

Wettlauf um top Kundenzufriedenheit verstärkt sich

Champions bauen Kundenloyalität und Vorteile gegenüber Wettbewerb aus – für die Zukunft deutliche Wechselsignale bereits bei Durchschnittsleistungen



München, 14.09.2017. Nach Jahren stetiger Steigerung verbessert sich die Kundenzufriedenheit in Deutschland 2017 nur partiell. Briefpost sowie Bau- und Heimwerkermärkte können noch deutlich dazugewinnen – Internetanbieter verlieren weiter an Kundenzustimmung. Unternehmen ohne erkennbaren Fokus auf Servicequalität müssen mit höheren Kundenverlusten rechnen.

Für den Kundenmonitor Deutschland 2017 wurden über 28.000 Verbrauchermeinungen zur Qualität, Zuverlässigkeit und Positionierung von Unternehmen eingeholt. Seit 1992 dienen die Ergebnisse vielen Unternehmen zur kundenfokussierten Ausrichtung ihrer Produkte und Serviceleistungen. Über den umfassenden Themenkatalog liefert die Studie auch Indikatoren für nachhaltiges Wachstum.

Für Verbraucher steigt Auswahl an ausgezeichneten Serviceanbietern

Für die Messgröße „Globalzufriedenheit“ als zentraler Maßstab der Kundenorientierung von Unternehmen können im Zeitverlauf beachtliche Entwicklungen nachgewiesen werden. Während zur Anfangszeit umfassender Customer Focus Programme vor über 20 Jahren noch Mittelwerte in der Bandbreite von 2,50 bis 3,00 („zufrieden“) vorherrschten, liegen die Werte heute bei den meisten Branchen stabil zwischen 2,00 („sehr zufrieden“) und 2,50. Das Resultat: Aktuell stehen den Kunden mehr Unternehmen mit hoher Serviceorientierung zur Auswahl.

Eine positive Entwicklung zur Vorjahresausgabe des Kundenmonitor Deutschland verzeichnet die Briefpost der Deutschen Post mit einer signifikanten Steigerung der Globalzufriedenheit: Auf der Skala von vollkommen zufrieden (=1) bis unzufrieden (=5) vergeben die über 2.800 befragten Verbraucher dafür einen Mittelwert von 2,24 und damit ein um zwölf Basispunkte höheres Zufriedenheitsurteil. Die Deutsche Post kann so mit der Briefpost an den früheren Bestwert aus dem Jahr 2012 anknüpfen.

Darüber hinaus hält bei Bau- und Heimwerkermärkten die positive Stimmung an. Der um vier Basispunkte gestiegene Mittelwert stellt mit 2,35 den bisherigen Spitzenwert seit Messbeginn für diese Branche dar. Angeführt vom langjährigen Spitzenduo Globus Baumarkt sowie Hornbach vollziehen die meisten ausgewiesenen Baumärkte deutliche Steigerungen in der Zufriedenheit und speziell Bauhaus kann sich dadurch vom Branchendurchschnitt positiv absetzen.

Internetanbieter sind die einzige Branche mit signifikanten Zufriedenheitsverlusten zum Vorjahr: neun Basispunkte weniger und ein Mittelwert von 2,46 setzt den negativen Trend der Kundenbewertungen fort. Im Durchschnitt sind zwölf Prozent der Befragten weniger oder unzufrieden mit den Leistungen ihres Internetanbieters – in der Altersklasse unter 39 Jahren sogar 16 Prozent. Dass dies weniger mit der öffentlichen Branchenkritik in Verbindung steht, sondern mit der konkret gelieferten Produkt- und Servicequalität, zeigt die deutliche Spreizung der Zufriedenheitswerte: 1&1 als Champion gelingt es, doppelt so viele Kunden von seinen Leistungen zu überzeugen wie dem Schlusslicht der ausgewiesenen Internetanbieter.

