

Kundenorientierung

Eine Analyse bei Dienstleistern in der Region Stuttgart

Empirische Studie über die Kundenorientierung von Dienstleistungsunternehmen der Region Stuttgart

- Erstellt von** Motivaction
-studentische Marketingberatung-
Studiengang Dienstleistungsmarketing
Berufsakademie Mannheim
- Beate Reiner
Dominik Sommer
Sabrina Asendorf
Cornelia Ehm
Anja Herzer
Michael Jakobek
- Betreuende Dozenten:
Prof. Horst-Richard Jekel
Prof. Dr. Oliver Schwarz
Prof. Dr. Lothar Weinland
Prof. Dr. Hans-Joachim von Scheidt
- Projektbetreuung:
Ulrich P. Reiter
Jürgen Leinwand
- Herausgeber** Industrie- und Handelskammer
Region Stuttgart
Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart
Postfach 10 24 44, 70020 Stuttgart
Telefon 0711 2005-0
Telefax 0711 2005-354
www.stuttgart.ihk.de
info@stuttgart.ihk.de
- Konzeption** Abteilung Information
- Redaktion** Jürgen Leinwand
- © 2006** Industrie- und Handelskammer
Region Stuttgart
Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier
und elektronischen Datenträgern sowie
Einspeisungen in Datennetze nur mit
Genehmigung des Herausgebers.
Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt
erarbeitet und zusammengestellt. Für die
Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts
sowie für zwischenzeitliche Änderungen
übernimmt die Industrie- und Handels-
kammer Region Stuttgart keine Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

	Zusammenfassung	5
1.	Rücklaufquote	7
2.	Ziele	9
3.	Kundenorientierte Leistungen	10
4.	Mitarbeiter	24
5.	Informationsstruktur	30
6.	Beschwerdemanagement	38
7.	Unternehmenskultur	47
8.	Index der Kundenorientierung	53
	Anschriften	55

Aus den Reihen des Dienstleistungsausschusses der IHK Region Stuttgart hat sich ein Kreis von Unternehmern gebildet, der es sich zum Ziel gesetzt hat, regionale Dienstleister in ihren Kundenbeziehungen zu unterstützen. Dazu wurden zunächst Dienstleistungsbetriebe in der Region Stuttgart zu ihren Kundenbeziehungen befragt. An der repräsentativen Umfrage, die von der studentischen Marketingberatung „motivation“ der Berufsakademie Mannheim durchgeführt wurde, haben sich 166 Dienstleister aller Servicebranchen und Unternehmensgrößen in der Region Stuttgart beteiligt. Die Umfrage ist ausgewertet, dies sind die wesentlichsten Ergebnisse:

Ergebnisse:

Die Umfrage belegt, dass die Dienstleistungsunternehmen der Region Stuttgart bei der Realisierung von Kundenorientierung noch Verbesserungspotential haben.

- Insgesamt setzen 90 Prozent der Unternehmen Maßnahmen zur Kundenbindung ein, wobei Events, Glückwunschkarten und der Versand von Informationen/Newsletter per Mail am häufigsten genutzt werden.
- Lediglich 43 Prozent der befragten Unternehmen gaben jedoch an, regelmäßig systematische Befragungen zur Zufriedenheit ihrer Kunden durchzuführen.
- 72 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass für sie Kundenorientierung die Erfüllung der Kundenerwartungen darstellt, dennoch kennen nur 39 Prozent die Erwartungen ihrer Kunden.
- 81 Prozent der Befragten stimmten eindeutig der Aussage zu „Unsere Mitarbeiter arbeiten gerne mit Kunden“ und auch der Aussage „Unseren Mitarbeitern ist klar, dass das Gehalt letztlich vom Kunden bezahlt wird“ (70 Prozent).
- Dennoch räumt nur knapp die Hälfte der Unternehmen (53 Prozent) ihren Mitarbeitern freien Handlungsspielraum im Bezug auf die Beschwerdebehebung ein. Dies ist kritisch, da die Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt den Kunden und seine individuellen Probleme kennen.
- Fast alle Unternehmen geben aber auf der anderen Seite viel Geld für Marketing, Events, Newsletter, E-Mails etc. aus, einen indirekten Weg den Kunden zu kontaktieren.

Zusammenfassung

Fazit:

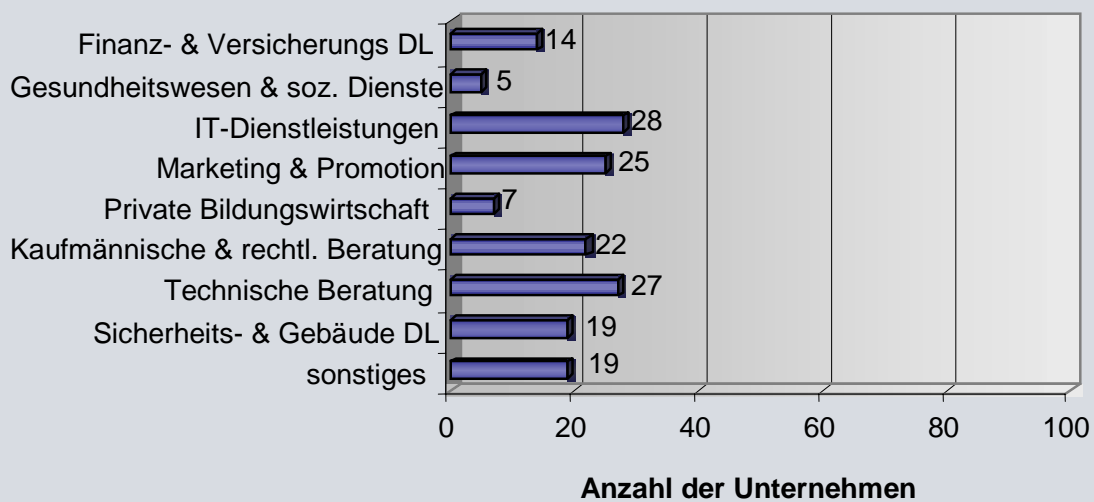
- Die Unternehmen sind sich über die Bedeutung der Kundenorientierung nicht wirklich im Klaren oder im Tagesgeschäft wird diese nicht gelebt.
- Die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen muss intensiviert werden.
- Die Mitarbeiter müssen Entscheidungskompetenzen bekommen, um Kundenorientierung praktizieren zu können, weil Sie im direkten Kontakt den Kunden und seine individuellen Probleme am besten kennen.

Rücklaufquote

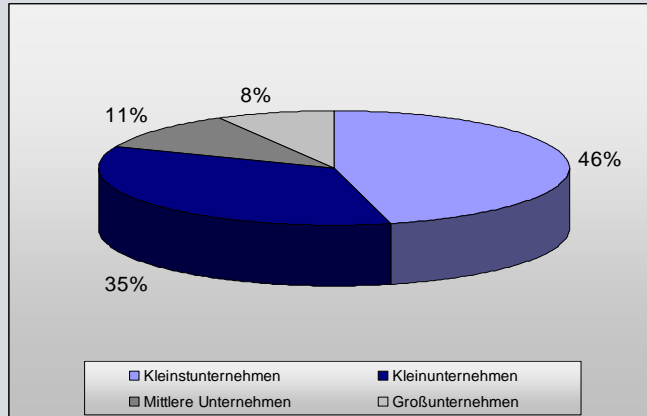
- Stichprobe: 3072 Unternehmen
- 166 Rückläufer
- Rücklaufquote: 5,4%

Rücklaufquote

Rückläufe der einzelnen Branchen



Rücklaufquote



Größenklasse	Kriterium „Anzahl der Mitarbeiter“	Kriterium „Umsatz“ (in Mio. €)
Kleinstunternehmen	0 bis 9	0 bis 1
Kleinunternehmen	10 bis 49	1 bis 5
mittlere Unternehmen	50 bis 249	5 bis 10
Großunternehmen	250 und mehr	mehr als 10

Ziele

Definition Kundenorientierung

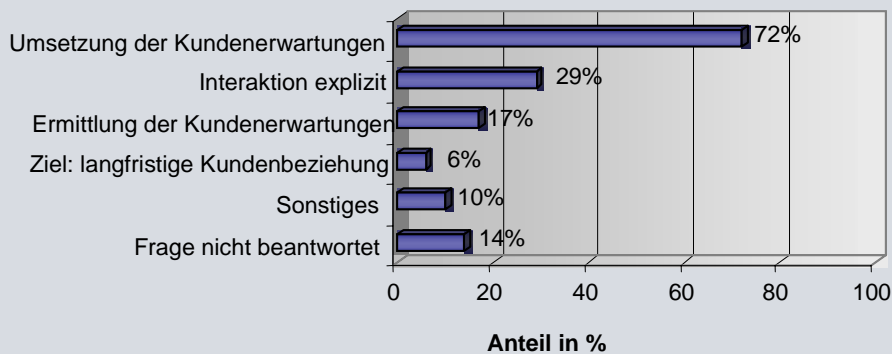
„Kundenorientierung ist die umfassende, kontinuierliche Ermittlung und Analyse der individuellen Kundenerwartungen sowie deren interne und externe Umsetzung in unternehmerische Leistungen sowie Interaktionen im Rahmen eines Relationship-Marketing-Konzepts mit dem Ziel, langfristig stabile und ökonomische vorteilhafte Kundenbeziehungen zu etablieren.“

Manfred Bruhn, 2003

6

Ziele

Was verstehen Sie unter Kundenorientierung?



7

Kundenorientierte Leistungen

Kernpunkte für die Gestaltung kundenorientierter Leistungen:

- Kenntnisse über die Kunden
 - ↳ Messung der Zufriedenheit der Kunden mit den Unternehmensleistungen
- Informationen über die Wettbewerber
- Vorgaben zur Qualität der Leistungen und Realisierung der Dienstleistungsqualität
- Reduktion des Risikos, das für die Kunden mit der Inanspruchnahme der Dienstleistungen verbunden ist

8

Kundenorientierte Leistungen

Kenntnisse über die Kunden

Basis für kundenorientierte Leistungen = Informationen, die Unternehmen von ihren Kunden generieren können

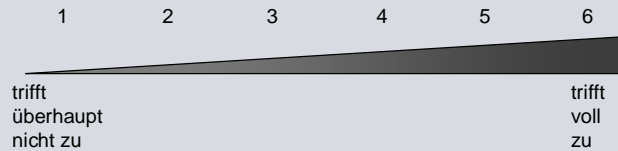


„Kundeninformationen bilden die Grundlage für die Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen.“

9

Kundenorientierte Leistungen

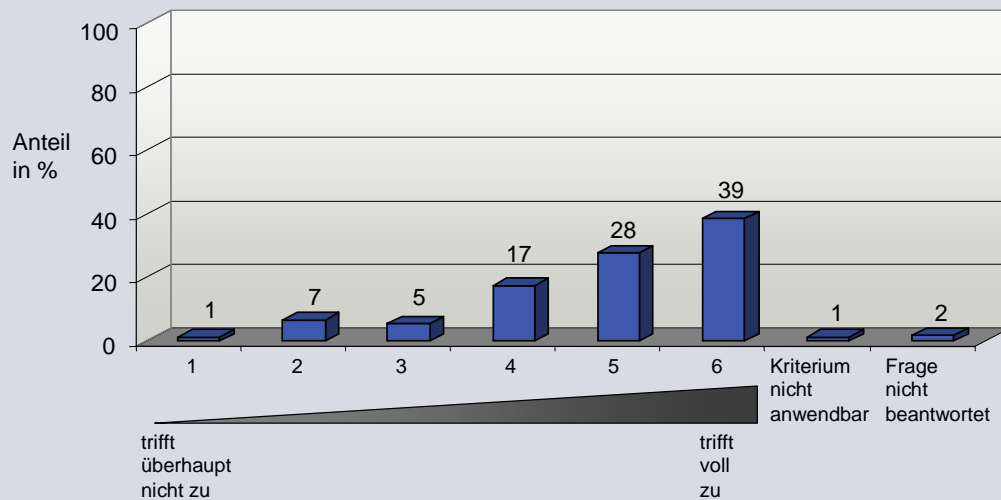
Verwendete Skala für die Frage:



- 1 = trifft überhaupt nicht zu
- 2 = trifft im Wesentlichen nicht zu
- 3 = trifft eher nicht zu
- 4 = trifft eher zu
- 5 = trifft im Wesentlichen zu
- 6 = trifft voll zu

Kundenorientierte Leistungen

Kundeninformationen bilden die Grundlage für die Weiterentwicklung unserer Dienstleistung.



Kundenorientierte Leistungen

Messung der Zufriedenheit der Kunden mit den Unternehmensleistungen

Qualität der Dienstleistung wird von den Kunden bestimmt und definiert.



Leistungsmerkmale, die zur Zufriedenheit der Kunden beitragen, sollten Basis sein für die Gestaltung des Leistungsangebots.



Messung der Kundenzufriedenheit

12

Kundenorientierte Leistungen

Messung der Zufriedenheit der Kunden mit den Unternehmensleistungen

Kundenzufriedenheit = Ergebnis eines Vergleichsprozesses des Kunden zwischen seinen Erwartungen und der tatsächlich wahrgenommenen Leistung.

Kundenerwartungen = Kundenwahrnehmung → Zufriedenheit

Kundenerwartungen > Kundenwahrnehmung → Unzufriedenheit

Kundenerwartungen < Kundenwahrnehmung → Begeisterung

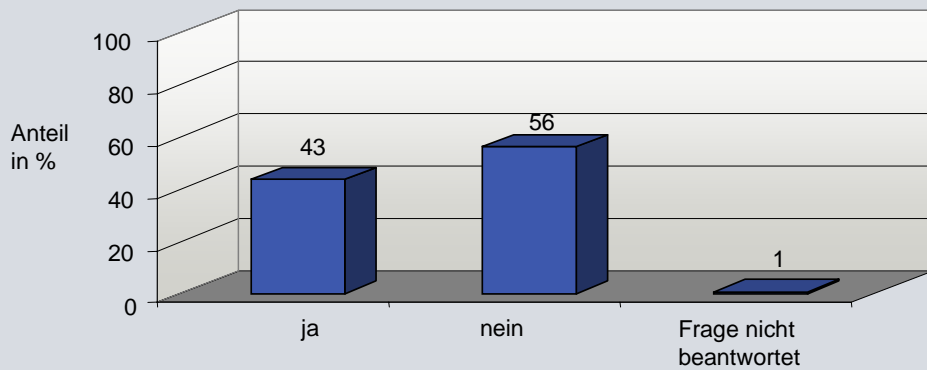
13

Kundenorientierte Leistungen

Messung der Zufriedenheit der Kunden mit den Unternehmensleistungen

⇒ vier Fragen zum Thema Kundenzufriedenheitsbefragung: 1. Frage

Wir führen regelmäßig Befragungen zur Kundenzufriedenheit durch.

