Aspekte dieser Dimension, welche auch zum Coiffeur Besuch erfragt werden können aufgelistet:

- Jedem Kunden/ jeder Kundin wird individuell Aufmerksamkeit geschenkt
- Das Unternehmen bietet den Service zu Zeiten an, die für jeden Kunden/ jede Kundin vertretbar sind (Öffnungszeiten, Bearbeitungszeitpunkt etc.)
- Das Interesse der Kunden/ Kundinnen liegt den Mitarbeitenden am Herzen
- Die spezifischen Bedürfnisse der Kunden/ Kundinnen werden von den Mitarbeitenden erkannt

(Schneider & Kornmeier, 2006)

Aussagekräftig wären zudem Fragen zu kritischen Ereignissen (CIT) von Stammkunden. Anstelle der zwei Aspekte ‚Mein Anliegen‘ und ‚Mein Glückwunsch‘ könnten besonders gute und schlechte Erlebnisse der letzten zwei Jahre geschildert werden.

Zum Beispiel:

„Gibt es ein Erlebnis, in den letzten zwei Jahren, was dieses Coiffeur Geschäft betrifft, welches Ihnen besonders **positiv** in Erinnerung bleibt?“

„Gibt es ein Erlebnis, in Bezug zu diesem Coiffeur Geschäft, in den letzten zwei Jahren, welches Ihnen besonders **negativ** in Erinnerung bleibt?“

Zudem würde der Aspekt ‚Mein Wunsch‘ besser als Frage formuliert werden, welcher die Befragten zum Nachdenken anregt und der allfällige subjektive Lücken im Fragebogen schliessen kann.

Zum Beispiel:

„Gibt es einen Aspekt, der Ihnen am Herzen liegt, welcher im Fragebogen nicht aufgetaucht ist?“

Im Fragebogen für Stammkunden sind zwei Fragen konkret auf eine zeitnah erlebte Situation gerichtet. Diese sollten in einstellungsorientierte Fragen umgewandelt werden.

Als letzter Vorschlag aus der Theorie wird der Einbezug des Net Promoter Score (NPS) wärmstens empfohlen. Betrachtet man die Tatsache, dass 88% (w) bzw. 69% (m) der Befragten die Coiffeuse/ den Coiffeur auf Empfehlung, also durch Mundpropaganda von Be-

kannten, Verwandten und Freunde wechseln, wird ersichtlich, wie wichtig der NPS in der Coiffeur Branche ist. Die Skala im NPS ist 10-stufig, dies sollte so übernommen werden, damit der Score berechnet werden kann. Der NPS empfiehlt sich im Fragebogen für Stammkunden als auch für Testkunden.

Vorschläge aus Sicht der Kundenwunschanalyse

Der Fragebogen für Stammkunden ist sehr kompakt und hätte genügend Raum, um mit den erhobenen relevanten Kundenwünschen erweitert zu werden. Dies würde eine sehr umfassende Auswertung der Dienstleistungsqualität ermöglichen. Fraglich allerdings ist, ob ein solch umfassender Fragebogen alle zwei Jahre für die Kundinnen/ Kunden nicht belästigend wäre. Deshalb sollte dieser so umfassend wie nötig und so kompakt wie möglich sein. Mindestens sollten die Top Fünf der gewichteten Kundenwünsche sowie die Top Fünf der generellen Merkmale im Fragebogen für Stammkunden und für Testkunden vorhanden sein.

Folgende Top Kundenwünsche und Merkmale fehlen im Fragebogen für Stammkunden und müssen ergänzt werden:

- *Schonung der Haarqualität (gesunde Haare) bei chemischen Behandlungen und Kommunikation der Auswirkungen*
- *Bequemlichkeit der Waschsessel und Küvetten*
- *Typgerechte Frisurenberatung*
- *Allgemeine Sauberkeit (vielleicht ist der Eingangsbereich sauber, die Stühle dagegen nicht. Deswegen sollte die allgemeine Sauberkeit erfragt und die Antwort begründet werden, falls die Beantwortung schlecht ausfällt)*
- *Können die Kundinnen/ Kunden entspannen*

In den Fragebogen für Testkunden sollten alle relevanten Kundenwünsche der Kundenwunschanalyse, welche im Fragebogen fehlen, integriert werden. Aus platztechnischen Gründen ist eine genaue Auflistung an dieser Stelle nicht möglich. (siehe Anhang)

Die Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten kann aus Sicht der Literatur (SERVQUAL) und aus Sicht der Kundenwunschanalyse als relevant gesehen werden und sollte deshalb in beide Fragebogen integriert werden.

9.4 Fazit der Vorschläge

Vorschlag Nr. 1: Antwortskalen

- ❖ ‚Weiss nicht‘ Option einfügen
- ❖ Asymmetrische Fünfstufige Antwortskala bei der Wichtigkeitsbeurteilung
- ❖ Steigerungsform von ‚sehr wichtig‘: ‚äusserst wichtig‘ anstelle von ‚zwingend‘
- ❖ Symmetrische fünfstufige Antwortskala bei der Beurteilung mit dem Verb Zutreffen

Vorschlag Nr. 2: Inhaltliche ähnliche Fragen vereinen

- ❖ Fragen, welche das gleiche aussagen, können zusammengefasst werden:
Zum Beispiel ‚Stammkunde‘ Frage 9) und 10). Die Farbveränderung und Dauerwelle kann als ‚chemische Behandlung‘ übersetzt werden. Falls die Arbeit nicht sorgfältig ausgeführt wurde, soll die Kundin/ der Kunde im Feld Kommentar die Gründe ausführen.

Vorschlag Nr. 3: Kommentarfeld bei beiden Fragebogen

- ❖ Ein Kommentarfeld bei ‚Stammkunden‘ wäre genauso wichtig
- ❖ Es ist notwendig die Kundinnen/ Kunden darauf aufmerksam zu machen, dass mittlere- schlechte Beurteilungen begründet werden müssen, damit Verbesserungsmaßnahmen ergriffen werden können.

Vorschlag Nr. 4: Integration des Aspekts Empathy des SERVQUALS

Vorschlag Nr. 5: Kritische Ereignisse erfragen

- ❖ Aussagekräftiger wäre ein Austausch der offenen Items des ‚Stammkundenbogens‘ Mein Anliegen und Mein Glückwunsch in Fragen zu kritischen Ereignissen

Vorschlag Nr. 6: Ergänzende Wünsche Erfragen

- ❖ Anstelle des Items ‚persönlicher Wunsch‘ des ‚Stammkundenbogens‘ würde sich eine ergänzende offene Frage zu noch unbehandelten Wünschen besser eignen.

Vorschlag Nr. 7: Einstellungsorientierte Fragen im ‚Stammkundenbogen‘

- ❖ Item 9) und 10) in eine einstellungsorientierte Frage umwandeln.

Vorschlag Nr. 8: Net Promoter Score

- ❖ Den Net Promoter Score (10-Stufig) am Ende beider Fragebogen platzieren.

Vorschlag Nr. 9: Top 5 der Kundenwünsche in die Fragebogen aufnehmen

Vorschlag Nr. 10: Top 5 der generellen Merkmale in die Fragebogen aufnehmen

10 Ausblick

Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick geben, wie die weitere Forschung zu Coiffeur Kundenwünschen aussehen könnte und welche zusätzlichen Erkenntnisse bei der Betreuung von Coiffeur Geschäften relevant sind.

10.1 *Zukünftige Forschung in der Coiffeur Branche*

Die Beziehung zwischen Coiffeuse/ Coiffeur und Kundin/ Kunde hat möglicherweise einen grossen Einfluss auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit. Interviewpartnerinnen/ Interviewpartner, welche eine persönliche Beziehung zur ihrer Coiffeuse/ ihrem Coiffeur haben, erwähnten oft, dass gewisse Aspekte anders bewertet würden, wenn keine persönliche Beziehung bestände. Es wäre spannend, weitere Forschungen zur Beziehung zwischen Coiffeusen/ Coiffeuren und ihren Kundinnen/ Kunden zu betreiben. Auch die Relevanz von Vertrauen bzw. welche Einflüsse das Vertrauen oder das Misstrauen auf die Wahrnehmung der Qualität hat, könnte hier mitwirken.

Weiter wären Studien zu Gründen, weshalb Kundinnen/ Kunden die Coiffeuse/ den Coiffeur wechseln hilfreich. Sind es eher plakative Gründe, wie man annehmen könnte, oder doch äusserst subtile Gründe, mit welchen man nicht gerechnet hätte. Gibt es vorherrschende Killerkriterien, die in der Coiffeur Branche notwendigerweise vermieden werden müssen, um nachhaltig Erfolg zu haben?

Es gibt noch viele weitere offene Fragen, die im Bereich der Coiffeur Branche aus psychologischer Sicht beantwortet werden können.

10.2 *Weitere Empfehlungen für die Zusammenarbeit von Quality Tested QT GmbH mit Coiffeur Geschäften*

In Bezug auf die Zusammenarbeit von Quality Tested QT GmbH mit Coiffeur Geschäften, konnten durch die Literatur Recherche weitere relevante Erkenntnisse gewonnen werden.

Wie Nerdinger (2011) beschrieben hat, gibt es diverse psychologische Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit, wie zum Beispiel die Mitarbeiterzufriedenheit (Nerdinger, 2011; siehe auch Schneider & Kornmeier, 2006). Eine Erklärung dafür bietet die emotionale Ansteckung: Die durch die Aussendung nonverbaler Signale ausgedrückten Emotionen der einen Person, haben Einfluss auf die Emotionen der anderen Person (Nerdinger, 2011). Diese Erkenntnisse bringen sogleich zwei Empfehlungen für die weitere Betreuung der Kundinnen/ Kunden des Praxispartners mit sich.

1. Es soll zusätzlich alle zwei Jahre die Mitarbeiterzufriedenheit gemessen werden.
Die Ergebnisse können Handlungsoptionen für die Führung aufzeigen, mit dem Ziel die Mitarbeiterzufriedenheit zu verbessern und folgend die Kundenzufriedenheit.
2. Die Mitarbeitenden sollen über die emotionale Ansteckung informiert und zudem im Umgang mit emotionaler Ansteckung geschult werden. Einerseits sollen die Kundinnen/ Kunden mit der positiven Stimmung der Coiffeusen/ Coiffeure angesteckt

werden können und andererseits sollen die Mitarbeitenden lernen, wie man mit negativer Stimmung der Kundschaft umgeht.

Die Fähigkeit die Kundschaft in positive Stimmung zu versetzen ist wiederum von Bedeutung, da die Stimmung der Kundschaft mit der Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität korreliert. (vgl. Nerdinger, 2011)

Die gewünschten Merkmale von Coiffeusen/ Coiffeuren müssten weiter interpretiert werden und daraus Verhaltensstandards abgeleitet werden. Diese Verhaltensstandards sollen zur Persönlichkeitsentwicklung der Coiffeusen/ Coiffeure beitragen. Zum Beispiel reicht es nicht aus, den Mitarbeitenden mitzuteilen, sie sollen aufmerksam sein. Aus der Aufmerksamkeit müssen konkrete Verhaltensmöglichkeiten abgeleitet werden und diese können in Probesituationen geübt werden.

Es konnte aufgezeigt werden, dass viele Kundinnen/Kunden Produkte beim Coiffeur kaufen würden, wenn die Beratung kompetent ist. Deshalb ist ein Verkaufs-Training der Mitarbeitenden empfehlenswert. Dabei sollte beachtet werden, dass das Freiheitsgefühl der Kundinnen/Kunden bewahrt wird bzw. sollten die Leistungsziele der Mitarbeitenden so gestaltet werden, dass sie nicht das Gefühl bekommen, sie müssten jeder Kundin/ jedem Kunde etwas verkaufen.

Bei der Anwendung des ‚Mystery Shopping‘ ist eine wichtige Voraussetzung, dass die Testkunden geschult werden. (vgl. Kornmeier & Schneider, 2006; Van der Wiele et al., 2005) Zusätzlich wird erwähnt, dass es notwendig ist, die Tests mehrfach auszuführen (Bruhn, 2008). Nur eine Testperson ist demnach zu wenig aussagekräftig.

Eine letzte Empfehlung zur Betreuung der Coiffeur Geschäfte im Qualitätsmanagement ist der Einbezug der ‚Customer Experience‘. Van der Wiele et al. (2005) empfehlen, die Kundenzufriedenheit zu übertreffen und hervorragende Coiffeur Erlebnisse zu schaffen.

11 Reflexion

Im Verlauf der Arbeit konnten einige Schwachstellen ausgemacht werden, die im Folgenden beschrieben werden.

Es wäre möglich gewesen die Stichprobe des Fragebogens repräsentativer zu gestalten. Dies wird aus Sicht der Autorin als grösster Schwachpunkt der Arbeit gesehen. Es wurde zwar darauf geachtet, eine gute Verteilung von Geschlecht und Alter hinzubekommen (Hinzunahme von Coiffeur Geschäften), es gibt jedoch keine Vergleichsmöglichkeit der Stichprobe zur Grundgesamtheit.

Es wäre sinnvoll gewesen, in den Interviews bei genannten abstrakten Wünschen der Kunden/ Kundinnen gezielter nachzufragen. Bspw. wurde die Wohlfühlatmosphäre oft angegeben. Hier müsste nachgefragt werden, welche Bedingungen dazu führen, dass die Kundinnen/ Kunden sich wohl fühlen. Über den abstrakten Wunsch könnte man als Interviewer/ -in zu den konkreten Wünschen gelangen.

Die Originalliteratur zum Confirmation /Disconfirmation Model konnte nicht ausfindig gemacht werden.

Die Frage, ob die Wahl von fünfstufigen Antwortskalen bei Beurteilungsfragen die beste Wahl war, konnte bis anhin nicht beantwortet werden. Einerseits hätte eine siebenstufige Antwortskala die Gewichtung der Aspekte präziser differenzieren können, andererseits wäre der Fragebogen überladener und mühsamer auszufüllen gewesen. Das Risiko einer erhöhten Abbruchquote hätte sich damit vergrössert.

Einige Fragen des Fragebogens der Kundenwünsche hätten im Nachhinein präziser formuliert werden können. Welche konkreten Fragen dazu gehören, sind im Anhang ersichtlich.

Aus Sicht der Verfasserin konnten die gesetzten Ziele im grossen und ganzen, trotz der genannten Schwachstellen, gut erreicht werden.

Eine komplette Überarbeitung der zwei Erhebungsinstrumente hätte den Rahmen der Arbeit gesprengt, könnte aber in einem entsprechenden Umsetzungsprojekt abgeschlossen werden.

12 Danksagung

In diesem Abschnitt möchte ich zunächst all jenen danken, welche mich bei der Realisierung dieser Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Besonders danke ich Frau Birgit Nagengast für die wertvolle fachliche Unterstützung im Verlaufe der ganzen Arbeit. Herrn Christian Aeschimann danke ich für den spannenden und herausfordernden Auftrag, sowie für die reibungslose Zusammenarbeit. Bei allen beteiligten Coiffeur Geschäften bedanke ich mich herzlich, ohne sie wäre die Umfrage nicht so umfangreich ausgefallen.

Daneben gilt mein Dank Rahel Meyer, die sich die Zeit genommen hat, die Arbeit Korrektur zu lesen.

Nicht zuletzt gebührt meiner Familie und ganz besonders meinem Mann Dank, für die aufgebrachte Geduld, emotionale Unterstützung und kritische Haltung, die mir geholfen hat die Arbeit zu reflektieren.

13 Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Bachelor Thesis selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutzung nur der angegebenen Quellen verfasst zu haben.

N. Coglianesse- Brescianini

Datum

Unterschrift

14 Literaturverzeichnis

- Abendschein, J. (2001). Das Integrative Lückenmodell der Finanzdienstleistungsqualität (INFIDIQUAL) im Kontext traditioneller Qualitätsdimensionen und –modelle. In L.B. Ottmar, J. Abendschein, M. Haferburg & S. Mihailovic (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit und psychologisches Qualitätsmanagement* (S. 37-65). Heidelberg: Edition GP Verlag.
- Braun, O.L. & Klawe, A. (2001). Entwicklung eines Fragebogens zur Messung des Qualitätsbewusstseins in Dienstleistungsorganisationen. In L.B. Ottmar, J. Abendschein, M. Haferburg & S. Mihailovic (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit und psychologisches Qualitätsmanagement* (S. 37-65). Heidelberg: Edition GP Verlag.
- Bruhn, M. (2007). *Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)* (3. Aufl.). München: DTV-Beck.
- Bruhn, M. (2008). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen-Konzepte-Methoden* (Aufl.7). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Definition Mode. Verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Mode> [03.06.2013]
- Definition Modetrend. Verfügbar unter: <http://www.wortbedeutung.info/Modetrend/> [03.06.2013]
- Dickenberger, D., Gniech, G. & Grabitz, H.J. (2001). Die Theorie der Reaktanz. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Kognitive Theorien*. (S. 243-273). Bern: Hans Huber.
- Flick, U. (2010). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbeck bei Hamburg: Rowolth Taschenbuch Verlag.
- Höffle, T. (2001). Aktives Beschwerdemanagement: Die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit durch aktives Beschwerdemanagement in Kreditinstituten. In L.B. Ottmar, J. Abendschein, M. Haferburg & S. Mihailovic (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit und psychologisches Qualitätsmanagement* (S. 37-65). Heidelberg: Edition GP Verlag.
- Homburg, C. & Stock-Homburg, R. (2008). Theoretische Perspektive zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrungen* (S.18-51). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Jonkisz, E., Moosbrugger, H. & Brandt, H. (2012). Planung und Entwicklung von Tests und Fragebogen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S.27-73). Berlin: Springer-Verlag.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005). *Der blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft- wo es keine Konkurrenz gibt*. München: Carl Hanser Verlag.
- Kornmeier, M. & Schneider, W. (2006). *Kundenzufriedenheit. Konzept Messung Management*. Bern: Haupt Verlag.
- Meister, H. & Meister, U. (2002). *Kundenzufriedenheit messen und managen*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.

- Mende, M. (2006). *Strategische Planung im Beschwerdemanagement*. Dissertation, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag| GWV Fachverlag GmbH.
- Nerdinger, F.W. (2011). *Psychologie der Dienstleistung*. Göttingen: Hogrefe.
- Nerdinger, F.W., Blickle, G. & Schaper, N. (2011). *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Berlin: Springer.
- Nerdinger, F.W & Neumann, Ch. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 127-146). Berlin: Springer.
- Lass D. (2002). *Kundenwünsche analysieren und verstehen. Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele für Wissenschaft, Marktforschungs- und Managementpraxis*. Berlin: Weissensee Verlag.
- Parasuraman, A., Zeithamml, V.A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL. A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithamml, V.A. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Shostack, G.L. (1984). Planung effizienter Dienstleistungen. *HARVARD manager*, 3, 93-99.
- Siebrecht, P. (2004). *Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Messung, Umsetzung, Management von Erfolgsfaktoren. Mit Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu wirtschaftlichem Erfolg*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Stauss, B. (1991). „Augenblicke der Wahrheit“ in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität. Konzepte-Methoden-Erfahrungen* (S. 345-365). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- The Net Promoter Score and System*. Verfügbar unter <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/> [02.06.2013].
- Van der Wiele, T., Hesselink, M. & Van Iwaarden, J. (2007). Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16, 529-541.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). Kommunikations- und Kontrollprozesse bei der Erstellung von Dienstleistungsqualität. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität. Konzepte-Methoden-Erfahrungen* (S. 107-136). Wiesbaden: Gabler Verlag.

15 Anhang



1. Abbildungsverzeichnis
2. Tabellenverzeichnis
3. Unterfragestellungen
4. Messverfahren im Überblick (KW/KZ/DQ)
5. Subjektive Verfahren von KZ/DQ
6. Kundenwunschanalyse Methoden
7. Weiterer möglicher Zusammenhang der Konstrukte KW/KZ/DQ
8. Qualitätsdimensionen SERVQUAL
9. Infoblatt für Coiffeur Geschäfte
10. Interviewleitfaden
11. Transkripte Interview
12. Mind Map mit Kategorien und Codes aus den Interviews
13. Titelblatt für schriftlicher Fragebogen
14. Fragebogen „Coiffeur Kundenwünsche“
15. Vorgehen Antwortkategorien zusammenfassen
16. Stammkundenbogen von Quality Tested QT GmbH
17. Testkundenbogen von Quality Tested QT GmbH
18. Verbesserungswürdige Fragen des Fragebogens Kundenwünsche
19. Fehlende Kundenwünsche im Fragebogen Testkunde
20. Berechnung Stichprobengröße
21. Produktberatung
22. SPSS Auswertungen
 - Diverser
 - Signifikante Unterschiede Alter
 - Signifikante Unterschiede Geschlecht
 - Gespräch
 - Infosuche
 - Merkmale der Coiffeuse/ des Coiffeurs
 - Öffnungszeiten
 - Produktverkauf
 - Wunschsalon
 - Bezahlungsform
 - Coiffeur Wechsel durch:
 - Erwartete Häufigkeiten

1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Schwerpunkt und Eckpfeiler der Arbeit (eigene Darstellung)	Seite 2
Abbildung 2	Confirmation/ Disconfirmation Paradigma (Quelle: Scheider & Kornmeier, 2006)	Seite 5
Abbildung 3	Auswirkungen von Kundenzufriedenheit (Quelle: Schneider & Kornmeier, 2006, S. 39, auf Basis von Winter, 2005)	Seite 7
Abbildung 4	Eigene Darstellung der Zusammenhänge von Kundenwünschen, Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit. Das ursprüngliche Modell ist von Bruhn (2007, S.115), es wurde angepasst und mit Nerdingers (2011) Aussagen ergänzt.	Seite 12
Abbildung 5	Übersicht der Interview Segmente (eigene Darstellung)	Seite 16
Abbildung 6	Blueprinting eines Coiffeurbesuchs (eigene Darstellung)	Seite 27
Abbildung 7	Kategorien und Codes aus den Ergebnissen der Einzelinterviews (eigene Darstellung)	Seite 31
Abbildung 8	Verteilung der Angaben zur typgerechten Frisurenberatung	Seite 34
Abbildung 9	Verteilung der Angaben zur Wichtigkeit einer Haar- und Kopfhautanalyse von Kundinnen. Grafik wird gelesen: 10% der Befragten haben mit ‚überhaupt nicht wichtig‘ geantwortet	Seite 34
Abbildung 10	Verteilung der Angaben zur Wichtigkeit einer Haar- und Kopfhautanalyse von Kunden	Seite 35
Abbildung 11	Verteilung der Angaben zur Bequemlichkeit der Waschsessel mit Küvetten	Seite 36
Abbildung 12	Verteilung der Angaben zum Angebot einer Treuekarte	Seite 38
Abbildung 13	Verteilung der Angaben zur Wichtigkeit der Aktualität der Frisurenbücher und -zeitschriften	Seite 39
Abbildung 14	Prozentuale Beantwortung der Frage: „Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur versucht die Interessen der Kundin/ des Kunden im Gespräch herausfinden?“	Seite 43
Abbildung 15	Prozentuale Verteilung der Angaben zur persönlichen Beziehung zur Coiffeuse/ zum Coiffeur	Seite 45
Abbildung 16	Prozentuale Verteilung der Wichtigkeit der Haare von Kundinnen und Kunden	Seite 46
Abbildung 17	Net Promoter Score. Quelle: (http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/)	Seite 51

2. Tabellenverzeichnis

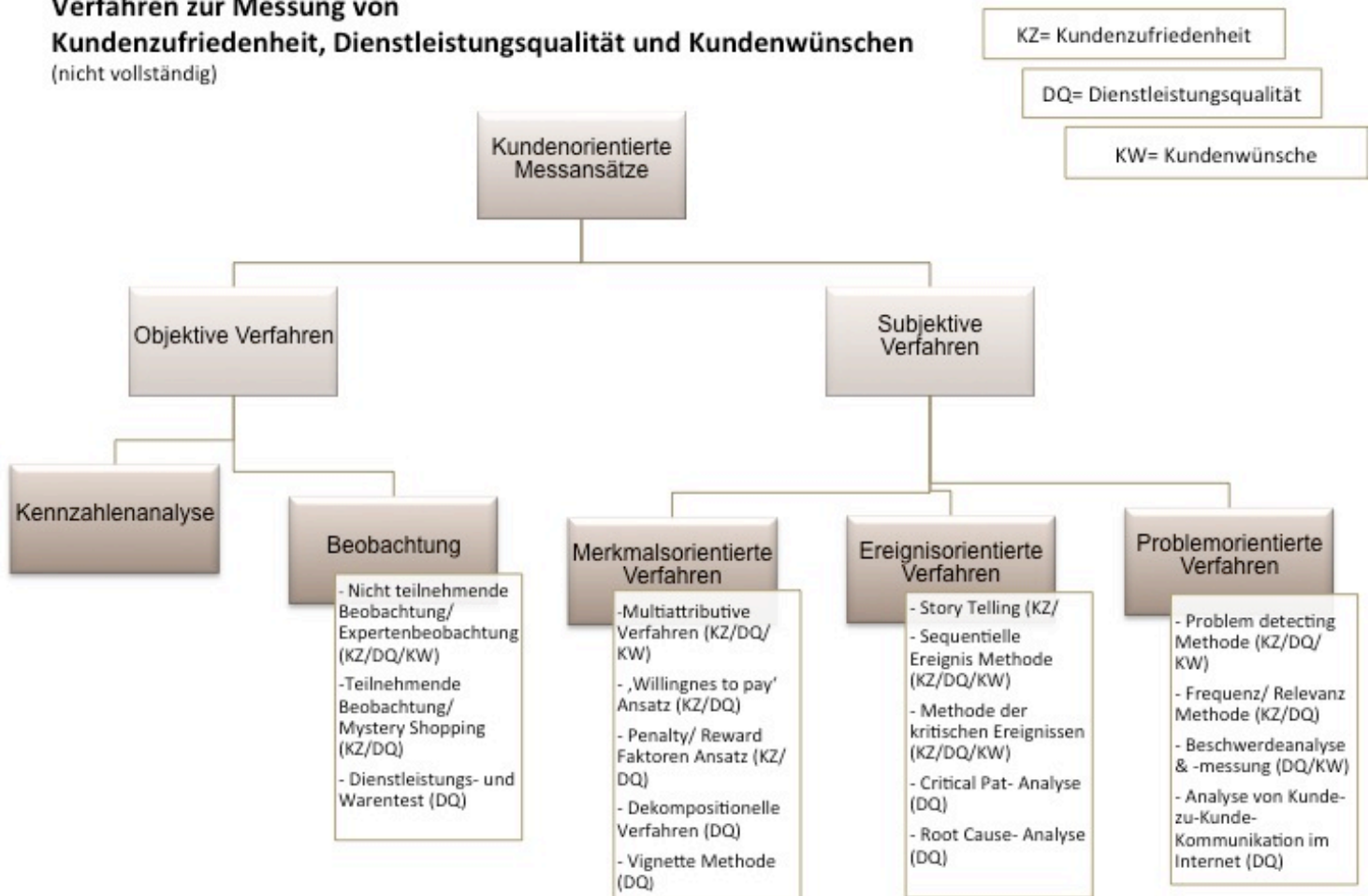
Tabelle 1	Beschreibung der Gaps von Parasuraman et al. (1985)	Seite 10
Tabelle 2	Methodisches Vorgehen	Seite 14
Tabelle 3	Vor- und Nachteile von online und schriftlicher Umfrage in der vorliegenden Arbeit	Seite 21
Tabelle 4	Top Fünf der als wichtig empfundenen Salonmerkmale. Wird so gelesen: 94% der Befragten haben Sauberkeit angekreuzt. (eigene Darstellung, eigene Icons)	Seite 40
Tabelle 5	Top fünf der Eigenschaften von Coiffeusen/ Coiffeuren. (eigene Darstellung)	Seite 42
Tabelle 6	Top Fünf der Gesprächsthemen. (eigene Darstellung)	Seite 44
Tabelle 7	Vorhandene Qualitätsdimensionen in den Erhebungsinstrumenten von Quality Tested QT GmbH	Seite 50

3. Unterfragestellungen

1. Wie hängen die Konstrukte Kundenwunsch, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität zusammen?
2. Was messen die Erhebungsinstrumente „TK“ und „SK“?
3. Welche bewährten Modelle zur Messung der Dienstleistungsqualität sind für die Gestaltung der Erhebungsinstrumente „TK“ und „ST“ hilfreich?
4. Welche bewährten Modelle zur Messung der Kundenzufriedenheit sind für die Gestaltung der Erhebungsinstrumente „TK“ und „ST“ hilfreich?
5. Wie können diese Modelle in die Erhebungsinstrumente „TK“ und „ST“ integriert werden?
6. Wie können Kundenwünsche erfasst werden?
7. Welche bewährten Modelle zur Messung der Kundenwünsche sind für die Gestaltung des Erhebungsinstrumentes Kundenwünsche hilfreich?
8. Welche Wünsche von Coiffure Kunden im mittleren bis hohen Preissegment sind 2013 vorherrschend?
9. Wie können die Kundenwünsche der Erhebung in die Erhebungsinstrumente „TK“ und „ST“ integriert werden?
10. Wie sieht der Vorschlag zur Erneuerung der Erhebungsinstrumente „TK“ und „ST“ aus?
11. Welchen Nutzen bringt das aktualisierte Erhebungsinstrument?

