

Kundenmonitor Deutschland 2008: Werte sinken auf breiter Front – Freundlichkeit der Mitarbeiter lässt nach – frühere Erfolge in der Kundenorientierung schmelzen dahin

München, 26. September 2008 – Jedes Jahr ein wenig freundlicher. So haben Kunden bisher die Mitarbeiter in den Geschäftsstellen und im Handel erlebt. Jetzt scheint es, dass Kundenfreundlichkeit für die Unternehmen und Mitarbeiter an Stellenwert verloren hat: Alle im Kundenmonitor Deutschland untersuchten Branchen erreichen nicht mehr die Freundlichkeitswerte aus dem Vorjahr. Gemessen auf einer Skala von vollkommen zufrieden (=1) bis unzufrieden (=5) haben Kunden an die **Optiker** vor zwei Jahren noch die Traumnote 1,77 für die Freundlichkeit ihrer Mitarbeiter vergeben. In diesem Jahr geht der Freundlichkeitswert auf 1,91 zurück. **Banken und Sparkassen** gehen von 1,96 auf 2,02 zurück und **Drogeriemärkte** verlieren ebenfalls sechs Basispunkte und kommen nur noch auf eine 2,35.

Während die Freundlichkeitswerte in allen untersuchten Branchen sinken, entwickelt sich die Gesamtzufriedenheit insgesamt noch uneinheitlich. In der Kundengunst konnten sich die **Krankenversicherungen**, die **Mobilfunkanbieter**, die **Fachmärkte für Heimtierbedarf** sowie **Banken und Sparkassen** vorerst nochmals leicht verbessern. Zu den großen Verlierern in der Kundenzufriedenheit zählen dieses Jahr die **Fondsgesellschaften** (-10 Basispunkte) und die **Lebensmittelmärkte** (-7 Basispunkte).

Dies sind zentrale Ergebnisse des Kundenmonitor Deutschland 2008, der umfassendsten Langzeitstudie zur Kundenorientierung. Die unabhängige Studie misst seit 1992 jährlich die Kundenzufriedenheit bei privaten Verbrauchern in Deutschland und wird von der *ServiceBarometer AG* in München herausgegeben. In diesem Jahr standen **24 Dienstleistungsbranchen** auf dem Prüfstand der Zufriedenheitsforscher. Annähernd 23.000 Kunden wurden von März bis September dieses Jahres repräsentativ für die deutsche Bevölkerung telefonisch befragt.

Kundenzufriedenheit sinkt im Lebensmittelhandel

Die **Lebensmittelmärkte** verzeichnen den stärksten Rückgang in der Gesamtzufriedenheit seit Beginn der Messung im Jahre 1992 und sinken mit 2,40 auf den niedrigsten Wert seit 2002. Zurückgegangen ist insbesondere die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis und die Art und Weise der Preisauszeichnung. Diese Verluste in der Kundenwahrnehmung haben vor allem die **Discounter** (-10 Basispunkte) zu spüren bekommen. Dabei drücken insbesondere der langjährige Champion **Aldi** (-13) und auch **Lidl** (-11) den diesjährigen Discounterdurchschnitt nach unten.

Die **Stromversorger** bieten ihren Kunden weiter eine enttäuschende Kundenorientierung. Mit der Durchschnittsnote 2,77 sind die Stromanbieter erneut Schlusslicht im Vergleich der untersuchten Branchen. Seit sechs Jahren befindet sich die Zufriedenheit der Stromkunden im stetigen Abwärtstrend und liegt damit deutlich niedriger als vor der Marktöffnung.

Top-Unternehmen 2008

In allen Branchen gibt es allerdings auch einzelne Unternehmen, die es in besonderer Weise verstehen, ihre Kunden zu begeistern oder sich dem Abwärtstrend zu widersetzen:

So kann sich **Yello Strom** mit einem Zufriedenheitswert von 2,32 deutlich vom schlechten Branchendurchschnitt absetzen.

Union Investment gelingt es, sich gegen den negativen Trend bei den Fondsgesellschaften zu verbessern und dieses Jahr mit 2,51 den Spitzenplatz in der Gesamtzufriedenheit vor **DWS** einzunehmen.

Mit der Gesamtnote 2,12 erhält bei den Lebensmittelmärkten **Tegut** die höchsten Kundenzufriedenheitswerte. Die Drogeriemärkte werden von einem bekannte Duo angeführt: **DM-Drogeriemarkt** und **Budnikowski**. Vor allem DM zeigt damit wieder eindrucksvoll, dass es das Unternehmen auch bei einer Marktdurchdringung von über 30 Prozent bei den hauptsächlichen Nutzern noch versteht, hohen Kundennutzen zu bieten. Und der Zufriedenheitswert von 2,03 ist dieses Jahr zudem noch das beste Ergebnis von allen untersuchten Unternehmen im Filialhandel überhaupt.

Gleich zwei Spitzenplätze bei den ausgewiesenen Unternehmen mit 100 Befragten und mehr kann **Debeka** vorweisen: Mit der Gesamtzufriedenheit von 2,09 bei den Bausparkassen und von 1,94 bei den privaten Krankenversicherungen zeigt dieser Finanzdienstleister nachhaltige und auch spartenübergreifende Erfolge in der Realisierung von Kundenorientierung.

Klarer Spitzenreiter in der Branche Banken und Sparkassen ist seit Jahren die Gruppe der **Sparda-Banken**. Mit der Top-Note 1,90 zählen die Sparda-Banken auch dieses Jahr wieder zu den Unternehmen mit einer hervorragender Kundenorientierung.