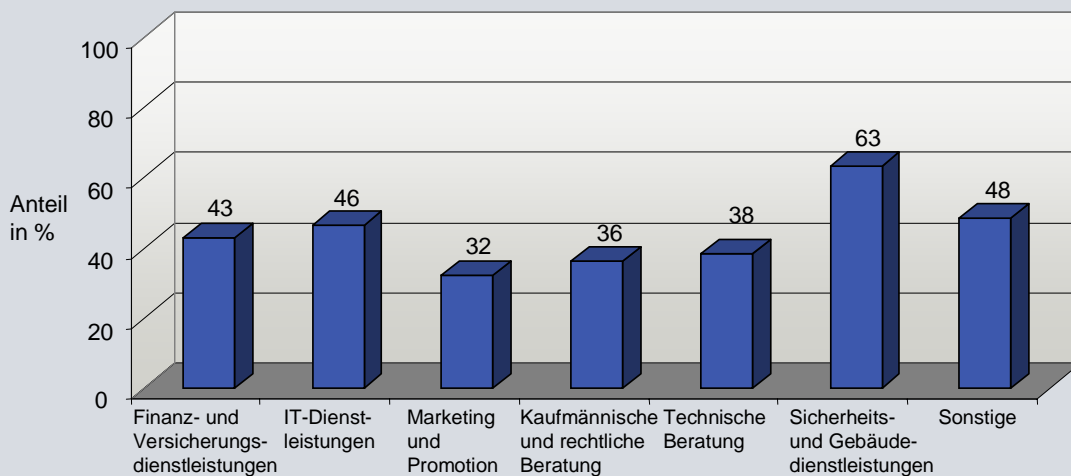


14

Kundenorientierte Leistungen

Branchenvergleich:

Wir führen regelmäßig Befragungen zur Kundenzufriedenheit durch.

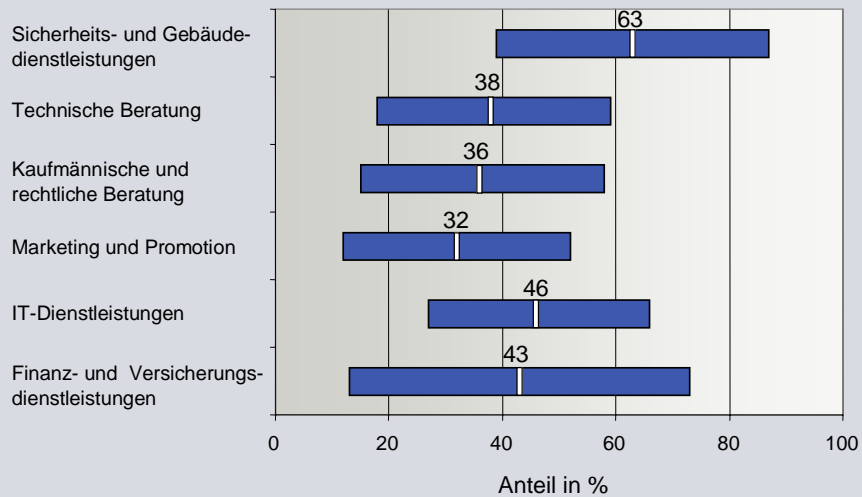


15

Kundenorientierte Leistungen

Branchenvergleich:

Wir führen regelmäßig Befragungen zur Kundenzufriedenheit durch.

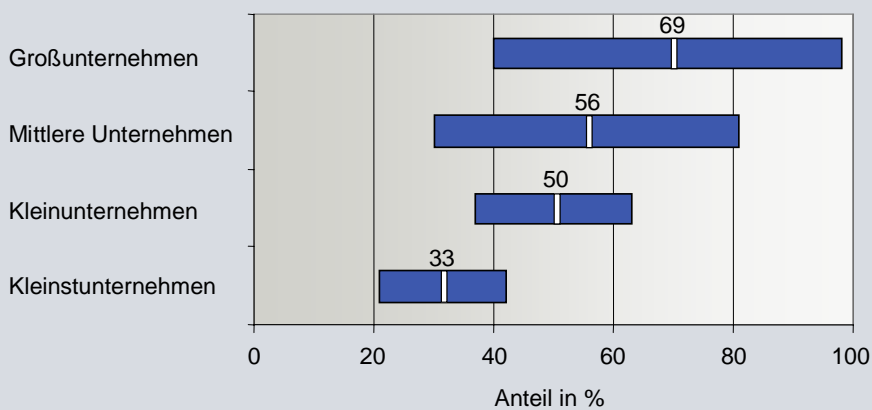


16

Kundenorientierte Leistungen

Vergleich nach Größenklassen:

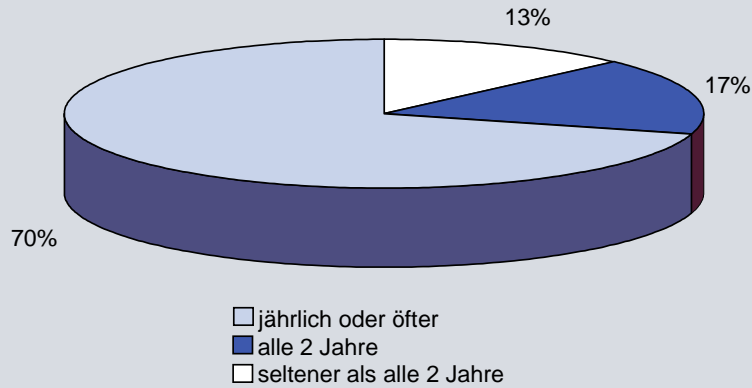
Wir führen regelmäßig Befragungen zur Kundenzufriedenheit durch.



17

Kundenorientierte Leistungen

Wie oft führen Sie die Befragungen durch?



Kundenorientierte Leistungen

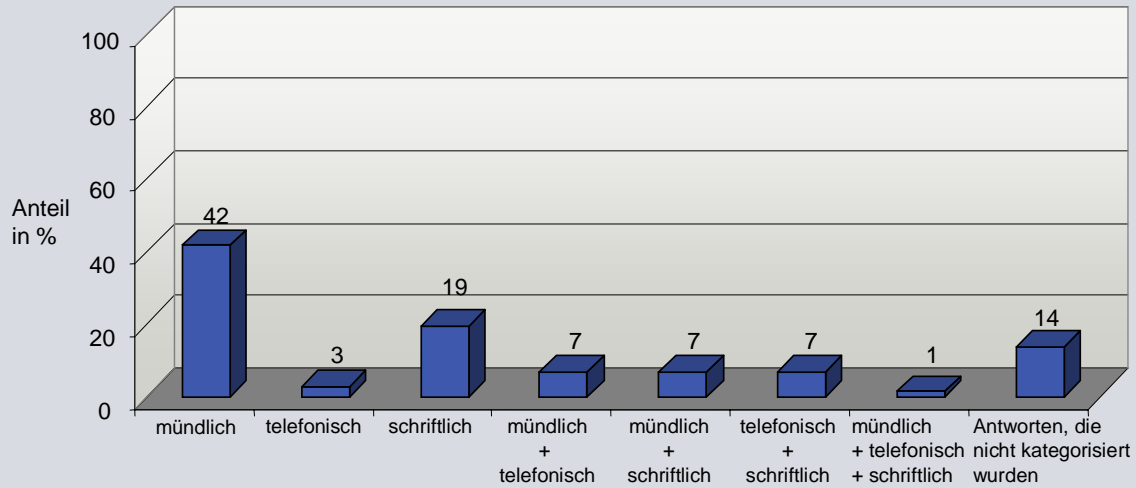
3. Frage nach der Art der Befragungen = offene Frage



Kundenorientierte Leistungen

3. Frage nach der Art der Befragungen = offene Frage ⇒ Kategorisierung der Antworten

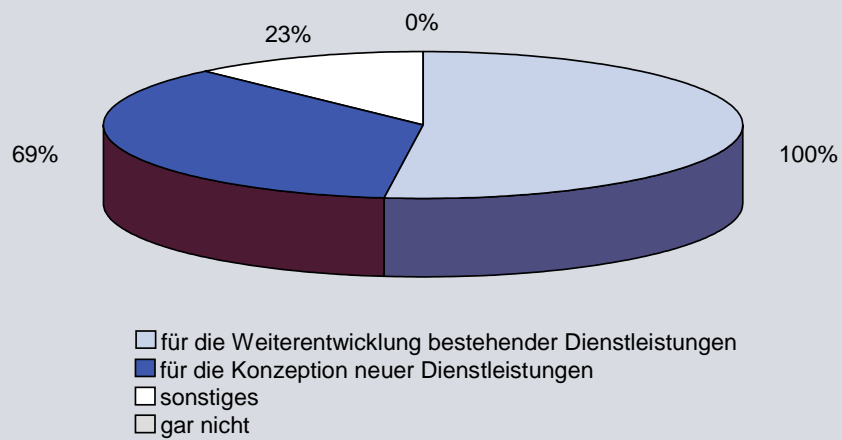
Wie und in welchem Umfang befragen Sie Ihre Kunden?



20

Kundenorientierte Leistungen

Wofür verwenden Sie die Ergebnisse? (Mehrfachnennungen möglich)



21

Kundenorientierte Leistungen

4. Frage nach der Verwendung der Ergebnisse aus den Befragungen:



22

Kundenorientierte Leistungen

Informationen über die Wettbewerber

Über Wettbewerbsvergleich lassen sich Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens aufdecken



Nutzung von Optimierungspotenzialen, um über die Qualität der Leistungen einen höheren Wert für die Kunden zu schaffen

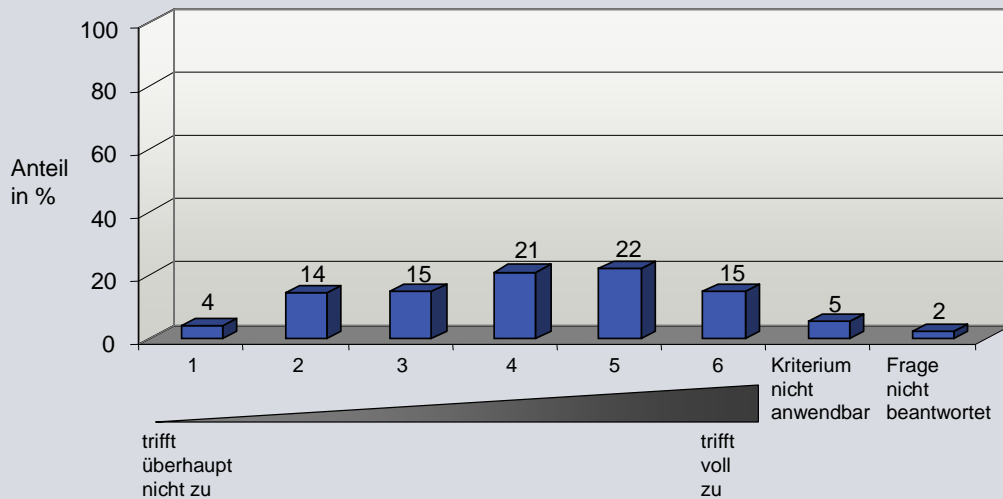


Frage 7 zum Wettbewerbsvergleich

23

Kundenorientierte Leistungen

In regelmäßigen Abständen vergleichen wir unser Dienstleistungsangebot mit dem unserer Wettbewerber.



Kundenorientierte Leistungen

Vorgaben zur Qualität der Leistungen

Zentraler Ansatzpunkt zur Steigerung der Kundenorientierung
= Erbringen qualitativ hochwertiger Dienstleistungen



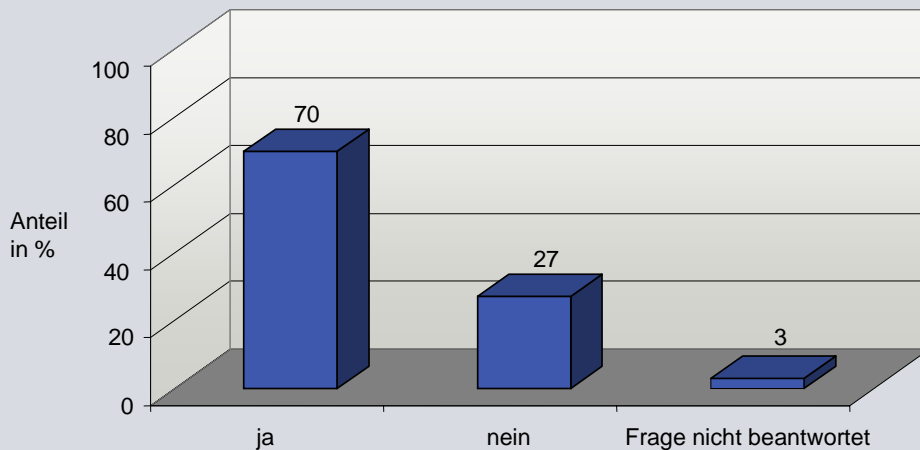
Qualität = Einhaltung des auf den Kundenerwartungen basierenden Anforderungsniveaus



Festschreibung der Vorgaben zur Qualität ⇒ Frage 3

Kundenorientierte Leistungen

In unserem Unternehmen gibt es festgeschriebene Vorgaben zur Qualität unserer Dienstleistungen.