4. Messverfahren im Überblick

Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität und Kundenwünschen (nicht vollständig)



Quellen: Bruhn, 2008; Schneider & Kornmeier, 2006; Lass, 2002

5. Subjektive Verfahren zur Messung von KZ/DQ

- **Merkmalsorientierte Verfahren**

Diese merkmalsorientierten Verfahren dienen vor allem der Quantifizierung von Qualitätsurteilen und deren Wichtigkeit. Sie werden vermehrt eingesetzt, wenn der Erfolg von Massnahmen zur Qualitätssicherung kontrolliert werden soll. Dazu muss der Dienstleistungsanbieter die Qualitätsmerkmale der Dienstleistung, welche für den Kunden/ die Kundinnen relevant sind, kennen. (Bruhn, 2008)

- **Ereignisorientierte Verfahren**

Sind die Qualitätsmerkmale, welche den Kunden/ Kundinnen wichtig sind, nicht bekannt, eignen sich die ereignisorientierten Verfahren. Der Zweck dieses Verfahrens ist es, ein vollständiges Bild über die Qualitätswahrnehmung von Kunden/ Kundinnen zu erhalten. Die ermittelten Qualitätsmerkmale können dann als Basis für die merkmalsorientierte Messung dienen. (Bruhn, 2008)

- **Problemorientierte Verfahren**

Die problemorientierten Verfahren legen den Fokus auf die Analyse von kritischen negativen Ereignissen, mit dem Zweck, die Probleme zu quantifizieren und deren Relevanz zu prüfen. Weiter dient das Verfahren der Suche und Identifikation neuer Probleme. (Bruhn, 2008)

6. Kundenwunschanalyse Methoden

Um Kundenwünsche zu analysieren sind besonders geeignet (Lass, 2002):

- Fokusinterviews: Erlangen weitreichender Kundeninformationen
- Projektiv-expressive Verfahren: Rollenspiel/ Psychodrama
- Means-End-Chain-Analyse: Ermittlung abstrakter Kundenwünsche/ Erfassung unbewusster Kundenwünsche
- Perceptual mapping: Aufdecken unerfüllter Kundenwünsche
- Kreativitätstechniken: Aufdecken nicht verbalisierter Wünsche
- Problemforschung: Implizite Ermittlung von Wünschen und explizite Ermittlung von Problemen
- Beschwerdeanalyse: Formulierung impliziter Kundenwünsche durch aufdecken von Beschwerden/ Zentrale Wünsche

(Lass, 2002)

7. Weiterer möglicher Zusammenhang der Konstrukte KW,KZ,DQ

Die Internationale Norm SN EN ISO 9001:2008 empfiehlt einen prozessorientierten Ansatz im Qualitätsmanagementsystem, mit dem Ziel die Kundenzufriedenheit durch die Erfüllung der Kundenanforderungen zu verbessern. Das Modell des prozessorientierten Qualitätsmanagementsystems bezieht sich auf die Entwicklung von kundenorientierten Produkten. Der Begriff Produkt kann in der Norm SN EN ISO 9001:2008 immer auch Dienstleistung bedeuten. Das Modell stellt den Einfluss der Kundenanforderungen auf die Kundenzufriedenheit dar und betont die Bedeutung des Verstehens und der Erfüllung der Anforderungen von Kunden/ Kundinnen. Wie bereits beschrieben, hat der Kunde/ die Kundin im Dienstleistungsprozess selbst eine beeinflussende Rolle und wird somit doppelt wichtig. Die Anforderungen des Kunden/ der Kundinnen zu (er)-kennen, erhöht die Chance im Dienstleistungsprozess den Kunden/ die Kundin besser zu verstehen und zu bedienen. (SN EN ISO 9001:2008, 2008)

8. Erfüllungsmerkmale der Qualitätsdimensionen (SERVQUAL)

Tangibles: Das Erscheinungsbild und die Ausstattung des Unternehmens sollen wie folgt gestaltet sein:

- Moderne technische Ausstattung
- Das Interieur ist angenehm anzuschauen
- Die Mitarbeitenden sind ansehnlich gekleidet
- Kundeninformationen und Prospekte sind ansprechend

(Schneider & Kornmeier, 2006)

Reliability: Ein Unternehmen/ ein/-e Dienstleister/-in ist dann zuverlässig (reliable), wenn folgende Aspekte gegeben sind:

- Termine werden eingehalten
- Interesse ist vorhanden, ein Problem zu lösen und dies erkennbar ist
- Der Service wird von Anfang an richtig ausgeführt
- Der versprochene Zeitpunkt der Leistungserfüllung wird eingehalten
- Dem Kunden werden fehlerfrei Belege ausgestellt

(Schneider & Kornmeier, 2006)

Assurance: Ein Unternehmen/ ein/-e Dienstleister/-in besitzt dann Leistungs- und Fachkompetenz, wenn folgende Aspekte gegeben sind:

- Das Verhalten der Mitarbeitenden erweckt bei Kunden/ Kundinnen Vertrauen
- Die Kunden/ Kundinnen fühlen sich bei den Transaktionen sicher
- Die Mitarbeitenden verhalten sich gegenüber der Kundschaft immer höflich
- Die gestellten Fragen von Kunden/ Kundinnen können kompetent beantwortet werden (Mitarbeitende besitzen nötiges Fachwissen)

(Schneider & Kornmeier, 2006)

Responsiveness: Das Unternehmen steht für Freundlichkeit und Entgegenkommen (Fähigkeit auf Kundenwünsche eingehen), wenn folgende Aspekte gegeben sind:

- Es kann jederzeit Auskunft über die Leistungsausführung gegeben werden
- Die Kunden/ Kundinnen werden sofort bedient
- Die Bereitschaft den Kunden/ Kundinnen zu helfen, ist immer vorhanden
- Kundenwünsche stehen immer im Fokus, auch bei hohem Arbeitsanfall

(Schneider & Kornmeier, 2006)


Empathy: Mitarbeiter haben Einfühlungsvermögen, wenn folgende Aspekte gegeben sind:

- Jedem Kunden/ jeder Kundin wird individuell Aufmerksamkeit geschenkt

- Das Unternehmen bietet den Service zu Zeiten an, die für jeden Kunden/ jede Kundin vertretbar sind (Öffnungszeiten, Bearbeitungszeitpunkt etc.)
- Die Kunden/ Kundinnen werden von den Mitarbeitenden persönlich bedient
- Das Interesse der Kunden/ Kundinnen liegt den Mitarbeitenden am Herzen
- Die spezifischen Bedürfnisse der Kunden/ Kundinnen werden von den Mitarbeitenden erkannt

(Schneider & Kornmeier, 2006)

9. Infoblatt für Coiffeur Geschäfte

n w Fachhochschule Nordwestschweiz Hochschule für Angewandte Psychologie	
Wettingen, 17.04.2013	
Infoblatt zum Fragebogen „Kundenwünsche“ 	
Wer bin ich? Ich bin eine Studierende der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten und belege den Studiengang Angewandte Psychologie im 6. Semester. Die Schwerpunktthemen liegen im Bereich der Arbeits- und Organisationspsychologie.	
Wer ist mein Auftraggeber? Quality Tested GmbH	
Ziel dieser Bachelorarbeit Quality Tested GmbH prüft Coiffeur Geschäfte, welche im mittleren bis hohen Preissegment tätig sind, auf Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität. Erfolgt die Prüfung mit gutem Resultat, erhält der Coiffeur-Salon ein Qualitätslabel. Für die Prüfung der Geschäfte hat Quality Tested GmbH zwei Erhebungsinstrumente entwickelt. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist das Überarbeiten dieser beiden Erhebungsinstrumente der Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität. Um dieses Ziel zu erreichen, befasst sich ein Teil der Arbeit mit Coiffeur Kundenwünschen . Kundenwünsche steuern mit bei, ob die Kundin/der Kunde zufrieden ist.	
Welche Methoden werden angewendet? Zur Erstellung des Fragebogens „Coiffeur-Kundenwünsche“ wurden im Vorfeld insgesamt acht Einzelinterviews durchgeführt. Der standardisierte Fragebogen „Coiffeur-Kundenwünsche“ wird schriftlich oder online von möglichst vielen Coiffeur-Kunden ausgefüllt.	
Information zum Fragebogen Zeit: Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 10 – 15 Minuten Ende: Die Umfrage wird am 25.04.2013 beendet	
Rechte Alle Daten werden anonymisiert. Es kann nicht auf die interviewten Personen zurückgeschlossen werden.	
Ihr Nutzen Nehmen Sie bzw. Ihre Kunden an der Umfrage teil, erhalten Sie nach Ende der Untersuchung ein Summary mit den fünf wichtigsten Kundenwünschen . Zusätzlich vermitteln Sie Ihren Kunden das Gefühl ernst genommen zu werden.	
Nutzen für Ihre Kunden Ihre Kunden können an der Verlosung teilnehmen und einen von drei Coiffeur Gutscheinen im Wert von je 50 Franken gewinnen. (Der Gutschein wird dann bei den jeweiligen Coiffeuren der Gewinner abgeholt)	
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme Nicole Coglianese 079/ 305 56 67	

10. Interviewleitfaden

Bachelorarbeit: Nicole Coglianese

Interviewleitfaden

Einleitung

1. Kurzinfo zur Untersuchung mittels Infoblatt.
2. Vertraulichkeit + Anonymität: „Die erhobenen Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt und nach der Deskription wieder gelöscht. Die Daten werden anonymisiert.“
3. Das Interview besteht aus 2 Teilen. Es kann sein dass sich der erste Teil nach abfragen anfühlt da er aus einem Prozess abgeleitet ist. Das Ziel ist hier möglichst viel Informationen zu generieren. Ich bitte sie deshalb in kurzen Sätzen zu antworten. Der zweite Teil ist dann der angenehmere Teil und da dürfen Sie auch gerne ausführlicher beschreiben.
4. Ich werde Ihnen jetzt im ersten Teil des Interviews Punkte im Dienstleistungsprozess eines Coiffeurbesuches aufsagen. Bitte beschreiben sie zu jedem Punkt, welche Wünsche und Erwartungen Sie an diesen haben. Zählen sie vor allem die Wünsche auf die Ihnen wichtig oder sehr wichtig sind.
5. Abgeben des Blattes mit Dienstleistungsprozess

1. Einstiegsfrage

Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, was fällt Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken?

2. Explizite Erwartungen und Wünsche (Ausgangslage Blueprinting)

Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was erwarten Sie und was ist ihnen wichtig wenn ...

- Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?
- Sie einen Termin vereinbaren?
- Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?
- Sie im Geschäft empfangen werden?
- Sie warten müssen?
- Sie beraten werden?
- Ihnen Produkte empfohlen werden?
- Ihnen die Haare gewaschen werden?
- der Hauptservice durchgeführt wird?
- die Haare gestylt werden?
- die Bezahlung ansteht?
- Sie verabschiedet werden?

Wenn Sie sich den Prozess ansehen, gibt es etwas was Sie schon erlebt haben, was Ihnen gar nicht gefallen hat?

3. Implizite Erwartungen und Wünsche

Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig ist...

- Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?
- Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht wurden.
- Gibt es ein weiteres Erlebnis, welches Sie nie vergessen werden? Und weshalb?

Bachelorarbeit: Nicole Coglianese

Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:

- *sehr gutes Coiffeur Geschäft*
- *sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse*
- *sehr guter Service*

4. Schlussfrage Teil 2 und 3

Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?

5. Abschlussfrage

Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.
Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc...
haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?

11. Transkripte der Interviews

Transkription Interview_1_50+_individuell_m

Z	Text	Codes	Kategorie
1	Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, welche Stichpunkte oder Worte fallen Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken? Sie können auch Gefühle oder Stimmungen nennen..		
2	Zufrieden, speditiv, lustig...es gibt es Wort wo ich han wele säge..weisch wenn mer chan improvisiere	Improvisation	Eigenschaften Coiffeur/Coiffeuse
3			
4			
5			
6			
7	Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was Erwarten Sie und was ist ihnen wichtig wenn	
8			
9			
10			
11	Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?		
12	Nähe, Distanz..der Coiffeur ist etwa 100 Meter entfernt (von zuhause)..Baden ist mir schon zuweit..Nähe ist mir am wichtigsten	-Distanz 100m	Lage Coiffeurgeschäft
13			
14	Wie bist du auf den Coiffeur aufmerksam geworden?		
15	Ich war mit dem Hund spazieren..dann bin ich rein fragen ob sie einen Termin haben und die hatten gleich Zeit.	-Spontan in der Umgebung Coiffeurgeschäft gefunden	Eigenschaften Kunde
16			
17	Also hast Du nicht im Internet gesucht oder so?		
18	Nein, da in Wettingen hat es ganz viele..		
19	Sie einen Termin vereinbaren?		
20	Es muss mega schnell gehen (für den Termin)..heute oder morgen..weil wenn ich es machen lassen will, dann muss es auch gleich gehen...ich bin in dieser Weise ein mühsamer Kunde, ich kann nicht anrufen und sagen..ja nächsten Mittwoch haben wir dann Zeit..das kannst du gleich vergessen..dann muss halt zufälligerweise genau etwas frei sein..ich gib ihnen ja schon eine Auswahl..ich hab ja oft halbe Tage „frei“. Ich bin einfach froh wenn es an diesem Tag, am nächsten oder spätestens am übernächsten Tag ist.	-Zeitraum Anfrage bis Termin bis max 1 Tag (hat selbst mehrere Termine zur Auswahl) bsp. nicht nur samstags	Terminvereinbarung
21			
22			
23			
24			
25	Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?		
26	Velo..mit dem Velo erreichbar..ich geh sicher nicht mit dem Auto zum Coiffeur..ich leb ja in der Stadt	-Mit Velo erreichbar	Lage Coiffeurgeschäft
27			
28			
29	Sie im Geschäft empfangen werden?		
30	Es ist mir manchmal fast etwas peinlich, sie nehmen mir dann die Jacke ab und hängen sie auf..was ich wirklich lässig finde ist, ich muss nicht wie in so ein Wartezimmer..sondern ich komme gleich auf einen Stuhl..und dann hast du immer das Gefühl du kommst demnächst	-Jacke abnehmen ist unangenehm -„Wartezimmer“ nicht gut,	Empfang Wartezeit
31			
32			

1

Transkription Interview_1_50+_individuell_m

33	dran..und wenn dann die betreffende Coiffeuse noch nicht parat ist, dann weißt du aber du kommst in den nächsten Minuten dran, dann kann ja der Lehrling bereits Haare waschen oder was auch immer..das finde ich gut..	besser gleich am zu Bedienungsort warten -Vorbereitung durch andere MA ist ok (bsp Haare waschen)	Wartezeit/ Service
34			
35	Sie warten müssen?		
36	Wenn du ein Termin hast kommst du grad dran..und dann fragen sie ob du etwas trinken möchtest..das finde ich scho angenehm, wäre aber gar nicht nötig..für mich jetzt	Am besten keine Wartezeit	Wartezeit
37			
38			
39			
40	Ich warte nicht gern..allgemein warte ich nicht gern..ich bin sehr ungeduldig..stau kann ich auch nicht ausstehen		
41			
42			
43	Ich möchte nochmals kurz darauf eingehen was du vorhin gesagt hast, die Jacke abnehmen, das sei dir peinlich..also was wäre dir da lieber?		
44	Ja sie meinen es gut, ich kann mich nicht beklagen..das dann jemand muss dort sein um mich zu begrüßen, oder manchmal sogar die Chefin..ja du merkst die haben schon Freude wenn du kommst, und fangen an zu schwätzen..das finde ich noch schön..aber die Jacke würde ich gerne selber aufhängen..du kommst dir dann vor wie ..Bedienstete..das bräuchte es eigentlich nicht..für mich ist eine Coiffeuse eigentlich eine Künstlerin..	?	
45		Siehe Z30	
46			
47			
48			
49			
50			
51	Sie beraten werden?		
52	Dann sag ich meistens so wie das letzte mal..meistens ist es die gleiche die es schneidet..ich sag manchmal machen sie einfach..ich sag dann einfach nicht zu kurz und nicht zu lang..und über Ohren..aber etwas ganz einfaches..meistens wissen sie es noch wie das letzte mal war..	Wissen über die letzte Frisur	Organisation (Informationsmanagement)
53			
54			
55			
56	Ihnen Produkte empfohlen werden?		
57	Ja ich hab auch scho gefragt ob ich die Haare färben soll....	Nicht aufdringlicher Produktverkauf	Beratung (Produkt)
58	Ich frag ab und zu mal..nur um zu schwätzen..		
59	Ich finde, es ist niemand bis jetzt aufdringlich gewesen..die meisten sie versuchen es nicht..also sie merken wahrscheinlich das ich nicht anspringe		
60	Ich brauche keine Produktberatung		
61			
62			
63	Ihnen die Haare gewaschen werden?		
64	Einfach zackig, schnell wie möglich..letstes mal hatte ich eine andere und dann hat sie die Kopfhaut massiert..mir ist das eher peinlich..das bringt mir nichts..sie hat sich mühe gegeben..ich sage sonst schnell waschen..es ist gut gewesen, aber das bräuchte ich nicht..	Kopfwaschen für saubere Haare, keine Massage	Behandlung (Haarewaschen)
65			
66			
67			

2

Transkription Interview_1_50+_individuell_m

68	Ich bin nicht der Typ der sich gerne anfassen lässt..ausser von meiner Frau, sie ist auch		
69	Masseurin..		
70	Ich denke dann die armen, müssen dich anfassen und in die Haare langen, das ist doch für die		
71	nicht angenehm..		
72			
73	der Hauptservice durchgeführt wird?		
74	Einfach, es muss gut gemacht sein..also wenn ich nach hause komme und es hängt noch über	Exakter Haarschnitt	Behandlung
75	die Ohren, und ich müsste noch selber..das würde mich ärgern..es muss schon ein guter	Schnitt kontrollieren	(Haarschnitt)
76	Service..also sie muss es schon genau machen und halt auch nochmal kontrollieren wie es		Eigenschaften CC
77	Aussieht wenns trocken ist..wenn es nicht gut ist, dann würde ich es auch sagen..		
78			
79			
80	die Haare gestylt werden?		
81	Brauche ich nicht		
82			
83	die Bezahlung ansteht?		
84	Nein dann bezahle ich einfach..EC Gerät wäre schon gut..	Mit EC bezahlen	Bezahlung
85	Ja und ich finde Coiffeure verdienen zu wenig..		
86			
87	Würdest du dann auch mehr bezahlen?		
88	Ja so 10Fr mehr , jetzt zahle ich etwa 50Fr..ich würde auch 60Fr zahlen..es geht ja auch	Würde für EC mehr bezahlen	Bezahlung
89	45min..ich finde Ihr solltet höherer Stundenlohn haben..		
90	Es ist auch streng bei euch..stehen den ganzen Tag..		
91			
92	Sie verabschiedet werden?		
93	Oft fragen sie mich ob ich ein Termin abmachen möchte..(lacht) und dann merken sie oft ah	Spontan, ohne frühzeitige Voranmeldung	Terminvereinbarung
94	nein, sie rufen ja an..		
95			
96	Schlechtes erlebt in diesem Prozess?		
97	Als ich jünger war, lange Wartezeit..das hat mich gestört..und sonst kann ich nicht viel sagen..		
98			
99	Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich		
100	etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig		
101	ist...		
102			
103	Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv		

3

Transkription Interview_1_50+_individuell_m

104	überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?		
105	Ja, ich bin hinein hab gefragt und konnte gerade dort bleiben..das hab ich mega gut	Ohne Voranmeldung gleich dran bekommen	Terminvereinbarung
106	gefunden..gerade Zeit gehabt..aber das ist mir auch klar, dass es Zufall gewesen ist..aber sonst		
107	positiv..		
108	Das Gespräch mit der Coiffeuse: Also das ist mir schon wichtig..ich höre ja auch das Gespräch	Themenwahl bei Gesprächen wichtig	Gespräche mit Coiffeuse/Coiffeur
109	mit von der Ciffeuse nebendran und es gibt schon Sachen die möchte ich nicht hören..ich finde		
110	die Themenwahl wichtig..sie erzähltwas von sich,von den Ferien, das finde ich noch angenehm,	Keine intime Inhalte	Gespräche mit Coiffeuse/Coiffeur
111	aber nicht das es aufdringlich ist oder..irgenetwas intimes..das brauche ich dann nicht..		
112	Wenn man über jemand spricht der Schulden gemacht hat, oder ins Gefängnis kommt..das	Keine Lästerei über nicht anwesende Personen	Gespräche mit Coiffeuse/Coiffeur
113	möchte ich nicht hören..vor allem wenn man die Person dann kennt..es wird über jemand		
114	geredet, eine drittperson..es gibt themen die ja nicht..das ist schon heikel..das ist auch schwierig		
115	für die Coiffeuse, vielleicht kommen Leute und fangen an über etwas zu reden und dann wie		
116	reagierst du..lernt man das in der Ausbildung?		
117	Nein		
118	Es können nicht alle ein Gespräch leiten und merken das ein Thema vielleicht etwas heikel		
119	ist..aber du weißt wie das ist..gewissen ist es völlig wurst was sie sagen..		
120			
121	Du hast gesagt du hast es mitbekommen, das Gespräch nebenan. Hast du dann das		
122	Gefühl du hast keine Intimssphäre, weil du weißt es hört dir jeder zu links und	Offene Atmosphäre angenehm	Salon/ Atmosphäre
123	rechts?stört dich das?		
124	Nein, das stört mich nicht..ich wähle die Gesprächsthemen auch so aus damit es mich nicht		
125	stört..aber ich finde es auf eine Art noch schön dass es so eine offene Atmosphäre ist..ich		
126	denke es ist für euch eine Aufgabe, wenn ihr merkt es ist ein heikles Thema dass ihr dann		
127	intervenieren könnt..das ist nicht so einfach..		
128	Gesprächsthema wäre auch ein wichtiges Thema für die Ausbildung..		
129			
130	Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht		
131	wurden.		
132	Nein gar nicht..	Bewusstsein für heikle Gesprächsthemen	Gespräch mit Coiffeuse
133	Es geht ums Bewusstsein für heikle Gesprächsthemen..		
134			
135	Gibt es ein weiteres Erlebnis, welches Sie nie vergessen werden? Und weshalb?		
136	x		
137			
138	Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:		

4

Transkription Interview_1_50+_individuell_m

139	sehr gutes Coiffeur Geschäft		
140	Nähe, Freundlichkeit ist mir sehr wichtig, und auch irgendwie sauberer Salon..über Haare laufen	Kurze Distanz	Lage CG
141	finde ich unangenehm.sauber muss es sein und effizient	Sauberkeit/Hygiene	Salon/ Atmosphäre
142		Freundlichkeit	Eigenschaften
143			Coiffeuse/Coiffeur
144	sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse	Improvisationstalent	Eigenschaften
145	Wenn sie kann improvisieren und selber merkt welcher Haarschnitt für mich passt..Bilder	Haarschnitt passt zum Typ	Coiffeuse/Coiffeur
146	ansehen mag ich gar nicht, ich seh ja sowieso nicht aus wie der..man muss sehen das es eine	Wissen wie das letzte mal war	Coiffeuse/Coiffeur
147	Frisur ist und nicht gefräst, das kann ich selber..	Bewusste Gesprächswahl	Endproduktqualität
148	Sie muss wissen wie es letzte mal war..dass ich es nicht wieder sagen muss..ich weiss meistens		Informationsmanagement
149	nicht mehr was ich gesagt habe..		Gespräch
150	Bewusste Gesprächswahl...dass sie nicht gerade fragt wie geht es ihrer geschiedenen		
151	Frau..zum Beispiel..da habe ich mich fremdgeschämt		
152			
153	sehr guter Service		
154	zackig gehen, effizient, kurze Beratung..keine 15minütige Ausführung..wenn ich was frage, es ist	Effizient	Servicedauer
155	dann sound so..wollen sie versuchen..nein..und dann ist es abgeschlossen..das ist mir schon	Beratung kurz und prägnant	Beratung
156	noch wichtig..		
157	es muss schnell und gut sein..		
158			
159	also wenn ich mal dort hocke, ist es mir egal ob es 30min oder 45min..aber wenn ich mich	Behandlungszeit weniger	Servicedauer
160	anmelde muss es sofort gehen..ich nehme mir 1h Zeit..aber ohne langes warten..also wie im	wichtig wie dass man bald	
161	stau, lieber 60 h/km als 100h/km und dann dazwischen ganz anhalten..	einen Termin bekommt	
162			
163			
164	Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?		
165			
166	Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.		
167	Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc...		
168	haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?		
169	X		
170	Reflektiert seine Situation in der Stadt vs wenn er auf dem Lande wohnen würde...auf land		
171	würde evt Haare selber schneiden..		
172			
173			
174			
175			
176			
177			
178			
179			
180			
181	Postskript		
182			

Transkription Interview_1_50+_individuell_m

183	Verlauf des Interviews, hatte das Gefühl am Anfang kamen wirklich die offensichtlichen		
184	momentan aktuellen Wünsche..oberflächlich..die dahinter liegenden, wesentlichen evt auch		
185	schon befriedigten Wünsche, durch das nicht mehr so präsent..kamen erst gegen Ende des		
186	Interviews		
187			

Transkription_Interview_2_50+_individuell_w

Z	Text	Codes	Kategorie
1	Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, welche Stichpunkte oder Worte fallen Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken? Sie können auch Gefühle oder Stimmungen nennen..		
2	Spontan Termin abmachen, gehen auf Wünsche ein, beraten wenn man unsicher ist, machen		
3	Vorschläge wenn man sagt machen sie etwas das passt..nicht allzu lange sitzen bleiben, es		
4	geht zügig vorwärts, man kann sich unterhalten		
5	Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was Erwarten Sie und was ist ihnen wichtig wenn ...		
6			
7			
8			
9			
10			
11	Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?		
12	Ohne grosse Wege möglich sein, dahin zu kommen..meistens ist es eine spontane Sache zum	spontan	Terminvereinbarung
13	Coiffeur zu gehen..deshalb nicht zu weit..		
14			
15	Also hast Du nicht im Internet gesucht oder so?		
16	Mundpropaganda, wenn ich auf der Suche bin..oder wenn jemand eine gute Frisur hat, dass ich	.Mundzumundpropaganda	Eigenschaften Kunde
17	frage wo warst du?		
18			
19	Sie einen Termin vereinbaren?		
20	Da ich meistens dann zum Coiffeur gehe wenn ich mit meinen Haaren nicht zugange komme,	Spontan: dann wenn mit Haaren nicht mehr klar kommen	Terminvereinbarung
21	sollte es möglichst schnell passieren..es ist auch egal wenn eine Woche später..aber nicht erst		
22	in zwei Wochen..		
23			
24	Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?		
25	Da ich eher spontan bin..in der Nähe		
26	Also muss es nicht immer der gleiche Coiffeur sein?		
27	Ich bin auch schon in den Skiferien..also je nachdem wann der Wunsch aufkommt, dann muss		
28	etwas gehen..		
29			
30	Sie im Geschäft empfangen werden?		
31	Dass man nicht zu lange am Empfang steht..bei kleinen Salons sind ja meistens 2-3 Personen	Zügiger Empfang (nicht lange rumstehen)	Empfang
32	da, dann geht es..aber in grossen Salons..da geh ich eh nicht rein, das ist Massenabfertigung, ja		

1

Transkription_Interview_2_50+_individuell_w

33	einfach dass du nicht zulange warten musst..bis jemand auf dich zukommt	Grosse Salon= Massenabfertigung	Salon/Atmosphäre
34			
35	Also grosse Salons sprechen Dich nicht an? Aus welchem Grund?		
36	Es ist familiärer, man erzählt vill man hört vill..(über grosse Salons)	Kleiner Salon= Familiär	Salon/ Atmosphäre
37			
38	Sie warten müssen?		
39	Das ist mir hier noch nie passiert..also das wenn ich spontan bin heisst es vielleicht in		
40	30Minuten..dann geh ich kurz einen Kaffe trinken..musste dann aber noch nie (wenn sie dort ist)		
41	warten		
42			
43	Hat es noch nie gegeben dass du 15/20 min warten musstest?		
44	Nein noch nie		
45			
46	Ist es wichtig für dich, dass du nicht warten musst?		
47	Ja es ist schön wenn man nicht warten muss, es ist wie bei den Ärzten, das nervt wenn man	Warten nervt	Wartezeit
48	warten muss		
49			
50	Wenn du immer die gleiche Coiffeuse hättest/Salon und du müsstest immer 15min warten..		
51	Dann würde ich wechseln..es ja kann mal vorkommen..wenn es regelmässig vorkommt würde	15min Wartezeit, dann würde der Coiffeur gewechselt werden	Wartezeit
52	ich wechseln, weil dann können sie nicht einteilen wieviel Zeit es braucht..		
53			
54			
55	Sie beraten werden?		
56	Das primär zuerst meine Wünsche anhören, und dann Farbe bsp können sie besser	Wünsche der Kundin anhören	Beratung/ Kommunikation
57	entscheiden was passt..zuerst mein Wunsch anhören und dann kann man rundherum beraten	Idee der Coiffeuse soll nicht aufgedrängt werden	Beratung/ Kommunikation
58	was möglich ist was nicht..Sie sagt auch immer ich habe gute Ideen und sie unterstützt einen		
59	und drängt mich nicht in eine Richtung was sie will..		
60			
61	Ihnen Produkte empfohlen werden?		
62	Ich kaufe Produkte im Laden..hab aber auch schon gekauft..es gibt ein gutes Produkt, welches	Produkteempfehlung erwünscht	Beratung (Produkte)
63	die Coiffeuse mir gebracht hat..sie hat mir auch erzählt, das ist dann so wenns familiär ist (lacht),		
64	eine Kollegin hat ein Produkt aus der Werbung gebraucht, das hat die Haare so verklebt, dass		
65	sie sie abschneiden musste...		
66	Sie können ja ein Produkt empfehlen, oder Musterli mitgeben..		
67	Ihnen die Haare gewaschen werden?		

2

Transkription_Interview_2_50+_individuell_w

68	Wünsche eigentlich nicht..ich könnte stundenlang hihebe..	Langes Haarewaschen angenehm	Behandlung (Haare waschen)
69			
70	Wenn du jetzt an einen anderen Ort gehen würdest, was würdest du erwarten, was sie im jetzigen Salon vielleicht schon machen?		
71	Auch nicht stundenlang haben..sonst nichts..der Schaum nicht in die Augen..	Schaum nicht in die Augen	Behandlung (Haare waschen)
72			
73	der Hauptservice durchgeführt wird?		
74	Was sie sehr gut macht, sie kontrolliert immer beide Seiten..sie kontrolliert sich selber.. das finde ich gut..aber auch dass sie dazwischen fragen haben sie Durst wollen Sie ein Kaffee? das gehört dazu..	Selbstkontrolle Getränk anbieten	Behandlung (Haarschnitt) Zusatzleistungen während Service
75			
76			
77			
78			
79	die Haare gestylt werden?		
80	Nicht stundenlang rumzupfen, dass man dann irgendwann ein Resultat sieht..am anfang wurde ich gefragt und mittlerweile weiss sie was sie möchte..also in der Regel weiss sie es noch wie letztes mal war.. wenn man keinen Wunsch anbringt soll sie es so machen wie immer..	Effizientes Frisurenstyling Wissen wie man es wünscht	Behandlung (Styling) Organisation (Informationsmanagement) Bezahlung
81			
82			
83			
84	die Bezahlung ansteht?		
85	Nicht speziell.. du kannst bar und Karte zahlen..wenn man weiss dass man nicht mit der Karte zahlen kann ist das auch ok..dann hab ich bargeld dabei..	Bargeld oder EC, wenn Bargeld zuerst informieren	Verabschiedung
86			
87			
88	Sie verabschiedet werden?		
89	Einen schönen Tag wünschen, in die Jacke helfen, und dass man wiederkommt, dass sie dich gerne wiedersehen..Freundlichkeit, Atmosphäre ist wichtig..bei grösserem Salons, wie ich es mir vorstelle, hast du jedesmal jemand anderen, dann musst du jedesmal wieder sagen was du willst..das kannst du bei einem kleine Salon bei 2-3 Angestellten..	In Jacke helfen Gerne wiedersehen wollen Freundlichkeit	Eigenschaften Coiffeuse/Coiffeur
90			
91			
92			
93			
94			
95	Also nochmals auf das familiäre, hat das etwas damit zu tun wenn du dort drin bist, das es ruhiger ist weniger hektik oder steht bei dir vor allem das persönliche im Vordergrund?		
96	Das macht sicher auch etwas aus, dass du dich entspannen kannst dabei..du gehst ja nicht Tag für Tag zum Coiffeur..es sit ja etwas aussergewöhnliches..	Entspannen beim Coiffeur Coiffeurbesuch=etwas Aussergewöhnliches	Salon /Atmosphäre Eigenschaften Kunde
97			
98			
99			
100			
101	Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig ist...		
102			
103			

3

Transkription_Interview_2_50+_individuell_w

104	Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?		
105	Das ist schon lange her, da hab ich auch noch ausprobiert im Dorf..Das war Silvester und ich war die letzte Kundin, da haben wir am Schluss noch angestossen und..also etwas was ich nicht damit gerechnet habe..es ging ja noch länger als zum Feierabend.. dazumal ging ich selten zum Coiffeur und dann so ein Erlebnis..alles drumunddran..	Erlebnis: Apéro an Silvester mit Coiffeuren	Wertschätzung des Kunden
106			
107			
108			
109			
110			
111	Kannst du beschreiben welches Gefühl macht dass es etwas spezielles ist?		
112	Das man mehr als nur willkommen ist..ich habe dazugehört..das war das einzige wo ich sagen kann ich war wirklich positiv überrascht..	Man ist mehr als nur willkommen, man gehört dazu	Wertschätzung des Kunden
113			
114			
115	Gibt es ein weiteres Erlebnis, oder etwas dass dich positiv überrascht hat?		
116	Was mich positiv bei dieser überrascht hat..ich habe so borstige Augenbrauen, dann hab ich gesagt uh die „cheibe Borste“ und seit dem schneidet sie sie jedesmal nach.. Aufmerksamkeit? Ja ja..Aufmerksamkeit für den Kunden..ohne Aufpreis einfach so..	Aufmerksamkeit: borstige Augenbrauen geschnitten	Eigenschaften Coiffeuse/ Coiffeur
117			
118			
119			
120			
121	Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht wurden.		
122	Ich hatte lange Haare und wollte unbedingt Meches... dann bin ich dieser Hitze stundenlang dagesessen und dann waren die Haare orange und am Schluss sind meine Haare abgebrochen..da haben sie mir die Haare kaputt gemacht..	Kaputte Haare nach CBesuch	Behandlung
123			
124			
125			
126	Gibt es weitere?		
127	Ab und zu hat es gegeben dass der Schnitt super waren aber dann wurde es nicht so geföhnt wie ich wollte und dann habe ich die Haare zuhause nochmals gewaschen..	Nicht wunschgerecht geföhnt	Behandlung (Styling)
128			
129			
130	An was hat es gelegen?		
131	Sie konnten nicht umsetzen was ich wollte..also entweder konnte ich es nicht rüberbringen oder sie haben nicht gut gefragt..zum bsp wenn ich die Haare etwas nach hinten wollte haben sie es dann ganz extrem nach hinten geföhnt..wahrscheinlich ein Kommunikationsproblem..	Schlecht gefragt/ schlecht erklärt/ oder mangelndes Können	Beratung/ Kommunikation
132			
133			
134			
135	Gibt es ein weiteres Erlebnis, welches Sie nie vergessen werden? Und weshalb?		
136	Also zum schmunzel..bei der Heirat wollte ich die Haare abschneiden, aber der Coiffeur wollte es nicht..er sagte nein mache ich nicht..wäre mir auch egal gewesen dass die Haare kurz	Coiffeur macht was er will und nicht die Kundin	Eigenschaften Coiffeuse/Coiffeur
137			
138			

4

Transkription_Interview_2_50+_individuell_w

139	gewesen wären..auf eine Seite war es auch nicht schlecht		
140			
141	Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:		
142			
143	sehr gutes Coiffeur Geschäft		
144	Kundenfreundlich, sowohl für jung und alt, also für jedes Klientel, zeit für Kundschaft, also	Kundenfreundlich	Salon/ Atmosphäre
145	einfach Prozedur einrechnen das es aufgeht. Die Zeit richtig einrechnen..nicht dass sie viel	Für jedermann	
146	spricht und am schluss schnell schnell..finanziell im Rahmen..Preis Leistung, nichts	Produkte nicht	Beratung (Produkte)
147	aufschwätzen von Produkten und Frisuren..Kundschaft ernst nehmen, wenn es Kritik gibt, ob	aufdrängen	
148	gerechtfertigt oder nicht..wenn der Kunde nicht zufrieden ist ernst nehmen..auch Lob	Zeitmanagement wichtig	Organisation
149	entgegennehmen..im Positiven wie auch im Negativen..	Kunden ernst nehmen	Wertschätzung Kunde
150		Kritikfähig	Eigenschaften
151	sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse		Coiffeuse/Coiffeur
152	Das sie sich weiterbildet..dass wenn man etwas erzählt es im Geschäft bleibt. Das dass	Weiterbildung	Eigenschaften CC
153	Haarschneiden nicht eine stiere Angelegenheit ist..humorvoll..lockere Umgangsformen..auch	Erzähltes nicht	Gespräch mit
154	wenn es ihr nicht gut geht, das man es weiss..authentisch..(das familiäre-> man hat eine	weitererzählen	Coiffeuse/Coiffeur
155	Beziehung zu Coiffeuse)		
156			
157	sehr guter Service	Humorvoll/locker/ Authentisch	Eigenschaften Coiffeuse/Coiffeur
158	Speditives arbeiten, Produktkritik annehmen, ein Kaffeli oder Mineral oder so..		
159			
160	Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?		
170	Was ich lässig fände, Frisuren mit Foto testen -> Digital	Frisuren digital testen	Beratung (Tools)
171			
172			
173	Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.		
174	Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc...		
175	haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?		
176	X		
177			
178	Postskript		
179			
180			
181			
182			