Das reicht für einen Platz unter den besten fünf aller ausgewiesenen Anbieter. Diese Auszeichnung erhalten im Kundenmonitor Deutschland 2008:

- **Amazon** (1,81) bei Buchversand und -clubs
- **Gmünder Ersatzkasse** (1,84) bei Krankenkassen
- **Siemens Betriebskrankenkasse** (1,88) bei Krankenkassen
- **HUK-Coburg Beamte** (1,89) bei Kfz-Versicherungen
- **Sparda-Banken** (1,90) bei Banken und Sparkassen

Weitere Informationen sowie grafische Darstellungen zu den Ergebnissen des Kundenmonitor Deutschland 2008 stehen Ihnen unter folgender

Adresse zum Download bereit:

www.kundenmonitor.de

Pressekontakt:

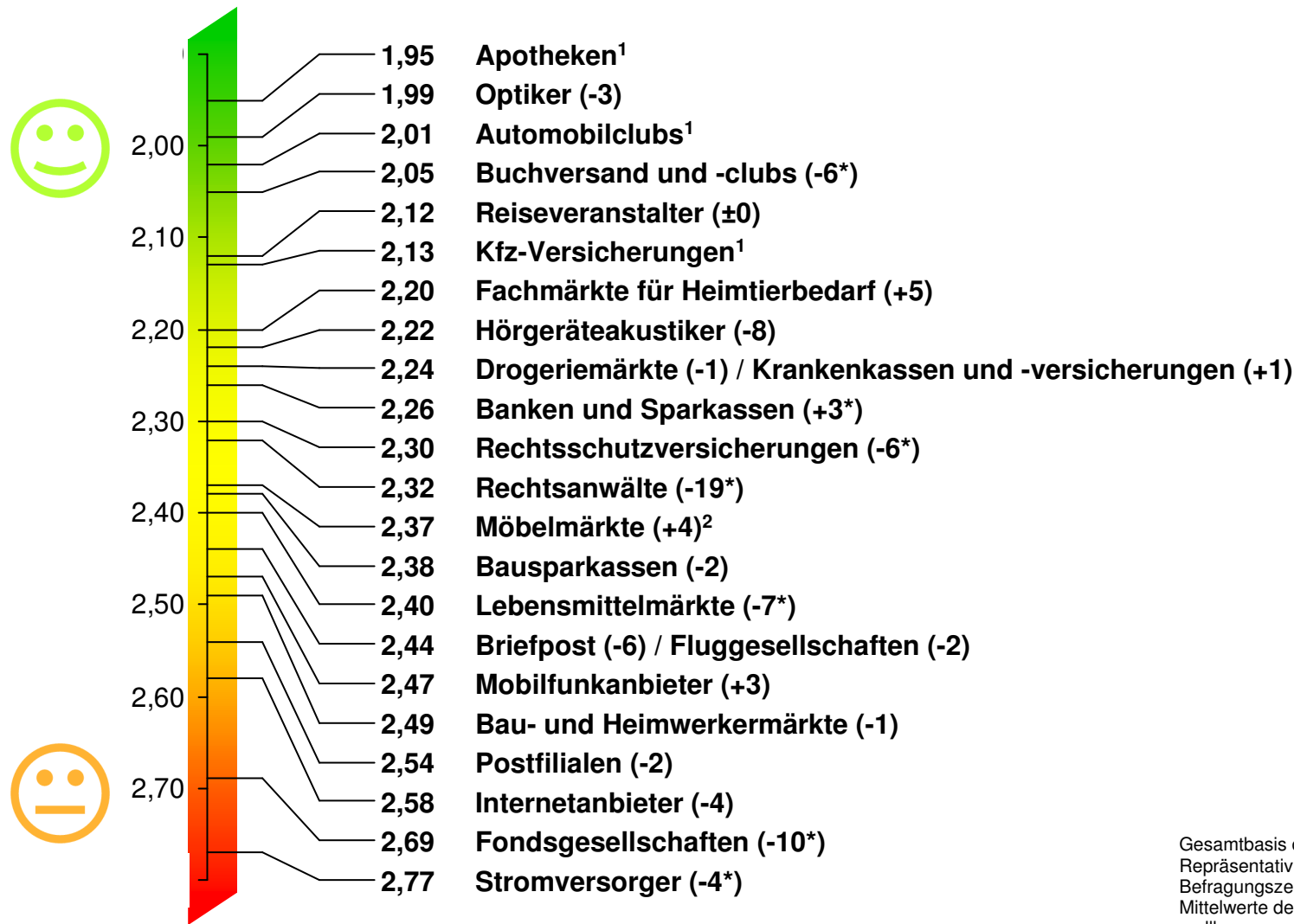
Dr. Matthias Metje
Kundenmonitor Deutschland
c/o ServiceBarometer AG
Gottfried-Keller-Str. 12
81245 München
Telefon: 089 / 89 66 69-18
E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de

ServiceBarometer AG – Forschungsauftrag

Das Forscherteam von *ServiceBarometer AG* liefert auf repräsentativer Basis erhobene Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland. Die umfassende Datenbank mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 80 Branchen ist eine verlässliche Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen. Zahlreiche Unternehmen nutzen die Ergebnisse dieser unabhängigen Marktstudie zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Gefahren sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.

www.servicebarometer.de

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2008



Gesamtbasis der Studie: 22.928 Befragte ab 16 Jahren
 Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung
 Befragungszeitraum: 25. März 2008 bis 13. September 2008
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von
 „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2007 in Basispunkten
 * Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)
¹ In 2006 und 2007 nicht untersucht
² Veränderung gegenüber 2006
 Detailinformationen: www.kundenmonitor.de

Freundlichkeit der Mitarbeiter lässt nach



Frage: „Sind Sie mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter vollkommen zufrieden, sehr zufrieden, weniger zufrieden oder unzufrieden?“ (Mittelwerte von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden)