26

Kundenorientierte Leistungen

Realisierung der Dienstleistungsqualität

Wie sieht es aus mit der tatsächlich durch die Kunden wahrgenommenen Qualität?



materielle Qualität,
wie z.B. technische
Ausstattung



immaterielle Qualität, wie z.B.
Mitarbeiterkompetenz und
Pünktlichkeit

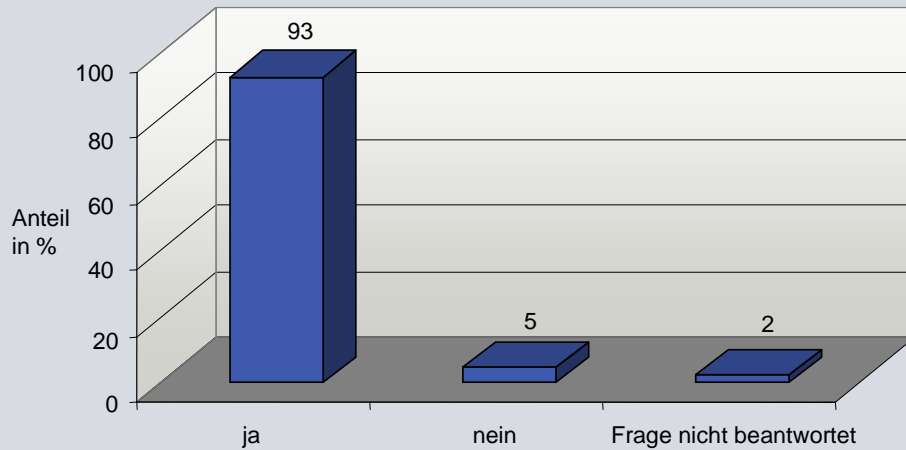


Frage 4 nach einem der
immateriellen Qualitätsaspekte

27

Kundenorientierte Leistungen

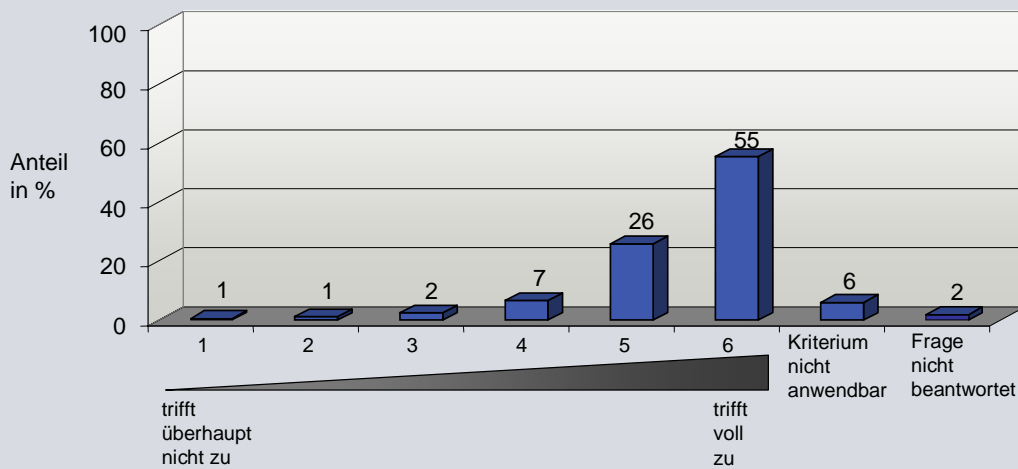
Mit den Kunden vereinbarte Termine werden stets eingehalten.



28

Kundenorientierte Leistungen

Vertragliche Unterlagen sind transparent und für den Kunden nachvollziehbar



29

Kundenorientierte Leistungen

Risikoreduktion für die Kunden

Risikotheorie: Jeder Kunde versucht, sein subjektiv wahrgenommenes Kaufrisiko möglichst gering zu halten



funktionelles, finanzielles, soziales oder psychisches Risiko

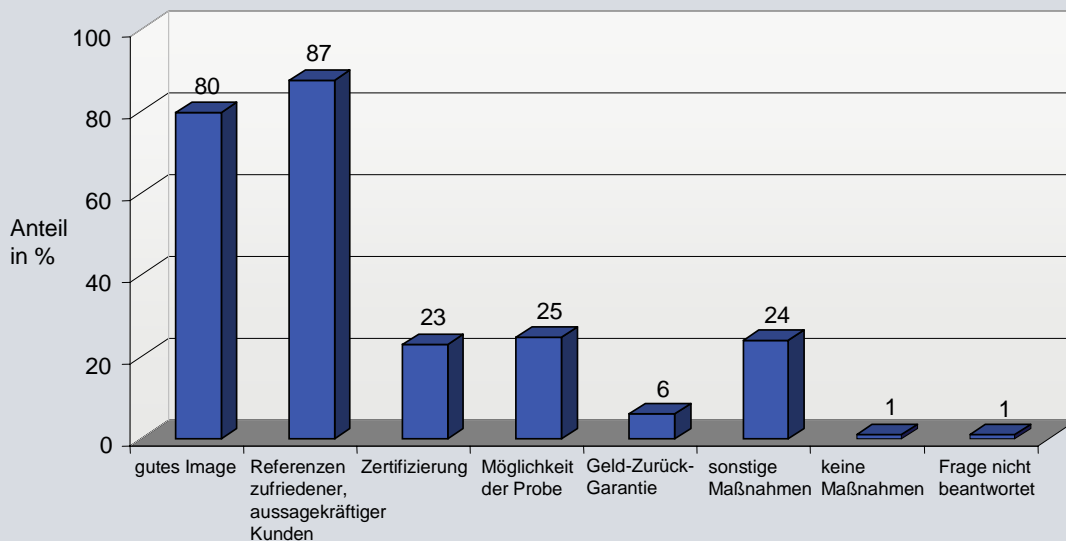


Was kann ein Unternehmen tun, um das Risiko für die Kunden zu minimieren?

30

Kundenorientierte Leistungen

**Mit welchen Maßnahmen geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, kein Risiko einzugehen, wenn Sie Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen?
(Mehrfachnennungen möglich)**



31

Kundenorientierte Leistungen

Beispielhafte Antworten, welche die Unternehmen unter dem Punkt „sonstige Maßnahmen“ gaben:

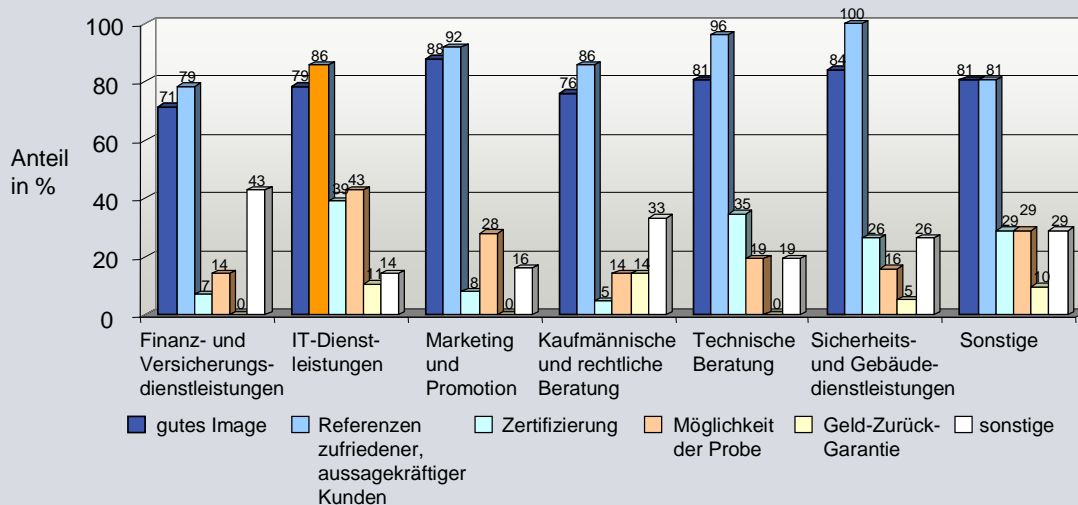
Mit welchen Maßnahmen geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, kein Risiko einzugehen, wenn Sie Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen?

- „telefonische Beratung bzw. ausführliche Fallbesprechung vor der Beauftragung“
- „gutes Beziehungs-Management“
- „umfassende Analysen und Vorgespräche“
- „Gewährleistung“
- „12-h-Hotline“
- „jederzeit Rücktritt aus Honorarvereinbarung“
- „kompetente Beratung“
- „transparente Projektplanung im Internet“

Kundenorientierte Leistungen

Branchenvergleich:

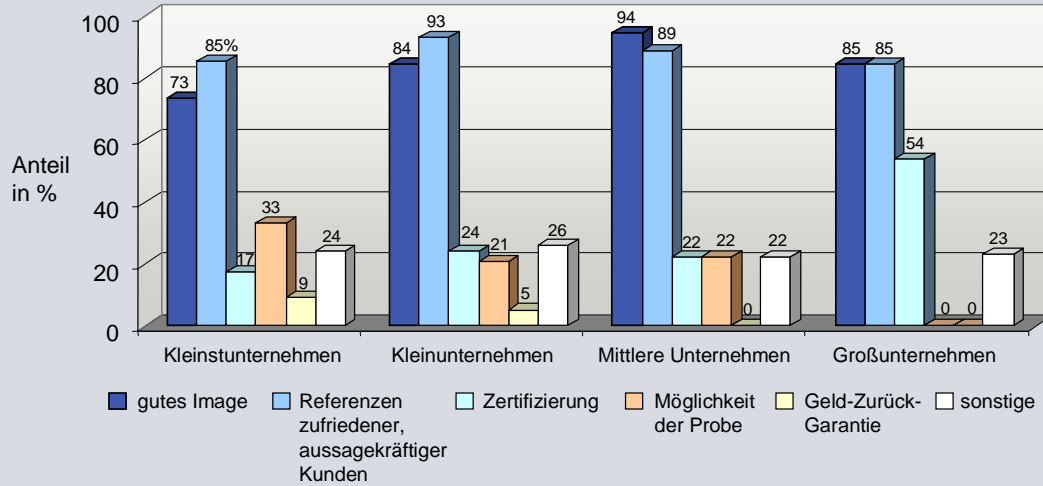
Mit welchen Maßnahmen geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, kein Risiko einzugehen, wenn Sie Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen?



Kundenorientierte Leistungen

Vergleich nach Größenklassen:

Mit welchen Maßnahmen geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, kein Risiko einzugehen, wenn Sie Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen?



Mitarbeiter

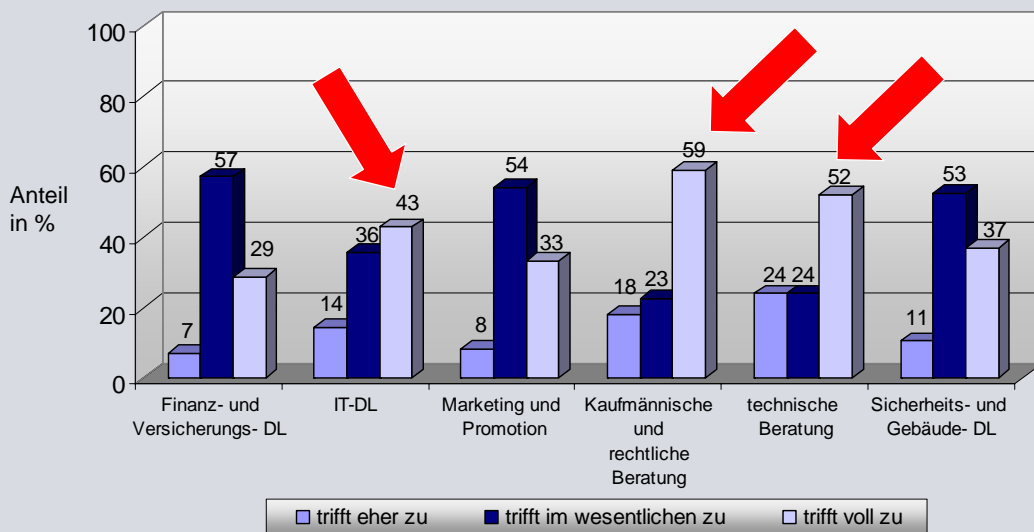
Kundenorientierung seitens der Mitarbeiter
= abhängig von:

Einstellung der Mitarbeiter

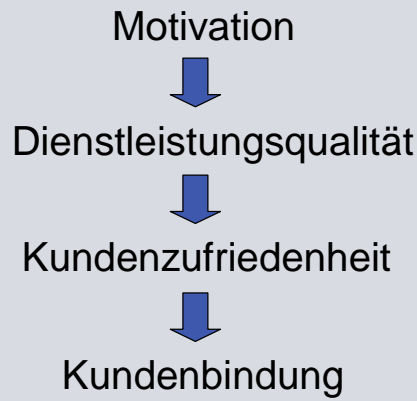
- ↳ Denkhaltung gegenüber dem Kunden
- ↳ eigene Motivation der Mitarbeiter

Mitarbeiter

Motivation der Mitarbeiter bei der Arbeit



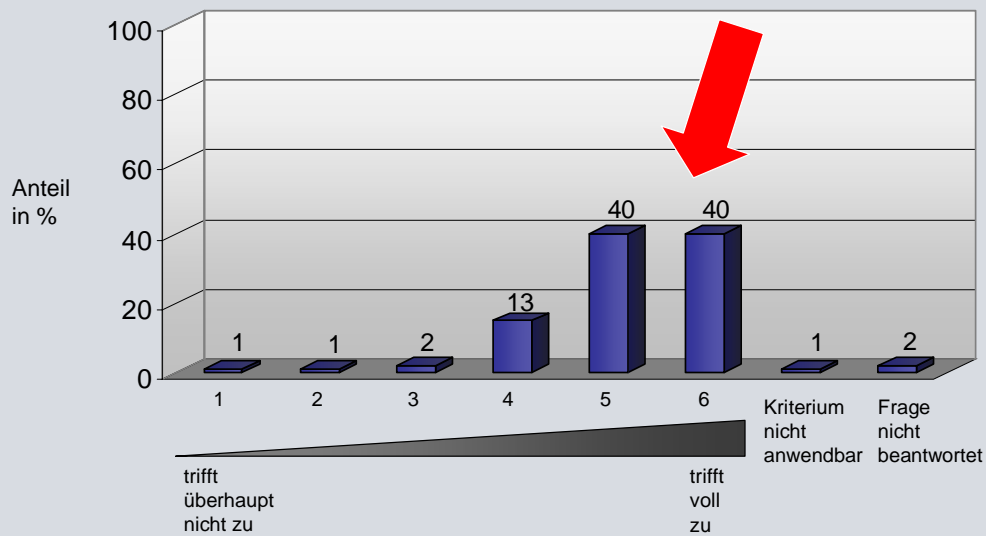
Mitarbeiter



Eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit ist Voraussetzung für eine hohe Motivation der Mitarbeiter

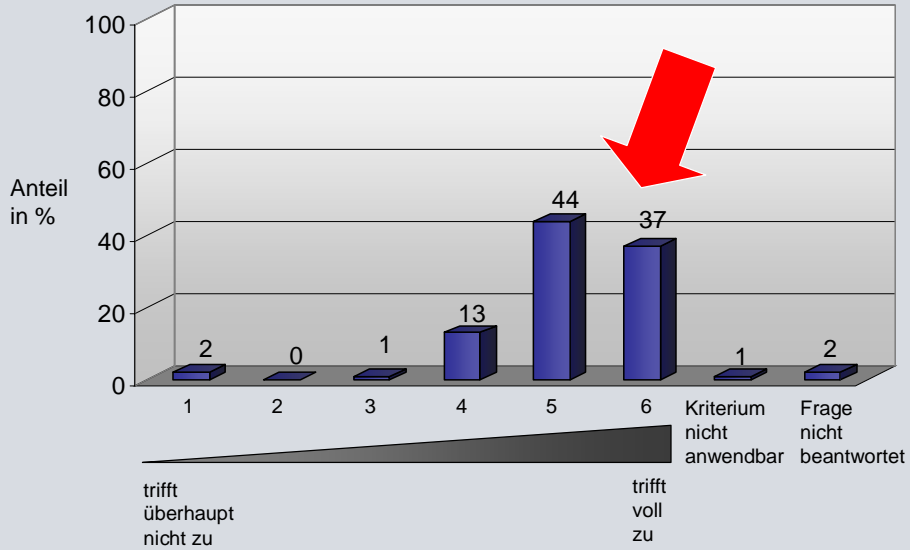
Mitarbeiter

Motivation der Mitarbeiter bei der Arbeit (2)