5

Intevieu_Transkription_3_20-40_individuell_m

Z	Text	Codes	Kategorie
1	Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, welche Stichpunkte oder Worte fallen Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken? Sie können auch Gefühle oder Stimmungen nennen..		
2			
3	Coiffeur ist ein Muss	Coiffeur ist ein Muss	Eigenschaften Kunde
4	Günstig, lang haben sie gehabt, spontan		
5			
6			
7	Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was erwarten Sie und was ist Ihnen wichtig wenn ...		
8			
9			
10			
11	Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?		
12	Es kommt auf den Vorgang an..entweder selber suchen oder empfehlen lassen		
13			
14	Normalerweise suche ich selber..im Internet oder das was ich kenne in der Stadt..ich erwarte im	Internetsuche	Eigenschaften Kunde
15	Internet Öffnungszeiten, Preise und Konzept vom Coiffeurladen..ist es ein Laden für Damen, Herren,	Infosuche im Internet	Organisation (IM)
16	Kinder..		
17	Wenn ich an gewissen Läden vorbeilaufe und wissen möchte wann sie offen haben ect dann suche	Infos müssen im Internet	Organisation IM
18	ich im Internet, wenn ich sie nicht finde ist der Laden gestorben..ich rufe nicht an oder gehe rein zum	vorhanden sein	(öffentlich)
19	danach zu fragen, ich entscheide zu Hause im Internet..spontan bin ich auch schon rein fragen ob		
20	sie zeit haben..		
21			
22	Sie einen Termin vereinbaren?		
23	Dass in erster Linie spontan sind und einen Platz haben für mich.		
24	Was heisst spontan?		
25	Also wenn ich frage ob sie heute noch einen Termin haben, dann erwarte ich das auch..wenn nicht	Termin am selben	Terminvereinbarung
26	eigentlich es Kriterium um den Salon zu wechseln..meistens entscheide ich spontan, heute hab ich	Tag/Killerkriterium	
27	Zeit um die Haare zu schneiden..weil ich sowieso tendenziell Salons suche in der Stadt, dann ist es	Spontan entscheiden zum C	Eigenschaften Kunde
28	mir wichtig so ab 30min..es kann auch mal zwei Stunden sein..	zu gehe n	
29			
30	Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?		
31	Zu Fuss erreichbar	Zu Fuss erreichbar sein	Lage Coiffeurgeschäft
32			

1

Inteview_Transkription_3_20-40_individuell_m

33	Sie im Geschäft empfangen werden?		
34	Ich erwarte dass man mich empfängt und mir sagt was ich tun soll. Also dass man mir sagt dass ich mich dort hinsetzen soll, an diesen Stuhl gehen soll oder ja..und ich hab beides schon erlebt..ich hab auch schon erlebt dass man gar nicht reagiert hat auf mich und ich musste herausfinden wie es läuft..	Beim Empfang abholen, und sagen was zu tun ist	Empfang
35			
36			
37			
38	Das sollte ja nicht so sein..?		
39	Ja das ist auch ein Konzept..		
40	Wenn man es im Vorherein weiss..		
41			
42	Sie warten müssen?		
43	Ist ok..es gibt eine Schmerzgrenze und das ist 15min..aber man kann auch mit mir reden..wenn es 30min sind..dann erledige ich noch was anderes..für die 15min erwarte ich dass ich beschäftigt werde..Magazin oder Internetanschluss..Wlan zbsp...	-Schmergrenze 15min -Gespräch suchen (wenn 30min warten)	Wartezeit Wartezeit
44			
45			
46			
47	Sie beraten werden?		
48	Grundsätzlich wünsche ich mir dass ich beraten werden vom Stil..ich frage auch immer was haben sie für welche Ideen.. Wie finden sie das? Ich habe mir da aber grundsätzlich schon was vorgestellt..meinen Standardschnitt..bin aber froh wenn mir da jemand abweichungen bringt oder etwas neues..kommt aber leider sehr selten vor..Ich sage was ich sonst mache und was sind ihre Ideen.. dann kommt aber meistens dasselbe raus..	-Typgerechte Beratung, nach eigenem Stil des Kunden -Coiffeur soll Ideen bringen - Habe oft den Standardschnitt und wünsche passende Abweichung	Wartezeit Beratung Beratung
49			
50			
51			
52			
53	Schön wäre noch wenn sie wiederholen würden wieviel es kostet, und die möglichen Optionen aufzählen und sagen wieviel es kostet..dass sie den Preis nochmals wiederholen..	- Preise und Optionen aufsagen	Beratung
54			
55			
56	Ihnen Produkte empfohlen werden?		
57	Finde ich ok..passiert auch oft..da aber wird mir nicht gesagt wieso die besser sind als die vom Migros..es ist selten dass ich ein Produkt kaufe..es hat schon gegeben dass sie ein Gel verwendet hat für die Frisur und sie sagte, wenn er dir gefällt kannst du ihn auch bei uns kaufen..so habe ich auch schon gekauft, da habe ich auch den Sinn dafür gesehen..	- Produktberatung ok, es wird aber nie gesagt welcher Unterschied zu Migrospr. besteht	Beratung (Produkt)
58			
59			
60			
61			
62	Ihnen die Haare gewaschen werden?		
63	Überhaupt nicht..da erwarte ich nicht viel..dass man mir die Haare nicht verbrennt beim Haarewaschen..ich habe festgestellt dass es Coiffeusen gibt die die Haare so waschen dass es sehr angenehm ist..aber das ist nicht etwas dass ich erwarte..	- Wenn der Sinn vom Produkt erklärt wird, kauft er auch mal - Haare waschen das es angenehm ist, wird nicht erwartet	Beratung (Produkt) Behandlung (Haare waschen)
64			
65			
66			
67			

Inteview_Transkription_3_20-40_individuell_m

68	der Hauptservice durchgeführt wird?		
69	Das anbieten von einem Kaffee ist sicher ein plus..es gibt Coiffeuse die sprechen kein Wort ist von mir aus ok..da ist es der Coiffeuse überlassen herauszuspüren wieviel der Kunde reden möchte, es ist vielleicht gut wenn sie mal grundsätzlich etwas erzählen würde..oder ein paar fragen stellen um das herauszufinden..manchmal möchte ich gerne auch etwas reden..es gibt Tage da möchte ich nicht sprechen..	-Getränk anbieten - Es wird erwartet dass die Coiffeuse herausspürt wieviel der Kunde sprechen möchte	Zusatzleistung Gespräch
70			
71			
72			
73			
74	Die letzten drei Coiffeusen die ich hatte, waren Lehrlinge, die waren sehr konzentriert und haben nicht viel geredet, dafür war der Preis sehr gut.		
75			
76	Für viele Frauen ist es Wellness und für viele Männer die ich kenne, mehr ein notwendiges Übel..	Für Frauen ist es Wellness, für Männer notwendiges Übel	Eigenschaften Kunde
77			
78			
79	die Haare gestylt werden?		
80	Da sowieso niemand so macht wie ich, nutze ich das als Vorteil dass sie so frisieren können wie sie möchten..das gefällt den meisten auch, wenn sie damit spielen können..einfach mit gel oder Wachs..	Niemand frisiert die Haare wie ich es mache (nicht negativ)	Behandlung (Styling)
81			
82			
83	die Bezahlung ansteht?		
84	Den Preis nochmals sagen und die Möglichkeit mit Karte zu zahlen und dann ein Trinkgeldkässeli und bitte eins welches zur Coiffeuse gehört, nicht zum Chef..	Möglichkeit mit EC zahlen	Bezahlung
85			
86			
87	Sie verabschiedet werden?		
88	Das ich mein Mantel zurückbekomme und ein Dankeschön..ich bedanke mich auch..und das ist gut so	Trinkgeldkässeli welches der Coiffeuse gehört Jacke zurückgeben und ein Dankeschön	Bezahlung Verabschiedung
89			
90			
91	Also nochmals auf das familiäre, hat das etwas damit zu tun wenn du dort drin bist, das es ruhiger ist weniger hektik oder steht bei dir vor allem das persönliche im Vordergrund?		
92			
93			
94	..		
95			
96	Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig ist..		
97			
98			
99	Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?		
100	Ich bin mich gewohnt tendenziell bei Anfängerinnen die Haare schneiden zu lassen, weil vom Preis-Leistungsverhältnis finde ich es gut..hab aber auch schon erlebt, dass ich der erste Kunde war, wo sie das Messer zum ersten mal benutzt haben..und ich froh sein musste dass ich nicht geblutet	Preis-Leistung sehr wichtig	Coiffeurb.allg
101			
102			
103			

Inteview_Transkription_3_20-40_individuell_m

104	habe..solche Erlebnisse binden dann, das sind dann Erlebnisse die man mit der Coiffeuse 10 Jahre später noch teilt..	<p>Prägende Erlebnisse mit der Coiffeuse binden (worüber man Jahre danach noch lachen kann) - Hingehen und gleich Termin erhalten</p>	Beziehung /WSch	
105				
106	Ich hab ein Salon gefunden, wo man hingehen kann und gerade einen Termin bekommt (15			
107	Lehrlinge)..			
108	Ich habe auch schon Coiffeusen gehabt die einen haben gut Haare gewaschen und andere gute			Terminvereinbarung
109	Kopfmassagen gemacht..im Standardpreis inbegriffen..			
110				
111	Würdest du eine Kopfmassage im Standardpreis begrüßen?			
112	Tendenziell nein, braucht es nicht..			
113	Es gab Coiffeusen die mich stilttechnisch gut beraten können und auch umsetzen. Preislich wurde ich			
114	auch schon postitiv überrascht..das es überhaupt geht für den Preis..			
115				
116	Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht wurden.			
117	Gibt es auch..bei Anfängerinnen..Es hat Coiffeurbesuche gegeben die sehr lange gegangen		Nicht begrüsst werden	Empfang
118	sind..Das was ich erwähnte mit nicht begrüsst zu werden..Auch schon löcher reinschneiden ist auch		Gesicht von Schmitthaaren nicht gesäubert	Behandlung
119	schon passiert..oder das Gesicht nicht gut geputzt nach dem Haareschneiden..			
120				
121				
122	Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:			
123				
124	sehr gutes Coiffeur Geschäft			
125	PreisLeistung, spontan, von der Infrastruktur erwarte ich nicht viel...			
126	Ich habe erlebt dass der Boden schon geklebt hat oder das alle Coiffeusen vollbusig waren und alles			
127	goldig, was auch nett war aber das ist mir egal..es geht ja in erster um einen Haarschnitt..	Es geht in erster Linie um den Haarschnitt	Eigenschaften Kunde	
128				
129	sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse			
130	Erstens Können, ihr Handwerk beherrscht..gut beradet und Kreativität. Schnelligkeit	Handwerkliches Können am wichtigsten	Eigenschaften Coiffeuse/Coiffeur	
131	Das ist auch gleich so wie ich es priorisiere..(Reihenfolge)	Kreativität	Eigenschaften Coiffeuse/Coiffeur	
132		Schnelligkeit	Eigenschaften C/C	
133	sehr guter Service	Wünsche erkennen	Behandlung (Haarschnitt)	
134	Kontakt suchen, kommunizieren so wie es der Kunde gern hätte, Wünsche erkennen, im	Nicht immer die gleiche Frisur		
135	wesentlichen dass ich am Schluss zu dem komme was ich hätte..da ich experimentierfreudig bin			
136	muss es nicht immer die gleiche Frisur sein..es hat einfach Grenzen die Kreativität..			
137				
138	Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?			

4

Inteview_Transkription_3_20-40_individuell_m

139	Coole Idee wär, für mich..wenn ich in den gleichen Laden gehe, dass sie ein Foto von der Frisur	<p>-Foto von Frisur hinterlegen, damit man nicht immer erklären muss -Vorstellung von Kunde und Vorstellung von C/C stimmt nicht immer überein</p>	Organisation (Informationsmanagement)	
140	machen, dass ich nicht erklären muss..erklären ist etwas dass ich nicht gerne mache, ich habe auch			
141	dass Gefühl ich erkläre das falsch oder mir fehlen der Fachjargon..ich habe ein Vorstellung und die			Beratung
142	Coiffeuse hat eine Vorstellung, schlussendlich sieht man es erst am Schluss ob es			
143	übereinstimmt..aber anhand von Fotos, oder Videos sieht man wovon man spricht.. das könnte man			
144	abspeichern auf Datenbanken und wieder hervorheben könnte..bei wechselnden oder gleichen			
145	Coiffeusen, Ein Bild sagt mehr, als wenn ich versuch es zu erklären..			
146				
147				
148	Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.			
149	Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc... haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?			
150	X			
151				
152				
153	Postskript			
154				
155				
156				
157				
158				
159				
160				
170				
171				
172				
173				
174				
175				
176				
177				
178				
179				
180				
181				
182				

5

Transkription Interview_4_20-40_trend_w

Z	Text	Codes	Kategorie
1	Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, welche Stichpunkte oder Worte fallen Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken? Sie können auch Gefühle oder Stimmungen nennen..		
2	Engagiert, ideenreich, persönlich auf mich abgestimmt..	Persönlich auf Kundin/Kunde abgestimmt	Coiffb.allg
3	Bin seit 4 Jahren bei ihr	Treue/r Kundin/Kunde	Eigenschaften Kunde
4			
5	Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was erwarten Sie und was ist Ihnen wichtig wenn ...		
6			
7	Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?		
8	Ich müsste von anderen empfohlen bekommen, würde nicht selber einfach suchen gehen. Ich würde die Frisuren anschauen, und dann fragen wo sie hingehen, oder meine Coiffeuse fragen wer sie mir empfehlen würde..	Empfehlung durch Bekannte	Eigenschaften Kunde
9			
10	Sie einen Termin vereinbaren?		
11	Das sie fragt was es gibt, damit sie die Zeit richtig einplanen kann..meistens rufe ich an..	-Nachfragen welche Behandlungen die Kundin will	Terminvereinbarung
12	Dann machst du immer telefonisch einen Termin, nicht gleich nach dem Besuch?	-Terminvereinbarung wenn ein Anlass ansteht	Terminvereinbarung
13	Ja vor allem wenn ich dann weiss, ah da hab ich GV, oder ein Geburtstag oder Hochzeit..dann rufe ich an.. Wie schnell möchtest du dann einen Termin? Wenn ich weiss, dass ich nur am Wochenende kann, dann ein Monat, je nachdem länger.. und unter der Woche ist es nie ein Problem ein Termin zu finden..		
14			
15	Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?		
16	Dass es Parkplätze hat..	Parkplätze	Coiffb.allg
17	Von der Distanz? Im Umkreis von 10min..	10min Distanz mit Auto	Lage Coiffeurgeschäft
18			
19	Sie im Geschäft empfangen werden?	Empfangen werden und an Platz begleiten	Empfang
20	Dass ich empfangen werde, dass jemand kommt und mich an Platz begleitet..		
21			
22	Wenn du warten müsstest?	Zeitschriften und etwas	Wartezeit
23	Das es etwas zum sitzen hat mit Heftili und so..und nicht mehr als 10min warten..also wenn sie		

1

Transkription Interview_4_20-40_trend_w

33	kommen würde sie hat ein Problem, es geht länger, wenn jemand kommt und das sagt ist ok..ich kenn sie halt persönlich, wenn sie erklärt ist es für mich eh kein problem..wenn es jemand fremdes wäre, dann wäre es eher ein Problem, aber auch so bei 10 min..	zum sitzen zum warten - 10min Wartezeit,nicht mehr, ausser es wird erklärt	Wartezeit
34			
35	Sie beraten werden?		
36	Das sie meine Haare ansieht und meine Haare kennt, und weiss, es ist jedes Haar anders und je nach Frisur sieht anders aus..also natürlich erwarte ich das nicht bei einem neuen Coiffeur, der kennt meine Haare noch nicht..aber sieht zum Gesicht passt es oder nicht.. eigene Ideen bringt und nicht das ich alles sage was ich denke, dass man gemeinsam herausfindet was die Frisur sein soll..	-Frisur welche zu eigenen Haaren passt	Beratung
37		-Frisur welche zum Gesicht passt	Beratung
38	Solche Vorschläge, wie sollen die sein?	-Eigene Ideen bringen	Beratung
39	Sie soll immer auf dem aktuellen Stand sein, nicht dass sie mit Frisuren hervorkommt die alt sind.. dass sie sich weiterbildet und dir sagen kann was trend ist? Ja	-Gemeinsam Frisur „kreieren“	Beratung
40	Also wie ist dass, erwartest du dass sie dir bei jedem Termin neue Vorschläge macht, oder wie ist das?	- Auf neuem Stand	Eigenschaften Coiffeuse/Coiffeur
41	Meistens hab ich eine Vorstellung etwas anderes zu machen, aber da erwarte ich schon dass sie auch etwas dann kann Vorschläge bringen..ich bin glaube ich etwas eine Herausforderung, weil ich fast jedesmal etwas anderes will..	Vorschläge bringen	Beratung
42	Also damit ich mir das vorstellen kann..dann kommst du und sagst du hättest gerne etwas neues, oder? oder hast du schon eine Idee?		
43	Ich hab nicht immer eine Idee, aber ich weiss dann dass ich zum Beispiel etwas dunkler möchte, oder etwas asymmetrisch..etwa so	Kundin/Kunde möchte eigene Ideen einbringen und den Rat der C/desC	Beratung
44	Also wie eine Grundvorstellung? und du erwartest dass sie dir vorschläge macht wie man diese Grundvorstellung konkret umsetzen könnte? Ja		
45			
46	Ihnen Produkte empfohlen werden?	Produkte die C verkaufen will auch anwenden	Beratung (Produkte)
47	Dass sie es zuerst bei meinen Haaren probiert..eigentlich dass was sie anwendet was sie auch für richtig für mein Haar sieht..was zum Haar/Frisur passt, dann kauf ich es auch meistens..		
48			
49	Ihnen die Haare gewaschen werden?	-Bequemer Sessel, richtige Einstellung	Salon/Atmosphäre
50	Das der Sessel bequem ist und am liebsten so wie eine Kopfmassage..das man sich etwas mehr Zeit nimmt wie nur schnell schnell waschen..und spülung reintun wenn es braucht..	-Kopfmassage während Haarwäsche	Behandlung
51			
52	Also was heisst für dich dass der Sessel bequem ist, hast du schon anderes erlebt?		
53	Ja zum Beispiel, dass die Einstellung nicht richtig stimmt..es zbsp zu hoch ist und im Nacken drückt.. Kopfmassage hast du angesprochen		
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			

2

Transkription Interview_4_20-40_trend_w

68	der Hauptservice durchgeführt wird?		
69	Das sie fragt ob ich etwas zu trinken möchte und beim einwirken zum lesen und dass sie manchmal		
70	fragt ob es so gut ist von der Position her..und es ist interessant, halt bei ihr ist es anders weil ich sie		
71	schon lange kenne (vom Coiffeur) , vom Gespräch her..		
72	Wenn du dir einen neuen Coiffeur suchen müsstest, wäre es dir wichtig dass du ein		
73	persönliches Verhältnis mit dem hättest?		
74	Also es wäre schon schön wenn man das Gefühl hätte, etwas also spezielles zu sein, nicht einfach		
75	nur eine Kundin ist..und dass sie etwas bescheid weiss über mich..egal wenn sie auch nachlesen		
76	müsste und nicht sagt oh hattest du jetzt langes Haar oder wie..		
77			
78			
79			
80	die Haare gestylt werden?		
81	Also dass sie fragt wie ich es möchte und dann macht sie einfach..oder dass sie einen Vorschlag		
82	macht..		
83	Gewisse Sachen finde ich auch wichtig dass sie fragt, aber dass sie weiss was sie machen will..		
84			
85	die Bezahlung ansteht?		
86	Das man per EC zahlen kann..		
87	Würdest du in Kauf nehmen 3 Franken weniger zu zahlen, dafür in bar?		
88	Nein, lieber EC		
89			
90	Sie verabschiedet werden?		
91	Dass sie sich Zeit nimm sich zu verabschieden und danke sagt..		
92			
93	Also was noch ist, es hört sich etwas kindisch an, aber wenn sie so persönlich mit dir spricht beim		
94	ersten Besuch, und dann geht sie beim einwirken weg und verhält sich bei der nächsten Kundin auch		
95	so dann..dass hört sich jetzt blöd an, aber dass ist dann wie fremdgehen oder so..		
96			
97	Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich		
98	etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig ist...		
99			
100	Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv		
101	überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?		
102	Bei ihr jetzt ist es das erste mal, also dass ich jedes Mal zufrieden bin mit der Frisur, sonst ging ich		
103	nachhause um mich umzufrisieren..		
		-Getränk anbieten -Zeitschrift anbieten -Persönliche Gespräche, da schon lange kennen -Gefühl etwas spezielles sein (persönliches Verhältnis) -Über Kundin/Kunde Bescheid wissen - nachlesen können -Vorschlag machen - Mit EC zahlen können -Zeit nehmen sich zu verabschieden und bedanken -Gefühl etwas besonderes zu sein Nachhause gehen um sich umzufrisieren	Zusatzleistung Zusatzleistung Gespräch Beziehung Beziehung Organisation (IM) Beratung Bezahlung Verabschiedung Beziehung Behandlung (Styling)

3

Transkription Interview_4_20-40_trend_w

104	An was hat das gelegen meinst du?		
105	Das sie nicht altersgerecht frisiert haben oder nicht gefragt..oder waren nicht so up to date..und dass		
106	es ihr selber auch gefällt was sie macht..ich denke wenn einem gefällt was man macht dann gelingt		
107	es auch..		
108	Also das heisst, dass der Styl der du hast der Coiffeuse auch gefällt?		
109	Ja, dass sie auch so rumlaufen würde..		
110			
111	Gibt es ein weiteres Erlebnis, oder etwas dass dich positiv überrascht hat?		
112	Ich hab die Hochzeitsfrisur bei ihr gemacht, sie hat sich viel Zeit genommen und auch die Art wie sie		
113	sich vorbereitet hatte, mit Schmuck und so..		
114	Wärst du bereit etwas mehr dafür zu bezahlen?		
115	Ja also, sie schenken das den Stammkunden, aber ich wäre bereit mehr zu zahlen..ja..		
116			
117	Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht wurden.		
118	Ja das die Frisur nicht stimmte..		
119			
120	Also wenn ich jetzt eine Prioritätenliste machen würde bei dir, du musst mir sagen ob das		
121	stimmt so..erste wär dass die Frisur stimmt, also dass die Coiffeuse deinen Stil umsetzen		
122	würde und zweitens die persönliche Beziehung zur Coiffeuse? mhm ja		
123			
124	Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:		
125			
126	sehr gutes Coiffeur Geschäft		
127	Auf Kundenwünsche eingehen, Persönlichkeit, Freundlichkeit..wie es aussieht sauber		
128	modern..Musik, Radio..aktuelle Heftli, mal mit mal ohne..		
129			
130	sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse		
131	freundlich, authentisch, also was sie sagt auch meint und auf mich eingeht, fachlich top		
132	wenn ich sie nicht kennen würde lieber weniger reden als über belangloses..		
133			
134	sehr guter Service		
135	das es zwischendurch ein Produkt gratis git..wertschätzung für den Kunden wenn man regelmässig		
136	geht..dass der Chef dich kennt		
137	Wie äussert sich das?		
138	Dass es dich mit Namen kennt und begrüsst und auch mal eine Bemerkung zur Frisur macht..		
		-Coiffeuse soll gefallen was sie macht (Haarschnitt/Stil) Sich Zeit nehmen Auf Kundin/Event Vorbereiten -Auf Kundenwünsche eingehen -Persönlichkeit -Freundlichkeit -Sauberkeit - Modern eingerichtet -Musik/Radio -aktuelle Zeitschriften -Authentizität, was sie sagt auch meint -lieber weniger reden als belangloses -Aufmerksamkeiten (Geschenke)	Eigenschaften Coiffeuse/ Coiffeur Eigenschaften Coiffeuse/coiffeur Organisation Eigenschaften Coiffeur/Coiffeuse Eigenschaften C/C Eigenschaften C/C Salon Salon Salon Zusatzleistungen Eigenschaften C/C Gespräch Wertschätzung/Bez.

4

Transkription Interview_4_20-40_trend_w

139	Dass der Kunde Interesse zeigt? Ja	-der Chef kennt Kunden	Wertschätzung/Bez.
140			
141	Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?		
142	Ah zum Beispiel haben wir sie auch empfohlen an Freunde, dass sie nicht jeder die gleiche Frisur macht..	-Nicht jede Kunde/Kundin die gleiche Frisur	Behandlung (Harschnitt)
143			
144	Möchtest du auch Rabatt als Dank für das Bringen von Neukunden?		
145	Nein, einfach sonstige Aufmerksamkeiten wie mal einen Spray gratis..und das sie es anspricht..		
146			
147			
148	Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.		
149	Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc... haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?		
150			
151	X		
152			
153	Postskript		
154			
155			
156			
157			
158			
159			
160			
170			
171			
172			
173			
174			
175			
176			
177			
178			
179			
180			
181			
182			

5

Transkription Interview_5_20-40_trend_m

Z	Text	Codes	Kategorie
1	Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, welche Stichpunkte oder Worte fallen Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken? Sie können auch Gefühle oder Stimmungen nennen..		
2			
3			
4	Freundlich, Interessiert, Sozial Kompetent...gut auf Wünsche eingehen..	-Interessiert	Wertschätzung
5		-Sozial kompetent	Eigenschaften C
6	Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was erwarten Sie und was ist Ihnen wichtig wenn ...	-auf Wünsche eingehen	Eigenschaften C
7			
8			
9			
10	Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?		
11	Vertretbarer Preis, in der Umgebung	-spontan	Eigenschaften Kunde
12	Im Internet suchen.. oder spontan beim Einkaufen	-im Internet suchen	Eigenschaften Kunde
13	Es müsste eine Homepage haben		
14			
15	Sie einen Termin vereinbaren?		
16	Dann wenn ich Zeit habe..flexible Terminvereinbarung..also auch mal zu ungewöhnlichen Zeiten..also ich bin Student, deshalb hab ich nie Probleme Termine zu finden..	-flexible Terminvereinbarung	Terminvereinbarung
17		-Termin nach spätestens 2-3 Tagen	Terminvereinbarung
18	Am idealsten ein Abend vorher anrufen und dann einen Termin haben..nicht länger als 2-3 Tage sollte man nicht warten..ich geh relativ spontan zum Coiffeur..so alle 2-4Monate		
19			
20			
21	Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?		
22	Guter Anschluss mit ÖV, Umkreis von Bus zu Fuss, 2-3min gehen..	-Guter ÖV Anschluss	Lage CG
23			
24	Sie im Geschäft empfangen werden?		
25	Freundliche nette, attraktive Empfangsdame, es muss sicher ein Empfang haben..und dass du nicht gleich hineinplatzt zwischen die Stühle..	Freundlicher Empfang	Empfang
26			
27			
28	Sie warten müssen?		
29	Etwas zu Trinken anbieten, generell etwas zu trinken..Schmerzgrenze, 10-15min..beim Kolleg hätte ich sicher mehr Verständnis..dadurch er sehr flexibel reagiert auf meine Terminwünsche, verzeih ich ihm dass ich lange warten muss..wobei das fast nie vorkommt..	-Getränk anbieten	Zusatzleistung
30		-Schmerzgrenze 10-15min warten	Wartezeit
31			
32			

1

Transkription Interview_5_20-40_trend_m

33	Sie beraten werden?		
34	Wichtig ist dass er auf mich persönlich quasi berätet und nicht einfach was trend ist aufdrehen	-Typgerechte Beratung,	Beratung
35	obwohl er nicht zu mir passt. Modegerecht schon, aber er soll passen. Ich habe oft konkrete	nicht Trend aufdrehen	
36	Vorstellungen ..	-Modegerecht aber	Beratung
37	Wie lässt du dich inspirieren?	passend zum Typ	
38	Von Zeitschriften, TV..		
39	Ich habe meistens konkrete Vorstellungen..		
40	Ist dir wichtig dass er dir zeigt was trend ist?		
41	Nein eigentlich nicht..Es gibt viele die mit dem Trend mitgehen, es passt ihnen aber nicht..		
42			
43	Ihnen Produkte empfohlen werden?		
44	Haarwachs wird empfohlen..im Verhältniss ist es mir zu teuer.. ich hab etwas gutes gefunden dass	-Produkte sind zu teuer	Beratung
45	günstig ist..		
46			
47	Ihnen die Haare gewaschen werden?		
48	Es muss schon mit Gefühl gewaschen werden, und das das Wasser nicht ins Gesicht läuft..Also ich	-Mit Gefühl Haare	Behandlung
49	finde man darf sich beim Waschen schon etwas Zeit nehmen..da sehe ich schon noch Potenzial	waschen	
50	wie man Kunden gewinnen könnte..ich finde es genial wenn sich jemand 2 minuten mehr Zeit	-Beim Haarewaschen Zeit	Behandlung
51	nimmt..	nehmen	
52			
53	der Hauptservice durchgeführt wird?		
54	Wichtig ist der Hals gut abdecken..das die Haare nicht am Hals kleben..zum Schneiden selber,	-Hals gut abdecken, damit	Behandlung
55	weiss auch nicht..ja also was noch wichtig ist, es gibt ja verschiedene Scheren,Messer..dass man	keine Haare am Tshirt	
56	sie typgerecht anwendet..das sie Wissen wie anwenden..ob es gut geschnitten ist, merkst du erst	hängen	
57	nach 3-4Wochen..dann merkt man ob der Schnitt gut ist..	-Werkzeuge typgerecht	Behandlung
58	Gibt es spezielles im Gespräch?	einsetzen	
59	Ich finde es angenehm wenn sie etwas spricht..auch wenn es nur standardoberflächliche Fragen	- Gespräch anfangen, egal	Gespräch
60	sind..egal, einfach reden..ein Dialog..	wenn es nur oberflächlich	
61		ist	
62	die Haare gestylt werden?		
63	Genug Fönen dass die Schnitthaare rauskommen..dass die Jacke nicht voll Haar ist. ja klar musst	-Schnitthaare im Haar	Behandlung
64	du es zuhause später nochmals waschen dass alles raus ist..	entfernen	
65	Frisiere es zuhause..meistens sage ich die Coiffeuse soll es machen, aber ich ändere es dann	-möchte selbst frisieren	Behandlung
66	gleich wieder		
67	die Bezahlung ansteht?		