Steigerungen durch weiteren Ausbau der Freundlichkeit und fachlichen Beratung

Die Detailanalyse auf Branchenebene liefert Hinweise auf Treiber hoher Globalzufriedenheit: So punkten insbesondere die Filialmitarbeiter und erhalten signifikant höhere Werte für Freundlichkeit sowie zugleich auch für fachliche Beratung bei Krankenkassen, an Bedientheken der Postfilialen sowie bei Bau- und Heimwerkermärkten. Projektleiter Dornach: „Kundennähe findet in den Köpfen der Mitarbeiter statt. Seit dem zunehmenden Onlinewettbewerb ist wieder eine Professionalisierung der Mitarbeiter für Kundenservice im Verkauf und an der Kasse zu beobachten. Das trägt dazu bei, dass Verbraucher das Serviceniveau tagtäglich positiver wahrnehmen.“

Mitarbeiterverfügbarkeit und Angebotsvielfalt im Lebensmittelhandel verbessert sich

Der gute Gesamteindruck der Bevölkerung wird auch getragen durch eine verbesserte Wahrnehmung der Verfügbarkeit von Mitarbeitern sowie der Angebotsvielfalt in Lebensmittelmärkten. Vor allem das positiver bewertete Angebot an Bioartikeln und Produkten mit regionaler Herkunft beeinflusst die Bewertung der Vorteilhaftigkeit sowohl bei Discountern als auch bei Großflächenanbietern. Durch deutliche Rückgänge bei Sonderangeboten wird das Bild bei Supermärkten getrübt. Diese verlieren damit auch bei den bewerteten Preisvorteilen zum Wettbewerb.

Echte Spitzenreiter gewinnen auch bei Kundenloyalität und erkannten Wettbewerbsvorteilen

Die im Zufriedenheitsranking ausgewiesenen Branchenwerte bilden die Summe der abgefragten Beurteilungen zu einzelnen Unternehmen ab. Abheben können sich zahlreiche Spitzenreiter mit einer Eins vor dem Komma und damit einer ausgezeichneten Kundenzufriedenheit. Diesen Anbietern gelingt es in der Regel, bis über 70 Prozent der Befragten von ihren Leistungen zu überzeugen (vollkommen oder sehr zufriedene Kunden).

Die Zufriedenheitschampions ING-DiBa (Mittelwert 1,51), Lichtblick (1,64), SBK (1,76), Fielmann (1,76), dm-drogerie markt (1,80), CEWE (1,85), Miele Kundendienst (1,85), Debeka Krankenversicherung (1,87), Sparda-Banken (1,87) sowie die E-Center der Edeka-Gruppe (1,98) können darüber hinaus von einer zum Branchenschnitt höheren Kundenloyalität und zusätzlich von stärker ausgeprägten Wettbewerbsvorteilen profitieren. Dornach: „Diese Spitzenleistungen sind vor allem durch Leidenschaft für Servicequalität zu erzielen. Die geldwerte Seite der Medaille zeigt sich in der verstärkten Treue der Kunden.“

Kundenbeziehungen zu Banken und Internetanbietern selbst im mittleren Zufriedenheitsbereich schon stark gefährdet

Neben der aktuellen Einordnung hinsichtlich Kundenorientierung liegt ein Schwerpunkt des Kundenmonitor in der Prognose zukünftiger Entscheidungen der Kunden. Bedeutende Zukunftssignale zeigen sich in den Wechselabsichten der befragten Kunden. Die 2017er Analyse identifiziert gefährdete Kundenbeziehungen bei einzelnen Banken, den Sparkassen sowie bei Internetanbietern. Bei der Frage, wie sich die Nachfrage nach Bankgeschäften bei ihrem Institut für das Lohn- und Gehaltskonto zukünftig entwickeln wird, entfallen auf Direktbanken 25 Prozent Zunahme bei drei Prozent Abnahme bzw. einem Prozent geplanter Kontoauflösung.