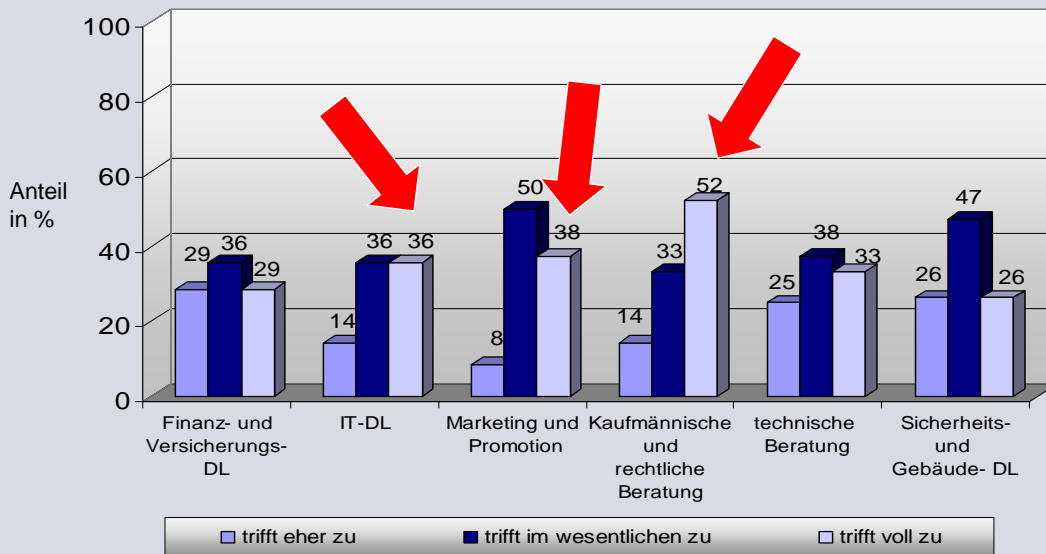
Mitarbeiter

Arbeiten gerne mit Kunden



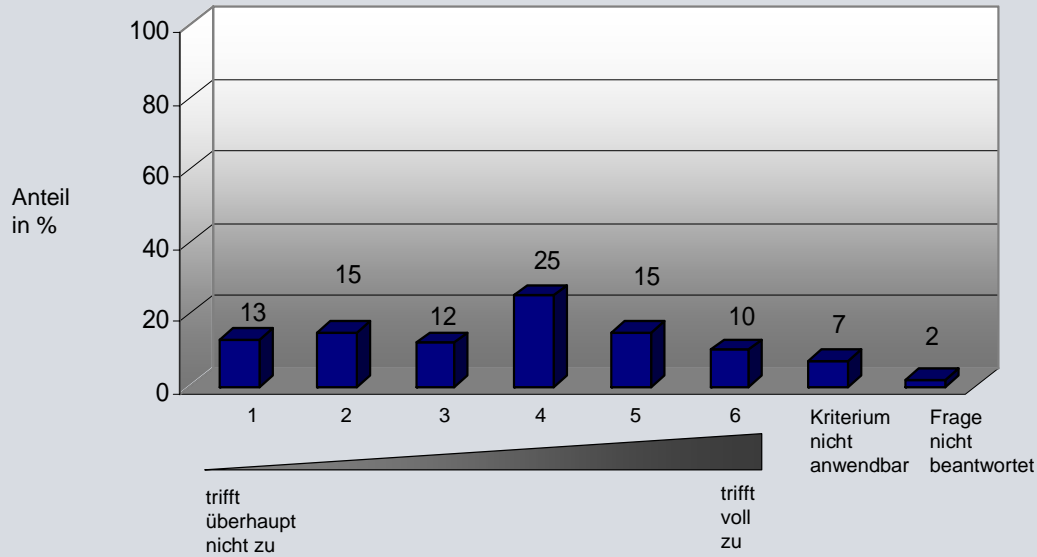
Mitarbeiter

Verbundenheit der Mitarbeiter mit dem Arbeitgeber



Mitarbeiter

Mitarbeiter besuchen regelmäßig Fortbildungsveranstaltungen.

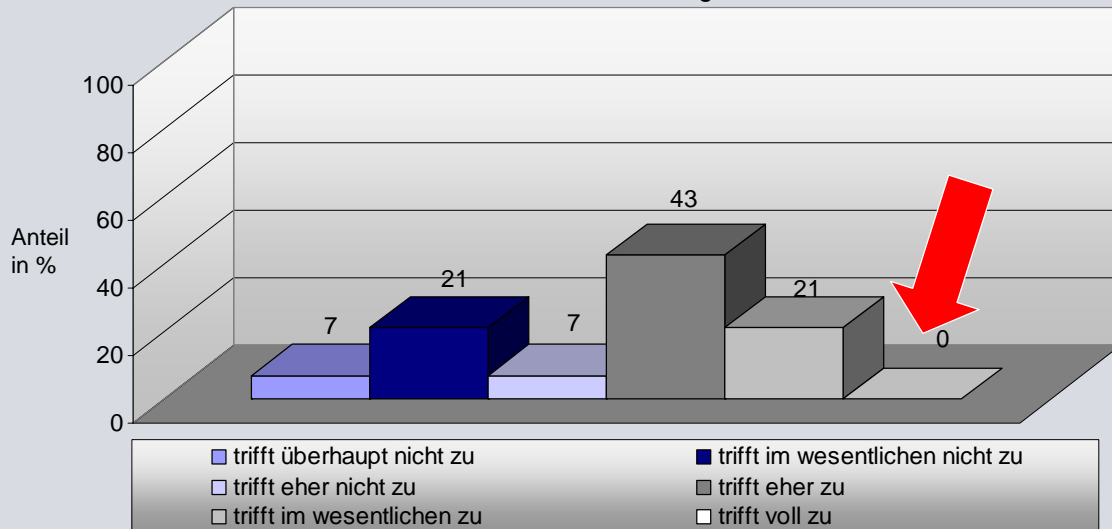


41

Mitarbeiter

Regelmäßiger Besuch von Fortbildungsveranstaltungen (2)

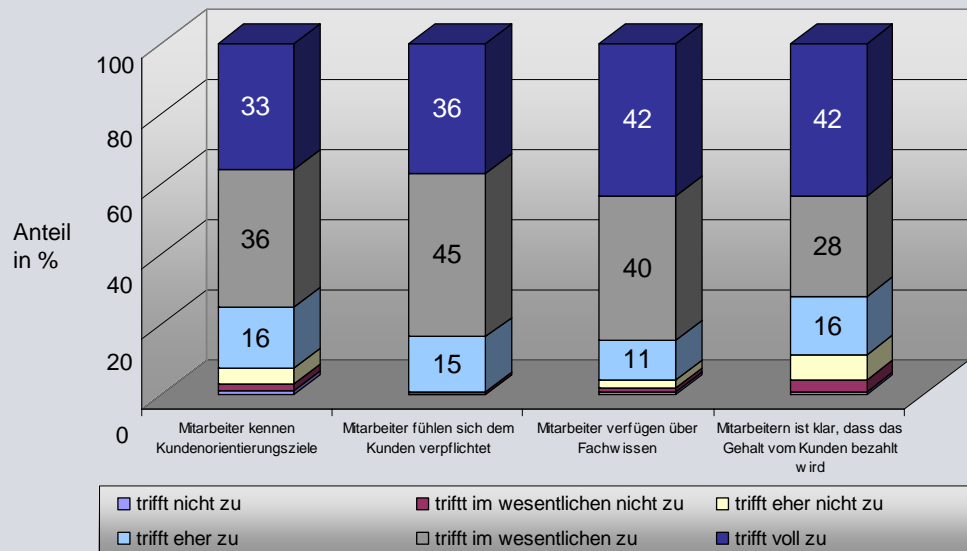
Finanz- und Versicherungsdienstleister



42

Mitarbeiter

Kumulierte Fragen zur Kundenorientierung



43

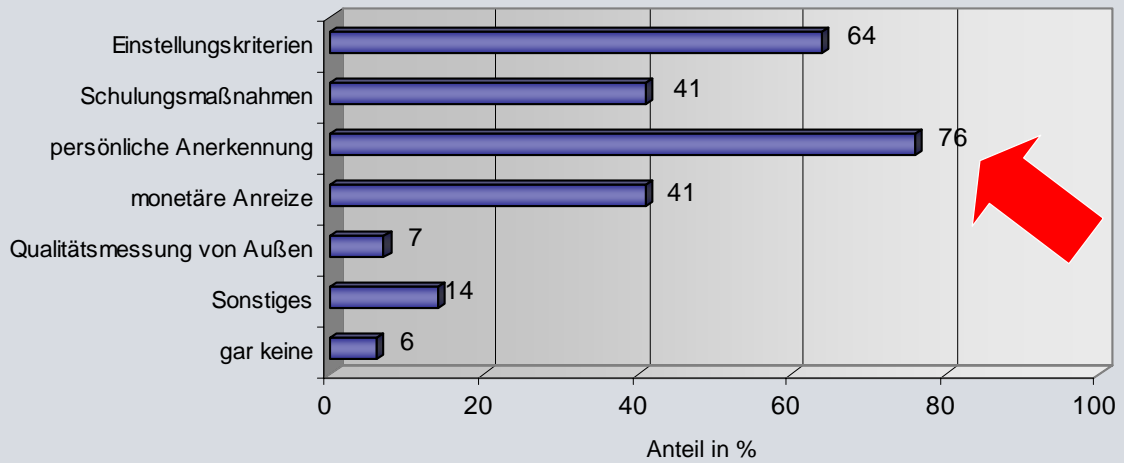
Mitarbeiter

- „Mitarbeiter fühlen sich dem Kunden verpflichtet“
⇒ Möglichkeit die Denkhaltung des Mitarbeiters zu messen
- „Mitarbeitern ist klar, dass ihr Gehalt vom Kunden bezahlt wird“ ⇒ Indiz für eine hohe Motivation der Mitarbeiter kundenorientiert zu handeln

44

Mitarbeiter

Maßnahmen zur Sicherstellung der Kundenorientierung der Mitarbeiter



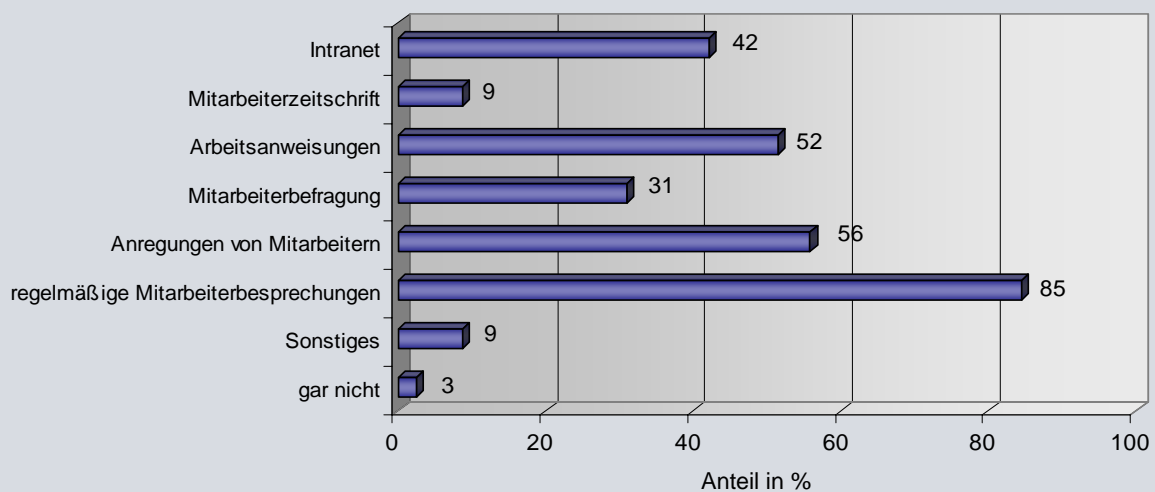
Informationsstruktur

- regelmäßiger und umfassender Informationsfluss hilft Unternehmen effektiver auf Kundenbedürfnisse einzugehen
- Austausch unter den Mitarbeitern unterstützt bei der Entwicklung von Verbesserungspotentialen im Sinne des Kunden

46

Informationsstruktur

Über welche Wege funktioniert der Informationsaustausch?