2

Transkription Interview_5_20-40_trend_m

68	Dass man mit EC zahlen kann..	mit EC bezahlen	Bezahlung
69	Und Kreditkarte?		
70	Nein das nicht..	Kreditkarte nicht	Bezahlung
71			
72	Sie verabschiedet werden?		
73	Beim Begrüssen Jacke abnehmen und beim Gehen wieder gehen..und die Hand geben..du kannst	Jacke abnehmen und	Empfang/Verabschieden
74	mit so viel wenigen Sachen eine grosse Wirkung erzielen..	wieder geben	
75			
76	Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich		
77	etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig		
78	ist..		
79			
80			
81	Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv		
82	überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?		
83	Es gab mal ein Coiffeurgeschäft gehabt wo es nur schöne Frauen gehabt hat..wichtig ist dass sie	-gepflegte	Eigenschaften C
84	gepflegt sind..	Coiffeusen/Coiffeure	
85	Bei deinem Kolleg sind die Gespräche ja anders, würdest du es schätzen wenn du nicht nur		
86	über das Wetter reden könntest?		
87	Ich finde es noch gut wenn es eine kann, also es muss ja nicht gleich über intime Gefühle sein,	-mit dem Gespräch	Gespräch
88	aber so..einfach generell dass du aus dem Gespräch versuchst herauszufinden, wo hat er seine	herausfinden welche	
89	Interessen, worüber kann es sonst noch reden..und probieren individuell auf gewisse Sachen	Interessen die Kunden	
90	einzufragen..individuell auf Personen einzufragen..du als Coiffeuse musst du nicht viel	haben	
91	preisgeben..	-individuell auf Kunden	Gespräch
92		eingehen	
93	Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht		
94	wurden.		
95	Also einfach wenn halbpätzig begrüsst wirst eine halbe Stunde nichts gesprochen wird und die		
96	Haare schlecht geschnitten..alles als schlecht..auf ganzer linie versagt		
97			
98	Gibt es weitere?		
99	Was ich noch Mühe habe wenn es unsauber wirkt..Haare am Boden, Ablagen..einfach	sauberer Salon	Salon
100	unangenehm..finde ich recht wichtig..		
101			
102			
103			

3

Transkription Interview_5_20-40_trend_m

104	Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:		
105			
106	sehr gutes Coiffeur Geschäft	-angenehme Atmosphäre von den Räumlichkeiten her	Salon
107	Freundliche Angestellte, sauber und hygienisch, angenehme Atmosphäre..vom Räumlichen her..Nicht perfekt, aber angenehm..Musik finde ich auch noch wichtig..wobei das ist sehr individuell..nicht immer Radio Argovia..Musik im Hintergrund wichtig..	-Musik, nicht immer Argovia	Salon/Atmosphäre
108			
109			
110			
111	sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse	- Sozial Kompetenz	Eigenschaften C
112	Können, Wissen im Beruf, freundliches Auftreten, sozial Kompetenz, also Gespräche führen..man muss ja nicht gleich über philosophische Themen sprechen..	-Gespräche führen können	Eigenschaften C
113			
114			
115	sehr guter Service	-Freundlich begrüßen	Empfang
116	Freundlich begrüßen, Getränk, gutes Haarewaschen, guter Schnitt..		
117			
118			
119	Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?		
120	...		
121	Wlan?	-	
122	Nein es haben ja alle Internet..ich hab unlimitiert..		
123			
124			
125	Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.		
126	Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc... haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?		
127	X		
128			
129			
130	Postskript		
131			
132			
133			
134			
135			
136			
137			
138			

4

Transkription Interview_6_20-40_Individuell_w

Z	Text	Codes	Kategorie
1	Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, welche Stichpunkte oder Worte fallen Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken? Sie können auch Gefühle oder Stimmungen nennen..		
2			
3			
4			
5			
6	Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was erwarten Sie und was ist Ihnen wichtig wenn ...		
7	Vertrauen, bereits lange kennen, so dass sie weiss was mir passt und gefällt, so dass die Beratung auf mich abgestimmt ist..dass wir nicht mehr lange haben um zu einem Ziel zu finden..wohlfühlen natürlich..	-Vertrauen -Wissen was der Kundin gefällt und passt -wohlfühlen	Beziehung Wertschätzung/IM Salon/Atmosphäre
8			
9			
10			
11			
12	Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?		
13	Gepflegter Eindruck, Nichtraucher, modern offen und hell..das die Leute auf dich zukommen, freundlich sind..ich mag es nicht wenn man mir etwas andrehen möchte..ehrliche Meinung..so Fake mässig	-Modern und offen -Gepflegter Salon -Nichtraucher	Salon Salon Salon
14			
15			
16	Wie suchst du nach neuem Geschäft?	-ehrliche Meinung -Geschäftssuche spontan, wenn einer gerade gefällt	Eigenschaften C/C Coiffb. allg (Suche)
17	Wenn ich irgendwo durchlaufe, und gerade was sehe und schaue ein paarmal..gehe nicht explizit auf die Suche..ich „laufe drane“..es hat einfach gepasst mit meinen Vorstellungen (aussergewöhnlich)..		
18			
19			
20			
21	Sie einen Termin vereinbaren?		
22	Ich habe eine Vorstellung wann, wenn das nicht gehen sollte, innerhalb von 3-5Tage..wo man einen alternativen Termin erhalten soll..	-Termin innerhalb 3-5 Tage um Wunschtermin herum - spontan anmelden	Terminvereinbarung g Terminvereinbarung g
23			
24	Bist du nicht so gebunden an einzelne Tage?		
25	Kommt auf Stundenplan an..nicht gross abhängig..und sehr spontan anmelden per Telefon		
26			
27	Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?	Parkplätze vorhanden	Coiff.b allg.
28	Für mich mit dem Auto, in der Nähe sollte es Parkplätze haben.		
29	Spielt es eine Rolle wie weit weg es ist?	Distanz 15min mit Auto	Lage CG
30	Max eine Autofahrt von 15min..sonst wird es schwieriger..		
31			
32	Sie im Geschäft empfangen werden?	-Mit Namen begrüsst	Empfang

1

Transkription Interview_6_20-40_Individuell_w

33	Ich finde es schön wenn man mit Namen begrüsst wird, wenn der Name genannt wird, merkt man	werden	
34	auch dass sie sich dementsprechend vorbereitet haben, wer jetzt kommt..und wenn die Jacke	- man merkt Vorbereitung	Organisation
35	abgenommen wird finde ich angenehm und an Platz begleiten..	- Jacke abnehmen und an Platz begleiten	Empfang
36	Wenn ich zuerst minutenlang dort stehe und warten muss ohne dass mich jemand begrüsst,	-Direkt empfangen werden (ohne warten)	Empfang
37	weshalb sollte ich da wieder hin?	-10 min warten ok	Wartezeit
38		-Getränk anbieten	Zusatzleistung
39	Sie warten müssen?	-Wartezeit kommunizieren	Wartezeit
40	Also das gibt's auch, wenn ich 10min warten muss ist das keine Sache, dann wird einem auch ein		
41	Getränk angeboten..und ich habe etwas Zeit für mich..weil ich hab meistens nach dem Coiffeur		
42	keine Termine..ich hab eh 2h..es muss einfach kommuniziert werden wenn man warten muss,		
43	damit man sich einrichten kann..es kann passieren		
44			
45	Sie beraten werden?		
46	Mir ist wichtig dass mir verschiedene Alternativen aufgezeigt werden. Welche in verschiedene	-Frisurenvorschläge von C	Beratung
47	Richtungen gehen. Das ich aussortieren kann..das ist gar nicht mein Fall, da würde ich gerne so	-Flexibilität, damit Kunde Frisurvorschlag abändern kann	Eigenschaften C
48	und so..wo man anpassen kann..eine gewisse Flexibilität auch..es gibt ja diese schnittbücher..diese		
49	finde ich gut..einfach auf relativ neuem Stand...zusammenarbeiten, also wenn ich mir was in den	- aktuelle Frisurenbücher	Zusatzleistung
50	Kopf gesetzt habe und es passt gar nicht, dann soll sie es auch sagen..	- erlich sage wenn etwas nicht passt/gut ist	Eigenschaften C
51	Hast du oft Vorschläge? oder wie ist das?	- Kunde bringt Grundvorstellung mit und C bringt Vorschläge dazu	Beratung
52	Also oft möchte ich einfach etwas ändern und dann erarbeiten wir zusammen was es gibt. Ich		
53	weiss bzp die Idee mit etwas kürzer aber das ausarbeiten ist dann das zweite..ich habe so eine		
54	Grundvorstellung..		
55	Sie soll einfach sagen falls etwas nicht passt, auch wenn ich überzeugt bin..so als Warnung..		
56			
57	Ihnen Produkte empfohlen werden?		
58	Bin ich eher heikel..es ist mir auch schon passiert, das es richtung andrehen ging..das sie mir das	- Produkte nicht andrehen	Beratung
59	und das und das vorgeteilt haben und am Schluss kostet es weit über 50Fr..und Produkte aus	- Produkte die Kunde verwendet nicht schlechtmachen	Beratung
60	dem Kaufhaus sind nichts wert, die kommen nicht an unsere Produkte ran..das ist aber das was ich	- dezente Produktempfehlung ok	Beratung
61	zuhaus stehen habe..also so dezent ist gut, eine Empfehlung ist gut..das ist ok..aber wenn man	-Produkt Effekt muss sichtbar sein	Beratung
62	mit vollkommen eindecken will mit Produkten..dann fühle ich mich bedrängt..zbs sagen sie am		
63	Anfang meine Haare wären gut gepflegt und kein Spliss aber nacher sagen sie die Produkte die ich		
64	verwende taugen nichts, das wirkt nicht glaubwürdig..		
65	Finde es gut wenn es eine Ergänzung ist und begründet..und man den Effekt sieht		
66			
67	Ihnen die Haare gewaschen werden?		

2

Transkription Interview_6_20-40_Individuell_w

68	Ich habe seit über 10Jahre ein Schleudertrauma..der Sessel ist meistens bequem, aber die	-Schüssel nicht bequem	Salon
69	Schüssel nicht..es gibt da ja meistens diesen Kunststoff..es geht..aber ich habe da oft	- Kunststoff damit es für den Nacken bequemer ist	Salon
70	Schmerzen..finde es sehr unangenehm wenn es kein Kunststoff hat und auch nachfragt ob die	-Nachfragen ob es bequem ist, wassertemp gut/Finderdruck gut	Kommunikation
71	Einstellung der Schüssel bequem ist.	-Kopfmassage während Haarwäsche	Behandlung
72	Nachfragen nach der Temperatur und Fingerdruck und ob man das auch möchte, so	-Nachfragen ob man Kopfmassage will	Kommunikation
73	Kopfmassage..mein Freund zbsp möchte einfach saubere Haare..und ich wow pause..ja		
74	Kommunikation ist wichtig..da man sie nicht sieht da sie hinter dir steht..		
75	Mein Freund möchte am liebsten schon wieder gehen bevor er überhaupt dort ist..		
76			
77	der Hauptservice durchgeführt wird?		
78	Ich würde gerne Wissen mit welchen Mitteln sie arbeitet..		
79	Ich erwarte dass die Coiffeuse sagt was sie macht und mit welchen Mitteln..also wenn sie weg geht	- Kunden erklären mit welchen Mitteln man arbeitet	Kommunikation
80	und wie lange die Einwirkzeit geht und etwas zu trinken..dass du dich betreut fühlst während der	- Kunden darauf hinweisen was man tut wenn man weggeht	Kommunikation
81	Einwirkzeit..	-Darauf hinweisen wie lange die Einwirkzeit dauert	Kommunikation
82	Die Werkzeuge müssen gut sein und gut gewartet sein..	- Option selbst die Haare zu fönen	Behandlung
83			
84			
85	die Haare gestylt werden?		
86	Einmal im Jahr darf die Coiffeuse machen was sie will..dass ich aussuchen kann ob ich es selber		
87	fönen will..ja Kommunikation halt, dass sie fragt was ich möchte..das nicht einfach etwas gemacht		
88	wird..das setzte ich voraus..ich föne sie auch selbst wenn die Coiffeuse schon die nächste Kundin		
89	hat, aber nur weil wir uns schon so lange kennen, sonst würde ich auch sagen, hallo??		
90	Ich finde die Option sollte man schon haben..meine Mutter möchte selber fönen, weil es so zieht		
91	beim fönen..es sind nicht alle son sensibel auf solche Themen, aber ich finde es wichtig dass man		
92	immer fragt ob es geht so..		
93			
94	An neuer Coiffeur hätte ich den Anspruch, dass sie die richtige Frisur hibekommt..das		
95	Endergebnis sollte gut sein..		
96	Ich suche eher Konstanz, ich suche jemand der meine Haare und Wünsche kennt.. wenn ich	-Sucht Konstanz, jemand der Haare und Wünsche kennt	Eigenschaften Kundin/Kunde
97	jemand gefunden der gut ist, dann bleibe ich auch..da meine Frisur nicht einfach ist..und das die	-Die Haare müssen gesund bleiben	Behandlung
98	Haare gesund bleiben..	-Nägel beim Coiffeur, muss nicht sein	Zusatzleistungen
99			
100	Du machst die Nägel? Ist es dir wichtig diese am gleichen Ort zu machen?		
101	Nein, am selben Tag geht sowieso nicht da es zulange gehen würde..schön wenn muss aber nicht..		
102			
103	die Bezahlung ansteh?		

3

Transkription Interview_6_20-40_Individuell_w

104	Ich möchte die Option bar und EC. Kreditkarte muss nicht sein..	-Option bar und EC -Kreditkarte muss nicht sein	Bezahlung Bezahlung
105	Sie verabschiedet werden?		
106	Jacke geben, und helfen..mit Namen verabschieden, Händedruck bis zur Tür begleiten..	-Jacke geben	Verabschiedung
107	..	-mit Namen verabschieden	Verabschiedung
108		-Händedruck	Verabschiedung
109		-zur Tür begleiten	Verabschiedung
110	Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig ist...		
111			
112			
113			
114	Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?		
115	Wir haben etwas ausprobiert und dann einige Wochen später ist das voll im trend. Das hat Spass gemacht, wir haben uns kaputtgelacht..einfach was auszuprobieren quer durch die Gegend und schauen was passiert..sich getrauen..den Mut haben sich etwas zu getrauen..mal Knallfarben ausprobieren..auch das extreme	-Mutig sein, etwas unkommerzielles auszuprobieren	Eigenschaften C
116			
117	Wir haben die Haare mal von lang auf kurz geschnitten, sie hat aber alles eingehalten dass ich die Haare noch zusammenbinden können, und die Stufung gut war..also die Eckdaten eingehalten..	-An Vorgaben von Kundin halten	Behandlung (Schnitt)
118	Ich bin schon 6 Jahre bei ihr..		
119			
120			
121	Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht wurden.		
122	Wenn du überredet wirst etwas zu tun was man nicht möchte und am schluss eine Farbe hast die nicht abgemacht wurde..und schnippisch behandelt wirst..das ist jetzt mode..tttt..		
123			
124			
125	Gibt es ein weiteres Erlebnis, welches Sie nie vergessen werden? Und weshalb?		
126	Ja Arbeitsbedingungen, schlecht Löhne, umgangston, gekünstelt wenn einiges nicht stimmt..wir sind freundlich zueinander aber wir mögen uns gar nicht..		
127			
128	Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:		
129			
130	sehr gutes Coiffeur Geschäft		
131	gerne hingehen, offen, guter service, aufmerksam		
132	Was heisst für dich aufmerksam, wie äussert sich das?		
133			
134			
135			
136			
137			
138			

4

Transkription Interview_6_20-40_Individuell_w

139	Kommunikativ auf jemand zugehen, Mantel abnehmen, sich weiterbilden, Ausbildung haben,	-Kommunikativ	Eigenschaften C
140	Interesse sich selber weiterbilden, Initiative..echt sein.. und nicht gespielt..	- sich weiterbilden	Eigenschaften C
141	Salon?	-Eigeninitiative sich neues anzueignen (Trends, aber auch klassisches).	Eigenschaften C
142	Nicht komplett einsehbar, höhenverstellbares Becki, gepflegt, sauber	- Salon nicht komplett einsehbar	Salon
143		- Vertreter des eigenen Berufes	Eigenschaften C
144	sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse	- nicht zutode quatschen, nicht tratsch von Baden wissen	Gespräch
145	gepflegt, vertreter des eigenen Berufes, offen, kommunikativ, ohne zutode gequatscht werden,	- persönliche Note	Wertschätzung/Beziehung
146	muss nicht den ganzen Tratsch von Baden erfahren, persönliche Note mag ich, keine Abfertigung,	-Höflichkeit	Eigenschaften C
147	wissen über letzte Schwerpunkte, sie freuen sich dass du wiederkommst..eine Wiedererkennung spüren		
148			
149	sehr guter Service		
150	Höflichkeit, anstand, aufmerksam, Niveau also nicht so de trampel, wortwahl..sehr guter Service	-Transparenz der Preise	Organisation
151	heisst Kunde begleiten durch den ganzen Service, Kommunikation, dass man sagt was man tut,	-Preise im Schaufenster	Organisation
152	Getränke, einfach durch den ganzen Prozess durchbegleiten.. ohne Aufdringlichkeit		
153			
154			
155	Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?		
156	Transparenz der Preise und nachvollziehbar..sichtbar plaziert und sich daran gehalten wird..die Preise sehen, ohne ins Geschäft gehen zu müssen..	-Infos auf Facebook	Organisation
157	Homepage?		
158	Brauche ich nicht, wenn dann eher Facebook..das ist interaktiver..und mit Homepages hab ich auch schon die Erfahrung gemacht dass sie nicht aktuell sind..macht schlechter Eindruck und passend zum Design des Geschäfts..		
159			
160			
161			
162			
163			
164			
165			
166			
167			
168			
169			
170			
171			
172			
173	Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.		
174	Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc... haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?		
175	X		
176			
177			
178	Postskript		
179			
180			
181			
182			

5

Transkription Interview_7_50+_trend_w

Z	Text	Codes	Kategorie
1	Zum Einstieg möchte ich Sie fragen, welche Stichpunkte oder Worte fallen Ihnen so spontan ein, wenn Sie an Ihren jetzigen Coiffeur denken? Sie können auch Gefühle oder Stimmungen nennen..		
2			
3			
4			
5			
6	Am besten gehen Sie die Schritte mental durch. Nun zum ersten Punkt, was Erwarten Sie und was ist ihnen wichtig wenn ...		
7			
8			
9			
10	Sie sich auf die Suche nach einem bestimmten Coiffeur Geschäft machen?		
11	Ein CB ist in jedem Fall ein positives Erlebnis. Bei Claudia im speziellen, da wir uns schon sehr lange kennen, es ist mehr ein freundschaftlicher Besuch welcher verbunden ist mit einer Dienstleistung. Ich komme gerne und gehe immer sehr zufrieden nach Hause. Coiffeur ist wie die Gynäkologin, es muss einfach stimmen. Vor allem Vertrauen haben, er macht nichts was ich nicht will, arbeitet sehr typgerecht..das finde ich extrem wichtig..	-Freundschaftlicher Besuch verbunden mit einer Dienstleistung -Vertrauen -Typgerechtes arbeiten	Beziehung Beziehung Eigenschaften CC
12			
13			
14			
15			
16			
17	Also hast Du nicht im Internet gesucht oder so?		
18	Nur über jemand der immer eine coole Frise hat und würde in erster Linie diese Person anfragen. Und so jemand neues suchen, nur über Empfehlung..	Empfehlung von jemanden mit cooler Frise	Eigenschaften Kunde
19			
20			
21	Sie einen Termin vereinbaren?		
22	Ich bin mich gewohnt gleich wieder ein Termin zu vereinbaren. Angenommen ich müsste diesen verschieben, wäre ich schon froh dann gleich einen neuen zu erhalten, so nahe als möglich am Datum dass ich möchte..	Termine gleich wieder vereinbaren, dann ist es erledigt	Terminvereinbarung
23			
24			
25			
26	Sie ein Coiffeur Geschäft erreichen wollen mit dem Auto/ÖV?		
27	Ich bin mobil. ÖV sind mir nicht wichtig..es ist auch kein Problem mit dem Auto zum Coiffeur zu gehen..Parkplätze braucht es	Parkplätze	Coiffb.allg
28			
29			
30	Sie im Geschäft empfangen werden?		
31	Das ganze drum und dran ist mir nicht so wichtig..bei mir zählt nur dass ich danach zufrieden bin mit dem wie es aussieht..und das mir nicht etwas aufdrängt..die Coiffeuse und ich wir kennen	Drumherum (Empfang/Verabschiedung)	Empfang/Verabschiedung
32			

1

Transkription Interview_7_50+_trend_w

33	uns schon so lange, es ist egal wie sie mich begrüsst, es ist alles ok..Mantel abnehmen und so kann ich auch selber..	nicht so wichtig	
34			
35			
36	Sie warten müssen?		
37	Solang es irgend ein klatsch hat kann ich auch eine Stunde warten wenn mal etwas ist..diese flexibilität hab ich, aber auch weil ich an diesen Tagen nicht zurück in den Arbeitsprozess muss. Das wäre anders wenn ich zurück zur Arbeit müsste..	Klatschhefte Kann warten wenns mal vorkommt	Wartezeit Wartezeit
38			
39			
40			
41	Wie sollte das Zeitschriftenangebot aussehen?		
42	Also zum Coiffeur gehören auch Klatschhefte..aber vielseitig soll es sein, da die Kundschaft auch vielseitig ist.	Vielseitige Zeitschriften	Wartezeit
43			
44			
45	Sie beraten werden?		
46	Durch das wir uns schon so lange kennen, habe ich am liebsten dass sie mir sagt was sie machen würde..Bei mir ist es oft dass ich über eine Zeitspanne konstant zufrieden bin mit dem was ich habe und dann irgendwann möchte ich etwas neues. Dann verlass ich mich total auf ihre Beratung. Ich habe eine Vorstellung, aber wir sind uns da sehr ähnlich..	Vorschläge von Coiffeur/Coiffeuse, aber nur dann wenn sich Kundin eine Änderung wünscht	Beratung
47			
48			
49	Du würdest also nicht erwarten dass sie bei jedem Termin neue Vorschläge macht?		
50	Nein, das würde mich eher stressen..es muss von mir aus kommen, dass ich eine Änderung möchte..		
51			
52			
53			
54	Ihnen Produkte empfohlen werden?		
55	Produkte ist so ne Sache..ich verlasse mich da auch auf die Coiffeuse, wenn es etwas ist wo man den Nutzen sieht, bzw Effekt merkt..wenn etwas gut ist bin ich bereit auch Geld ausgeben..Produktberatung ist legitim, es ist auch legitim zu sagen, nein das brauche ich nicht..	Kaufe nur Produkte wenn der Nutzen sichtbar ist	Beratung
56			
57			
58			
59	Ihnen die Haare gewaschen werden?		
60	Von der Cuvette hab ich, Ansprüche..viele sind unbequem..was auch absolut gut ist wenn du hocken bleiben kannst..die modernen heute bleibst du sitzen..aber das hat null Bedeutung, dass ich jetzt den Coiffeur wechseln würde wegen dem..aber es wäre noch praktisch..	-Kuvetten sind oft unbequem -Am Platz sitzen bleiben (mobile Kuvetten)	Behandlung Behandlung
61			
62			
63	Vom waschen?		
64	Ja ob jemand waschqualität hat oder nicht..von der Handbewegung..und du nacher voll nass bist, dann stimmt etwas nicht..ich finde schon es gibt eine Waschqualität wie eine Schneidequalität die jemand hat..	-Waschqualität, Fingergefühl	Behandlung
65			
66	Die Waschqualität, was macht die aus?		
67			

2

Transkription Interview_7_50+_trend_w

68	Das hat vor allem mit der Hand zu tun..Techniken die man beherrscht und Fingergefühl..ich finde		
69	das Haarewaschen ein extrem wichtiger Prozess..es ist fast so wichtig wie ein guter Schnitt,	Haarewaschen extrem	Behandlung
70	wenn du dich kannst entspannen dann ist es Heaven..da finde ich der Coiffeur kann sich mit	wichtiger Teil des Prozesses	Behandlung
71	dem abheben..im Preis inbegriffen oder auch als spezial Angebot..	-entspannen können	
72			
73	der Hauptservice durchgeführt wird?		
74	Ich bin zum Glück noch nie mit grünen Haaren herausgekommen..aber ich gehöre noch zur	-Wenn ein Coiffeur eine	Eigenschaften CC
75	Dauerwellen Generation und ich hatte auch frisee Haar. Da finde ich wenn jemand etwas nicht	Coiffeuse etwas nicht	
76	beherrscht oder zuwenig Erfahrung hat, soll er es auch sagen und jemand anders	beherrscht oder keine	
77	empfehlen..Grenzen kennen und das was er macht beherrschen..	Erfahrung hat soll sie es	
78		sagen	
79		-Coiffeur/Coiffeuse soll das	Eigenschaften CC
80	die Haare gestylt werden?	machen was er beherrscht	
81	Ich erwarte schlussendlich dass wenn ich fertig bin dass ich happy bin mit dem was ich		
82	sehe..Jemand muss die Prozesse beherrschen die er durchführt und der Coiffeur muss darauf	-Coiffeuse/Coiffeur muss	Eigenschaften CC
83	achten dass es der Kundin/Kunde wohl ist..	achten dass es der Kundin	
84	Ich glaube der Coiffeurberuf ist ein kreativer Beruf, entweder jemand hat das Händli jemanden	wohl ist	
85	einzuschätzen, den Typ zu erkennen oder nicht..70% ist Talent, techniken kannst du lernen aber	-Coiffeur/Coiffeuse muss Typ	Eigenschaften CC
86	ob der Schnitt auch zum Typ passt..	erkennen	
87	Wenn du nicht ein Trendsetter bist, sind es oft Personen die in der Schule schlecht sind welche		
88	diesen Beruf erlernen. Ich finde den Coiffeurberuf sollte man durch irgendetwas aufwerten		
89	können. Das Rezept hab ich auch nicht..Aber für mich hat der Beruf eher den Touch das macht		
90	jemand der in der Schule nicht stark ist..Du hast als Coiffeuse die Chance dich abzuheben.. ich		
91	werdeoft auf meine Frisur angesprochen..ich falle auf..es passt zu mir.. das ist Kreativität von		
92	diesem Beruf..und man muss Menschen gern haben du musst jemanden ganz sehen..so viele	-Menschen muss mann gern	Eigenschaften CC
93	Aspekte die zählen..	haben	
94			
95	die Bezahlung ansteht?		
96	Aund O dass ich mit EC zahlen kann..auch die Kundenbindung finde ich lässig..so alle 10mal	-Mit EC zahlen	Bezahlung
97	hast du Prozente..	-Kundenbindung	Zusatzleistung
98			
99	Sie verabschiedet werden?		
100	Das man überhaupt verabschiedet wird..Hier finde ich es schön das die Coiffeuse auch die	siehe Zeile 149	
101	Kasse macht, das schätze ich jetzt..wäre aber kein Wechselgrund..		
102	..		
103			

Transkription Interview_7_50+_trend_w

104	Wir haben soeben vom gesamten Dienstleistungsprozess gesprochen, gerne möchte ich		
105	etwas allgemeiner auf das eingehen, was für Sie im Zusammenhang mit Coiffure wichtig		
106	ist...		
107			
108	Gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Coiffeurbesuch, in denen Sie positiv		
109	überrascht wurden? Also etwas unerwartetes?		
110	Ja ich bin in dieser Hinsicht etwas speziell, mein Traumberuf ist immer Coiffeuse gewesen und	Haare/Frisur ist etwas	Eigenschaften Kunde
111	ich durfte damals nicht..Haare sind an mir schon immer etwas wichtiges gewesen..ich habe auch	wichtiges	
112	schon immer Coiffeusen gehabt die gesagt haben, machen wir etwas verrücktes, ein knallrotes	-Coiffeuse/Coiffeur soll aktiv	Eigenschaften CC
113	Meche..das finde ich gut..das kreative, sehen was könnte noch passen, nicht einfach warten	sein, kreativ, Ideen bringen	
114	was sagt sie, sondern sich selbst einbringen, finde ich wichtig..erkannt haben dass ich geren	-Habe gerne Frisur die mich	Eigenschaften Kunde
115	etwas habe wo mich von den anderen abheben im Geschäft..	von anderen abhebt	
116			
117			
118	Schildern Sie ein Erlebnis eines Coiffeurbesuchs, bei dem Sie besonders enttäuscht		
119	wurden.		
120	Ich hab Horrorerlebnis genauso wie positive..Haare kaputt gemacht und in die Ohren		
121	geschnitten..Dauerwelle würde ich heute nicht mehr von jedem machen lassen..		
122	Sonst negatives nein..		
123			
124	Gibt es ein weiteres Erlebnis, welches Sie nie vergessen werden? Und weshalb?		
125	Ich bin eigentlich eine sehr treue Kundin..es hat auch mal eine Phase gegeben, wo du das wie	Treue Kundin	Eigenschaften Kunde
126	nicht suchst..wo du die Abwechslung suchst..dann musst du auch einstecken wenn es in die		
127	Hose geht..oder es hat niemanden gehabt, wo es so gut gepasst hat..		
128			
129	Öffnungszeiten sind wichtig..das haben sie noch nicht verstanden..die Läden schon..früher sind	Öffnungszeiten anpassen	Organisation
130	wir immer zu dritt um 18Uhr zum Coiffeur (Coiffeurschulleiter) und das war immer mehr als nur	(Abends länger offen)	
131	Coiffeur..so ein Happening..ein guter Samstag wo sich alle drei darauf gefreut haben..		
132			
133	Bitte geben Sie an, was Ihnen spontan zu folgenden Stichwörtern einfällt:		
134			
135	sehr gutes Coiffeur Geschäft		
136	Ich mag nicht wenn du reinkommst und du das Gefühl hast du passt da nicht rein..wenn du	Kundin mag es nicht zu	Salon/ Atmosphäre
137	reinkommst und alles total durchgestylt ist..alle sind gleich wenn es so steril ist..das Geschäft	durchgestylt, fühlt sich nicht	
138	braucht eine gewisse Persönlichkeit wo man sich wohlfühlt, sonst fühlt man sich am falschen Ort	wohl	

Transkription Interview_7_50+_trend_w

139	und da arbeiten auch die falschen Leute für mich..zur Coiffeuse kann ich ungeschminkt		
140	kommen, wenn ich im Zeitstress bin..das ist ein Stuck Qualität was man hier hat..(Montag ist nur		
141	eine MA am arbeiten) Ich rede mit Claudia gern noch Sachen die nicht jeder hören muss..aber		
142	ich weiss das ist jetzt wirklich Luxus (mit Coiffeuse alleine sein)..		Salon/Atmosphäre
143			
144	sehr guter Coiffeur/ gute Coiffeuse		
145	Dass sie auf mein Typ, meine Persönlichkeit eingeht..dass ich relativ schnell Vertrauen habe..		Eigenschaften CC
146			
147	sehr guter Service		
148	Beim Haarewaschen könnte man noch etwas herausholen.. kann mich organisieren..ich finde		
149	super wichtig dass die Coiffeuse den ganzen Prozess bei mir ist und nicht eine wäscht,eine		
150	schneidet, eine färbt..eine Coiffeuse muss sicher sein indem was sie tut..ich wäre eklig wenn ich		
151	spüren würde sie weiss nicht was sie tun soll..das wär Horror..		Organisation
152			
153	Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen wichtig ist im Zusammenhang mit Coiffure?		
154			
155			
156			
157	Wir sind nun bereits am Ende des Interviews angelangt.		
158	Ich möchte Sie gerne noch fragen, ob Sie Ergänzungen / Anliegen / Anregungen etc...		
159	haben bezüglich der Inhalte, die wir besprochen haben?		
160	X		
170			
171	Postskript		
172			
173			
174			
175			
176			
177			
178			
179			
180			
181			
182			

12. Mind Maps mit Kategorien und Codes aus den Interviews

Kategorien

1. Terminvereinbarung
2. Empfang
3. Wartezeit
4. Beratung
5. Behandlung
6. Zusatzleistungen während Service
7. Bezahlung
8. Verabschiedung
9. Salon/ Atmosphäre
10. Organisation
11. Eigenschaften Coiffeuse/Coiffeur
12. Eigenschaften der Kundin/des Kunden
13. Gespräch mit Coiffeuse/ Coiffeur
14. Wertschätzung des Kunden/ Beziehung
15. Coiffeur Besuch allg.

