

Kundenmonitor Deutschland 2020:

Kundenzufriedenheit in Pandemiezeiten

– überzeugende Cross-Channel-Betreuung führt zum Erfolg



München, 17.09.2020. Vor allem onlineaffine Branchen und Unternehmen tragen im Jahr 2020 zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit in Deutschland bei. Über höhere Anteile an begeisterten Kunden heben Verbraucher insbesondere Paketdienste – aus Empfängersicht betrachtet – und Internetanbieter auf neue Werteniveaus. Auch tragen zunehmend weniger unzufriedene Nutzer mit sozialen Netzwerken zu deren Allzeithoch in der Zufriedenheit bei. In den ansonsten eher konstanten Branchenwerten verbergen sich darüber hinaus zahlreiche Benchmarks, die sich in dem von Pandemieeinschränkungen geprägten Wirtschaftsumfeld mit abgestimmten Cross-Channel-Konzepten stärker als bislang vom Branchendurchschnitt absetzen können.

Im Kundenmonitor 2020 gehen die **Optiker** trotz Verlusten von sechs Basispunkten zum Vorjahr mit einem Branchenmittelwert von 1,83 als Spitzenreiter im Ranking der Zufriedenheit ins Ziel. Dies vor den **Drogeriemärkten**, die sich trotz Zugewinnen von elf Basispunkten in Einzeldisziplinen wie Freundlichkeit der Mitarbeiter zur Hochphase des Lockdowns und anschließender Verluste bis zum Juli mit nur plus zwei Basispunkten auf 1,86 im Jahreswert begnügen müssen.

Zufriedenheitsverluste von sechs Basispunkten auf 2,19 verzeichnen ebenfalls die **Stromversorger**. So kassierten die über 5.600 befragten Kunden die für das Vorjahr attestierte Verbesserung der Globalzufriedenheit wieder komplett ein. Auffallend schwächer werden zum einen der langjährige Champion Lichtblick bewertet, zum anderen Versorger mit Verlusten im Preis-Leistungs-Verhältnis oder geringen Anteilen an Ökostromnutzern. Dagegen konnte der Stromversorger eprimo mit Steigerungen um 18 Basispunkte in der Kategorie „Umfang von Online-Services“ und über 30 Basispunkte bei den Website-Inhalten zu den Bestwerten von Stadtwerke München, enercity und Lichtblick aufschließen und sich sogar an die Spitze der Preis-Leistungs-Bewertung setzen.

Positive Entwicklungen in der Globalzufriedenheit zeigen sich bei den **Krankenkassen** mit plus sechs Basispunkten auf einen neuen Allzeit-Höchstwert von 2,10 im Mittelwert. Neben Barmer können der Marktführer Techniker sowie die meisten untersuchten IKKs und BKKs Zugewinne vorweisen. Insbesondere der signifikante Anstieg im wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis während der Hochphase der Pandemie zahlt auf diese Gesamtentwicklung ein.

Es gelingt einzelnen Krankenkassen, in Zeiten der Kontaktbeschränkung ihren Spitzenplatz über eine hohe Verbreitung ihrer Onlinelösungen abzusichern. So können als Best Practice Beispiele TK mit 54 % Nutzeranteil des Kundenportals und 32 % für die App, SBK (51 %/39 %), BIG direkt gesund (66 %/28 %) dienen. Bei diesen Kassen kommt hinzu, dass trotz ausgebauter digitaler Services gleichzeitig die Zufriedenheit mit der aktiven Betreuung überdurchschnittlich bewertet wird.

Bei **privaten Krankenversicherungen** greifen diese Cross-Channel-Betreuungseffekte am besten bei der Allianz: mit 61 % Nutzern des Kundenportals und 40 % App-Nutzern bei gleichzeitig einer zum Schnitt der Versicherer um 30 Basispunkte höheren Zufriedenheit mit der aktiven Kundenbetreuung sowie eine um 11 % höheren Quote für einen persönlichen Ansprechpartner. Letztere wird dabei nur noch vom Zufriedenheitschampion Debeka oder der SBK bei den gesetzlichen Kassen übertroffen.

Ebenso können sich die **Postfilialen** der Deutschen Post signifikant um sechs Basispunkte auf einen neuen Topwert in der Globalzufriedenheit von 2,06 verbessern. Sie liegen damit in der Kundenbewertung erstmalig gleichauf mit den Lebensmittelmärkten. Weiter steigern die zu 86 % von der DHL-Bewertung geprägten **Paketdienste** ihren Mittelwert aus Sicht der Empfänger um 15 Basispunkte auf 2,01 und nehmen damit einen Spitzenplatz im Ranking 2020 ein.

Erfreulich sind auch die Entwicklungen bei Internetanbietern und sozialen Netzwerken. Nach Jahren mit Verlusten legen beide Branchenwerte um neun Basispunkte zu. Ausgewiesener Champion bei den **Internetanbietern** ist im aktuellen Studienjahr bei einem Branchenmittelwert von 2,32 die Telekom mit Zuwächsen um zwölf Basispunkte in der Globalzufriedenheit auf 2,20 knapp vor 1&1. Die positive Entwicklung bei den **sozialen Netzwerken** auf den Gesamtwert 2,65 ist dabei einerseits dem Wertepuls für Facebook (plus 18 Basispunkte) zuzuschreiben und andererseits dem wachsenden Anteil von Instagram. Im Wertevergleich mit Facebook (2,84) reiht sich das Ergebnis für Instagram mit 2,19 für die Mitgliederzufriedenheit zumindest in das Mittelfeld im Branchenranking ein.