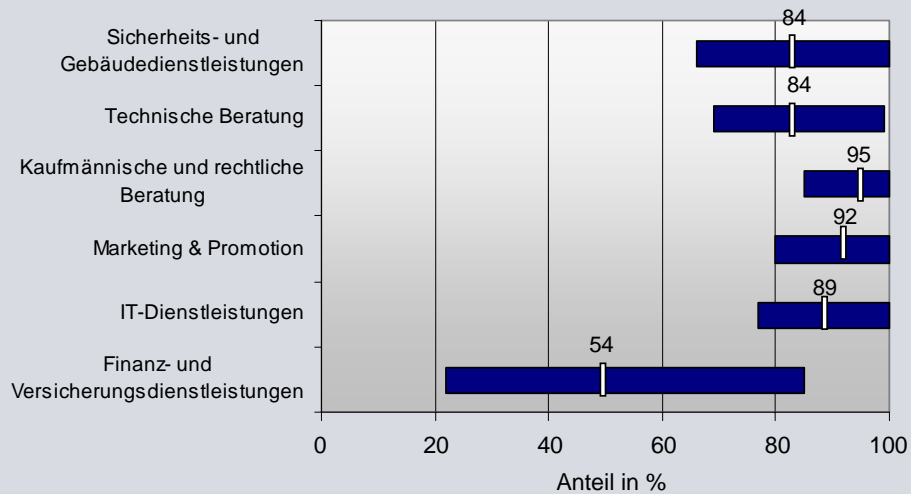


47

Informationsstruktur

Branchenspezifische Unterschiede

Informationsaustausch über regelmäßige Mitarbeiterbesprechungen

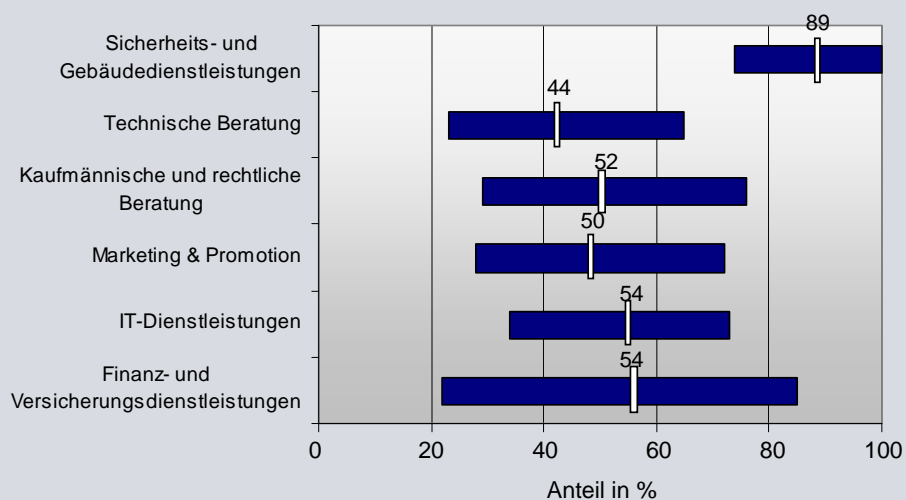


48

Informationsstruktur

Branchenspezifische Unterschiede

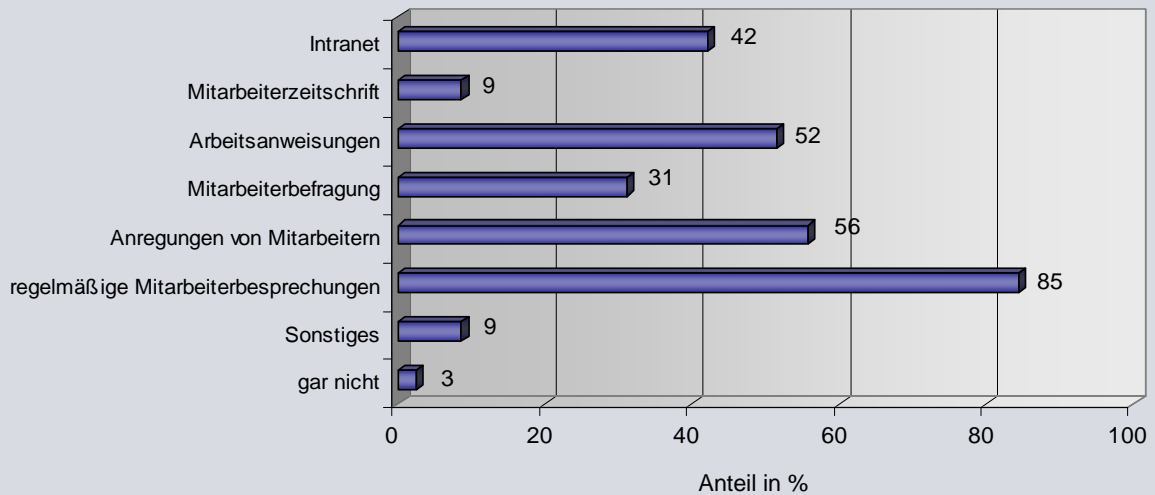
Informationsaustausch über Anregungen von Mitarbeitern



49

Informationsstruktur

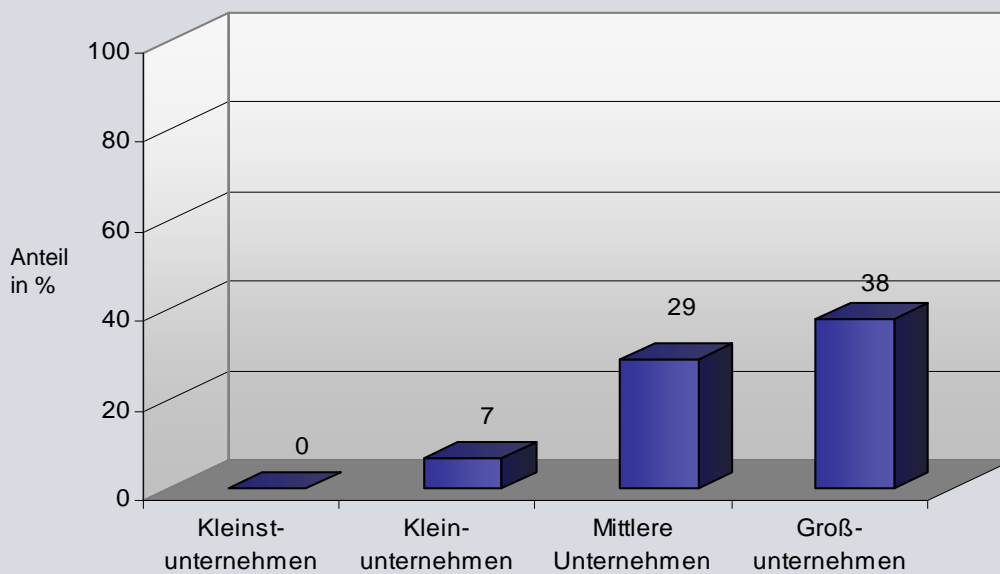
Über welche Wege funktioniert der Informationsaustausch?



50

Informationsstruktur

Vorhandensein von Mitarbeiterzeitschriften



51

Informationsstruktur

„In einigen Unternehmen werden die kundenbezogenen Daten zwar erhoben, jedoch teilweise nicht zielgerichtet analysiert, in anderen Unternehmen fehlen zentrale Basisinformationen über die aktuellen Kundengruppen.“

Manfred Bruhn, 2003

52

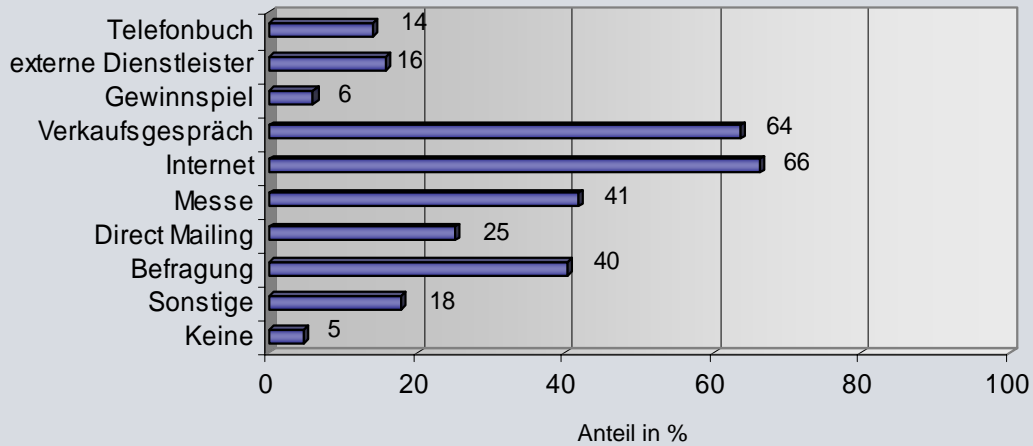
Informationsstruktur

- ⇒ vorteilhaft sind Maßnahmen, die zu einem Dialog mit den Kunden führen bzw. einen bereits vorhandenen Dialog intensivieren, z. B. Direct Mail:
- Möglichkeit zur direkten und zielgruppen-spezifischen Ansprache
 - Unterbreitung individueller Angebote
 - Erhöhung der Kundenbindung

53

Informationsstruktur

Mit welchen Maßnahmen sammeln Sie Informationen über Ihre Kunden?

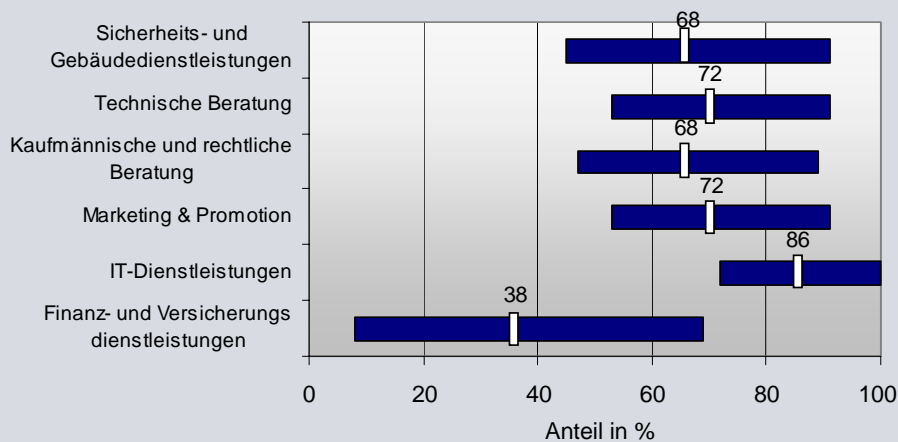


54

Informationsstruktur

Branchenspezifische Unterschiede

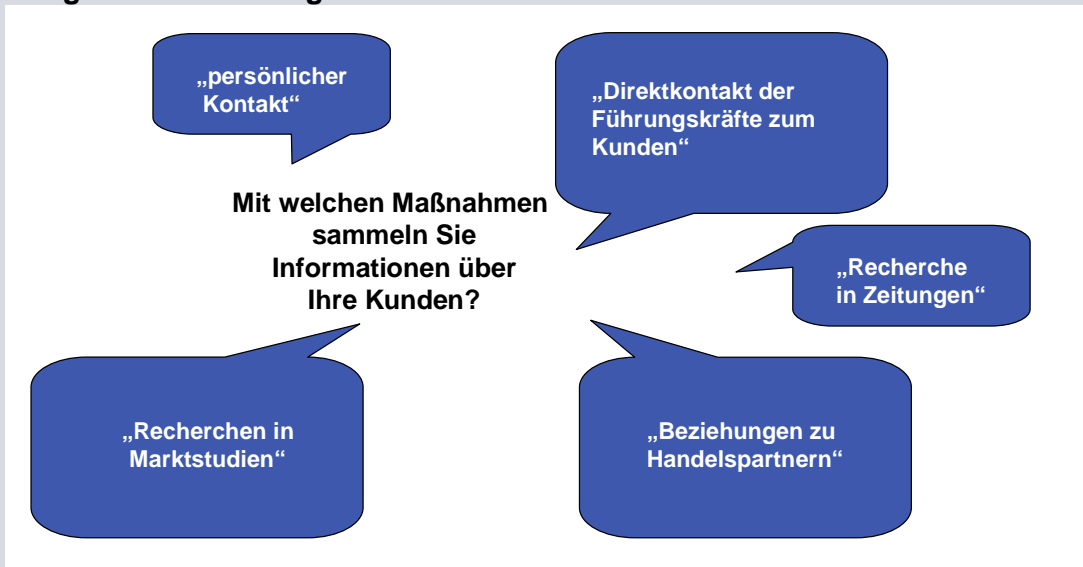
Sammlung von Kundeninformationen über Internet



55

Informationsstruktur

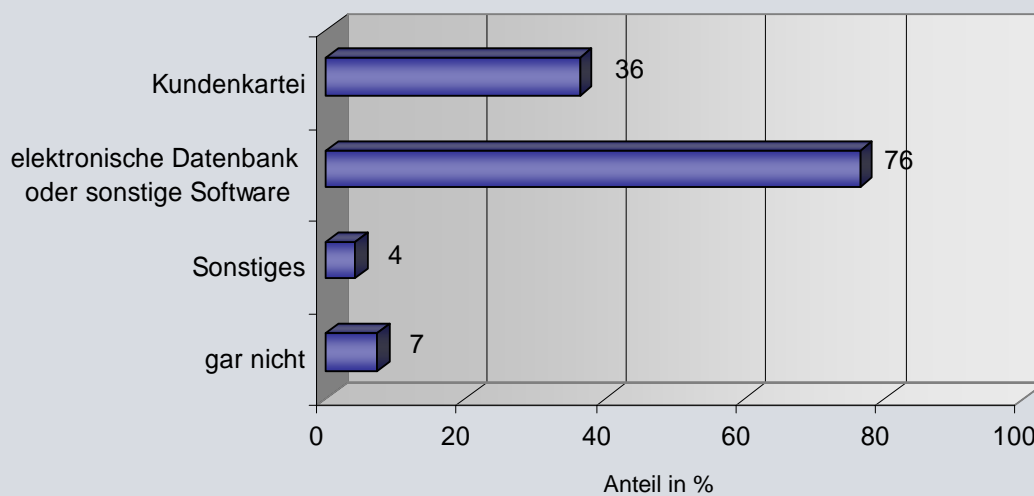
Beispielhafte Antworten, welche die Unternehmen unter dem Punkt „sonstige Maßnahmen“ gaben:



56

Informationsstruktur

In welcher Form speichern Sie Informationen über Ihre Kunden?



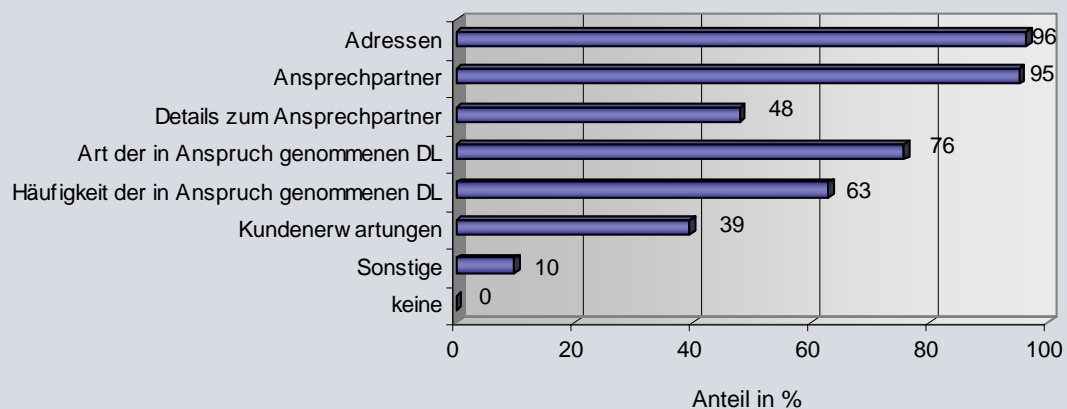
57

Informationsstruktur

Nur Informationen über die Kundenerwartungen und das tatsächliche Kaufverhalten ermöglichen eine bedürfnisgerechte Kundenansprache und Dienstleistungserstellung!

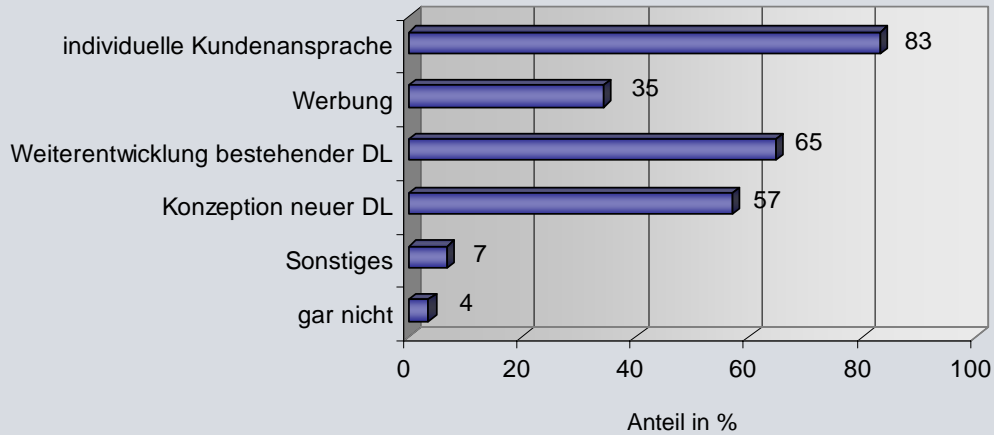
Informationsstruktur

Über welche aktuellen Kundendaten verfügen Sie?