Terminvereinbarung

Telefon

- Nachfragen was der Kunde will (Zeitmang.) (4/17)

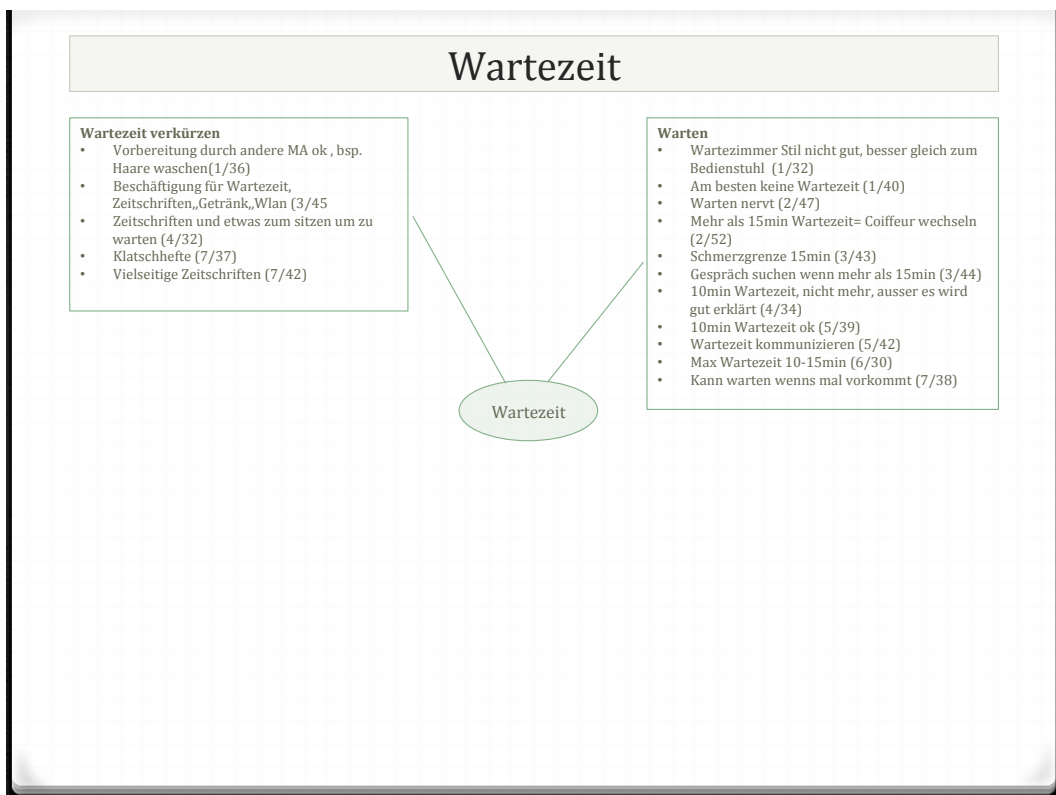
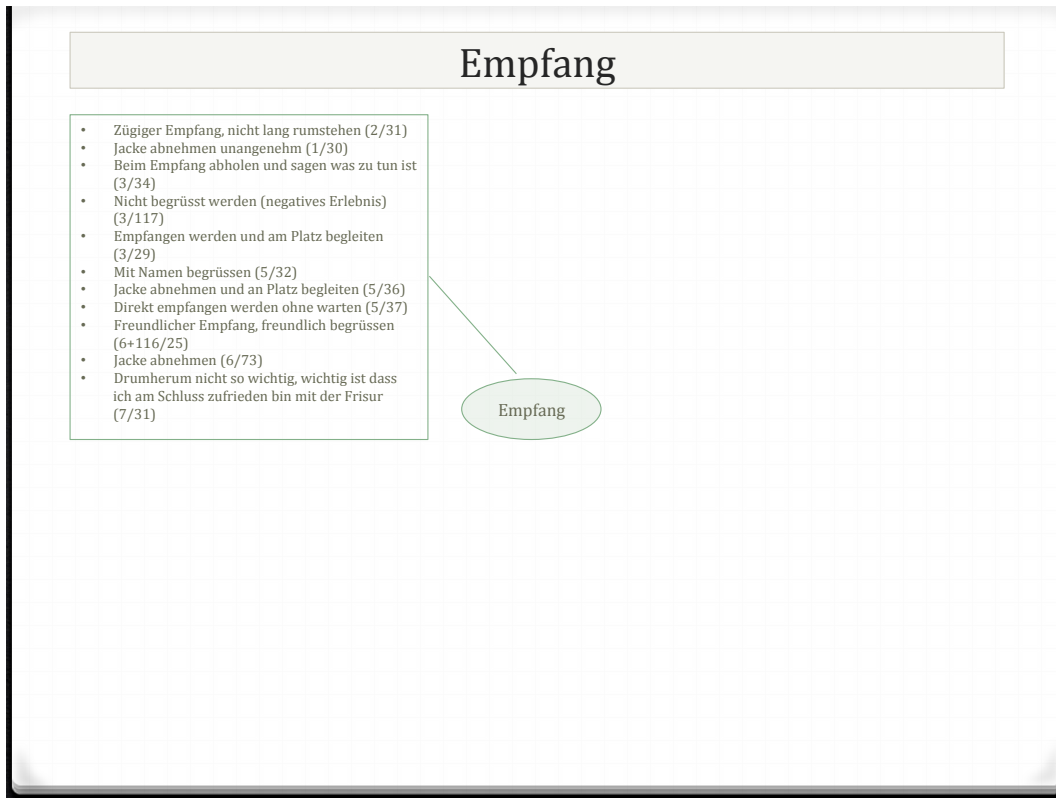
Zeitpunkt

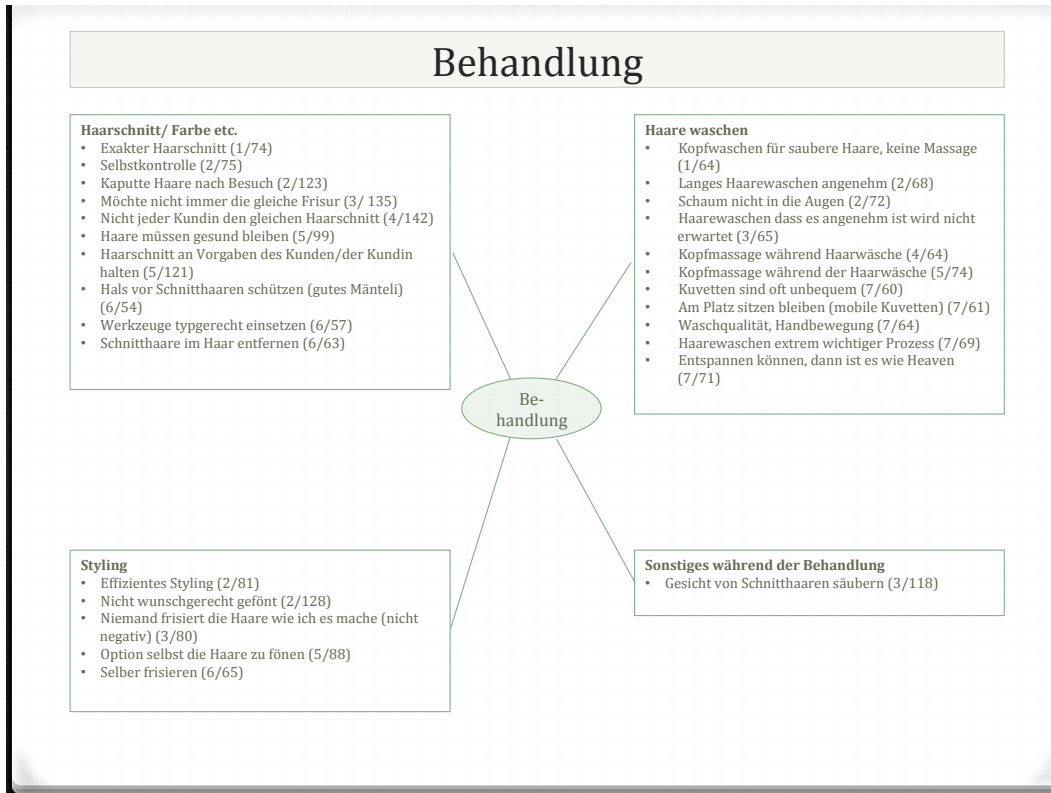
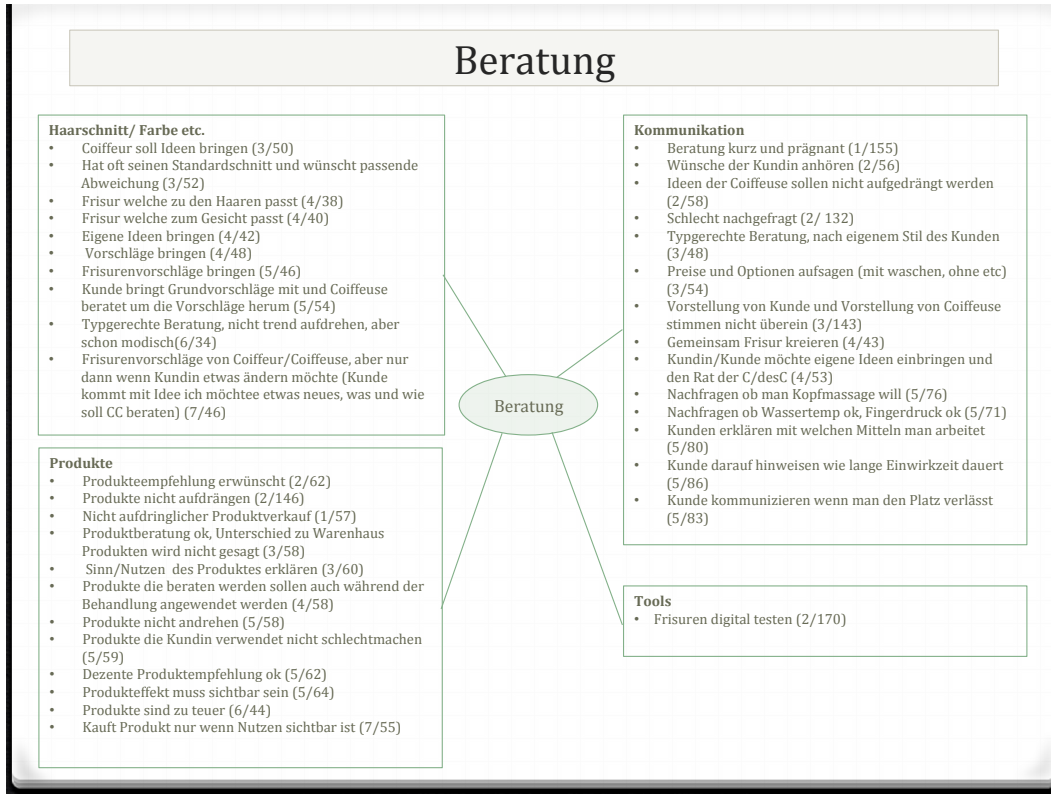
- Spontan, wenn mit Haaren nicht mehr klar kommen (2/20)
- Spontan, ohne frühzeitige Anmeldung (1/93)
- Terminvereinbarung wenn ein Anlass ansteht (4/20)
- Spontan anmelden (5/24)
- Flexible Terminvereinbarung (6/16)
- Nächste Terminvereinbarung gleich während Besuch, dann ist es erledigt (7/22)

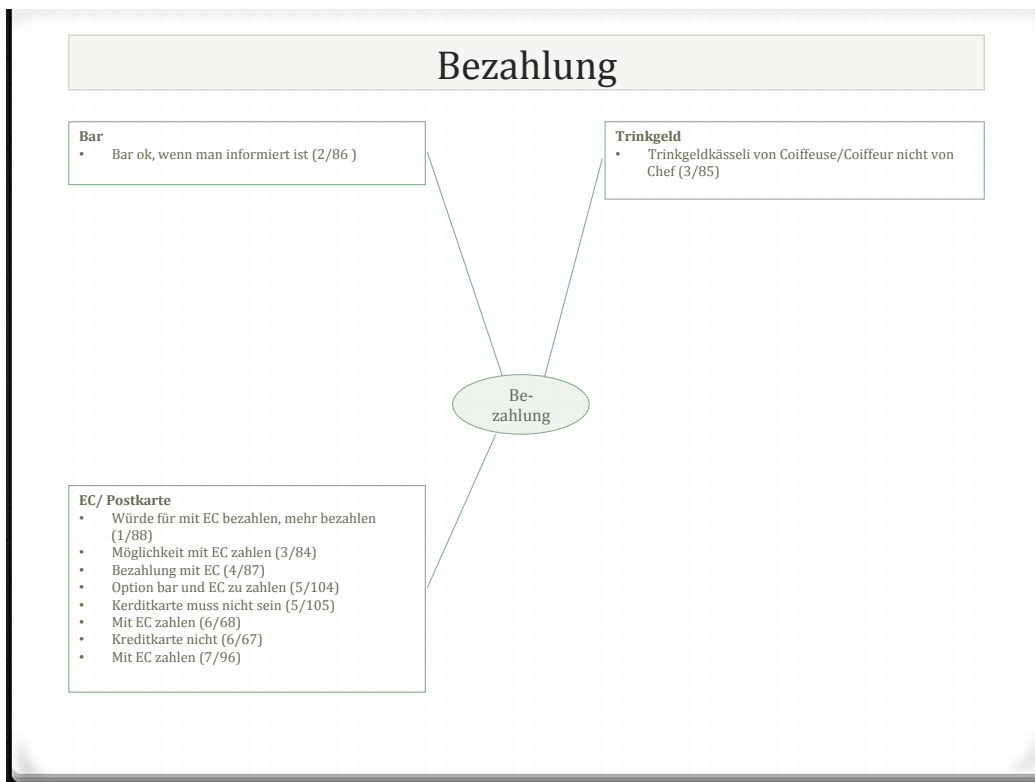
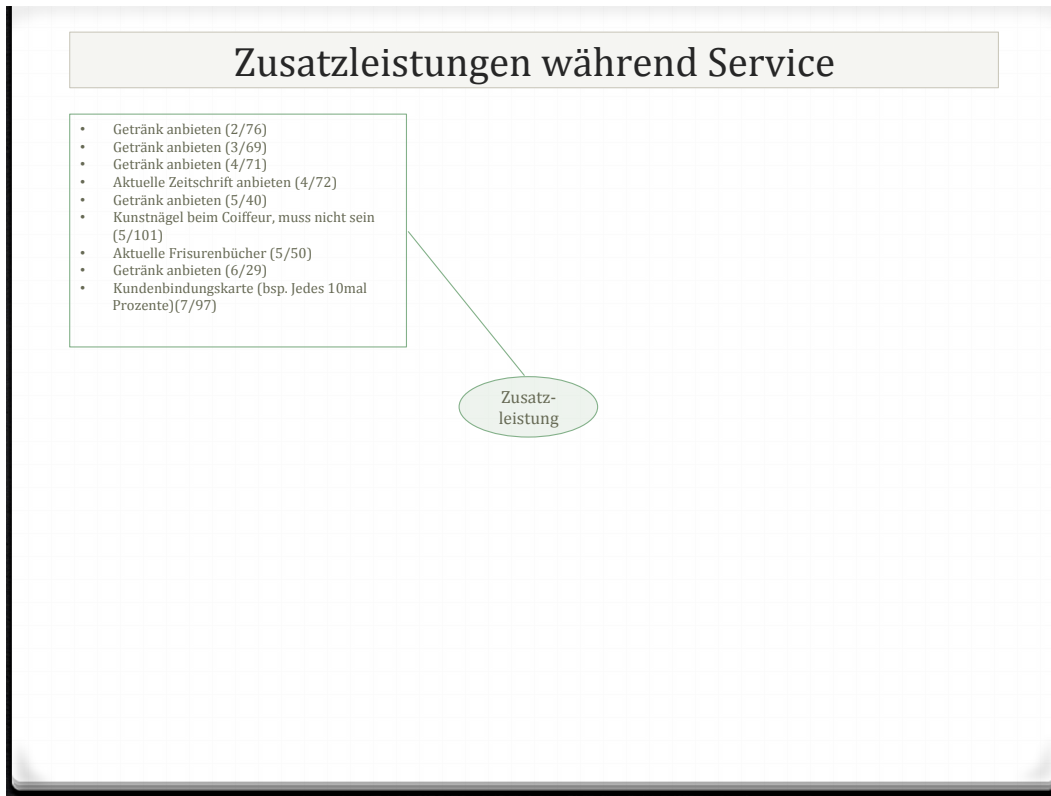
Termin

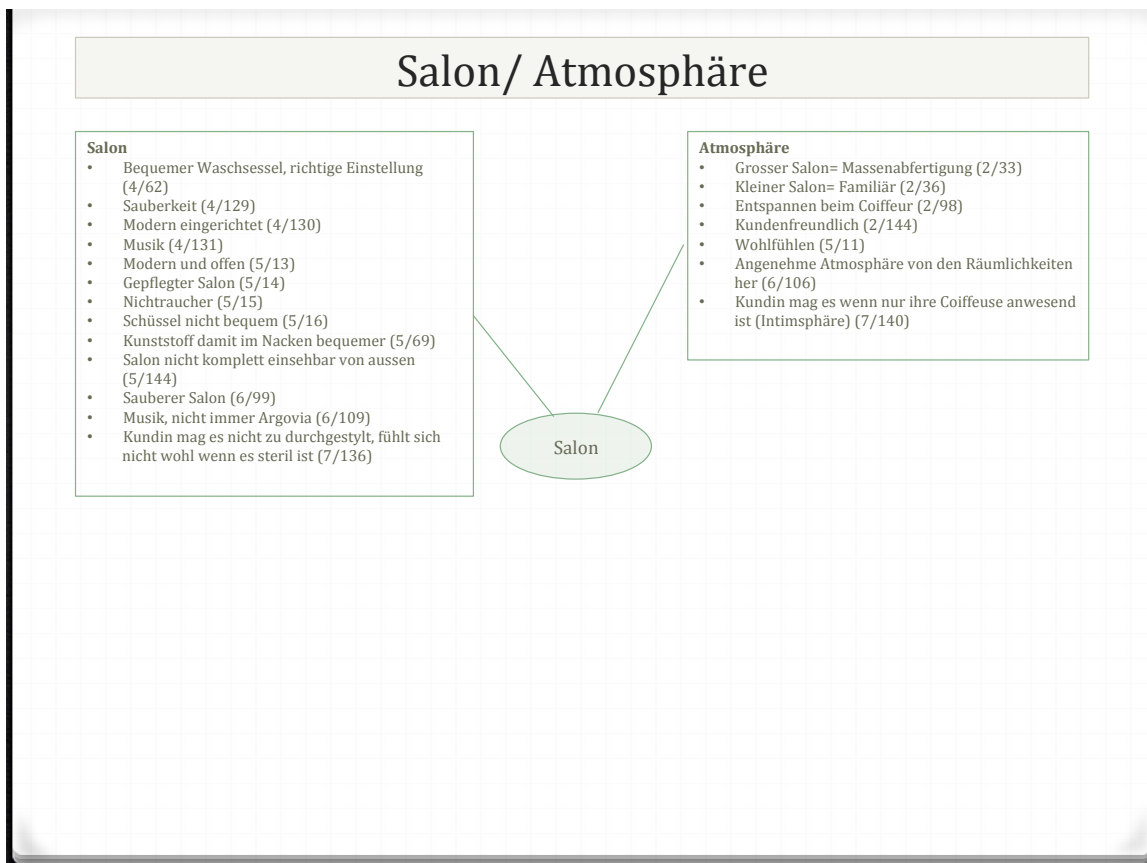
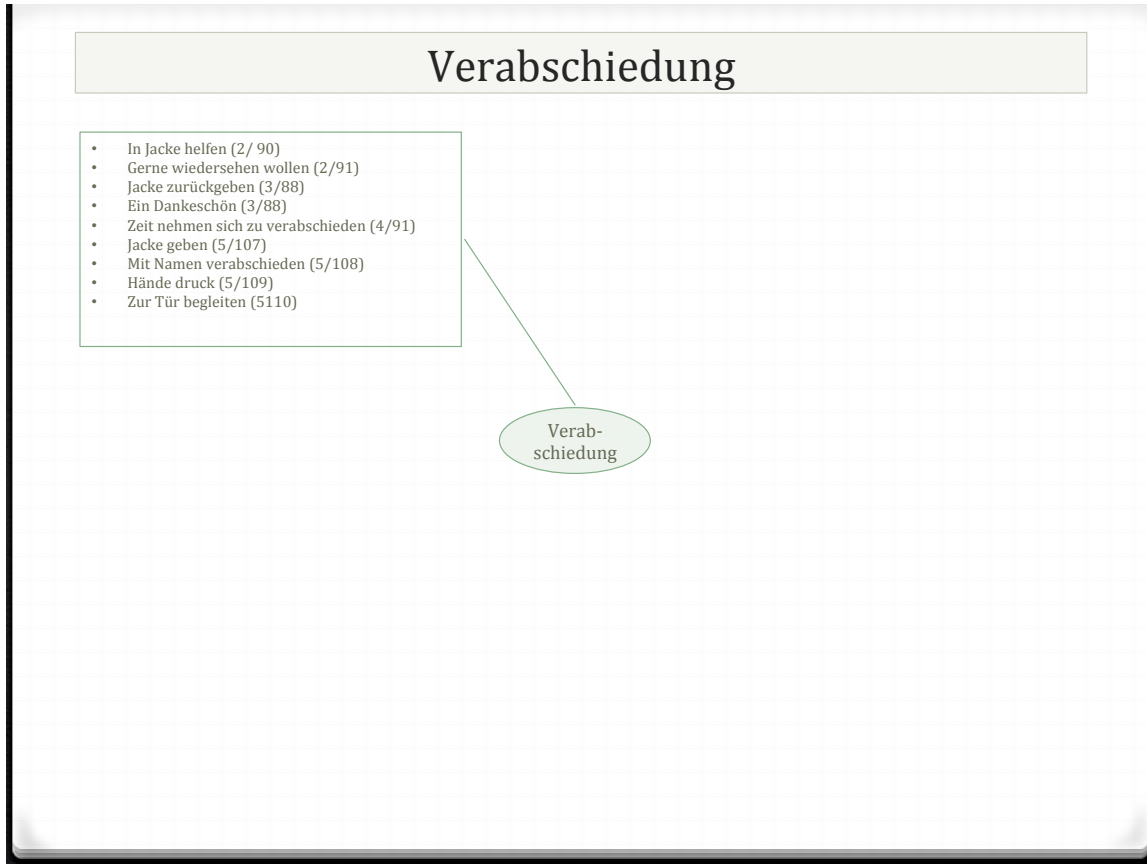
Zeitraum Terminvereinbarung- Termin

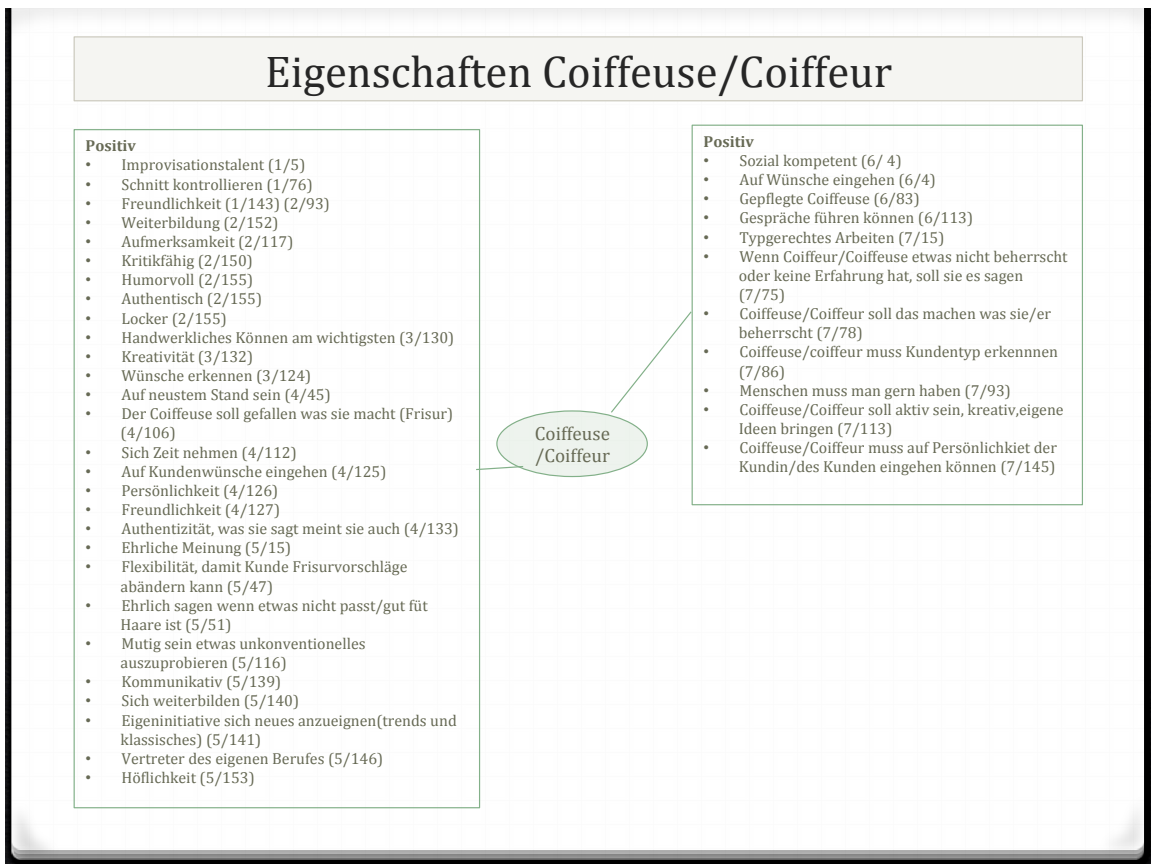
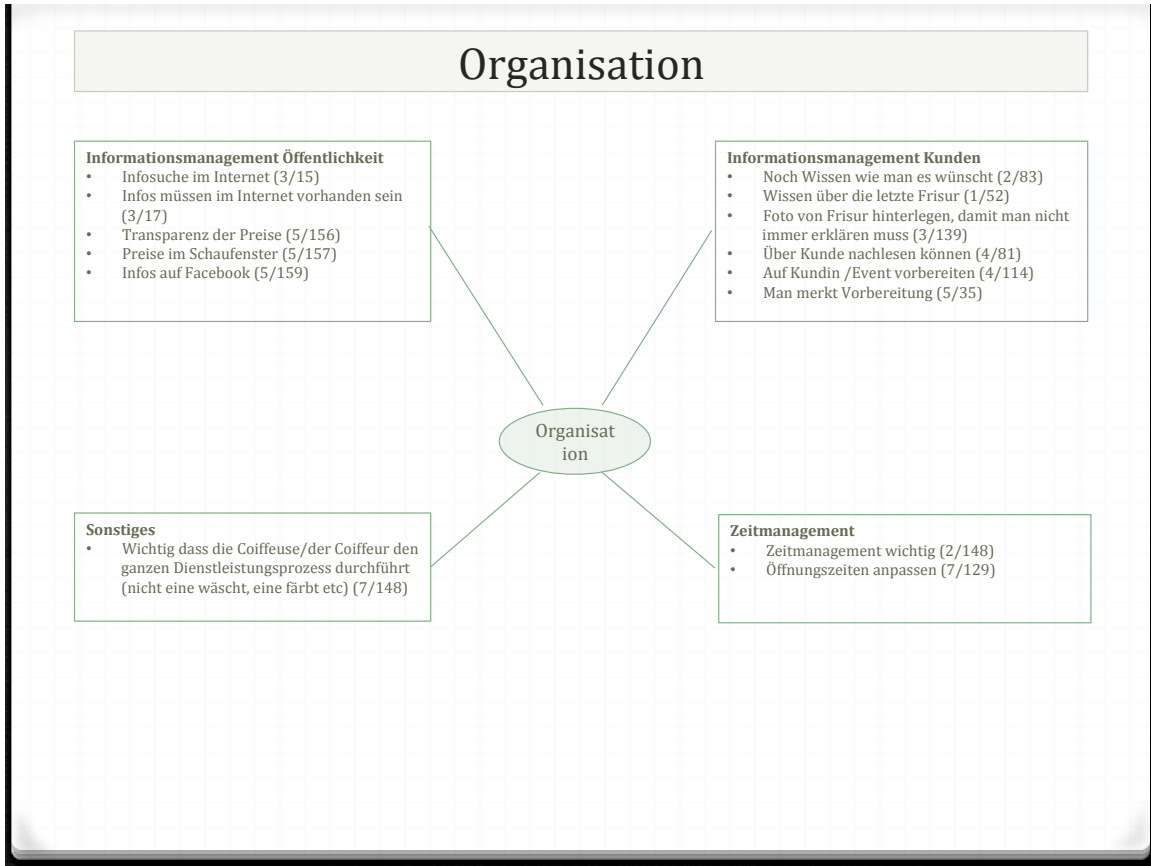
- Zeitraum Anfrage bis Termin bis max 1 Tag (hat selbst mehrere Termine zur Auswahl) bsp. nicht nur samstags (1/20)
- Ohne Voranmeldung gleich drankommen (1/106)
- Termin am selben Tag (Killerkriterium) (3/25)
- Termin 3-5 Tage um Wunschtermin herum (5/22)
- Termin spätestens nach 2-3 Tagen (6/17)

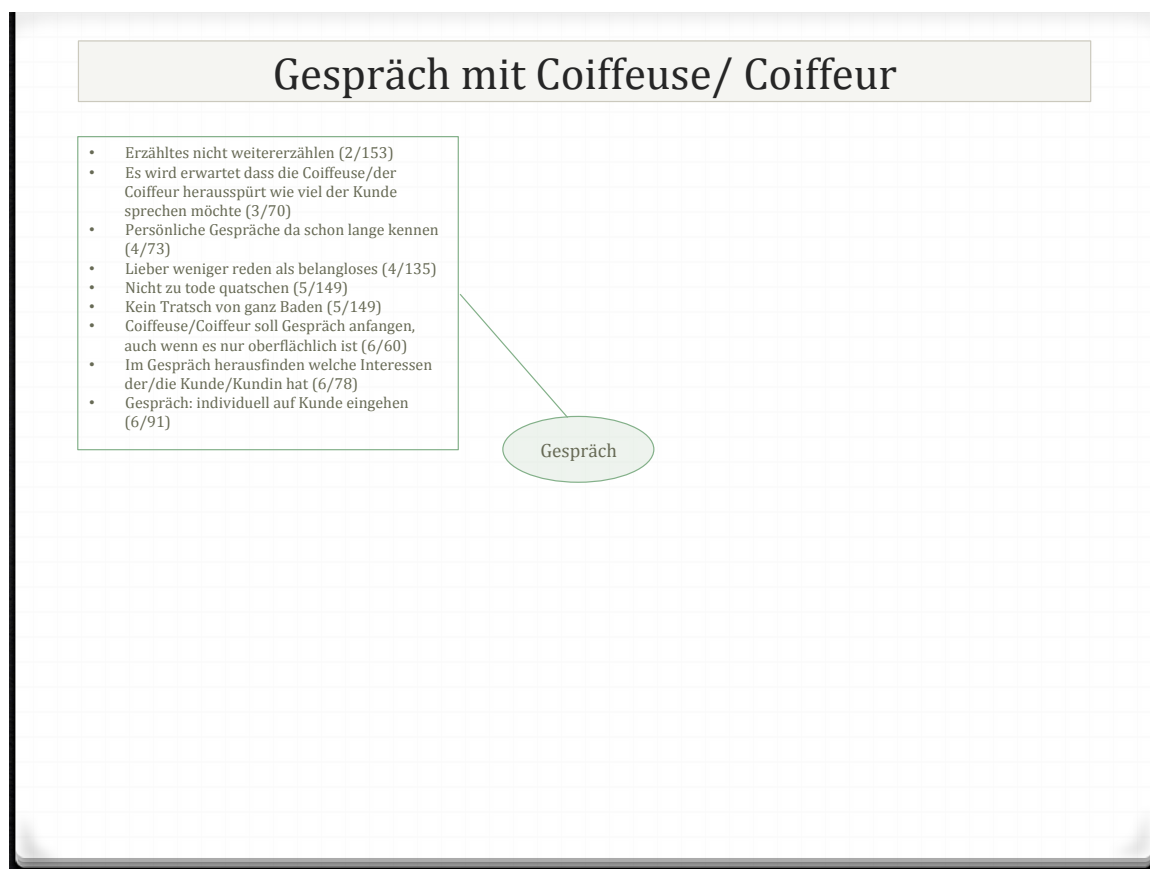
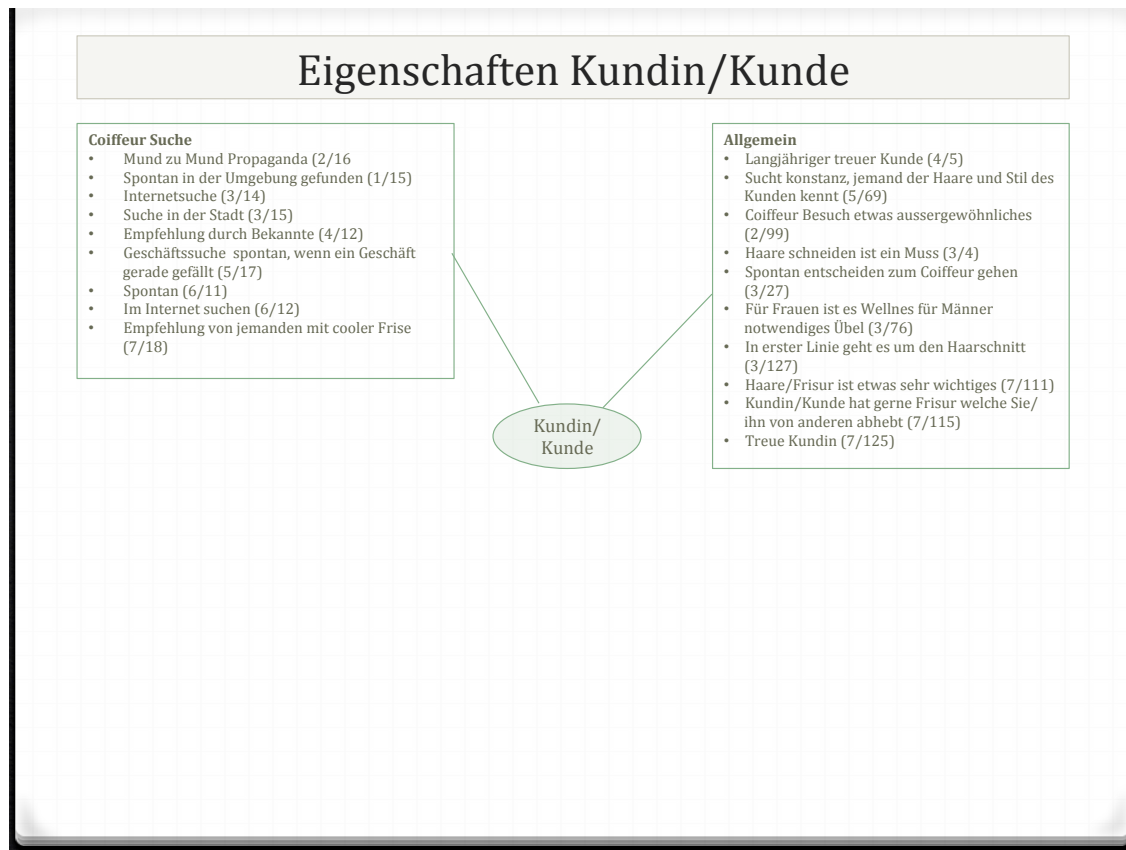












Wertschätzung des Kunden/ Beziehung zu Kunden

- Erlebnis: Apero an Silvester mit Coiffeuren im Salon (2/107)
- Man ist mehr als willkommen, man gehört dazu (2/113)
- Kunde ernst nehmen (2/149)
- Prägende Erlebnisse mit der Coiffeuse binden (worüber man noch Jahre danach lachen kann) (3/104)
- Gefühl etwas spezielles zu sein (persönliches Verhältnis) (4/75)
- Über Kundin/Kunde Bescheid wissen (4/80)
- Aufmerksamkeiten (Geschenke) (4/137)
- Der Chef kennt Kunden (4/139)
- Vertrauen (5/8)
- Wissen was der Kundin/Kunde gefällt und passt (5/9)
- Persönliche Note (5/151)
- Interessiert an Kunden (am Mensch) (6/4)
- Freundschaftlicher Besuch verbunden mit Dienstleistung (7/12)
- Vertrauen (7/14)

Wert-
schätzung

Coiffeur Besuch allg.

- Coiffeurbesuch**
- Distanz 100 Meter (1/12)
 - 10min Distanz mit Auto (4/27)
 - Distanz 15min mit Auto (5/29)
 - Mit Velo erreichbar (1/27)
 - Zu Fuss erreichbar (3/31)
 - Guter ÖV Anschluss
 - Preis-Leistung sehr wichtig (3/101)
 - Beratung und Behandlung persönlich auf Kundin/Kunde abgestimmt (4/4)
 - Parkplätze (4/25)
 - Parkplätze vorhanden (5/27)
 - Parkplätze (7/27)

Allgemein

13. Titelblatt für schriftlicher Fragebogen ‚Kundenwunschanalyse‘



Liebe Teilnehmerin/ Lieber Teilnehmer

Ihre Wünsche sind gefragt!!!

Kennen Sie die folgende Situation? Nach Ihrem Coiffeurbesuch verlassen Sie das Geschäft. Sie sind zufrieden, ja sogar glücklich und fühlen sich wohl oder aber Sie sind unzufrieden respektive enttäuscht. Was macht den Unterschied aus?

Wir möchten gerne herausfinden wie ein Coiffeur Ihnen Ihre Kundenwünsche und Erwartungen erfüllen kann. Deshalb brauchen wir Ihre Unterstützung.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Bereich Arbeits- und Organisationspsychologie und im Auftrag von Quality Tested QT GmbH, einem erfahrenen Unternehmen in der Analyse von Qualitätsstandards in Schweizer KMU's , wurde die folgende Umfrage zur Erhebung der Coiffeur Kundenwünsche entwickelt.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 10 – 15 Minuten. Nehmen Sie sich kurz die Zeit und geben Sie uns damit die Chance die Coiffeure und Coiffeusen darüber zu informieren, welche Wünsche und Erwartungen Ihren Kunden wirklich am Herz liegen.