Für einzelne Filialbanken mit (unter-)durchschnittlicher Zufriedenheit werden dagegen Nachfragerückgänge zwischen zehn und 14 Prozent und anstehende Kontoauflösungen bei circa drei Prozent der Institutskunden prognostiziert. Bei Kunden, die außerhalb des Lohn- und Gehaltskontos weitere Bankverbindungen haben, sind in der Spitze bis zu 15 Prozent Kundenabgänge zu erwarten.

Bei Internetanbietern schlagen sich die zurückgehenden Zufriedenheitswerte unmittelbar in den Beschwerderaten und Wechselabsichten nieder. Während sich die Beschwerdequoten – bezogen auf die vorausgegangenen zwölf Monate – in den meisten Branchen nahezu konstant im Bereich fünf bis zehn Prozent der befragten Kunden bewegen, berichten 25 Prozent von einer Beschwerde gegenüber ihrem Internetanbieter. Davon formulieren über 50 Prozent Kritik an der Beschwerdebearbeitung. Die Folge sind Kündigungsabsichten von durchschnittlich 20 Prozent der Kunden mit Werten bis zu 35 Prozent der befragten Kunden beim Letztplatzierten.

In vielen Branchen sind mittlerweile mehrere Servicechampions etabliert. Unternehmen, die Kundenerwartungen nur teilweise erfüllen, laufen zunehmend Gefahr, den Anschluss zu verlieren. Das erhöht deutlich den Druck auf deren Qualitätsanstrengungen und Serviceinnovationen.

Unter www.kundenmonitor.de liegen weitere Analysen und Grafiken zum Faktencheck bereit.

Pressekontakt:

Dr. Frank Dornach
ServiceBarometer AG
Gottfried-Keller-Straße 35
81245 München
Telefon: 089 / 89 66 69-22
E-Mail: presse@servicebarometer.de

ServiceBarometer AG – Forschungs- und Beratungsansatz

ServiceBarometer AG bereitet Unternehmen auf zukünftige Herausforderungen zur konsequenten Kundenfokussierung vor. Das Forscher- und Beraterteam stellt dafür verlässliche Informationen und zukunftsweisende Empfehlungen zum nachhaltigen Ausbau zentraler Erfolgskennzahlen wie Kundenzufriedenheit, -loyalität und Markenpositionierung bereit.