Informationsstruktur

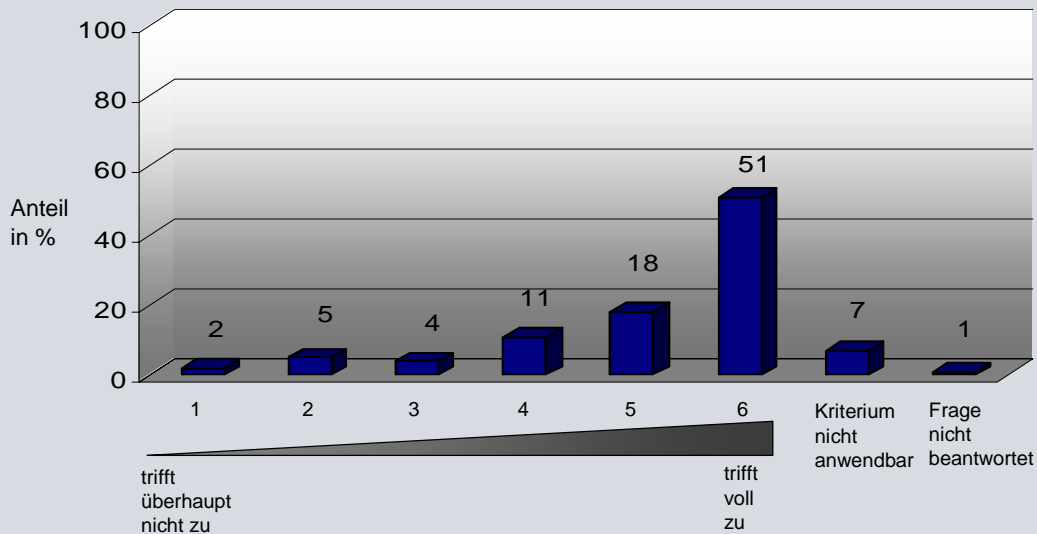
Wofür werden diese Kundendaten genutzt?



60

Informationsstruktur

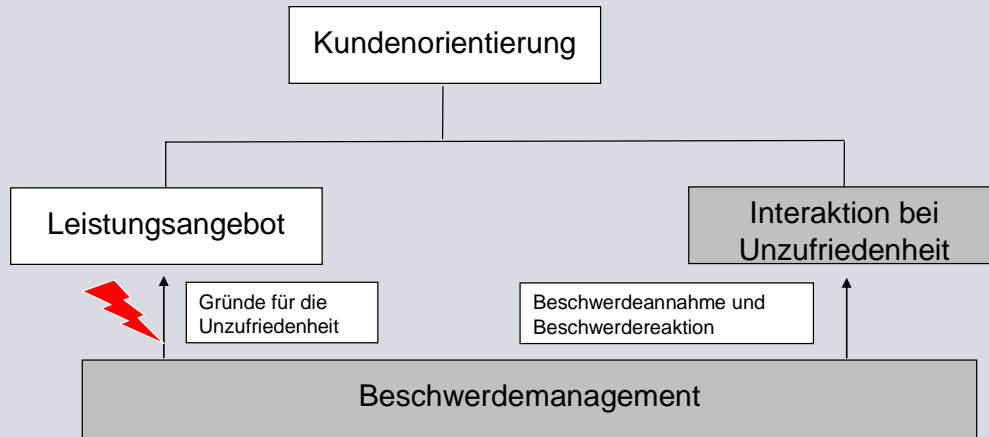
**Kundeninformationen sind allen Kundenkontaktmitarbeitern
frei zugänglich.**



61

Beschwerdemanagement

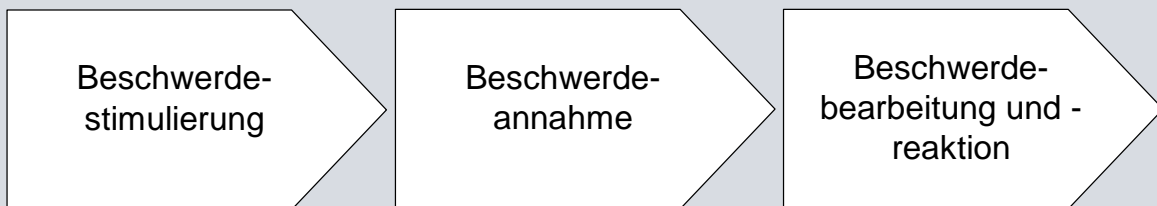
Zusammenhang von Kundenorientierung und Beschwerdemanagement



Quelle: Bruhn 2003, S.157

62

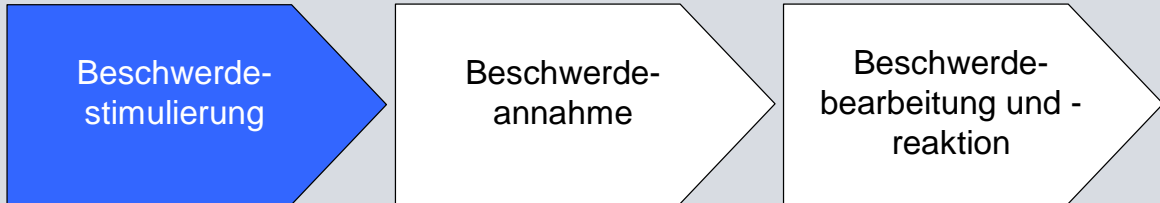
Beschwerdemanagement



Quelle: Bruhn 2003, S. 165

63

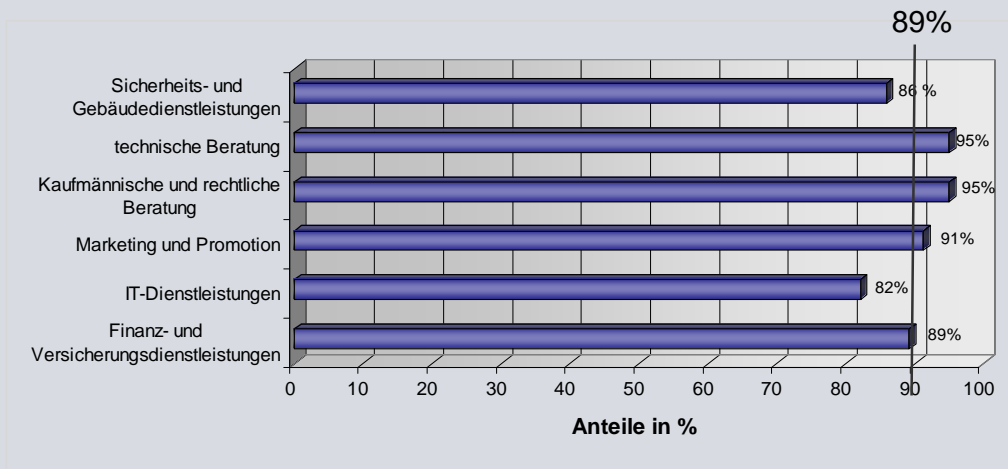
Beschwerdemanagement



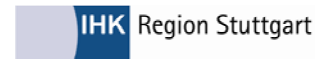
Quelle: Bruhn 2003, S. 165₆₄

Beschwerdemanagement

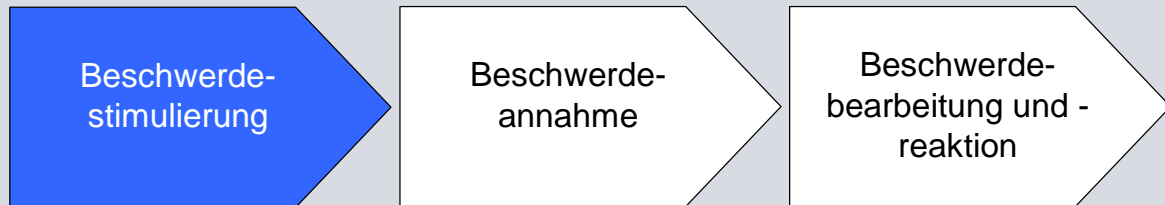
Unsere Führungskräfte stehen in regelmäßigem Kundenkontakt



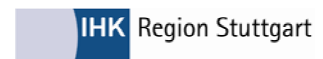
65



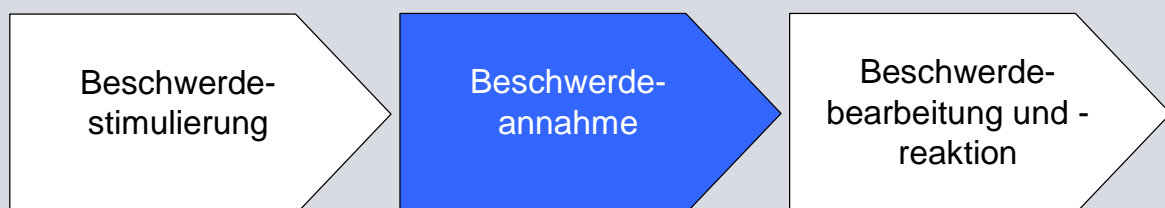
Beschwerdemanagement



Quelle: Bruhn 2003, S. 165₆₆



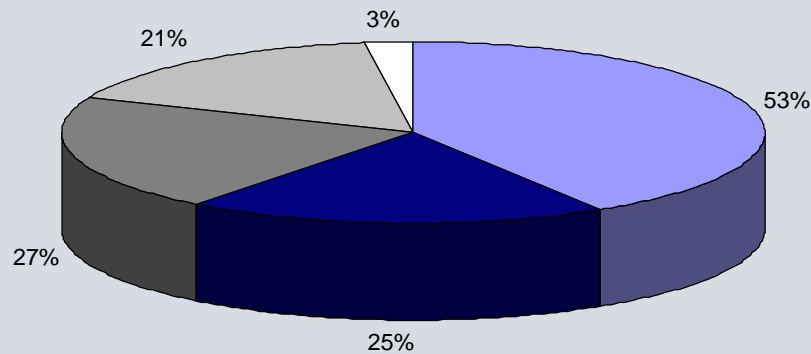
Beschwerdemanagement



Quelle: Bruhn 2003, S. 165₆₇

Beschwerdemanagement

Wie ist die Beschwerdebearbeitung geregelt? (Mehrfachnennungen möglich)



- Beschwerdeempfänger ist verantwortlich für die Beschwerde.
- Beschwerdeeingang und Beschwerdebearbeitung liegen bei einer zentralen Stelle.
- Zentrale Stelle nimmt Beschwerde entgegen, doch die Bearbeitung läuft im zuständigen Bereich ab.
- Sonstige
- gar nicht

68

Beschwerdemanagement

- Organisation des Beschwerdeeingangs ist die Grundlage für eine reibungslose Beschwerdebearbeitung
- Idealfall = abhängig von Kundenanzahl, Organisation des Vertriebsnetzes und Größe des Unternehmens
- wichtig: immer systematische Erfassung der Beschwerde zur Ableitung von Verbesserungspotentialen

69

Beschwerdemanagement

Beschwerdeempfänger =
Beschwerdeverantwortlicher



- schnelle Bearbeitung
- one face to the customer
- keine Schnittstellen-
problematik

Eignung: insbesondere für
dezentral organisierte UN

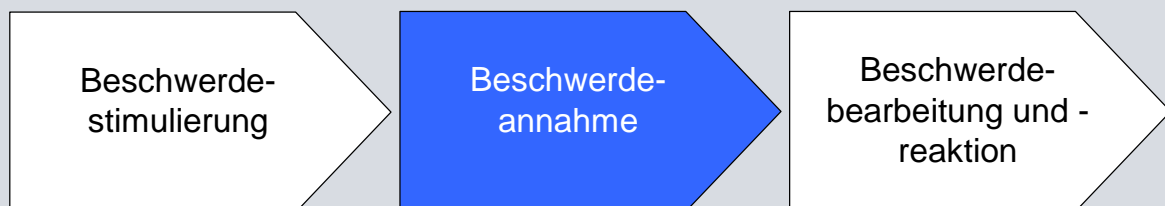
zentraler Beschwerdeeingang
und Bearbeitung in jeweiliger
Fachabteilung



- durch zentrale Beschwerde-
analyse ist Vergleichbarkeit
möglich
- vereinfacht Ableitung von
Verbesserungsmaßnahmen