Wichtig: Bitte nutzen Sie alle Antwortmöglichkeiten aus. Zum Beispiel: Bei der Frage nach der Wichtigkeit, kreuzen Sie „*sehr wichtig*“ nur an, wenn Ihnen der gefragte Aspekt auch wirklich **sehr** wichtig ist.

Ihre Angaben werden streng vertraulich und nur in anonymisierter Form behandelt. Die Ergebnisse der Studie werden keine Rückschlüsse auf Ihre Person ermöglichen. (Ausgenommen sind die freiwilligen Angaben zur Verlosung)

Am Ende des Fragebogens können Sie an der Verlosung **von einem von drei Coiffeur Gutscheinen im Wert von je 50 Franken** teilnehmen. Der Gutschein wird, wenn Sie zu den glücklichen Gewinnern gehören, bei Ihrem bevorzugtem Coiffeur Salon abgeholt und Ihnen zugesandt. Viel Glück!

Herzliche Grüsse

Nicole Coglianese,
Studentin in Angewandter Psychologie, Fachhochschule Nordwestschweiz

Und nun, viel Spass beim Ausfüllen



14. Fragebogen Kundenwunschanalyse

+

+

Nr.: 1 Wenn Sie einen nächsten Coiffeur Termin vereinbaren möchten, wie lange sollte es bis zum nächsten Besuch maximal dauern?

Nur eine Antwort

- Am selben Tag
 Weiss nicht
 1-3 Tage
 Bis 1 Woche
 Bis 2 Wochen
 Länger

Nr.: 2 Begrüssung

Sie können Ihre Antwort entlang der Skala abgestuft ankreuzen, je nachdem wie sehr Sie bei der jeweiligen Antwort zustimmen oder nicht zustimmen

	Stimme überhaupt nicht zu	.	.	.	Stimme voll und ganz zu	Weiss nicht
Empfinden Sie es als angenehm, wenn Ihnen die Jacke abgenommen wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfinden Sie es als wünschenswert, mit dem Namen begrüsst zu werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nr.: 3 Begrüssung

Sie können Ihre Antwort entlang der Skala abgestuft ankreuzen, je nachdem wie wichtig die jeweilige Antwort für Sie ist.

	Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Ist es für Sie wichtig, beim Empfang sofort begrüsst zu werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist es für Sie wichtig freundlich begrüsst zu werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nr.: 4 Wenn Sie einen Termin vereinbart haben und vor Ort trotzdem warten müssen, wo liegt bei Ihnen die zeitliche Schmerzgrenze?

Nur eine Antwort

- Ich möchte gar nicht warten
 Weiss nicht
 5- 10 Minuten
 11-20 Minuten
 Länger ist auch ok

+

1

+

+

+

Nr.: 5 Wie kann die Wartezeit verkürzt werden, damit es für Sie angenehmer ist?

Mehrere Antworten möglich

- Mit Zeitschriften
- Mit einem Getränk
- Mit Internet Empfang
- Mit einem "IPad" oder "Tablet" (mit Internet Empfang)
- Mit Frisurenbücher/-zeitschriften
- Andere

Nr.: 6 Wartezeit

	Ist mir über- haupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Wie wichtig ist es Ihnen, dass man die genaue Wartezeit kommuniziert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nr.: 7 Beratung

	Ist mir über- haupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur eine Haar- und Kopfhautanalyse durchführt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finden Sie es wichtig, dass die Haar- und Kopfhautanalyse mit Ihnen besprochen wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finden Sie es wichtig, dass sich die Coiffeuse/ der Coiffeur Zeit nimmt, Sie ausgiebig zu beraten? (5 - 10 Min.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur von sich aus Frisurenvorschläge bringt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finden Sie es wichtig, über den aktuellen Trend von Haarschnitten, Farben, Frisuren etc. von Ihrer Coiffeuse/ ihrem Coiffeur informiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

+

2

+

+

+

Nr.: 8 Welche Aussagen zum Produktverkauf (Shampoo, Gel etc.) beim Coiffeur treffen auf Sie zu?

Mehrere Antworten möglich

- Ich kaufe Produkte beim Coiffeur Weiss nicht
- Wenn die Produkte günstiger wären, würde ich Sie beim Coiffeur kaufen
- Wenn die Qualität überzeugt, würde ich Produkte beim Coiffeur kaufen
- Wenn der Nutzen sichtbar ist, würde ich Produkte beim Coiffeur kaufen
- Wenn der Unterschied zu Produkten im Warenhaus erklärt wird, würde ich Produkte beim Coiffeur kaufen
- Ich kaufe keine Produkte beim Coiffeur

Nr.: 9 Behandlung 1

	Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht/ Mach ich nicht
Ist es Ihnen wichtig, dass die Haarwäsche mit einer Kopfmassage vergleichbar ist?	○	○	○	○	○	○
Ist es Ihnen wichtig, dass die Waschsessel und Küvetten (Kopfteil) bequem sind?	○	○	○	○	○	○
Ist es Ihnen wichtig, dass die Haare trotz Färbe/ Meches/Dauerwell- Behandlungen gesund bleiben?	○	○	○	○	○	○
Ist es Ihnen wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur Sie darauf aufmerksam macht, wenn eine gewünschte Behandlung schädigend	○	○	○	○	○	○
Ist es Ihnen wichtig, während dem ganzen Coiffeurbesuch von einer Person bedient zu werden? (nicht von mehreren)	○	○	○	○	○	○

Nr.: 10 Behandlung 2

	Stimme überhaupt nicht zu	.	.	.	Stimme voll und ganz zu	Weiss nicht
Würden Sie die Waschsessel und Küvetten (Kopfteil) allgemein als bequem bezeichnen?	○	○	○	○	○	○

+

3

+

+

+

Nr.: 11 Zusatzleistungen

	Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Wie wichtig ist es, dass Ihnen während des Service ein Getränk angeboten wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig ist es, dass es ein Angebot einer Treuekarte (bspw. nach jedem 10. Termin ein Geschenk oder Rabatt) gibt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig ist es, dass die Zeitschriften aktuell sind (neuste Ausgabe)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig ist es, dass die Frisurenbücher / -zeitschriften aktuell sind?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig ist es, dass es Angebote von Zusatzleistungen (wie Manicure, Make-up, Rasur ect.) gibt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nr.: 12 Welche Bezahlungsform (-en) bevorzugen Sie?

Mehrere Antworten möglich

- EC/ Master Card
- Postcard
- Kreditkarte
- Bar
- Weiss nicht

Nr.: 13 Bezahlung

	Stimme überhaupt nicht zu	.	.	.	Stimme voll und ganz zu	Weiss nicht
Würden Sie zustimmen, lieber bar zu bezahlen, wenn es dafür eine Preisreduktion von 2% gäbe? (Bsp. Bei 85 Franken gäbe es eine Reduktion von 1.70 Franken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nr.: 14 Verabschiedung

	Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Ist es für Sie wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich genügend Zeit nimmt Sie zu verabschieden (Zur Tür begleiten, Händedruck etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

+

4

+

+

+

Nr.: 15 Welche Aspekte zeichnen Ihren Wunschsalon aus?

Mehrere Antworten möglich

- Klein (bis ca. 5 Bedienungsplätze)
- Gross (ab ca 5 Bedienungsplätzen)
- Ruhig
- Familiär
- Entspannende Atmosphäre
- Moderne Einrichtung
- Wohlfühlatmosphäre
- Nichtraucher
- Kundenfreundlich
- Fashion (trendig)
- Individueller Stil der Einrichtung (einzigartig)
- Sauber
- Andere

Nr.: 16 Welche, dieser eher unüblichen Öffnungszeiten von Coiffeur Geschäften, entsprechen Ihnen?

Mehrere Antworten möglich

- Werktags bis 20 Uhr (Mo-Fr) Weiss nicht
- Montags offen
- Samstags bis 18 Uhr
- Samstags bis 20 Uhr
- Andere
- Keine zusätzlichen Öffnungszeiten

Nr.: 17 Wo wünschen Sie sich Informationen (Angebot, Preise, Öffnungszeiten etc.) über ein Coiffeur Geschäft?

Mehrere Antworten möglich

- Online Telefonbuch (telsearch etc.) Weiss nicht
- Homepage
- Facebook
- Telefonbuch
- Schaufenster des Coiffeur Geschäfts
- Andere

+

5

+

+

+

Nr.: 18 Welche Eigenschaften/ Verhaltensweisen zeichnen Ihrer Meinung nach eine gute Coiffeuse/ einen guten Coiffeur aus?

Mehrere Antworten möglich

- Kreativ
- Kommunikativ
- Freundlich
- Aufmerksam
- Kritikfähig
- Emphatisch (Mitgefühl bzw. Einfühlungsvermögen)
- Authentisch (sagt was sie/er denkt)
- Positive Ausstrahlung (aufgestellt)
- Zeigt Eigeninitiative sich Neues anzueignen
- Ist mutig Neues auszuprobieren
- Ist interessiert an Menschen
- Andere

Nr.: 19 Die Coiffeuse/ der Coiffeur

	Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur Vertreter/-in des eigenen Berufes ist (eine moderne Frisur trägt)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich stetig weiterbildet um auf dem neusten Stand zu sein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nr.: 20 Gespräche

	Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur herausspürt, wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/der Coiffeur versucht die Interessen der Kundin/des Kunden im Gespräch herauszufinden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

+

6

+

+

+

Nr.: 21 Welche Gesprächsthemen fänden Sie interessant?

Mehrere Antworten möglich

- Politische Themen
- Wirtschaft
- Aktuelles Geschehen in der Welt
- Interessen der Coiffeuse/ des Coiffeur
- Interessen der Kundin/ des Kunden
- Ferien und Ausflüge
- Probleme der Coiffeuse/ des Coiffeurs
- Probleme der Kundin/ des Kunden
- Klatsch und Tratsch
- Sport
- Erfreuliches aus dem Privatleben der Coiffeuse/des Coiffeurs
- Erfreuliches aus dem Privatleben der Kundin/des Kunden
- Philosophische Themen
- Anderes

Nr.: 22 Wertschätzung

	Ist mir überhaupt nicht wichtig				Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Empfinden Sie es als wichtig, dass Sie beim Coiffeur Besuch das Gefühl verspüren jemand besonderes zu sein? (also keine Kundin/ kein Kunde wie jede/ jeder andere)	○	○	○	○	○	○
Empfinden Sie es als wichtig, eine persönliche Beziehung zur Coiffeuse/ zum Coiffeur zu haben?	○	○	○	○	○	○
Empfinden Sie es als wichtig, dass die Chefin/ der Chef die Kunden persönlich begrüsst?	○	○	○	○	○	○

Nr.: 23 Wie würden Sie sich als Kundentyp beschreiben?

Mehrere Antworten möglich

- Treue Kundin/ treuer Kunde der Coiffeuse/ des Coiffeurs
- Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts
- Wechsle Coiffeuse/ Coiffeur öfters
- Gehe meistens spontan zum Coiffeur
- Plane den Coiffeur Termin meistens im Voraus (mind. 2 Wochen vorher)
- Andere

+

7

+

+

+

Nr.: 24 Kundentyp

	Ist mir über- haupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	Weiss nicht
Sind Ihnen ihre Haare wichtig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nr.: 25 Wenn Sie sich ein neues Coiffeur Geschäft (eine neue Coiffeuse/ einen neuen Coiffeur) suchen müssten, wie würden Sie vorgehen?

Mehrere Antworten möglich

- Empfehlung von Bekannten/Verwandten/ Freunde etc.
- Internetsuche
- In der örtlichen Umgebung suchen
- Leute mit guten Frisuren ansprechen (Bekannte oder Unbekannt)
- Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen
- Andere

+

8

+

+

+

Nr.: 26 Persönliche Angaben: Geschlecht

- Weiblich
 Männlich

Nr.: 27 Persönliche Angaben: Alter

- Jünger als 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 Älter als 55

Nr.: 28 Wenn Sie an der Verlosung eines Coiffeur Gutscheins, im Wert von je 50 Franken, teilnehmen möchten, tragen Sie bitte ins leere Feld ein:

1. Ihr Name und Ihre Adresse
2. Name und Ortschaft Ihres bevorzugten Coiffeur Geschäftes

Nr.: 29

Sie haben die Umfrage erfolgreich beendet.

Wir bedanken uns ganz herzlich für Ihre Teilnahme

Bei Fragen oder Unklarheiten stehen Wir Ihnen gerne zur Verfügung:
nicole.coglianese83@gmail.com

+

9

+

15. Vorgehen Antwortkategorien zusammenfassen

FHNW Bachelorarbeit- Nicole Coglianese

APS 2010

Syntax

Verwendete Syntax um Antwortkategorien zusammenzufassen.

Bsp.

- 1 Ist überhaupt nicht wichtig
- 2 eher nicht wichtig
- 3 mittelmässig wichtig
- 4 eher wichtig
- 5 sehr wichtig

=

- 1 Ist überhaupt nicht wichtig – mittelmässig wichtig
- 2 eher wichtig
- 3 sehr wichtig

Syntax

IF (v_xxx=1 or v_xxx=2 or v_xxx= 3) v_yyy=1.

IF (v_xxx=4) v_yyy=2.

IF (v_xxx=5) v_yyy=3.

EXECUTE.

Die Kundin5 * Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?			Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	
Die Kundin5	Jünger als 25	Anzahl	21	23	10	54
		% innerhalb von Die Kundin5	38,9%	42,6%	18,5%	100,0%
	26 - 35	Anzahl	32	52	65	149
		% innerhalb von Die Kundin5	21,5%	34,9%	43,6%	100,0%
	36 - 45	Anzahl	9	37	29	75
		% innerhalb von Die Kundin5	12,0%	49,3%	38,7%	100,0%
	46 - 55	Anzahl	4	17	27	48
		% innerhalb von Die Kundin5	8,3%	35,4%	56,3%	100,0%
	Alter als 55	Anzahl	9	11	39	59
		% innerhalb von Die Kundin5	15,3%	18,6%	66,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	75	140	170	385
		% innerhalb von Die Kundin5	19,5%	36,4%	44,2%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	42,328 ^a	8	,000
Likelihood-Quotient	43,227	8	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	24,642	1	,000


Zu lesen:

Links: = Ist mir überhaupt nicht wichtig= 1-3 (überhaupt nicht wichtig-mittelmässig wichtig)

Mitte: . = 2 (eher wichtig)

Rechts: . = 3 (sehr wichtig)

16. Stammkundenbogen von Quality Tested QT GmbH



Ihre Meinung ist uns wichtig!

Liebe Stammkundin
Lieber Stammkunde

Unser Ziel ist es, unsere Qualität fortlaufend weiter zu verbessern. Deshalb lassen wir unsere Arbeit durch das Qualitätsmanagement-System Top Coiffure beurteilen. Dabei ist uns Ihre Meinung sehr wichtig, denn Ihre Informationen sind für die Beurteilung unserer Qualität ein sehr bedeutendes Element. Wenn wir genau wissen, wie Sie unsere Arbeit einschätzen, ist es uns auch möglich, Ihre Bedürfnisse noch optimaler zu erfassen, Sie noch besser zu bedienen.

Deshalb bitten wir Sie, diesen Fragebogen offen, kritisch und objektiv auszufüllen. Die Auswertung erfolgt durch eine neutrale, externe Stelle (Quality Tested QT GmbH in Hirschtal).

Zur Befragung:
Sie dürfen zwei verschiedene Beurteilungen ankreuzen. Die 1. Beurteilung, welche jeweils am Rand der Fragen zu sehen ist, hat mit der Wichtigkeit für Sie zu tun. Die 2. Beurteilung beruht auf der persönlichen Beurteilung der Fragen. Wie haben Sie die Dienstleistungen des Coiffure-Teams persönlich empfunden?

Bitte gehen Sie wie folgt vor:

- Füllen Sie bitte den Fragebogen aus.
- Stecken Sie den Fragebogen in das dafür vorgesehene Couvert.
- Geben Sie das Couvert auf einer Poststelle ab.

Für Ihre Meinung danken wir Ihnen recht herzlich. Wir freuen uns auf Ihren nächsten Besuch in unserem Geschäft.

Ihr Coiffeur-Team

	ausgezeichnet	gut	genügend	ungenügend		ausgezeichnet	gut	genügend	ungenügend
Meine Wichtigkeit	④	③	②	①	Meine Wichtigkeit	④	③	②	①
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	1) Die Haarwäsche ist angenehm.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	10) Die Farbveränderung ist sorgfältig ausgeführt worden und entspricht meinen Erwartungen.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	2) Die Frisurenberatung ist immer aktuell.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	11) Mein Coiffeur ist in der Öffentlichkeit aktiv, man liest oder sieht viel von ihm.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	3) Die Frisurtipps sind praktisch und leicht anwendbar.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	12) Die vereinbarten Termine werden pünktlich eingehalten.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	4) Der Haarschnitt entspricht meinen Vorstellungen.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	13) Ich fühle mich immer aufmerksam betreut.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	5) Die Coiffeusen/Coiffeure sind für mich fachlich auf dem neusten Stand.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	14) Ich empfinde den Salon als gut organisiert.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	6) Die Beratung entspricht bei jedem Besuch meinen Bedürfnissen.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	15) Das Geschäft ist sauber.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	7) Ich werde umfassend über den einzelnen Arbeitsablauf/-vorgang informiert.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	16) Die Umgangsformen im Salon sind freundlich und angenehm.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	8) Das Styling/die Frisur entspricht meinen Vorstellungen.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	17) Das Team scheint mir harmonisch und zufrieden.			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	9) Die Dauerwelle ist sorgfältig ausgeführt worden und entspricht meinen Erwartungen.				4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	18) Die Kleidung der Coiffeusen/Coiffeure ist sauber.			

	ausgezeichnet	gut	genügend	ungenügend				
Meine Wichtigkeit	④	③	②	①				
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	19) Die Frisuren der Coiffeusen/Coiffeure sind gepflegt.				<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	20) Ein kurzfristiger Termin ist möglich.				Ich bin seit _____ Kunde/Kundin in diesem Geschäft			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	21) Nach meinem Besuch kenne ich die Haltbarkeit meiner Dienstleistung (z.B. Farbe, Mèches usw.)				Mein persönlicher Wunsch: Mein Anliegen: Mein Glückwunsch:			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	22) In diesem Geschäft herrscht viel Kundenbetrieb.				 <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">Ihre Meinung ist gefragt!</p>			
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	23) Das Ambiente dieses Geschäftes gefällt mir.							
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	24) Die Stühle finde ich bequem.							
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	25) Der Eingangsbereich ist sauber und wirkt einladend.							
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	26) Das Schaufenster / der Schaukasten ist anziehend und entspricht dem Geschäft.							
4 zwingend 3 sehr wichtig 2 wichtig 1 unwichtig	27) Der Preis stimmt mit den gebotenen Leistungen (Ergebnis) überein.							

17. Testkundenbogen von Quality Tested QT GmbH

Fragebogen für Scheinkunden (streng vertraulich) Coiffeur

Bitte kreuzen Sie bei jeder der nachfolgenden Aussagen an, wie Sie damit zufrieden waren. Pro Aussage nur ein Antwortfeld ankreuzen. Falls keine Antwort möglich, bitte leer lassen.

Wichtig: Beschreiben Sie in mind. 15 Sätzen, in der Rubrik Kommentar, Ihre Beobachtungen zu den gestellten Fragen. Beachten Sie jeweils Vorder- und Rückseite. Besten Dank.

BEURTEILUNG DIENSTLEISTUNGEN				PERSÖNLICHE BEURTEILUNG "WICHTIGKEIT"	
ausgezeichnet	gut	genügend	ungenügend	Wichtig	Kommentar
4	3	2	1		
Telefonische Anmeldung					
Das Telefon wurde nach maximal 4 x Läuten abgenommen.				131	
Die Coiffeuse/Der Coiffeur hat sich freundlich gemeldet.				132	
Sie/Er hat sich mit ihrem/seinem Namen und dem Namen des Geschäftes gemeldet.				133	
Ich habe nach dem Standort des Geschäftes gefragt und es nach dieser Beschreibung einfach gefunden (immer nachfragen!)				134	
Empfang					
Den Standort/Die Lage des Geschäftes finde ich ideal.				135	
Das Geschäft ist mit öffentl. Verkehrsmitteln gut erreichbar.				136 a	
Es hat genügend Parkplätze.				136 b	
Der Empfang war freundlich.				137	
Mir wurde die Jacke/der Mantel abgenommen.				138	
Meine Coiffeuse/Mein Coiffeur hat sich mit ihrem/seinem Namen vorgestellt und mich mit Händedruck begrüsst.				139	
Ich wurde von meiner Coiffeuse/meinem Coiffeur mit dem Namen angesprochen.				140	
Sie/Er war sehr höflich.				141	
Ich wurde sofort an den Bedienungsplatz, resp. in die Wartezone begleitet.				142	
Begleitung					
Mir wurden diverse Getränke zur Auswahl angeboten.				143	
Meine Personalien wurden aufgenommen.				144	
Die Arbeit wurde sofort aufgenommen. Wartezeit ist akzeptabel.				145	

Wann fand die Bedienung statt? (Datum / Zeit) _____

Waren Sie vorher schon Kunde in diesem Geschäft?

ja

nein

Würden Sie sich nochmals als Scheinkunde zur Verfügung stellen?

ja

nein

Ihre Personalien:

<i>Name/Vorname</i>	
<i>Strasse</i>	
<i>PLZ/Ort</i>	
<i>E-Mail</i>	
<i>Tel. Privat</i>	<i>Tel. Natel</i>
<i>Tel. Geschäft</i>	<i>Geburtsdatum</i>

Wir bitten Sie, dem Fragebogen die Quittung und einen Einzahlungsschein Ihrer Bank mit Ihrem Konto beizulegen. So überweisen wir Ihnen umgehend den Anteil von max. Fr. 100.- auf das angegebene Konto.

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Einzahlungsschein wird beigelegt:

Ja

Nein

falls nein, bitte Post- oder Bankangaben angeben:

Postangaben:

Postkonto: _____

Konto lautet auf: _____

Bankangaben:

Bank: _____

PLZ/Ort der Bank: _____

Konto-Nr. _____

Konto lautet auf: _____

18. Verbesserungswürdige Fragen des Fragebogens Kundenwünsche

- Die Frage im Fragebogen zum Produktkauf hätte besser gelöst werden sollen. Indem bspw. in einer ersten Frage danach gefragt würde, ob und wie oft die Kundinnen/ Kunden Heimprodukte im Coiffeur Geschäft kaufen.
- Auch schlecht gewählt war die Frage zur Vertreterin eigenen des Berufes. In der Frage stand in Klammern als Erklärung was Vertreterin des eigenen Berufes bedeutet: Die Coiffeuse/ der Coiffeur trägt eine moderne Frisur. Besser wäre die Nennung einer gepflegten Frisur oder gepflegten Erscheinung gewesen.
- Die Frage zu Terminvereinbarung konnte nicht in die Auswertung miteinbezogen werden, da sie unverständlich formuliert war. Viele der Teilnehmenden, welche den Fragebogen schriftlich ausgefüllt hatten, fragten nach, was diese Frage genau bedeute. Da davon auszugehen ist, das auch die den Teilnehmenden des online Fragebogens die Frage unterschiedlich verstanden haben, wurde die Frage aus der Auswertung gestrichen.
- Die Frage zur persönlichen Beziehung zur Coiffeuse/ Coiffeur wurde weniger wichtig bewertet als erwartet. Dies kann, muss jedoch nicht, damit zusammenhängen, dass eine persönliche Beziehung zur Coiffeuse/ zum Coiffeur unterschiedlich interpretiert werden kann. Es wurde davon ausgegangen, dass zunehmendes Vertrauen zu einer persönlichen Beziehung führt. Dieser Schluss muss revidiert werden. Vertrauen ist die Grundlage einer persönlichen Beziehung, was nicht heisst, dass der Umkehrschluss auch stimmt. Das Thema Vertrauen hätte im Fragebogen Platz finden sollen.
- Die Frage dazu ob die Kundinnen/ Kunden sich als etwas besonderes fühlen möchten, war ungünstig gewählt. Dies hätte indirekt erfragt werden müssen. Wobei es sich als schwierig herausgestellt hätte, ‚sich beim Coiffeur besonders fühlen‘ zu operationalisieren.

19. Fehlende Kundenwünsche im Fragebogen ‚Testkunde‘:

- Man wird sofort begrüsst
- Die Coiffeuse/ Coiffeur sind stets freundlich
- Wartezeit evt genauer/ wird Wartezeit kommuniziert
- Zeitschriften werden angeboten
- Es gibt Frisurenzeitschriften
- Für die Beratung hat sich die Coiffeuse/ der Coiffeur genügend Zeit genommen (nur bei Frauen)
- Die Coiffeuse hat von sich aus Frisurenvorschläge gemacht
- Produktberatung-> Der Nutzen der Produkte ist ersichtlich/ Qualität
- Bezahlung mit Karte möglich
- Kundenfreundliche Mitarbeitende
- Öffnungszeiten: Mo-Fr bis 20 Uhr (separat erfassen)/ Sa bis 18 Uhr
- Die Mitarbeitenden haben eine positive Ausstrahlung
- Das Gefühl die Coiffeuse/ der Coiffeur ist auf dem neusten Stand

20. Berechnung der Stichprobengrösse

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times p \times (1-p) \times N}{z^2_{1-\alpha/2} \times p \times (1-p) + N \times \alpha^2}$$

(Quelle: Modul Statistik, Herr Niederer, FHNW)

21. Produktberatung

Die Kundinnen/ Kunden sollen einerseits verbal auf den Nutzen aufmerksam gemacht werden, worin der Nutzen besteht. Andererseits müssen sie ihn auch spüren können. Das bedeutet die Produkte sollen direkt angewendet werden. Um diese für die Kundin/ den Kunden spürbar zu machen, ist es sinnvoll alle Sinnesfunktionen anzusprechen.

- **Fühlen:** Bsp. Die Kundin/ der Kunde soll das Produkt in den Händen halten. Die Kundin soll die Haare berühren, nachdem eine Haarmaske aufgetragen wurde.
- **Riechen:** Bsp. Die Kundin/ der Kunde soll auf den Duft aufmerksam gemacht werden. Sie/ Er darf am Produkt riechen.
- **Hören:** Bsp. Den Nutzen des Produktes beschreiben. Die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten beschreiben.
- **Sehen:** Bsp. Die Kundin/ der Kunde soll die Produkte ansehen können. Die Menge der Produkte kann einen Einfluss haben. Nicht zu viele, damit die Kundin/ der Kunde nicht überfordert wird und nicht nur eines, damit die Kundin/ der Kunde auswählen kann. (Man gibt die Wahl selber entscheiden zu können)

(Quelle: Abgeleitet aus der Vorlesung „Customer Experience“ im Modul Major Marketing 2, FHNW Basel)

22. SPSS

Die Kundin4^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	338	81,6	86,9	86,9
	Männlich	51	12,3	13,1	100,0
	Gesamt	389	94,0	100,0	
Fehlend	-77	24	5,8		
	System	1	,2		
	Gesamt	25	6,0		
Gesamt		414	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin5^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Jünger als 25	54	13,0	13,9	13,9
	26 - 35	152	36,7	39,1	53,0
	36 - 45	75	18,1	19,3	72,2
	46 - 55	48	11,6	12,3	84,6
	Älter als 55	60	14,5	15,4	100,0
	Gesamt	389	94,0	100,0	
Fehlend	-77	24	5,8		
	System	1	,2		
	Gesamt	25	6,0		
Gesamt		414	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	124	57,4	61,1	61,1
	Männlich	79	36,6	38,9	100,0
	Gesamt	203	94,0	100,0	
Fehlend	-77	13	6,0		
Gesamt		216	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau: weniger als 85 Franken/ Mann: weniger als 50 Franken

Die Kundin5^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Jünger als 25	48	22,2	23,6	23,6
	26 - 35	102	47,2	50,2	73,9
	36 - 45	29	13,4	14,3	88,2
	46 - 55	14	6,5	6,9	95,1
	Älter als 55	10	4,6	4,9	100,0
	Gesamt	203	94,0	100,0	
Fehlend	-77	13	6,0		
Gesamt		216	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau: weniger als 85 Franken/ Mann: weniger als 50 Franken

Kreuztabelle^a

			Ist es Ihnen wichtig, dass die Waschsessel und Kuvetten (Kopfteil) bequem sind?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	1	7	29	105	192	334
		% innerhalb von Die Kundin4	,3%	2,1%	8,7%	31,4%	57,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	0	1	10	25	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	2,0%	19,6%	49,0%	29,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	1	8	39	130	207	385
		% innerhalb von Die Kundin4	,3%	2,1%	10,1%	33,8%	53,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es, dass die Zeitschriften aktuell sind (neuste Ausgabe)?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	49	48	89	106	44	336
		% innerhalb von Die Kundin4	14,6%	14,3%	26,5%	31,5%	13,1%	
	Männlich	Anzahl	10	10	9	15	7	51
		% innerhalb von Die Kundin4	19,6%	19,6%	17,6%	29,4%	13,7%	
Gesamt		Anzahl	59	58	98	121	51	387
		% innerhalb von Die Kundin4	15,2%	15,0%	25,3%	31,3%	13,2%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Würden Sie die Waschessel und Küvetten (Kopfteil) allgemein als bequem bezeichnen?					Gesamt
			Stimme überhaupt nicht zu	.	.	.	Stimme voll und ganz zu	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	18	54	86	118	62	338
		% innerhalb von Die Kundin4	5,3%	16,0%	25,4%	34,9%	18,3%	
	Männlich	Anzahl	0	7	13	19	11	50
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	14,0%	26,0%	38,0%	22,0%	
Gesamt		Anzahl	18	61	99	137	73	388
		% innerhalb von Die Kundin4	4,6%	15,7%	25,5%	35,3%	18,8%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es, dass die Frisurenbücher / -zeitschriften aktuell sind?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	59	51	86	87	49	332
		% innerhalb von Die Kundin4	17,8%	15,4%	25,9%	26,2%	14,8%	
	Männlich	Anzahl	17	13	9	7	3	49
		% innerhalb von Die Kundin4	34,7%	26,5%	18,4%	14,3%	6,1%	
Gesamt		Anzahl	76	64	95	94	52	381
		% innerhalb von Die Kundin4	19,9%	16,8%	24,9%	24,7%	13,6%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,066 ^a	4	,005
Likelihood-Quotient	14,703	4	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	13,352	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	381		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,69.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Plane den Coiffeur Termin meistens im Voraus (mind. 2 Wochen vorher)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin ⁴	Weiblich	Anzahl	208	130	338
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	61,5%	38,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	45	6	51
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	88,2%	11,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	253	136	389
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	65,0%	35,0%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,890 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	12,741	1	,000		
Likelihood-Quotient	16,178	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,854	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,83.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Empfinden Sie es als angenehm, wenn Ihnen die Jacke abgenommen wird?^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	12	2,9	3,0	3,0
	.	30	7,2	7,4	10,4
	.	85	20,5	21,0	31,4
	.	104	25,1	25,7	57,0
	Stimme voll und ganz zu	174	42,0	43,0	100,0
Gesamt		405	97,8	100,0	
Fehlend	-77	6	1,4		
	Weiss nicht	3	,7		
	Gesamt	9	2,2		
Gesamt		414	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Empfinden Sie es als wünschenswert, mit dem Namen begrüsst zu werden?^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	8	1,9	2,0	2,0
	.	26	6,3	6,5	8,4
	.	54	13,0	13,4	21,8
	.	94	22,7	23,3	45,2
	Stimme voll und ganz zu	221	53,4	54,8	100,0
Gesamt		403	97,3	100,0	
Fehlend	-77	6	1,4		
	Weiss nicht	5	1,2		
	Gesamt	11	2,7		
Gesamt		414	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Ist es für Sie wichtig, beim Empfang sofort begrüsst zu werden?^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ist mir überhaupt nicht wichtig	11	2,7	2,7	2,7
	.	15	3,6	3,7	6,4
	.	78	18,8	19,2	25,6
	.	158	38,2	38,8	64,4
	Ist mir sehr wichtig	145	35,0	35,6	100,0
Gesamt		407	98,3	100,0	
Fehlend	-77	6	1,4		
	Weiss nicht	1	,2		
	Gesamt	7	1,7		
Gesamt		414	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Ist es für Sie wichtig freundlich begrüsst zu werden?^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ist mir überhaupt nicht wichtig	3	,7	,7	,7
	.	3	,7	,7	1,5
	.	71	17,1	17,5	19,0
	Ist mir sehr wichtig	329	79,5	81,0	100,0
Gesamt		406	98,1	100,0	
Fehlend	-77	6	1,4		
	Weiss nicht	2	,5		
	Gesamt	8	1,9		
Gesamt		414	100,0		

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wechsle Coiffeuse/ Coiffeur öfters		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	315	23	338
		% innerhalb von Die Kundin4	93,2%	6,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	47	4	51
		% innerhalb von Die Kundin4	92,2%	7,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	362	27	389
		% innerhalb von Die Kundin4	93,1%	6,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Ist es für Sie wichtig freundlich begrüsst zu werden?