Banken und Sparkassen konnten ihr im Vorjahr erzieltes Niveau in der Kundenzufriedenheit nicht halten. Speziell Filialbanken sind seit der Pandemie mit Erwartungsänderungen der Verbraucher konfrontiert. So gehen die Kundenanteile deutlich zurück, die Finanzthemen mit einem persönlichen Ansprechpartner klären wollen. Die Möglichkeiten zum Onlineabschluss werden dagegen stärker vorausgesetzt. In Anbetracht des Studienergebnisses, dass 21 % der Filialbankkunden gleichzeitig auch ein Konto bei einer Direktbank unterhalten und darüber hinaus Kontoführungsgebühren angepasst bzw. Verwahrentgelte angekündigt werden, tragen diese neuen Rahmenbedingungen im Jahr 2020 zu stärkeren Veränderungen in der Ergebnislandschaft bei.

Einerseits können Commerzbank und Targobank sowohl in der Zufriedenheit sowie der Preis-Leistungs-Bewertung zulegen als auch bei der Neukundengewinnung auf steigende Weiterempfehlung der Kunden vertrauen. Andererseits verlieren die Sparda-Banken als Filialbankchampion und die Deutsche Bank bei den Befragten deutlich an Zuspruch. Die gemessenen Auswirkungen auf die zukünftige Nachfrage nach Bankgeschäften sind problematisch: Die Kunden der beiden Institute kündigen im Nettovergleich eher abnehmende Nachfrage bzw. auch geplante Kontoauflösungen im Bereich von drei bis sechs Prozent sowie eine niedrigere Weiterempfehlungsbereitschaft an.

Demgegenüber spielen die ausgewiesenen Direktbanken ING (1,66, minus 13 Basispunkte zum Vorjahr), DKB (1,69, minus acht Basispunkte), Comdirect Bank (1,80, plus acht Basispunkte) und Norisbank mit einer 1,90 (plus 21 Basispunkte) bei der Kundenzufriedenheit in einer eigenen Werteliga. Dies ist verbunden mit hohen Weiterempfehlungsabsichten der Kunden von 78 % und mehr. Sie profitieren von einer zunehmenden Aufgeschlossenheit der Kunden für kontaktfreie Services. So kann der Mobile Banking-Anteil über eine App zwar bei Filialbankkunden von 29 % im Jahr 2019 auf 39 % nach dem Lockdown gesteigert werden. Spitzenwerte der Herausforderer wie ING und DKB aus dem Direktbankensegment liegen jedoch bei über 60 %. Für beide Institute sind darüber hinaus Wertenniveaus bis zu 17 % bei Video- und Online-Beratungen nachweisbar.

Aufgrund der diesjährigen Verbraucherbewertungen zieht Projektleiter Frank Dornach als Fazit: „Fehlende oder nicht abgestimmte Serviceinnovationen in der Kundenbetreuung werden sich zukünftig massiver auf die Abwanderungsquoten niederschlagen. Verschärfend kommt hinzu: Kunden verlagern ihre Kommunikation über die Erfahrungen mit Unternehmen aktiver ins Netz. Die mit der Krise gestiegenen Nutzungszahlen für den Austausch in sozialen Medien belegen dies.“

Zur Studie: Für Zeitreihenanalysen erhebt der Kundenmonitor Deutschland jährlich zentrale Kennzahlen zur Zufriedenheit, zum Preis-Leistungs-Verhältnis, zu erkannten Wettbewerbsvorteilen und zur Weiterempfehlung von Kunden. Für die Studienausgabe 2020 wurden online bei insgesamt 25.541 Befragten ihre Beziehungen zu zahlreichen Unternehmen analysiert. Die Ergebnisse der vier Schwerpunktwellen im Oktober 2019 sowie Januar, April und Juli 2020 können dabei einzeln betrachtet werden. Im Ranking der Globalzufriedenheit werden die untersuchten 20 Branchen über Mittelwerte der Globalzufriedenheit auf der Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5) dargestellt. Die Globalzufriedenheit als zentrale Kennzahl zur Bewertung der Beziehungsqualität von Unternehmen wird über folgende Frage ermittelt: „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen Ihres (hauptsächlich genutzten) Anbieters insgesamt?“.

Pressekontakt:

Dr. Frank Dornach

ServiceBarometer AG

Telefon: 089 / 89 66 69 22

E-Mail: presse@servicebarometer.de

ServiceBarometer AG erforscht für Unternehmen Ansätze zum Ausbau ihrer Effizienz- und Wettbewerbsvorteile. Das Analyseteam stellt verlässliche Informationen, Benchmarks und zukunftsweisende Empfehlungen zum nachhaltigen Ausbau zentraler Erfolgskennzahlen wie Kundenzufriedenheit, Markenpositionierung, Zukunftsorientierung und Kundenloyalität bereit.