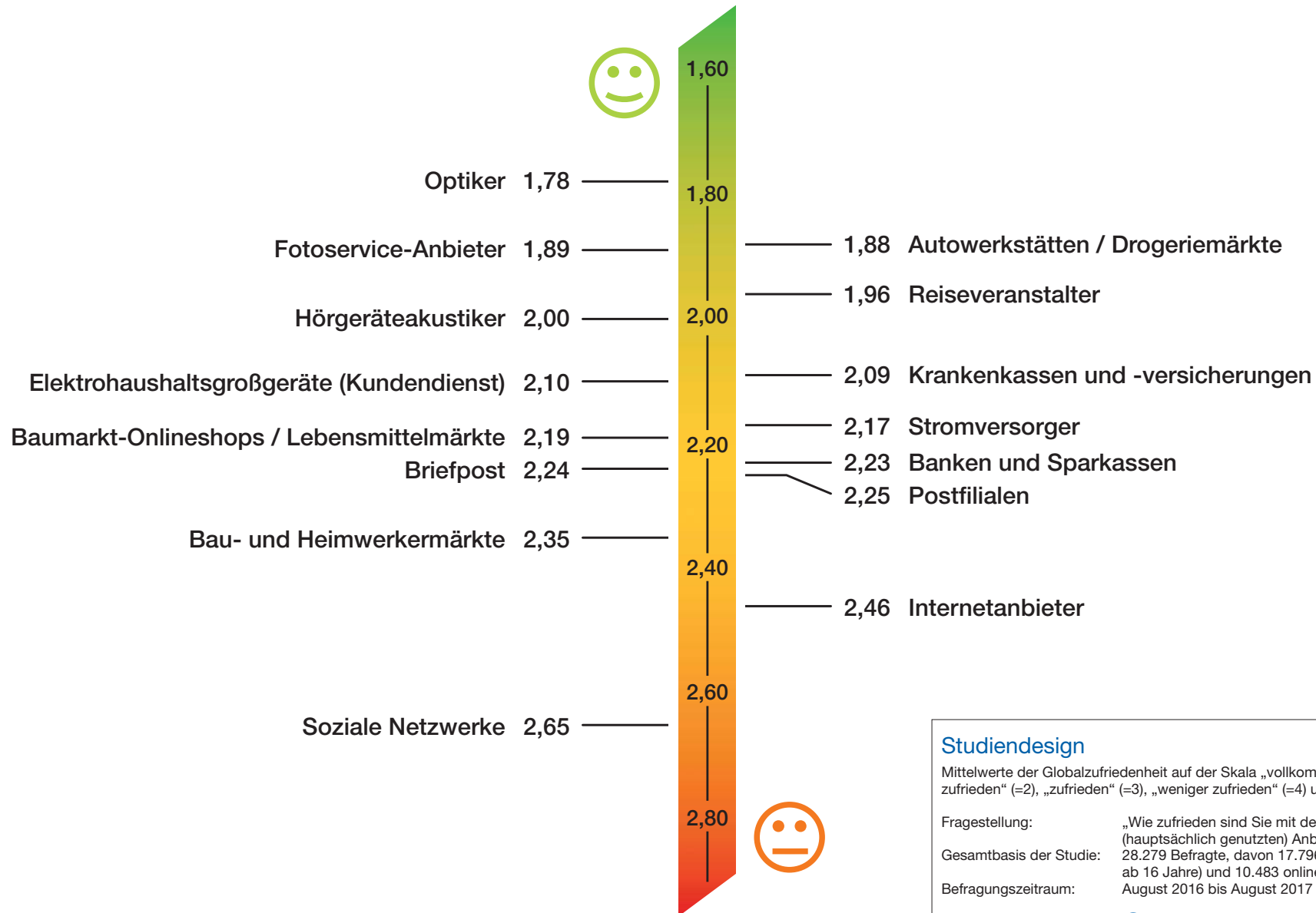
Hauptaufgabe des Kundenmonitor Deutschland ist die Erforschung von Qualitätsdefiziten sowie der Bestmarken einzelner Unternehmen auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden und unabhängiger Verbraucherbefragungen. Zugleich werden Frühindikatoren zum Kundenverhalten ermittelt.

Die Vergleichsdatenbank des Kundenmonitor Deutschland mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 100 Branchen ist seit 1992 eine verlässliche Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen sowie zur kontinuierlichen Beobachtung gesellschaftlicher Trends. Zahlreiche Unternehmen nutzen die Ergebnisse der einzelnen Branchenstudien zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Marktgefahren sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.

Für den Kundenmonitor Deutschland 2017 wurden von August 2016 bis August 2017 insgesamt 28.279 Verbraucher zu ihrer Zufriedenheit mit Unternehmen aus 17 Branchen befragt.

Die Auswahl der 17.796 telefonisch kontaktierten Befragten (ab 16 Jahre) erfolgte auf Basis des anerkannten ADM-Telefonstichprobensystems. Die 10.483 Befragten (16 bis 74 Jahre) für die online bewerteten Branchen wurden nach soziodemografischen Kriterien quotiert von unabhängigen Access Panels bereitgestellt.

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2017



Studiendesign

Mittelwerte der Globalzufriedenheit auf der Skala „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) und „unzufrieden“ (=5)

Fragestellung: „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen dieses (hauptsächlich genutzten) Anbieters insgesamt?“
 Gesamtbasis der Studie: 28.279 Befragte, davon 17.796 telefonisch (Bevölkerung ab 16 Jahre) und 10.483 online (16 bis 74 Jahre)
 Befragungszeitraum: August 2016 bis August 2017

Herausgeber:  ServiceBarometer AG, München
 Detailinformationen: www.kundenmonitor.de