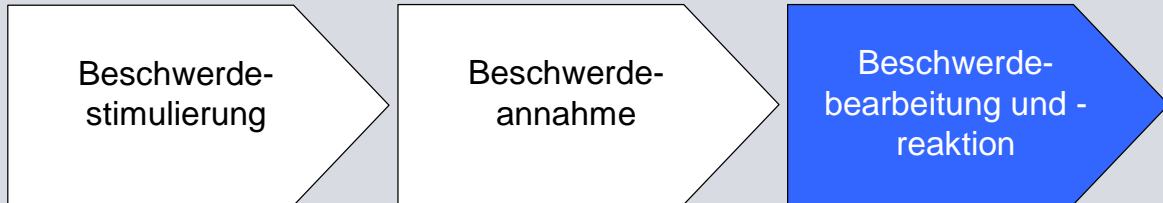
70

Beschwerdemanagement



Quelle: Bruhn 2003, S. 165₇₁

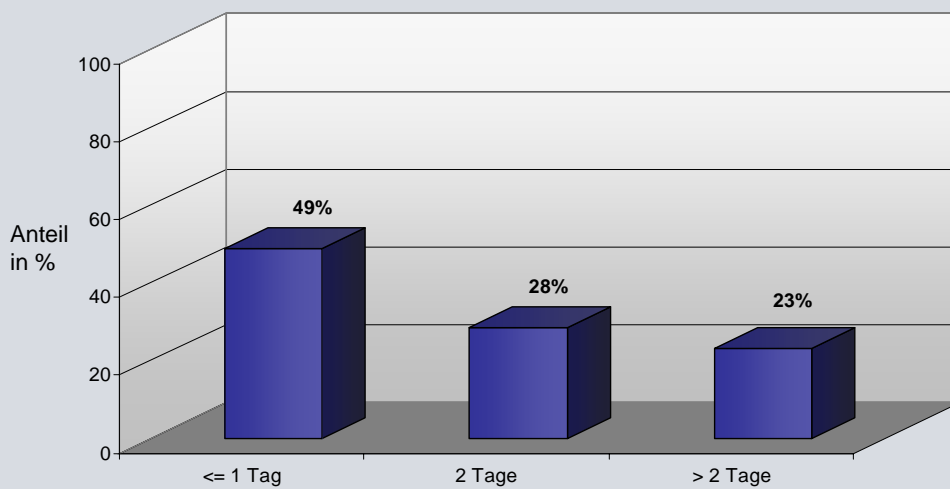
Beschwerdemanagement



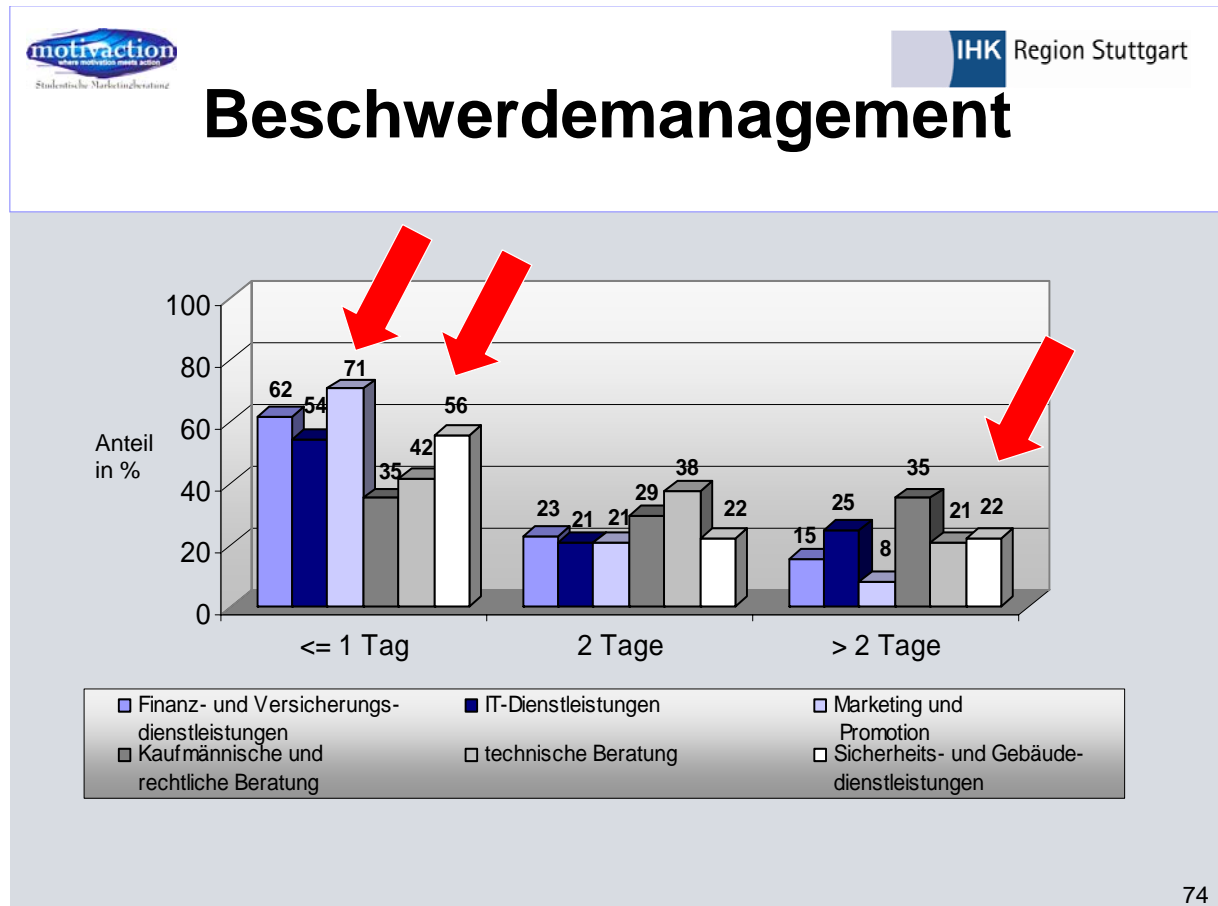
Quelle: Bruhn 2003, S. 165₇₂

Beschwerdemanagement

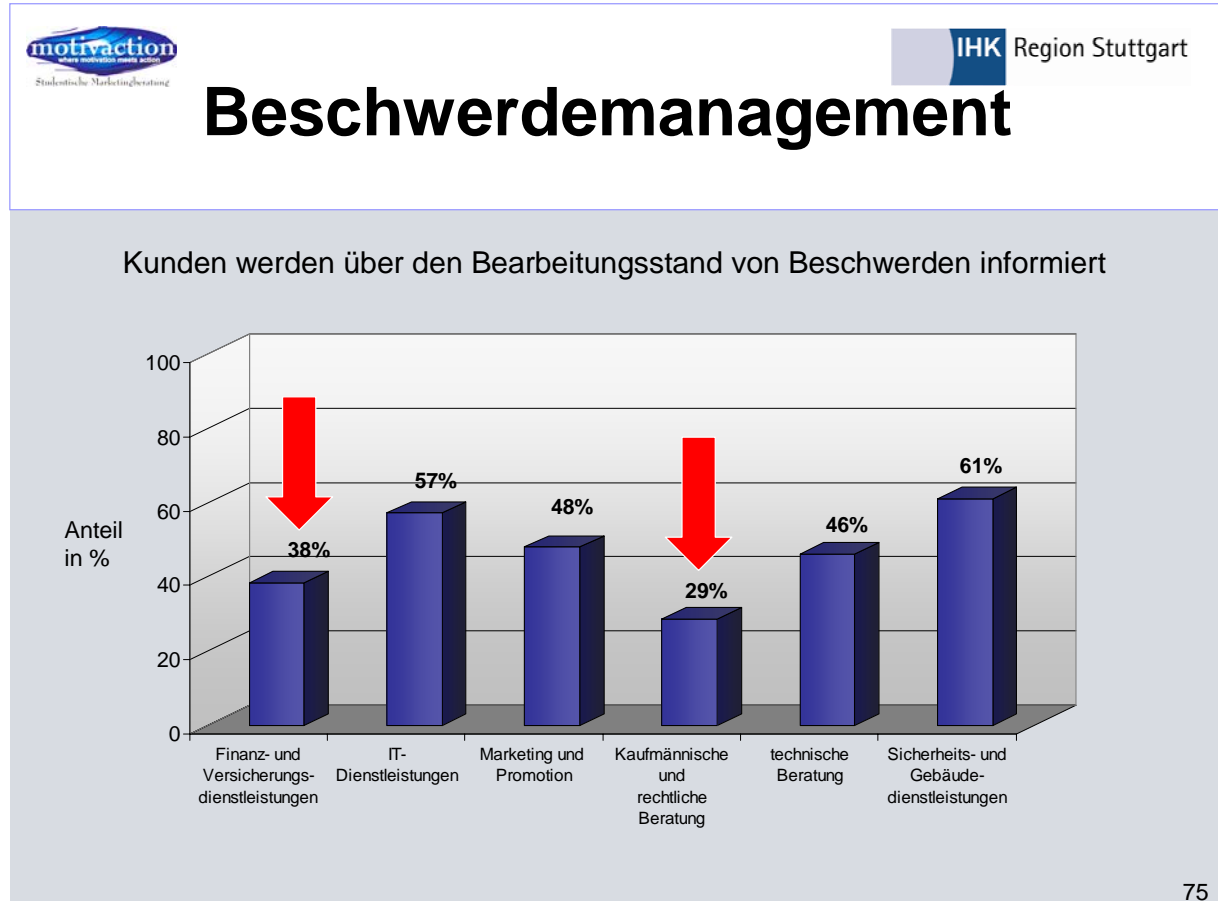
Die Reaktionszeit (in Tagen) bei Beschwerden beträgt in unserem Unternehmen



73



74



75

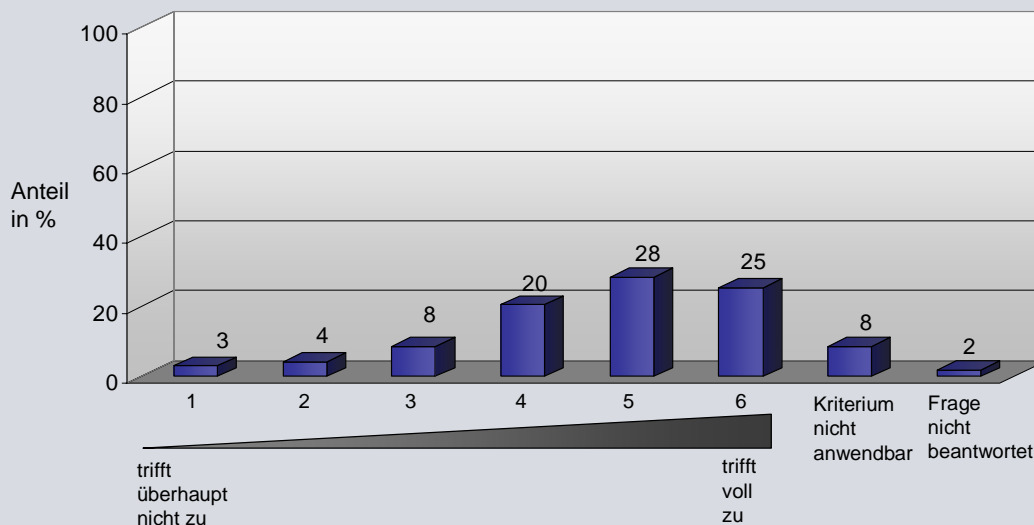
Beschwerdemanagement

- die empfundene Qualität des Beschwerdeprozesses = abhängig von der Schnelligkeit der Reaktion auf die Beschwerden
- eine Reaktion ist nicht gleichzusetzen mit der Behebung der Beschwerde, denn auch eine Information signalisiert dem Kunden, dass er ernst genommen wird

76

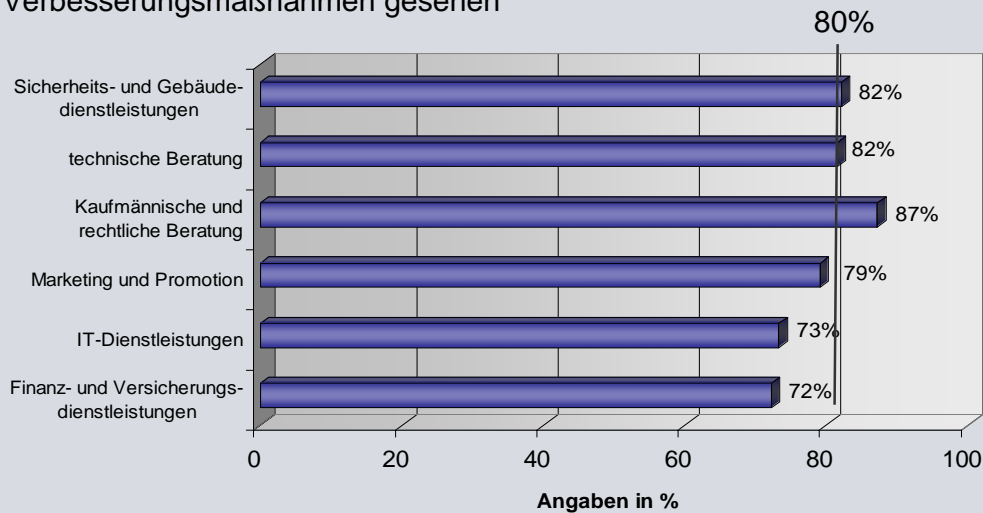
Beschwerdemanagement

Unsere Mitarbeiter haben Entscheidungsspielraum bei der Bearbeitung von Reklamationen



Beschwerdemanagement

Beschwerden werden in unserem Unternehmen als Chance zur Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen gesehen



78

Beschwerdemanagement

- Beschwerden = ausgezeichnete Möglichkeit Verbesserungspotentiale aufzudecken
- ↓
- Mitarbeiter sollten darin geschult werden, Beschwerden nicht als persönliche Kritik anzusehen, sondern als Chance für das Unternehmen zu begreifen und dementsprechend professionell zu handeln

79

Unternehmenskultur

Grundgesamtheit gemeinsamer Werte- und Normvorstellungen sowie Denk- und Verhaltensmuster, die die Entscheidungen, Handlungen und Aktivitäten der Mitarbeiter eines Unternehmens prägen.

80

Unternehmenskultur

Führungskräfte im Kundenkontakt

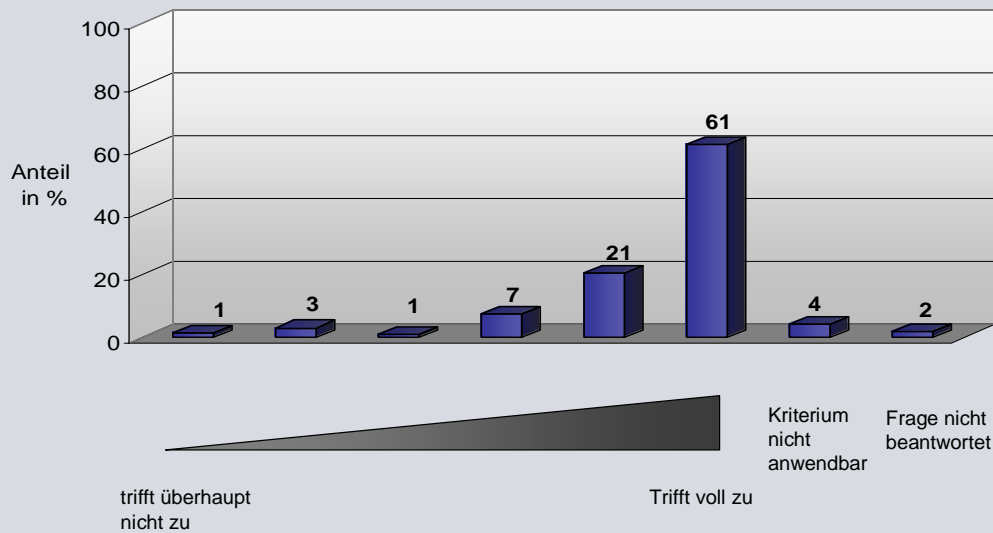
Der Kontakt von Führungskräften zu Kunden ist wichtig, da hier das Top Management

- Vorbildfunktion im korrekten Umgang mit den Kunden zeigen kann.
- weiterhin aktiv in das operative Geschäft eingebunden ist.

81

Unternehmenskultur

Unsere Führungskräfte stehen in regelmäßigem Kundenkontakt.