Kreuztabelle^a

			Ist es für Sie wichtig freundlich begrüsst zu werden?				Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	2	2	50	282	336
		% innerhalb von Die Kundin4	,6%	,6%	14,9%	83,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	1	0	19	31	51
		% innerhalb von Die Kundin4	2,0%	,0%	37,3%	60,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	3	2	69	313	387
		% innerhalb von Die Kundin4	,8%	,5%	17,8%	80,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur herauspürt, wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	9	9	59	112	147	336
		% innerhalb von Die Kundin4	2,7%	2,7%	17,6%	33,3%	43,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	0	4	9	26	12	51
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	7,8%	17,6%	51,0%	23,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	9	13	68	138	159	387
		% innerhalb von Die Kundin4	2,3%	3,4%	17,6%	35,7%	41,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt)					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	7	5	25	82	217	336
		% innerhalb von Die Kundin4	2,1%	1,5%	7,4%	24,4%	64,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	3	7	5	22	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	5,9%	13,7%	9,8%	43,1%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	10	12	30	104	231	387
		% innerhalb von Die Kundin4	2,6%	3,1%	7,8%	26,9%	59,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	40,187 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	33,171	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	28,291	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,32.

b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Finden Sie es wichtig, über den aktuellen Trend von Haarschnitten, Farben, Frisuren etc. von Ihrer Coiffeuse/ ihrem Coiffeur informiert werden?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	54	53	102	76	52	337
		% innerhalb von Die Kundin4	16,0%	15,7%	30,3%	22,6%	15,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	10	9	20	5	7	51
		% innerhalb von Die Kundin4	19,6%	17,6%	39,2%	9,8%	13,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	64	62	122	81	59	388
		% innerhalb von Die Kundin4	16,5%	16,0%	31,4%	20,9%	15,2%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,108 ^a	4	,276
Likelihood-Quotient	5,750	4	,219
Zusammenhang linear-mit-linear	1,721	1	,190
Anzahl der gültigen Fälle	388		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,76.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Mit Internet Empfang		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	253	85	338
		% innerhalb von Die Kundin4	74,9%	25,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	38	13	51
		% innerhalb von Die Kundin4	74,5%	25,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	291	98	389
		% innerhalb von Die Kundin4	74,8%	25,2%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es Ihnen, dass man die genaue Wartezeit kommuniziert?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	11	18	67	135	106	337
		% innerhalb von Die Kundin4	3,3%	5,3%	19,9%	40,1%	31,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	3	5	12	25	6	51
		% innerhalb von Die Kundin4	5,9%	9,8%	23,5%	49,0%	11,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	14	23	79	160	112	388
		% innerhalb von Die Kundin4	3,6%	5,9%	20,4%	41,2%	28,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle ^a								
			Empfinden Sie es als wichtig, dass die Chefin/ der Chef die Kunden persönlich begrüsst?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	104	82	71	55	20	332
		% innerhalb von Die Kundin4	31,3%	24,7%	21,4%	16,6%	6,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	14	20	9	6	1	50
		% innerhalb von Die Kundin4	28,0%	40,0%	18,0%	12,0%	2,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	118	102	80	61	21	382
		% innerhalb von Die Kundin4	30,9%	26,7%	20,9%	16,0%	5,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle ^a								
			Empfinden Sie es als wichtig, eine persönliche Beziehung zur Coiffeuse/ zum Coiffeur zu haben?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	34	62	81	102	55	334
		% innerhalb von Die Kundin4	10,2%	18,6%	24,3%	30,5%	16,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	2	7	16	19	6	50
		% innerhalb von Die Kundin4	4,0%	14,0%	32,0%	38,0%	12,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	36	69	97	121	61	384
		% innerhalb von Die Kundin4	9,4%	18,0%	25,3%	31,5%	15,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle ^a								
			Ist es Ihnen wichtig, dass die Haarwäsche mit einer Kopfmassage vergleichbar ist?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	11	18	59	120	129	337
		% innerhalb von Die Kundin4	3,3%	5,3%	17,5%	35,6%	38,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	2	3	11	24	11	51
		% innerhalb von Die Kundin4	3,9%	5,9%	21,6%	47,1%	21,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	13	21	70	144	140	388
		% innerhalb von Die Kundin4	3,4%	5,4%	18,0%	37,1%	36,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ist es Ihnen wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur Sie darauf aufmerksam macht, wenn eine gewünschte Behandlung schädigend				Gesamt	
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.		Ist mir sehr wichtig
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	1	3	9	58	263	334
		% innerhalb von Die Kundin4	,3%	,9%	2,7%	17,4%	78,7%	100,0%
	Männlich	Anzahl	0	1	2	11	26	40
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	2,5%	5,0%	27,5%	65,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	1	4	11	69	289	374
		% innerhalb von Die Kundin4	,3%	1,1%	2,9%	18,4%	77,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Mit einem Getränk		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	61	277	338
		% innerhalb von Die Kundin4	18,0%	82,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	7	44	51
		% innerhalb von Die Kundin4	13,7%	86,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	68	321	389
		% innerhalb von Die Kundin4	17,5%	82,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Würden Sie zustimmen, lieber bar zu bezahlen, wenn es dafür eine Preisreduktion von 2% gäbe? (Bsp. Bei 85 Franken gäbe es eine Reduktion von 1.70 Franken)				Gesamt	
			Stimme überhaupt nicht zu	.	.	.		Stimme voll und ganz zu
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	95	58	61	53	48	315
		% innerhalb von Die Kundin4	30,2%	18,4%	19,4%	16,8%	15,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	14	11	12	5	6	48
		% innerhalb von Die Kundin4	29,2%	22,9%	25,0%	10,4%	12,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	109	69	73	58	54	363
		% innerhalb von Die Kundin4	30,0%	19,0%	20,1%	16,0%	14,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Ist es für Sie wichtig, beim Empfang sofort begrüßt zu werden?

Kreuztabelle^a

			Ist es für Sie wichtig, beim Empfang sofort begrüßt zu werden?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	9	13	68	125	122	337
		% innerhalb von Die Kundin4	2,7%	3,9%	20,2%	37,1%	36,2%	
	Männlich	Anzahl	1	1	9	25	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	2,0%	2,0%	17,6%	49,0%	29,4%	
Gesamt		Anzahl	10	14	77	150	137	388
		% innerhalb von Die Kundin4	2,6%	3,6%	19,8%	38,7%	35,3%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,880 ^a	4	,578
Likelihood-Quotient	2,888	4	,577
Zusammenhang linear-mit-linear	,013	1	,909
Anzahl der gültigen Fälle	388		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner

Kreuztabelle^a

			Ist es Ihnen wichtig, dass die Haare trotz Färbe/Meches/Dauerwell-Behandlungen gesund bleiben?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	2	0	5	51	272	330
		% innerhalb von Die Kundin4	,6%	,0%	1,5%	15,5%	82,4%	
	Männlich	Anzahl	0	1	2	10	16	29
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	3,4%	6,9%	34,5%	55,2%	
Gesamt		Anzahl	2	1	7	61	288	359
		% innerhalb von Die Kundin4	,6%	,3%	1,9%	17,0%	80,2%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Gehe meistens spontan zum Coiffeur		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	270	68	338
		% innerhalb von Die Kundin4	79,9%	20,1%	
	Männlich	Anzahl	27	24	51
		% innerhalb von Die Kundin4	52,9%	47,1%	
Gesamt		Anzahl	297	92	389
		% innerhalb von Die Kundin4	76,3%	23,7%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Online Telefonbuch (telsearch etc.)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	254	84	338
		% innerhalb von Die Kundin4	75,1%	24,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	39	12	51
		% innerhalb von Die Kundin4	76,5%	23,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	293	96	389
		% innerhalb von Die Kundin4	75,3%	24,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur Vertreter/-in des eigenen Berufes ist (eine moderne Frisur trägt)?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	33	42	109	106	47	337
		% innerhalb von Die Kundin4	9,8%	12,5%	32,3%	31,5%	13,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	5	8	17	17	4	51
		% innerhalb von Die Kundin4	9,8%	15,7%	33,3%	33,3%	7,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	38	50	126	123	51	388
		% innerhalb von Die Kundin4	9,8%	12,9%	32,5%	31,7%	13,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es, dass es ein Angebot einer Treuekarte (bspw. nach jedem 10. Termin ein Geschenk oder Rabatt) gibt?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	69	53	119	58	35	334
		% innerhalb von Die Kundin4	20,7%	15,9%	35,6%	17,4%	10,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	14	9	13	12	3	51
		% innerhalb von Die Kundin4	27,5%	17,6%	25,5%	23,5%	5,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	83	62	132	70	38	385
		% innerhalb von Die Kundin4	21,6%	16,1%	34,3%	18,2%	9,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ist es für Sie wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich genügend Zeit nimmt Sie zu verabschieden (Zur Tür begleiten, Händedruck etc.)?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	11	25	70	158	73	337
		% innerhalb von Die Kundin4	3,3%	7,4%	20,8%	46,9%	21,7%	100,0%
	Männlich	Anzahl	0	5	11	24	11	51
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	9,8%	21,6%	47,1%	21,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	11	30	81	182	84	388
		% innerhalb von Die Kundin4	2,8%	7,7%	20,9%	46,9%	21,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Treue Kundin/ treuer Kunde der Coiffeuse/ des Coiffeurs		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	101	237	338
		% innerhalb von Die Kundin4	29,9%	70,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	17	34	51
		% innerhalb von Die Kundin4	33,3%	66,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	118	271	389
		% innerhalb von Die Kundin4	30,3%	69,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ist es Ihnen wichtig, während dem ganzen Coiffeurbesuch von einer Person bedient zu werden? (nicht von mehreren)					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	19	33	72	120	90	334
		% innerhalb von Die Kundin4	5,7%	9,9%	21,6%	35,9%	26,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	3	6	16	16	10	51
		% innerhalb von Die Kundin4	5,9%	11,8%	31,4%	31,4%	19,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	22	39	88	136	100	385
		% innerhalb von Die Kundin4	5,7%	10,1%	22,9%	35,3%	26,0%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich stetig weiterbildet um auf dem neusten Stand zu sein?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	5	10	39	123	159	336
		% innerhalb von Die Kundin4	1,5%	3,0%	11,6%	36,6%	47,3%	
	Männlich	Anzahl	1	4	17	17	11	50
		% innerhalb von Die Kundin4	2,0%	8,0%	34,0%	34,0%	22,0%	
Gesamt		Anzahl	6	14	56	140	170	386
		% innerhalb von Die Kundin4	1,6%	3,6%	14,5%	36,3%	44,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Sind Ihnen ihre Haare wichtig?			Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	25	112	190	327
		% innerhalb von Die Kundin4	7,6%	34,3%	58,1%	
	Männlich	Anzahl	9	25	16	50
		% innerhalb von Die Kundin4	18,0%	50,0%	32,0%	
Gesamt		Anzahl	34	137	206	377
		% innerhalb von Die Kundin4	9,0%	36,3%	54,6%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,525 ^a	2	,001
Likelihood-Quotient	13,098	2	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	11,027	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	377		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,51.

b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es, dass es Angebote von Zusatzleistungen (wie Manicure, Make-up, Rasur ect.) gibt?				Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	123	87	65	48	335
		% innerhalb von Die Kundin4	36,7%	26,0%	19,4%	14,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	28	8	5	8	49
		% innerhalb von Die Kundin4	57,1%	16,3%	10,2%	16,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	151	95	70	56	384
		% innerhalb von Die Kundin4	39,3%	24,7%	18,2%	14,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,999 ^a	4	,040
Likelihood-Quotient	11,555	4	,021
Zusammenhang linear-mit-linear	4,002	1	,045
Anzahl der gültigen Fälle	384		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,53.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Mit Zeitschriften		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	53	285	338
		% innerhalb von Die Kundin4	15,7%	84,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	10	41	51
		% innerhalb von Die Kundin4	19,6%	80,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	63	326	389
		% innerhalb von Die Kundin4	16,2%	83,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Signifikante Unterschiede Alter

Gesamt	Anzahl	119	270	389
	Erwartete Anzahl	119,0	270,0	389,0
	% innerhalb von Die Kundin5	30,6%	69,4%	100,0%
	% innerhalb von Ferien und Ausflüge	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	30,6%	69,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,985 ^a	4	,005
Likelihood-Quotient	15,001	4	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	13,155	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	389		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,68.

b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin5 * Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?			Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	
Die Kundin5	Jünger als 25	Anzahl	21	23	10	54
		% innerhalb von Die Kundin5	38,9%	42,6%	18,5%	100,0%
	26 - 35	Anzahl	32	52	65	149
		% innerhalb von Die Kundin5	21,5%	34,9%	43,6%	100,0%
	36 - 45	Anzahl	9	37	29	75
% innerhalb von Die Kundin5		12,0%	49,3%	38,7%	100,0%	
46 - 55	Anzahl	4	17	27	48	
	% innerhalb von Die Kundin5	8,3%	35,4%	56,3%	100,0%	
Älter als 55	Anzahl	9	11	39	59	
	% innerhalb von Die Kundin5	15,3%	18,6%	66,1%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	75	140	170	385	
	% innerhalb von Die Kundin5	19,5%	36,4%	44,2%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	42,328 ^a	8	,000
Likelihood-Quotient	43,227	8	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	24,642	1	,000

Kreuztabelle^a

			Empfinden Sie es als wichtig, dass die Chefin/ der Chef die Kunden persönlich begrüsst?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin5	Jünger als 25	Anzahl	17	20	11	5	1	54
		% innerhalb von Die Kundin5	31,5%	37,0%	20,4%	9,3%	1,9%	100,0%
	26 - 35	Anzahl	59	45	20	22	4	150
		% innerhalb von Die Kundin5	39,3%	30,0%	13,3%	14,7%	2,7%	100,0%
	36 - 45	Anzahl	18	18	23	13	3	75
	% innerhalb von Die Kundin5	24,0%	24,0%	30,7%	17,3%	4,0%	100,0%	
	46 - 55	Anzahl	11	10	12	11	3	47
		% innerhalb von Die Kundin5	23,4%	21,3%	25,5%	23,4%	6,4%	100,0%
	Älter als 55	Anzahl	13	9	14	10	10	56
		% innerhalb von Die Kundin5	23,2%	16,1%	25,0%	17,9%	17,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	118	102	80	61	21	382
		% innerhalb von Die Kundin5	30,9%	26,7%	20,9%	16,0%	5,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	43,808 ^a	16	,000
Likelihood-Quotient	39,352	16	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	21,599	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	382		

a. 4 Zellen (16,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,58.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Signifikante Unterschiede Geschlecht

Kreuztabelle^a

			Mit Frisurenbücher/-zeitschriften		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	207	131	338
		% innerhalb von Die Kundin4	61,2%	38,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	44	7	51
		% innerhalb von Die Kundin4	86,3%	13,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	251	138	389
		% innerhalb von Die Kundin4	64,5%	35,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,130 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	11,061	1	,001		
Likelihood-Quotient	13,839	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	12,099	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,09.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Empfinden Sie es als wünschenswert, mit dem Namen begrüsst zu werden?

Kreuztabelle^a

			Empfinden Sie es als wünschenswert, mit dem Namen begrüsst zu werden?				Gesamt	
			Stimme überhaupt nicht zu	.	.	.		Stimme voll und ganz zu
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl % innerhalb von Die Kundin4	6 1,8%	20 6,0%	40 12,0%	76 22,8%	191 57,4%	333 100,0%
	Männlich	Anzahl % innerhalb von Die Kundin4	1 2,0%	5 9,8%	10 19,6%	15 29,4%	20 39,2%	51 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Die Kundin4	7 1,8%	25 6,5%	50 13,0%	91 23,7%	211 54,9%	384 100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,405 ^a	4	,171
Likelihood-Quotient	6,273	4	,180
Zusammenhang linear-mit-linear	4,806	1	,028
Anzahl der gültigen Fälle	384		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,93.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Bar		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl % innerhalb von Die Kundin4	177 52,4%	161 47,6%	338 100,0%
	Männlich	Anzahl % innerhalb von Die Kundin4	14 27,5%	37 72,5%	51 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Die Kundin4	191 49,1%	198 50,9%	389 100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,008 ^a	1	,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	10,033	1	,002		
Likelihood-Quotient	11,388	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	10,979	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,04.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet
c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Finden Sie es wichtig, dass sich die Coiffeuse/ der Coiffeur Zeit nimmt, Sie ausgiebig zu beraten? (5 - 10 Min.)					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	8	10	45	116	158	337
		% innerhalb von Die Kundin4	2,4%	3,0%	13,4%	34,4%	46,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	3	9	15	21	3	51
		% innerhalb von Die Kundin4	5,9%	17,6%	29,4%	41,2%	5,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	11	19	60	137	161	388
		% innerhalb von Die Kundin4	2,8%	4,9%	15,5%	35,3%	41,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	47,322 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	48,088	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	40,925	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	388		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,45.

Kreuztabelle^a

			Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur von sich aus Frisurenvorschläge bringt?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	15	14	67	121	120	337
		% innerhalb von Die Kundin4	4,5%	4,2%	19,9%	35,9%	35,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	1	8	11	21	10	51
		% innerhalb von Die Kundin4	2,0%	15,7%	21,6%	41,2%	19,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	16	22	78	142	130	388
		% innerhalb von Die Kundin4	4,1%	5,7%	20,1%	36,6%	33,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,839 ^a	4	,005
Likelihood-Quotient	12,659	4	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	4,356	1	,037
Anzahl der gültigen Fälle	388		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,10.

Die Kundin4 * Gehe meistens spontan zum Coiffeur

Kreuztabelle^a

			Gehe meistens spontan zum Coiffeur		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	270	68	338
		% innerhalb von Die Kundin4	79,9%	20,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	27	24	51
		% innerhalb von Die Kundin4	52,9%	47,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	297	92	389
		% innerhalb von Die Kundin4	76,3%	23,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,812 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	16,351	1	,000		
Likelihood-Quotient	15,676	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,766	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,06.

			Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur eine Haar- und Kopfhautanalyse durchführt?				Gesamt	
			Ist mir überhaupt nicht wichtig					Ist mir sehr wichtig
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	34	65	109	76	47	331
		% innerhalb von Die Kundin4	10,3%	19,6%	32,9%	23,0%	14,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	9	22	13	6	1	51
		% innerhalb von Die Kundin4	17,6%	43,1%	25,5%	11,8%	2,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	43	87	122	82	48	382
		% innerhalb von Die Kundin4	11,3%	22,8%	31,9%	21,5%	12,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,465 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	22,311	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,264	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	382		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,74.

b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	6	12	49	115	154	336
		% innerhalb von Die Kundin4	1,8%	3,6%	14,6%	34,2%	45,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	3	0	5	25	16	49
		% innerhalb von Die Kundin4	6,1%	,0%	10,2%	51,0%	32,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	9	12	54	140	170	385
		% innerhalb von Die Kundin4	2,3%	3,1%	14,0%	36,4%	44,2%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,774 ^a	4	,029
Likelihood-Quotient	11,277	4	,024
Zusammenhang linear-mit-linear	1,033	1	,309
Anzahl der gültigen Fälle	385		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,15.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur eine Haar- und Kopfhautanalyse durchführt?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	34	65	109	76	47	331
		% innerhalb von Die Kundin4	10,3%	19,6%	32,9%	23,0%	14,2%	
	Männlich	Anzahl	9	22	13	6	1	51
		% innerhalb von Die Kundin4	17,6%	43,1%	25,5%	11,8%	2,0%	
Gesamt		Anzahl	43	87	122	82	48	382
		% innerhalb von Die Kundin4	11,3%	22,8%	31,9%	21,5%	12,6%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,465 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	22,311	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,264	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	382		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,74.

b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Finden Sie es wichtig, dass die Haar- und Kopfhautanalyse mit Ihnen besprochen wird?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	33	43	76	94	84	330
		% innerhalb von Die Kundin4	10,0%	13,0%	23,0%	28,5%	25,5%	
	Männlich	Anzahl	8	16	13	12	2	51
		% innerhalb von Die Kundin4	15,7%	31,4%	25,5%	23,5%	3,9%	
Gesamt		Anzahl	41	59	89	106	86	381
		% innerhalb von Die Kundin4	10,8%	15,5%	23,4%	27,8%	22,6%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,503 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	22,643	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	16,263	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	381		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,49.

Die Kundin4 * Ist es Ihnen wichtig, dass die Haarwäsche mit einer Kopfmassage vergleichbar ist?

Kreuztabelle^a

			Ist es Ihnen wichtig, dass die Haarwäsche mit einer Kopfmassage vergleichbar ist?				Gesamt	
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.		Ist mir sehr wichtig
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	11	18	59	120	129	337
		% innerhalb von Die Kundin4	3,3%	5,3%	17,5%	35,6%	38,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	2	3	11	24	11	51
		% innerhalb von Die Kundin4	3,9%	5,9%	21,6%	47,1%	21,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	13	21	70	144	140	388
		% innerhalb von Die Kundin4	3,4%	5,4%	18,0%	37,1%	36,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,479 ^a	4	,242
Likelihood-Quotient	5,848	4	,211
Zusammenhang linear-mit-linear	2,370	1	,124
Anzahl der gültigen Fälle	388		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,71.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,230 ^a	1	,022		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,399	1	,036		
Likelihood-Quotient	4,721	1	,030		
Exakter Test nach Fisher				,035	,022
Zusammenhang linear-mit-linear	5,217	1	,022		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,96.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet
c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Abbildung: Chi-Quadrat von Merkmale der Coiffeuse: Aufmerksam/ Mann-Frau

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,495 ^a	1	,006		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,540	1	,011		
Likelihood-Quotient	6,770	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,011	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	7,475	1	,006		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,41.
 b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet
 c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Abbildung: Chi-Quadrat von Merkmale der Coiffeuse Positive Ausstrahlung/ Mann-Frau

Kreuztabelle^a

			Gehe meistens spontan zum Coiffeur		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin ⁴	Weiblich	Anzahl	270	68	338
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	79,9%	20,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	27	24	51
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	52,9%	47,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	297	92	389
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	76,3%	23,7%	100,0%

- a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,812 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	16,351	1	,000		
Likelihood-Quotient	15,676	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,766	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,06.
 b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet
 c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Sport		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	307	31	338
		% innerhalb von Die Kundin4	90,8%	9,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	37	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	72,5%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	344	45	389
		% innerhalb von Die Kundin4	88,4%	11,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,474 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	12,742	1	,000		
Likelihood-Quotient	11,572	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear-linear	14,437	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Mit einem iPad oder Tablet (mit Internet Empfang)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	297	41	338
		% innerhalb von Die Kundin4	87,9%	12,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	36	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	70,6%	29,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	333	56	389
		% innerhalb von Die Kundin4	85,6%	14,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,739 ^a	1	,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	9,383	1	,002		
Likelihood-Quotient	9,022	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,002	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	10,712	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,34.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts

Kreuztabelle^a

			Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	247	91	338
		% innerhalb von Die Kundin4	73,1%	26,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	30	21	51
		% innerhalb von Die Kundin4	58,8%	41,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	277	112	389
		% innerhalb von Die Kundin4	71,2%	28,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,391 ^a	1	,036		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,723	1	,054		
Likelihood-Quotient	4,146	1	,042		
Exakter Test nach Fisher				,046	,029
Zusammenhang linear- mit-linear	4,380	1	,036		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,68.

Die Kundin4 * Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts

Kreuztabelle^a

			Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	247	91	338
		% innerhalb von Die Kundin4	73,1%	26,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	30	21	51
		% innerhalb von Die Kundin4	58,8%	41,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	277	112	389
		% innerhalb von Die Kundin4	71,2%	28,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,391 ^a	1	,036		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,723	1	,054		
Likelihood-Quotient	4,146	1	,042		
Exakter Test nach Fisher				,046	,029
Zusammenhang linear- mit-linear	4,380	1	,036		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,68.

Kreuztabelle

			Mit einem iPad oder Tablet (mit Internet Empfang)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	297	41	338
		% innerhalb von Die Kundin4	87,9%	12,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	36	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	70,6%	29,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	333	56	389
		% innerhalb von Die Kundin4	85,6%	14,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,739 ^a	1	,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	9,383	1	,002		
Likelihood-Quotient	9,022	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,002	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	10,712	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,34.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt) Kreuztabelle^a

			Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt)					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	7	5	25	82	217	336
		% innerhalb von Die Kundin4	2,1%	1,5%	7,4%	24,4%	64,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	3	7	5	22	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	5,9%	13,7%	9,8%	43,1%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	10	12	30	104	231	387
		% innerhalb von Die Kundin4	2,6%	3,1%	7,8%	26,9%	59,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	40,187 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	33,171	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	28,291	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	387		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,32.

b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Ist es Ihnen wichtig, dass die Waschsessel und Küvetten (Kopfteil) bequem sind?

Kreuztabelle^a

			Ist es Ihnen wichtig, dass die Waschsessel und Küvetten (Kopfteil) bequem sind?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	1	7	29	105	192	334
		% innerhalb von Die Kundin4	,3%	2,1%	8,7%	31,4%	57,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	0	1	10	25	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	2,0%	19,6%	49,0%	29,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	1	8	39	130	207	385
		% innerhalb von Die Kundin4	,3%	2,1%	10,1%	33,8%	53,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr / Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,906 ^a	4	,003
Likelihood-Quotient	15,768	4	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	10,602	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	385		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,13.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr / Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	294	44	338
		% innerhalb von Die Kundin4	87,0%	13,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	37	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	72,5%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	331	58	389
		% innerhalb von Die Kundin4	85,1%	14,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,276 ^a	1	,007		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,183	1	,013		
Likelihood-Quotient	6,281	1	,012		
Exakter Test nach Fisher				,011	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	7,258	1	,007		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,60.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	294	44	338
		% innerhalb von Die Kundin4	87,0%	13,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	37	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	72,5%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	331	58	389
		% innerhalb von Die Kundin4	85,1%	14,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,276 ^a	1	,007		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,183	1	,013		
Likelihood-Quotient	6,281	1	,012		
Exakter Test nach Fisher				,011	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	7,258	1	,007		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,60.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Sind Ihnen ihre Haare wichtig? Kreuztabelle^a

			Sind Ihnen ihre Haare wichtig?			Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	25	112	190	327
		% innerhalb von Die Kundin4	7,6%	34,3%	58,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	9	25	16	50
		% innerhalb von Die Kundin4	18,0%	50,0%	32,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	34	137	206	377
		% innerhalb von Die Kundin4	9,0%	36,3%	54,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^b

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,525 ^a	2	,001
Likelihood-Quotient	13,098	2	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	11,027	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	377		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,51.
b. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Gespräch

Kreuztabelle^a

			Erfreuliches aus dem Privatleben der Kundin/des Kunden		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	197	141	338
		% innerhalb von Die Kundin4	58,3%	41,7%	100,0%
	Männlich	Anzahl	31	20	51
		% innerhalb von Die Kundin4	60,8%	39,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	228	161	389
		% innerhalb von Die Kundin4	58,6%	41,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ferien und Ausflüge		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	103	235	338
		% innerhalb von Die Kundin4	30,5%	69,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	16	35	51
		% innerhalb von Die Kundin4	31,4%	68,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	119	270	389
		% innerhalb von Die Kundin4	30,6%	69,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Aktuelles Geschehen in der Welt		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	125	213	338
		% innerhalb von Die Kundin4	37,0%	63,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	14	37	51
		% innerhalb von Die Kundin4	27,5%	72,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	139	250	389
		% innerhalb von Die Kundin4	35,7%	64,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Klatsch und Tratsch		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	214	124	338
		% innerhalb von Die Kundin4	63,3%	36,7%	100,0%
	Männlich	Anzahl	32	19	51
		% innerhalb von Die Kundin4	62,7%	37,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	246	143	389
		% innerhalb von Die Kundin4	63,2%	36,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Philosophische Themen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	297	41	338
		% innerhalb von Die Kundin4	87,9%	12,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	41	10	51
		% innerhalb von Die Kundin4	80,4%	19,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	338	51	389
		% innerhalb von Die Kundin4	86,9%	13,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Politische Themen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	313	25	338
		% innerhalb von Die Kundin4	92,6%	7,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	46	5	51
		% innerhalb von Die Kundin4	90,2%	9,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	359	30	389
		% innerhalb von Die Kundin4	92,3%	7,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Erfreuliches aus dem Privatleben der Coiffeuse/des Coiffeurs		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	176	162	338
		% innerhalb von Die Kundin4	52,1%	47,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	27	24	51
		% innerhalb von Die Kundin4	52,9%	47,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	203	186	389
		% innerhalb von Die Kundin4	52,2%	47,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Probleme der Coiffeuse/ des Coiffeurs		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	310	28	338
		% innerhalb von Die Kundin4	91,7%	8,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	44	7	51
		% innerhalb von Die Kundin4	86,3%	13,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	354	35	389
		% innerhalb von Die Kundin4	91,0%	9,0%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Sport		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	307	31	338
		% innerhalb von Die Kundin4	90,8%	9,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	37	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	72,5%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	344	45	389
		% innerhalb von Die Kundin4	88,4%	11,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wirtschaft		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	321	17	338
		% innerhalb von Die Kundin4	95,0%	5,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	42	9	51
		% innerhalb von Die Kundin4	82,4%	17,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	363	26	389
		% innerhalb von Die Kundin4	93,3%	6,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Interessen der Coiffeuse/ des Coiffeur		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	184	154	338
		% innerhalb von Die Kundin4	54,4%	45,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	25	26	51
		% innerhalb von Die Kundin4	49,0%	51,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	209	180	389
		% innerhalb von Die Kundin4	53,7%	46,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Interessen der Kundin/ des Kunden		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	199	139	338
		% innerhalb von Die Kundin4	58,9%	41,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	32	19	51
		% innerhalb von Die Kundin4	62,7%	37,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	231	158	389
		% innerhalb von Die Kundin4	59,4%	40,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/der Coiffeur versucht die Interessen der Kundin/des Kunden im Gespräch herauszufinden?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig				Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	28	51	129	77	51	336
		% innerhalb von Die Kundin4	8,3%	15,2%	38,4%	22,9%	15,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	2	6	19	20	3	50
		% innerhalb von Die Kundin4	4,0%	12,0%	38,0%	40,0%	6,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	30	57	148	97	54	386
		% innerhalb von Die Kundin4	7,8%	14,8%	38,3%	25,1%	14,0%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Probleme der Kundin/ des Kunden		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	316	22	338
		% innerhalb von Die Kundin4	93,5%	6,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	47	4	51
		% innerhalb von Die Kundin4	92,2%	7,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	363	26	389
		% innerhalb von Die Kundin4	93,3%	6,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Informationssuche

Kreuztabelle^a

			Homepage		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	57	281	338
		% innerhalb von Die Kundin4	16,9%	83,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	8	43	51
		% innerhalb von Die Kundin4	15,7%	84,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	65	324	389
		% innerhalb von Die Kundin4	16,7%	83,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Schaufenster des Coiffeur Geschäfts		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	189	149	338
		% innerhalb von Die Kundin4	55,9%	44,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	33	18	51
		% innerhalb von Die Kundin4	64,7%	35,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	222	167	389
		% innerhalb von Die Kundin4	57,1%	42,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Online Telefonbuch (telsearch etc.)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	254	84	338
		% innerhalb von Die Kundin4	75,1%	24,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	39	12	51
		% innerhalb von Die Kundin4	76,5%	23,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	293	96	389
		% innerhalb von Die Kundin4	75,3%	24,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Facebook		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	306	32	338
		% innerhalb von Die Kundin4	90,5%	9,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	47	4	51
		% innerhalb von Die Kundin4	92,2%	7,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	353	36	389
		% innerhalb von Die Kundin4	90,7%	9,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Merkmale der Coiffeuse/des Coiffeurs

Kreuztabelle^a

			Kommunikativ		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	195	143	338
		% innerhalb von Die Kundin4	57,7%	42,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	25	26	51
		% innerhalb von Die Kundin4	49,0%	51,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	220	169	389
		% innerhalb von Die Kundin4	56,6%	43,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Freundlich		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	22	316	338
		% innerhalb von Die Kundin4	6,5%	93,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	4	47	51
		% innerhalb von Die Kundin4	7,8%	92,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	26	363	389
		% innerhalb von Die Kundin4	6,7%	93,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Aufmerksam		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	60	278	338
		% innerhalb von Die Kundin4	17,8%	82,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	16	35	51
		% innerhalb von Die Kundin4	31,4%	68,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	76	313	389
		% innerhalb von Die Kundin4	19,5%	80,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Kritikfähig		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	240	98	338
		% innerhalb von Die Kundin4	71,0%	29,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	46	5	51
		% innerhalb von Die Kundin4	90,2%	9,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	286	103	389
		% innerhalb von Die Kundin4	73,5%	26,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Emphatisch (Mitgefühl bzw. Einfühlungsvermögen)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	238	100	338
		% innerhalb von Die Kundin4	70,4%	29,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	42	9	51
		% innerhalb von Die Kundin4	82,4%	17,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	280	109	389
		% innerhalb von Die Kundin4	72,0%	28,0%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Authentisch (sagt was sie/er denkt)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	154	184	338
		% innerhalb von Die Kundin4	45,6%	54,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	34	17	51
		% innerhalb von Die Kundin4	66,7%	33,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	188	201	389
		% innerhalb von Die Kundin4	48,3%	51,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Positive Ausstrahlung (aufgestellt)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	68	270	338
		% innerhalb von Die Kundin4	20,1%	79,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	19	32	51
		% innerhalb von Die Kundin4	37,3%	62,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	87	302	389
		% innerhalb von Die Kundin4	22,4%	77,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Zeigt Eigeninitiative sich Neues anzueignen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	181	157	338
		% innerhalb von Die Kundin4	53,6%	46,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	33	18	51
		% innerhalb von Die Kundin4	64,7%	35,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	214	175	389
		% innerhalb von Die Kundin4	55,0%	45,0%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ist mutig Neues auszuprobieren		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	232	106	338
		% innerhalb von Die Kundin4	68,6%	31,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	40	11	51
		% innerhalb von Die Kundin4	78,4%	21,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	272	117	389
		% innerhalb von Die Kundin4	69,9%	30,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ist interessiert an Menschen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	147	191	338
		% innerhalb von Die Kundin4	43,5%	56,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	20	31	51
		% innerhalb von Die Kundin4	39,2%	60,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	167	222	389
		% innerhalb von Die Kundin4	42,9%	57,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Kreativ		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	108	230	338
		% innerhalb von Die Kundin4	32,0%	68,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	18	33	51
		% innerhalb von Die Kundin4	35,3%	64,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	126	263	389
		% innerhalb von Die Kundin4	32,4%	67,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Öffnungszeiten