82

Unternehmenskultur

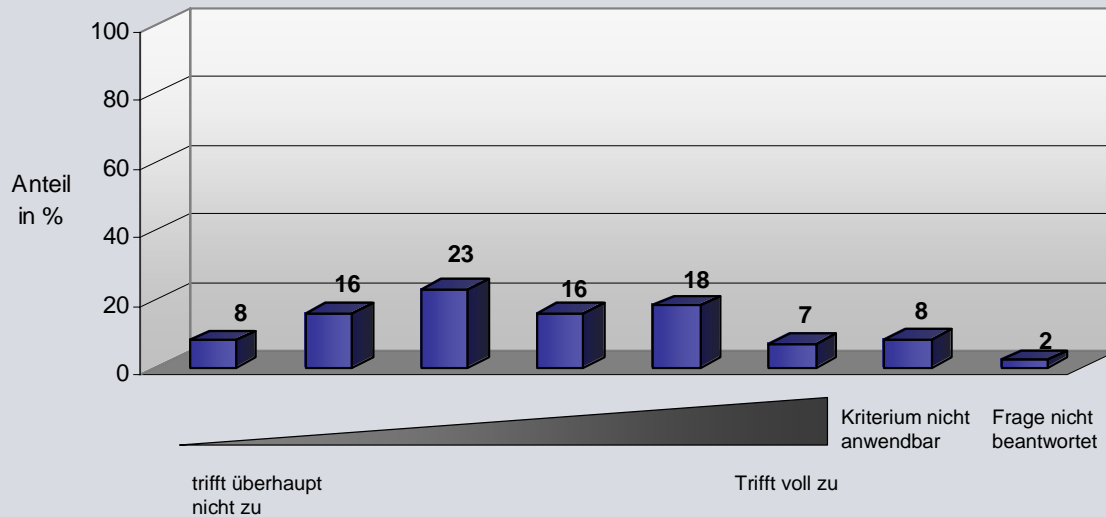
Organisationsstruktur im Unternehmen

- Dezentralisierung von Entscheidungsgebenden Funktionen um Flexibilität gewährleisten zu können
- Mehr Verantwortung der Mitarbeiter
- Verkürzung der Dienstwege bewirkt ein Verringern der Bearbeitungsgeschwindigkeit

83

Unternehmenskultur

Mitarbeiter müssen alles, was von einer Standardsituation abweicht mit ihrem Vorgesetzten besprechen.



84

Unternehmenskultur

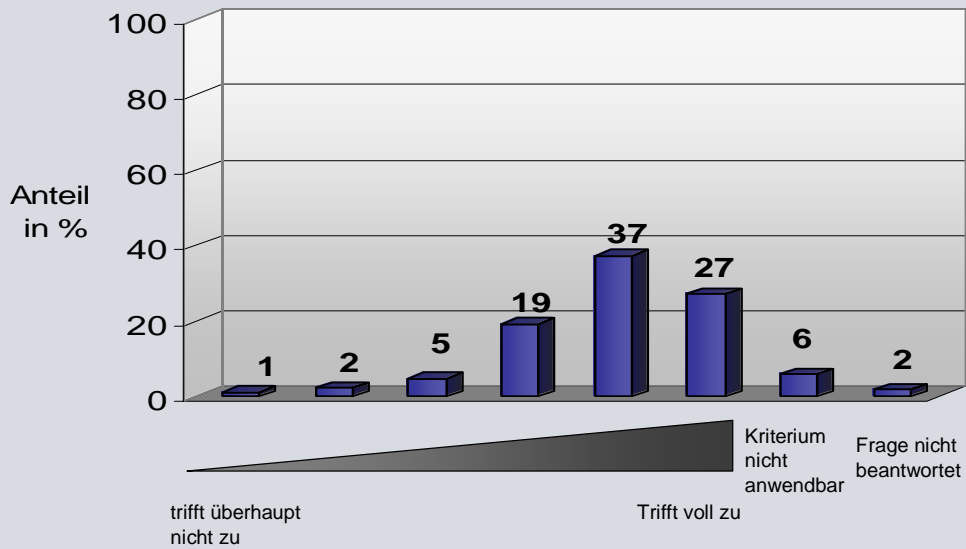
Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter

- Funktionsverlagerung der Entscheidungskompetenzen auf die unteren Hierarchiestufen
- Empowerment der Mitarbeiter

85

Unternehmenskultur

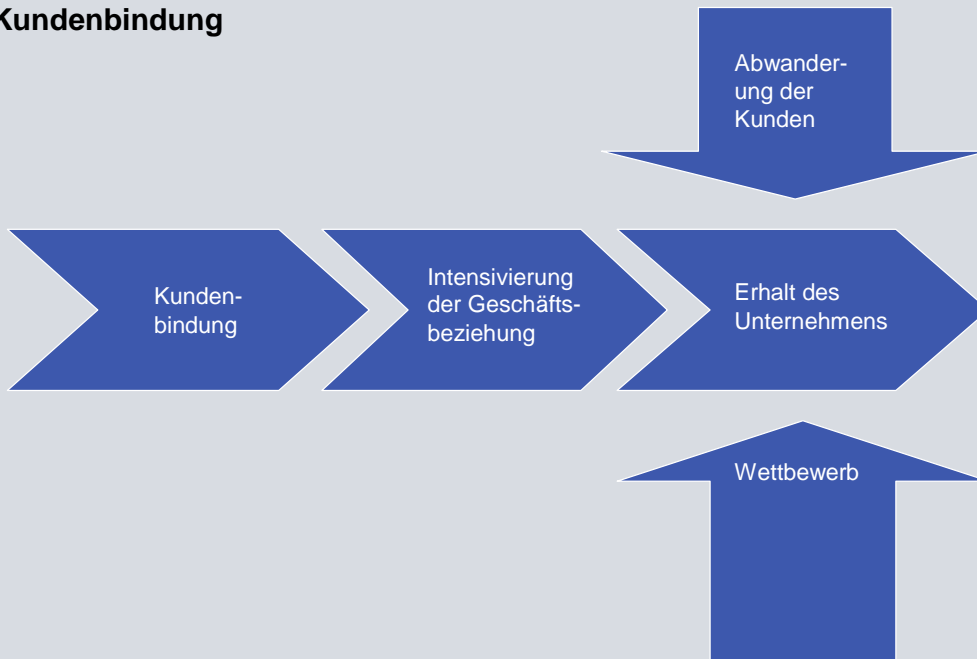
Unsere Mitarbeiter dürfen eigenverantwortlich auf Kundenbedürfnisse eingehen.



86

Unternehmenskultur

Kundenbindung



87

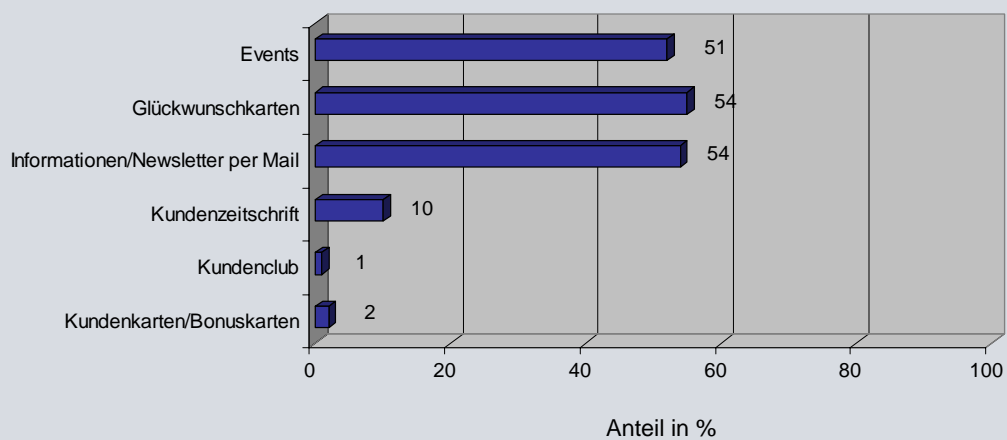
Unternehmenskultur

- Glückwunschkarten
- Event
- Newsletter per e-mail

88

Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen setzen Sie zur Kundenbindung ein?



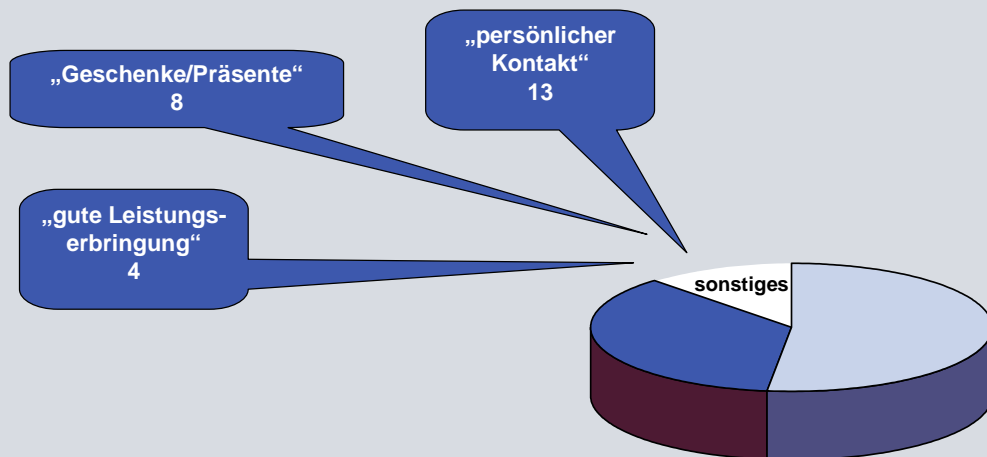
89

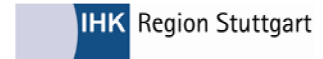
Unternehmenskultur

- vorrangiges Ziel von Kundenbindungsmaßnahmen:
Intensivierung der Geschäftsbeziehungen ⇨ erreichbar über Events dank Emotionalisierung
- weitere Bedeutung: Verhinderung der Abwanderung zum Wettbewerber

Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen setzten Sie zur Kundenbindung ein?





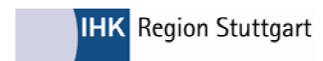
Index der Kundenorientierung

Indexbildung

- 17 Skalenfragen
- Spannweite: 0-100 Indexpunkte
- Verteilung der Index-Punkte:

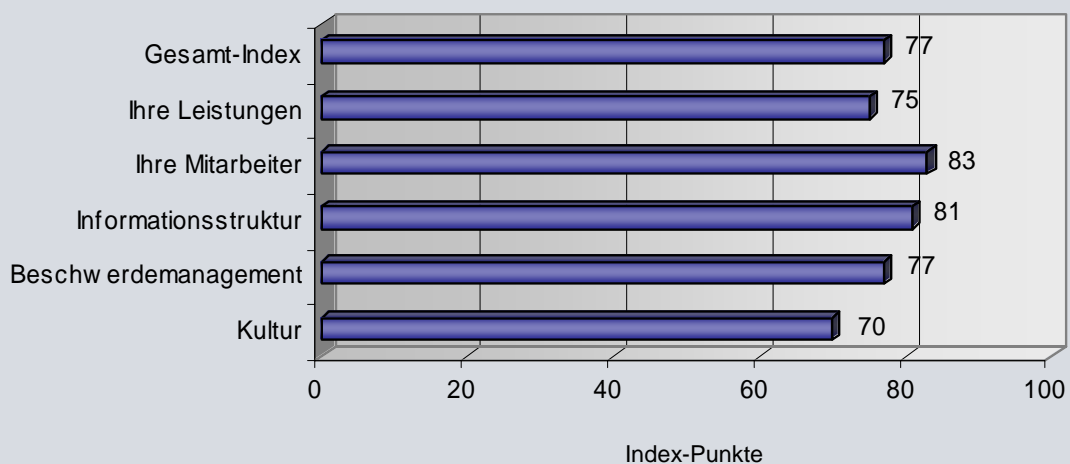
Trifft voll zu	100
Trifft im Wesentlichen zu	80
Trifft eher zu	60
Trifft eher nicht zu	40
Trifft im Wesentlichen nicht zu	20
Trifft überhaupt nicht zu	0

92

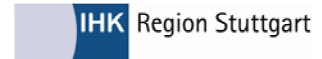


Index der Kundenorientierung

Gesamt-Index

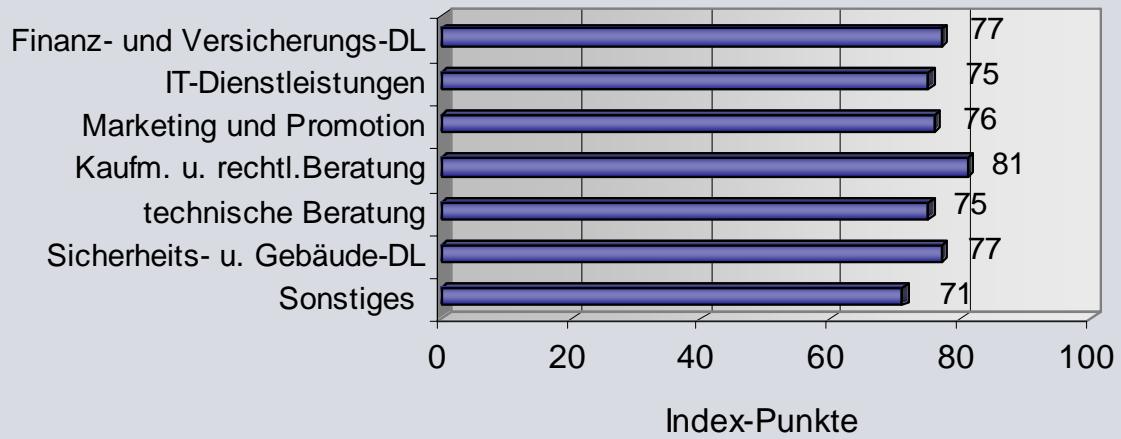


93



Index der Kundenorientierung

Branchen-Indizes



Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart

Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart
Postfach 10 24 44, 70020 Stuttgart
Telefon 0711 2005-0, Telefax -354
www.stuttgart.ihk.de
info@stuttgart.ihk.de

Bezirkskammer Böblingen

Steinbeisstraße 11, 71034 Böblingen
Telefon 07031 6201-0, Telefax -60
info.bb@stuttgart.ihk.de

Bezirkskammer Esslingen-Nürtingen

Fabrikstraße 1, 73728 Esslingen
Postfach 10 03 47, 73703 Esslingen
Telefon 0711 39007-0, Telefax -30
info.esnt@stuttgart.ihk.de

Geschäftsstelle Nürtingen
Bismarckstraße 8-12, 72622 Nürtingen
Postfach 14 20, 72604 Nürtingen
Telefon 07022 3008-0, Telefax -30

Bezirkskammer Göppingen

Franklinstraße 4, 73033 Göppingen
Postfach 6 23, 73006 Göppingen
Telefon 07161 6715-0, Telefax 07161 69585
info.gp@stuttgart.ihk.de

Bezirkskammer Ludwigsburg

Kurfürstenstraße 4, 71636 Ludwigsburg
Postfach 6 09, 71606 Ludwigsburg
Telefon 07141 122-0, Telefax -235
info.lb@stuttgart.ihk.de

Bezirkskammer Rems-Murr

Kappelbergstraße 1, 71332 Waiblingen
Telefon 07151 95969-0, Telefax -26
info.wn@stuttgart.ihk.de