Kreuztabelle^a

			Montags offen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	276	62	338
		% innerhalb von Die Kundin4	81,7%	18,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	45	6	51
		% innerhalb von Die Kundin4	88,2%	11,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	321	68	389
		% innerhalb von Die Kundin4	82,5%	17,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Samstags bis 18 Uhr		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	266	72	338
		% innerhalb von Die Kundin4	78,7%	21,3%	100,0%
	Männlich	Anzahl	42	9	51
		% innerhalb von Die Kundin4	82,4%	17,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	308	81	389
		% innerhalb von Die Kundin4	79,2%	20,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Samstags bis 20 Uhr		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	312	26	338
		% innerhalb von Die Kundin4	92,3%	7,7%	100,0%
	Männlich	Anzahl	47	4	51
		% innerhalb von Die Kundin4	92,2%	7,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	359	30	389
		% innerhalb von Die Kundin4	92,3%	7,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Werktags bis 20 Uhr (Mo-Fr)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	188	150	338
		% innerhalb von Die Kundin4	55,6%	44,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	21	30	51
		% innerhalb von Die Kundin4	41,2%	58,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	209	180	389
		% innerhalb von Die Kundin4	53,7%	46,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Produkteverkauf

Kreuztabelle^a

			Ich kaufe keine Produkte beim Coiffeur		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	292	46	338
		% innerhalb von Die Kundin4	86,4%	13,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	36	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	70,6%	29,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	328	61	389
		% innerhalb von Die Kundin4	84,3%	15,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wenn die Produkte günstiger wären, würde ich Sie beim Coiffeur kaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	227	111	338
		% innerhalb von Die Kundin4	67,2%	32,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	36	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	70,6%	29,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	263	126	389
		% innerhalb von Die Kundin4	67,6%	32,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wenn die Qualität überzeugt, würde ich Produkte beim Coiffeur kaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	233	105	338
		% innerhalb von Die Kundin4	68,9%	31,1%	100,0%
	Männlich	Anzahl	36	15	51
		% innerhalb von Die Kundin4	70,6%	29,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	269	120	389
		% innerhalb von Die Kundin4	69,2%	30,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wenn der Nutzen sichtbar ist, würde ich Produkte beim Coiffeur kaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	229	109	338
		% innerhalb von Die Kundin4	67,8%	32,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	37	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	72,5%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	266	123	389
		% innerhalb von Die Kundin4	68,4%	31,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wenn der Unterschied zu Produkten im Warenhaus erklärt wird, würde ich Produkte beim Coiffeur kaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	273	65	338
		% innerhalb von Die Kundin4	80,8%	19,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	44	7	51
		% innerhalb von Die Kundin4	86,3%	13,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	317	72	389
		% innerhalb von Die Kundin4	81,5%	18,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ich kaufe Produkte beim Coiffeur		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	207	131	338
		% innerhalb von Die Kundin4	61,2%	38,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	34	17	51
		% innerhalb von Die Kundin4	66,7%	33,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	241	148	389
		% innerhalb von Die Kundin4	62,0%	38,0%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Wunschsalon

Kreuztabelle^a

			Gross (ab ca 5 Bedienungsplätzen)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	313	25	338
		% innerhalb von Die Kundin4	92,6%	7,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	44	7	51
		% innerhalb von Die Kundin4	86,3%	13,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	357	32	389
		% innerhalb von Die Kundin4	91,8%	8,2%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Ruhig		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	182	156	338
		% innerhalb von Die Kundin4	53,8%	46,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	21	30	51
		% innerhalb von Die Kundin4	41,2%	58,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	203	186	389
		% innerhalb von Die Kundin4	52,2%	47,8%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Familiär		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	231	107	338
		% innerhalb von Die Kundin4	68,3%	31,7%	100,0%
	Männlich	Anzahl	34	17	51
		% innerhalb von Die Kundin4	66,7%	33,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	265	124	389
		% innerhalb von Die Kundin4	68,1%	31,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Entspannende Atmosphäre		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	62	276	338
		% innerhalb von Die Kundin4	18,3%	81,7%	100,0%
	Männlich	Anzahl	15	36	51
		% innerhalb von Die Kundin4	29,4%	70,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	77	312	389
		% innerhalb von Die Kundin4	19,8%	80,2%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Moderne Einrichtung		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	201	137	338
		% innerhalb von Die Kundin4	59,5%	40,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	29	22	51
		% innerhalb von Die Kundin4	56,9%	43,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	230	159	389
		% innerhalb von Die Kundin4	59,1%	40,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wohlfühlatmosphäre		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	119	219	338
		% innerhalb von Die Kundin4	35,2%	64,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	26	25	51
		% innerhalb von Die Kundin4	51,0%	49,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	145	244	389
		% innerhalb von Die Kundin4	37,3%	62,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Nichtraucher		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	105	233	338
		% innerhalb von Die Kundin4	31,1%	68,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	15	36	51
		% innerhalb von Die Kundin4	29,4%	70,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	120	269	389
		% innerhalb von Die Kundin4	30,8%	69,2%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Kundenfreundlich

Kreuztabelle^a

			Kundenfreundlich		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	65	273	338
		% innerhalb von Die Kundin4	19,2%	80,8%	100,0%
	Männlich	Anzahl	15	36	51
		% innerhalb von Die Kundin4	29,4%	70,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	80	309	389
		% innerhalb von Die Kundin4	20,6%	79,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Fashion (trendig)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	267	71	338
		% innerhalb von Die Kundin4	79,0%	21,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	43	8	51
		% innerhalb von Die Kundin4	84,3%	15,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	310	79	389
		% innerhalb von Die Kundin4	79,7%	20,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Individueller Stil der Einrichtung (einzigartig)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	269	69	338
		% innerhalb von Die Kundin4	79,6%	20,4%	100,0%
	Männlich	Anzahl	42	9	51
		% innerhalb von Die Kundin4	82,4%	17,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	311	78	389
		% innerhalb von Die Kundin4	79,9%	20,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Klein (bis ca. 5 Bedienstungspätze)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	182	156	338
		% innerhalb von Die Kundin4	53,8%	46,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	26	25	51
		% innerhalb von Die Kundin4	51,0%	49,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	208	181	389
		% innerhalb von Die Kundin4	53,5%	46,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Bezahlungsform

Kreuztabelle^a

			EC/ Master Card		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	110	228	338
		% innerhalb von Die Kundin4	32,5%	67,5%	100,0%
	Männlich	Anzahl	22	29	51
		% innerhalb von Die Kundin4	43,1%	56,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	132	257	389
		% innerhalb von Die Kundin4	33,9%	66,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Kreditkarte		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	277	61	338
		% innerhalb von Die Kundin4	82,0%	18,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	41	10	51
		% innerhalb von Die Kundin4	80,4%	19,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	318	71	389
		% innerhalb von Die Kundin4	81,7%	18,3%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Postcard		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	264	74	338
		% innerhalb von Die Kundin4	78,1%	21,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	41	10	51
		% innerhalb von Die Kundin4	80,4%	19,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	305	84	389
		% innerhalb von Die Kundin4	78,4%	21,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Bar		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	177	161	338
		% innerhalb von Die Kundin4	52,4%	47,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	14	37	51
		% innerhalb von Die Kundin4	27,5%	72,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	191	198	389
		% innerhalb von Die Kundin4	49,1%	50,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Wechsel der Coiffeuse/ des Coiffeurs durch:

Kreuztabelle^a

			Internetsuche		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	265	73	338
		% innerhalb von Die Kundin4	78,4%	21,6%	100,0%
	Männlich	Anzahl	39	12	51
		% innerhalb von Die Kundin4	76,5%	23,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	304	85	389
		% innerhalb von Die Kundin4	78,1%	21,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Leute mit guten Frisuren ansprechen (Bekannte oder Unbekannt)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	284	54	338
		% innerhalb von Die Kundin4	84,0%	16,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	49	2	51
		% innerhalb von Die Kundin4	96,1%	3,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	333	56	389
		% innerhalb von Die Kundin4	85,6%	14,4%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Empfehlung von Bekannten/Verwandten/Freunde etc.		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	40	298	338
		% innerhalb von Die Kundin4	11,8%	88,2%	100,0%
	Männlich	Anzahl	16	35	51
		% innerhalb von Die Kundin4	31,4%	68,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	56	333	389
		% innerhalb von Die Kundin4	14,4%	85,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,727 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	12,187	1	,000		
Likelihood-Quotient	11,352	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	13,692	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,34.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	294	44	338
		% innerhalb von Die Kundin4	87,0%	13,0%	100,0%
	Männlich	Anzahl	37	14	51
		% innerhalb von Die Kundin4	72,5%	27,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	331	58	389
		% innerhalb von Die Kundin4	85,1%	14,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			In der örtlichen Umgebung suchen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	210	128	338
		% innerhalb von Die Kundin4	62,1%	37,9%	100,0%
	Männlich	Anzahl	27	24	51
		% innerhalb von Die Kundin4	52,9%	47,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	237	152	389
		% innerhalb von Die Kundin4	60,9%	39,1%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Erwartete Häufigkeiten

Kreuztabelle^a					
			Ferien und Ausflüge		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin5	Jünger als 25	Anzahl	9	45	54
		Erwartete Anzahl	16,5	37,5	54,0
		% innerhalb von Die Kundin5	16,7%	83,3%	100,0%
		% innerhalb von Ferien und Ausflüge	7,6%	16,7%	13,9%
		% der Gesamtzahl	2,3%	11,6%	13,9%
	26 – 35	Anzahl	43	109	152
		Erwartete Anzahl	46,5	105,5	152,0
		% innerhalb von Die Kundin5	28,3%	71,7%	100,0%
		% innerhalb von Ferien und Ausflüge	36,1%	40,4%	39,1%
		% der Gesamtzahl	11,1%	28,0%	39,1%
	36 – 45	Anzahl	20	55	75
		Erwartete Anzahl	22,9	52,1	75,0
		% innerhalb von Die Kundin5	26,7%	73,3%	100,0%
		% innerhalb von Ferien und Ausflüge	16,8%	20,4%	19,3%
		% der Gesamtzahl	5,1%	14,1%	19,3%
			% der Gesamtzahl	11,9%	7,5%
46 – 55	Anzahl	21	27	48	
	Erwartete Anzahl	26,8	21,2	48,0	
	% innerhalb von Die Kundin5	43,8%	56,3%	100,0%	
	% innerhalb von Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?	9,8%	15,9%	12,5%	
	% der Gesamtzahl	5,5%	7,0%	12,5%	
Älter als 55	Anzahl	20	39	59	
	Erwartete Anzahl	32,9	26,1	59,0	
	% innerhalb von Die Kundin5	33,9%	66,1%	100,0%	
	% innerhalb von Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur noch weiss, wie die Frisur/ Farbe etc. vom letzten Besuch ausgesehen hat?	9,3%	22,9%	15,3%	
	% der Gesamtzahl	5,2%	10,1%	15,3%	

Kreuztabelle ^a								
			Finden Sie es wichtig, dass sich die Coiffeuse/ der Coiffeur Zeit nimmt, Sie ausgiebig zu beraten? (5 - 10 Min.)					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	8	10	45	116	158	337
		Erwartete Anzahl	9,6	16,5	52,1	119,0	139,8	337,0
		% innerhalb von Die Kundin4	2,4%	3,0%	13,4%	34,4%	46,9%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass sich die Coiffeuse/ der Coiffeur Zeit nimmt, Sie ausgiebig zu beraten? (5 - 10 Min.)	72,7%	52,6%	75,0%	84,7%	98,1%	86,9%
		% der Gesamtzahl	2,1%	2,6%	11,6%	29,9%	40,7%	86,9%
	Männlich	Anzahl	3	9	15	21	3	51
		Erwartete Anzahl	1,4	2,5	7,9	18,0	21,2	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	5,9%	17,6%	29,4%	41,2%	5,9%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass sich die Coiffeuse/ der Coiffeur Zeit nimmt, Sie ausgiebig zu beraten? (5 - 10 Min.)	27,3%	47,4%	25,0%	15,3%	1,9%	13,1%
		% der Gesamtzahl	,8%	2,3%	3,9%	5,4%	,8%	13,1%
Gesamt	Anzahl	11	19	60	137	161	388	
	Erwartete Anzahl	11,0	19,0	60,0	137,0	161,0	388,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	2,8%	4,9%	15,5%	35,3%	41,5%	100,0%	
	% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass sich die Coiffeuse/ der Coiffeur Zeit nimmt, Sie ausgiebig zu beraten? (5 - 10 Min.)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	2,8%	4,9%	15,5%	35,3%	41,5%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Bar Kreuztabelle^a

			Bar		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	177	161	338
		Erwartete Anzahl	166,0	172,0	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	52,4%	47,6%	100,0%
		% innerhalb von Bar	92,7%	81,3%	86,9%
		% der Gesamtzahl	45,5%	41,4%	86,9%
	Männlich	Anzahl	14	37	51
		Erwartete Anzahl	25,0	26,0	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	27,5%	72,5%	100,0%
		% innerhalb von Bar	7,3%	18,7%	13,1%
		% der Gesamtzahl	3,6%	9,5%	13,1%
Gesamt	Anzahl	191	198	389	
	Erwartete Anzahl	191,0	198,0	389,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	49,1%	50,9%	100,0%	
	% innerhalb von Bar	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	49,1%	50,9%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Chi-Quadrat-Tests^c

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,008 ^a	1	,001		
Kontinuitätskorrektur ^b	10,033	1	,002		
Likelihood-Quotient	11,388	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	10,979	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	389				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,04.

Kreuztabelle^a

			Aufmerksam		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	60	278	338
		Erwartete Anzahl	66,0	272,0	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	17,8%	82,2%	100,0%
		% innerhalb von Aufmerksam	78,9%	88,8%	86,9%
		% der Gesamtzahl	15,4%	71,5%	86,9%
	Männlich	Anzahl	16	35	51
		Erwartete Anzahl	10,0	41,0	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	31,4%	68,6%	100,0%
		% innerhalb von Aufmerksam	21,1%	11,2%	13,1%
		% der Gesamtzahl	4,1%	9,0%	13,1%
Gesamt		Anzahl	76	313	389
		Erwartete Anzahl	76,0	313,0	389,0
		% innerhalb von Die Kundin4	19,5%	80,5%	100,0%
		% innerhalb von Aufmerksam	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	19,5%	80,5%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Positive Ausstrahlung (aufgestellt)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	68	270	338
		Erwartete Anzahl	75,6	262,4	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	20,1%	79,9%	100,0%
		% innerhalb von Positive Ausstrahlung (aufgestellt)	78,2%	89,4%	86,9%
		% der Gesamtzahl	17,5%	69,4%	86,9%
	Männlich	Anzahl	19	32	51
		Erwartete Anzahl	11,4	39,6	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	37,3%	62,7%	100,0%
		% innerhalb von Positive Ausstrahlung (aufgestellt)	21,8%	10,6%	13,1%
		% der Gesamtzahl	4,9%	8,2%	13,1%
Gesamt	Anzahl	87	302	389	
	Erwartete Anzahl	87,0	302,0	389,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	22,4%	77,6%	100,0%	
	% innerhalb von Positive Ausstrahlung (aufgestellt)	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	22,4%	77,6%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Sind Ihnen ihre Haare wichtig?			Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	25	112	190	327
		Erwartete Anzahl	29,5	118,8	178,7	327,0
		% innerhalb von Die Kundin4	7,6%	34,3%	58,1%	100,0%
		% innerhalb von Sind Ihnen ihre Haare wichtig?	73,5%	81,8%	92,2%	86,7%
		% der Gesamtzahl	6,6%	29,7%	50,4%	86,7%
	Männlich	Anzahl	9	25	16	50
		Erwartete Anzahl	4,5	18,2	27,3	50,0
		% innerhalb von Die Kundin4	18,0%	50,0%	32,0%	100,0%
		% innerhalb von Sind Ihnen ihre Haare wichtig?	26,5%	18,2%	7,8%	13,3%
		% der Gesamtzahl	2,4%	6,6%	4,2%	13,3%
Gesamt	Anzahl	34	137	206	377	
	Erwartete Anzahl	34,0	137,0	206,0	377,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	9,0%	36,3%	54,6%	100,0%	
	% innerhalb von Sind Ihnen ihre Haare wichtig?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	9,0%	36,3%	54,6%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a								
			Finden Sie es wichtig, dass die Haar- und Kopfhautanalyse mit Ihnen besprochen wird?				Gesamt	
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.		Ist mir sehr wichtig
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	33	43	76	94	84	330
		Erwartete Anzahl	35,5	51,1	77,1	91,8	74,5	330,0
		% innerhalb von Die Kundin4	10,0%	13,0%	23,0%	28,5%	25,5%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass die Haar- und Kopfhautanalyse mit Ihnen besprochen wird?	80,5%	72,9%	85,4%	88,7%	97,7%	86,6%
		% der Gesamtzahl	8,7%	11,3%	19,9%	24,7%	22,0%	86,6%
	Männlich	Anzahl	8	16	13	12	2	51
		Erwartete Anzahl	5,5	7,9	11,9	14,2	11,5	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	15,7%	31,4%	25,5%	23,5%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass die Haar- und Kopfhautanalyse mit Ihnen besprochen wird?	19,5%	27,1%	14,6%	11,3%	2,3%	13,4%
		% der Gesamtzahl	2,1%	4,2%	3,4%	3,1%	,5%	13,4%
Gesamt	Anzahl	41	59	89	106	86	381	
	Erwartete Anzahl	41,0	59,0	89,0	106,0	86,0	381,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	10,8%	15,5%	23,4%	27,8%	22,6%	100,0%	
	% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass die Haar- und Kopfhautanalyse mit Ihnen besprochen wird?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	10,8%	15,5%	23,4%	27,8%	22,6%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle ^a								
		Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur eine Haar- und Kopfhautanalyse durchführt?					Gesamt	
		Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig		
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	34	65	109	76	47	331
		Erwartete Anzahl	37,3	75,4	105,7	71,1	41,6	331,0
		% innerhalb von Die Kundin4	10,3%	19,6%	32,9%	23,0%	14,2%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur eine Haar- und Kopfhautanalyse durchführt?	79,1%	74,7%	89,3%	92,7%	97,9%	86,6%
		% der Gesamtzahl	8,9%	17,0%	28,5%	19,9%	12,3%	86,6%
	Männlich	Anzahl	9	22	13	6	1	51
		Erwartete Anzahl	5,7	11,6	16,3	10,9	6,4	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	17,6%	43,1%	25,5%	11,8%	2,0%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur eine Haar- und Kopfhautanalyse durchführt?	20,9%	25,3%	10,7%	7,3%	2,1%	13,4%
		% der Gesamtzahl	2,4%	5,8%	3,4%	1,6%	,3%	13,4%
Gesamt		Anzahl	43	87	122	82	48	382
		Erwartete Anzahl	43,0	87,0	122,0	82,0	48,0	382,0
		% innerhalb von Die Kundin4	11,3%	22,8%	31,9%	21,5%	12,6%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie es wichtig, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur eine Haar- und Kopfhautanalyse durchführt?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	11,3%	22,8%	31,9%	21,5%	12,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

		Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt)					Gesamt	
		Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig		
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	7	5	25	82	217	336
		Erwartete Anzahl	8,7	10,4	26,0	90,3	200,6	336,0
		% innerhalb von Die Kundin4	2,1%	1,5%	7,4%	24,4%	64,6%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt)	70,0%	41,7%	83,3%	78,8%	93,9%	86,8%
		% der Gesamtzahl	1,8%	1,3%	6,5%	21,2%	56,1%	86,8%
	Männlich	Anzahl	3	7	5	22	14	51
		Erwartete Anzahl	1,3	1,6	4,0	13,7	30,4	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	5,9%	13,7%	9,8%	43,1%	27,5%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt)	30,0%	58,3%	16,7%	21,2%	6,1%	13,2%
		% der Gesamtzahl	,8%	1,8%	1,3%	5,7%	3,6%	13,2%
Gesamt		Anzahl	10	12	30	104	231	387
		Erwartete Anzahl	10,0	12,0	30,0	104,0	231,0	387,0
		% innerhalb von Die Kundin4	2,6%	3,1%	7,8%	26,9%	59,7%	100,0%
		% innerhalb von Finden Sie eine typgerechte individuelle Beratung wichtig? (Frisurenberatung welche zu Ihrem Typ passt)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	2,6%	3,1%	7,8%	26,9%	59,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Die Kundin4 * Mit einem ^iPAd^ oder ^Tablet^ (mit Internet Empfang) Kreuztabelle^a

			Mit einem ^iPAd^ oder ^Tablet^ (mit Internet Empfang)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	297	41	338
		Erwartete Anzahl	289,3	48,7	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	87,9%	12,1%	100,0%
		% innerhalb von Mit einem ^iPAd^ oder ^Tablet^ (mit Internet Empfang)	89,2%	73,2%	86,9%
		% der Gesamtzahl	76,3%	10,5%	86,9%
	Männlich	Anzahl	36	15	51
		Erwartete Anzahl	43,7	7,3	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	70,6%	29,4%	100,0%
		% innerhalb von Mit einem ^iPAd^ oder ^Tablet^ (mit Internet Empfang)	10,8%	26,8%	13,1%
		% der Gesamtzahl	9,3%	3,9%	13,1%
Gesamt	Anzahl	333	56	389	
	Erwartete Anzahl	333,0	56,0	389,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	85,6%	14,4%	100,0%	
	% innerhalb von Mit einem ^iPAd^ oder ^Tablet^ (mit Internet Empfang)	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	85,6%	14,4%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Gehe meistens spontan zum Coiffeur		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	270	68	338
		Erwartete Anzahl	258,1	79,9	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	79,9%	20,1%	100,0%
		% innerhalb von Gehe meistens spontan zum Coiffeur	90,9%	73,9%	86,9%
		% der Gesamtzahl	69,4%	17,5%	86,9%
	Männlich	Anzahl	27	24	51
		Erwartete Anzahl	38,9	12,1	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	52,9%	47,1%	100,0%
		% innerhalb von Gehe meistens spontan zum Coiffeur	9,1%	26,1%	13,1%
		% der Gesamtzahl	6,9%	6,2%	13,1%
Gesamt		Anzahl	297	92	389
		Erwartete Anzahl	297,0	92,0	389,0
		% innerhalb von Die Kundin4	76,3%	23,7%	100,0%
		% innerhalb von Gehe meistens spontan zum Coiffeur	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	76,3%	23,7%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	247	91	338
		Erwartete Anzahl	240,7	97,3	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	73,1%	26,9%	100,0%
		% innerhalb von Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts	89,2%	81,3%	86,9%
		% der Gesamtzahl	63,5%	23,4%	86,9%
	Männlich	Anzahl	30	21	51
		Erwartete Anzahl	36,3	14,7	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	58,8%	41,2%	100,0%
		% innerhalb von Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts	10,8%	18,8%	13,1%
		% der Gesamtzahl	7,7%	5,4%	13,1%
Gesamt	Anzahl	277	112	389	
	Erwartete Anzahl	277,0	112,0	389,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	71,2%	28,8%	100,0%	
	% innerhalb von Treue Kundin/ treuer Kunde des Coiffeur Geschäfts	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	71,2%	28,8%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es, dass es ein Angebot einer Treuekarte (bspw. nach jedem 10. Termin ein Geschenk oder Rabatt) gibt?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	69	53	119	58	35	334
		Erwartete Anzahl	72,0	53,8	114,5	60,7	33,0	334,0
		% innerhalb von Die Kundin4	20,7%	15,9%	35,6%	17,4%	10,5%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist es, dass es ein Angebot einer Treuekarte (bspw. nach jedem 10. Termin ein Geschenk oder Rabatt) gibt?	83,1%	85,5%	90,2%	82,9%	92,1%	86,8%
		% der Gesamtzahl	17,9%	13,8%	30,9%	15,1%	9,1%	86,8%
	Männlich	Anzahl	14	9	13	12	3	51
		Erwartete Anzahl	11,0	8,2	17,5	9,3	5,0	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	27,5%	17,6%	25,5%	23,5%	5,9%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist es, dass es ein Angebot einer Treuekarte (bspw. nach jedem 10. Termin ein Geschenk oder Rabatt) gibt?	16,9%	14,5%	9,8%	17,1%	7,9%	13,2%
		% der Gesamtzahl	3,6%	2,3%	3,4%	3,1%	,8%	13,2%
Gesamt	Anzahl	83	62	132	70	38	385	
	Erwartete Anzahl	83,0	62,0	132,0	70,0	38,0	385,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	21,6%	16,1%	34,3%	18,2%	9,9%	100,0%	
	% innerhalb von Wie wichtig ist es, dass es ein Angebot einer Treuekarte (bspw. nach jedem 10. Termin ein Geschenk oder Rabatt) gibt?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	21,6%	16,1%	34,3%	18,2%	9,9%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich stetig weiterbildet um auf dem neusten Stand zu sein?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	5	10	39	123	159	336
		Erwartete Anzahl	5,2	12,2	48,7	121,9	148,0	336,0
		% innerhalb von Die Kundin4	1,5%	3,0%	11,6%	36,6%	47,3%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich stetig weiterbildet um auf dem neusten Stand zu sein?	83,3%	71,4%	69,6%	87,9%	93,5%	87,0%
		% der Gesamtzahl	1,3%	2,6%	10,1%	31,9%	41,2%	87,0%
	Männlich	Anzahl	1	4	17	17	11	50
		Erwartete Anzahl	,8	1,8	7,3	18,1	22,0	50,0
		% innerhalb von Die Kundin4	2,0%	8,0%	34,0%	34,0%	22,0%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich stetig weiterbildet um auf dem neusten Stand zu sein?	16,7%	28,6%	30,4%	12,1%	6,5%	13,0%
		% der Gesamtzahl	,3%	1,0%	4,4%	4,4%	2,8%	13,0%
Gesamt	Anzahl	6	14	56	140	170	386	
	Erwartete Anzahl	6,0	14,0	56,0	140,0	170,0	386,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	1,6%	3,6%	14,5%	36,3%	44,0%	100,0%	
	% innerhalb von Wie wichtig ist Ihnen, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur sich stetig weiterbildet um auf dem neusten Stand zu sein?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	1,6%	3,6%	14,5%	36,3%	44,0%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

 Kreuztabelle^a

			Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur herausspürt, wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte?					Gesamt
			Ist mir überhaupt nicht wichtig	.	.	.	Ist mir sehr wichtig	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	9	9	59	112	147	336
		Erwartete Anzahl	7,8	11,3	59,0	119,8	138,0	336,0
		% innerhalb von Die Kundin4	2,7%	2,7%	17,6%	33,3%	43,8%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur herausspürt, wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte?	100,0%	69,2%	86,8%	81,2%	92,5%	86,8%
		% der Gesamtzahl	2,3%	2,3%	15,2%	28,9%	38,0%	86,8%
	Männlich	Anzahl	0	4	9	26	12	51
		Erwartete Anzahl	1,2	1,7	9,0	18,2	21,0	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	,0%	7,8%	17,6%	51,0%	23,5%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur herausspürt, wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte?	,0%	30,8%	13,2%	18,8%	7,5%	13,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	2,3%	6,7%	3,1%	13,2%
Gesamt	Anzahl	9	13	68	138	159	387	
	Erwartete Anzahl	9,0	13,0	68,0	138,0	159,0	387,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	2,3%	3,4%	17,6%	35,7%	41,1%	100,0%	
	% innerhalb von Wie wichtig ist es für Sie, dass die Coiffeuse/ der Coiffeur herausspürt, wie viel die Kundin/ der Kunde sprechen möchte?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	2,3%	3,4%	17,6%	35,7%	41,1%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle ^a								
			Wie wichtig ist es, dass es Angebote von Zusatzleistungen (wie Manicure, Make-up, Rasur ect.) gibt?				Gesamt	
			Ist mir überhaupt nicht wichtig					Ist mir sehr wichtig
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	123	87	65	48	12	335
		Erwartete Anzahl	131,7	82,9	61,1	48,9	10,5	335,0
		% innerhalb von Die Kundin4	36,7%	26,0%	19,4%	14,3%	3,6%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist es, dass es Angebote von Zusatzleistungen (wie Manicure, Make-up, Rasur ect.) gibt?	81,5%	91,6%	92,9%	85,7%	100,0%	87,2%
		% der Gesamtzahl	32,0%	22,7%	16,9%	12,5%	3,1%	87,2%
	Männlich	Anzahl	28	8	5	8	0	49
		Erwartete Anzahl	19,3	12,1	8,9	7,1	1,5	49,0
		% innerhalb von Die Kundin4	57,1%	16,3%	10,2%	16,3%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Wie wichtig ist es, dass es Angebote von Zusatzleistungen (wie Manicure, Make-up, Rasur ect.) gibt?	18,5%	8,4%	7,1%	14,3%	,0%	12,8%
		% der Gesamtzahl	7,3%	2,1%	1,3%	2,1%	,0%	12,8%
Gesamt	Anzahl	151	95	70	56	12	384	
	Erwartete Anzahl	151,0	95,0	70,0	56,0	12,0	384,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	39,3%	24,7%	18,2%	14,6%	3,1%	100,0%	
	% innerhalb von Wie wichtig ist es, dass es Angebote von Zusatzleistungen (wie Manicure, Make-up, Rasur ect.) gibt?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	39,3%	24,7%	18,2%	14,6%	3,1%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Empfehlung von Bekannten/Verwandten/Freunde etc.		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	40	298	338
		Erwartete Anzahl	48,7	289,3	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	11,8%	88,2%	100,0%
		% innerhalb von Empfehlung von Bekannten/Verwandten/Freunde etc.	71,4%	89,5%	86,9%
		% der Gesamtzahl	10,3%	76,6%	86,9%
	Männlich	Anzahl	16	35	51
		Erwartete Anzahl	7,3	43,7	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	31,4%	68,6%	100,0%
		% innerhalb von Empfehlung von Bekannten/Verwandten/Freunde etc.	28,6%	10,5%	13,1%
		% der Gesamtzahl	4,1%	9,0%	13,1%
Gesamt		Anzahl	56	333	389
		Erwartete Anzahl	56,0	333,0	389,0
		% innerhalb von Die Kundin4	14,4%	85,6%	100,0%
		% innerhalb von Empfehlung von Bekannten/Verwandten/Freunde etc.	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	14,4%	85,6%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Leute mit guten Frisuren ansprechen (Bekannte oder Unbekannt)		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin4	Weiblich	Anzahl	284	54	338
		Erwartete Anzahl	289,3	48,7	338,0
		% innerhalb von Die Kundin4	84,0%	16,0%	100,0%
		% innerhalb von Leute mit guten Frisuren ansprechen (Bekannte oder Unbekannt)	85,3%	96,4%	86,9%
		% der Gesamtzahl	73,0%	13,9%	86,9%
	Männlich	Anzahl	49	2	51
		Erwartete Anzahl	43,7	7,3	51,0
		% innerhalb von Die Kundin4	96,1%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Leute mit guten Frisuren ansprechen (Bekannte oder Unbekannt)	14,7%	3,6%	13,1%
		% der Gesamtzahl	12,6%	,5%	13,1%
Gesamt	Anzahl	333	56	389	
	Erwartete Anzahl	333,0	56,0	389,0	
	% innerhalb von Die Kundin4	85,6%	14,4%	100,0%	
	% innerhalb von Leute mit guten Frisuren ansprechen (Bekannte oder Unbekannt)	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	85,6%	14,4%	100,0%	

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

Kreuztabelle^a

			Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen		Gesamt
			not quoted	quoted	
Die Kundin ⁴	Weiblich	Anzahl	294	44	338
		Erwartete Anzahl	287,6	50,4	338,0
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	87,0%	13,0%	100,0%
		% innerhalb von Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen	88,8%	75,9%	86,9%
		% der Gesamtzahl	75,6%	11,3%	86,9%
	Männlich	Anzahl	37	14	51
		Erwartete Anzahl	43,4	7,6	51,0
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	72,5%	27,5%	100,0%
		% innerhalb von Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen	11,2%	24,1%	13,1%
		% der Gesamtzahl	9,5%	3,6%	13,1%
Gesamt		Anzahl	331	58	389
		Erwartete Anzahl	331,0	58,0	389,0
		% innerhalb von Die Kundin ⁴	85,1%	14,9%	100,0%
		% innerhalb von Nicht suchen, sondern spontan an das Geschäft heranlaufen	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	85,1%	14,9%	100,0%

a. Einleitungsfrage = Frau : 85 Franken oder mehr/ Mann: 50 Franken oder mehr

46 – 55	Anzahl	11	10	12	11	3	47
	Erwartete Anzahl	14,5	12,5	9,8	7,5	2,6	47,0
	% innerhalb von Die Kundin ⁵	23,4%	21,3%	25,5%	23,4%	6,4%	100,0%
	% innerhalb von Empfinden Sie es als wichtig, dass die Chefin/der Chef die Kunden persönlich begrüsst?	9,3%	9,8%	15,0%	18,0%	14,3%	12,3%
	% der Gesamtzahl	2,9%	2,6%	3,1%	2,9%	,8%	12,3%
Älter als 55	Anzahl	13	9	14	10	10	56
	Erwartete Anzahl	17,3	15,0	11,7	8,9	3,1	56,0
	% innerhalb von Die Kundin ⁵	23,2%	16,1%	25,0%	17,9%	17,9%	100,0%
	% innerhalb von Empfinden Sie es als wichtig, dass die Chefin/der Chef die Kunden persönlich begrüsst?	11,0%	8,8%	17,5%	16,4%	47,6%	14,7%
	% der Gesamtzahl	3,4%	2,4%	3,7%	2,6%	2,6%	14,7%