

## **Digitale Herausforderer stoßen neue Erwartungen bei Verbrauchern an**

Onlinespezialisten festigen Kundenzufriedenheit auf Spitzenniveau – E-Services als zukünftige Wettbewerbsvorteile



**München, 13.09.2018.** Auf hohem Niveau der Kundenzufriedenheit wird der Wettbewerb zunehmend über digitale Lösungen zum Kundenservice ausgefochten. Die intensive Nutzung von Vergleichsportalen, Onlineanbietern und Cross-Channel-Angeboten verändert nachhaltig die Kundenerwartungen an Händler und Dienstleister. Champions können Kunden verstärkt durch gelungene Digitalisierung im Service überzeugen.

Für den Kundenmonitor Deutschland 2018 wurden über 31.000 Verbrauchermeinungen zu Qualität, Zuverlässigkeit und Zukunftspotenzialen von Unternehmen eingeholt. Die Ergebnisse aus 26 Branchen dienen Unternehmen zur kundenfokussierten Ausrichtung ihrer Produkte, Prozesse und Dienstleistungen. Über Wettbewerbsvergleiche liefert die Studie direkte Ansatzpunkte für eine gewinnbringende Positionierung im Markt.

### **Top-Niveaus der Servicequalität bestätigt – Internetprovider enttäuschen immer mehr Kunden**

Die Attraktivität bekannter Top-Branchen im Sinne der Kundenorientierung wird von Kunden weiter sehr hoch bewertet: Optiker (Mittelwert Globalzufriedenheit 1,78), Drogeriemärkte (1,88), Fotobuch-Anbieter (1,91), der Schuhhandel (1,92), Kfz-Prüfstellen (1,95) und Parfümerien (1,98) führen mit über 73 Prozent „vollkommen“ oder „sehr zufriedenen“ Kunden das Branchenranking 2018 an. Die befragten Kunden dieser Branchen sind von Anbietern nur selten enttäuscht („weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“). Speziell bei Optikern, Drogeriemärkten und Fotobuch-Anbietern wird die überdurchschnittliche Zufriedenheit getragen von einem positiv beurteilten Preis-Leistungs-Verhältnis. Mehr als zwei von drei Befragten sind damit „vollkommen“ oder „sehr zufrieden“. Mit ebensolchen Spitzenwerten in der Absicht, ihren Anbieter an Freunde oder Bekannte weiterzuempfehlen, sichern viele Markenfans den Markterfolg der Unternehmen in diesen Branchen nachhaltig ab.

Stadt- und Kreisverwaltungen (2,49), Internetanbieter (2,51) und soziale Netzwerke (2,63) können demgegenüber nur weniger als die Hälfte ihrer Nutzer überzeugen. Speziell zu Internetanbietern nimmt der Kundenfrust nun schon im dritten Jahr in Folge zu, und 14 Prozent geben an, dass sie mit den Leistungen „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“ sind. Obwohl die Kunden seit Jahren ihre Unzufriedenheit gegenüber dem Provider in hohem Maße äußern (Beschwerdequote letzte 12 Monate liegt bei 24 Prozent), führt das dort offensichtlich nicht zu wahrnehmbaren Serviceverbesserungen. Eine Folge für die Loyalität ist klar messbar: 18 Prozent der Internetvertragskunden werden ihren Anbieter laut Studie „wahrscheinlich nicht“ oder „bestimmt nicht“ weiterempfehlen; ebenso viele haben vor, ihren Anbieter zu wechseln oder zu kündigen.

### **Digitale Angebote zum Kundenservice ergänzen klassische Filialservices**

Das wachsende Angebot von E-Services führt bei steigender (mobiler) Internetverfügbarkeit dazu, dass Onlineservices mittlerweile über alle Kundensegmente hinweg aktiv genutzt werden – als Ersatz für Filialeistungen oder zur Unterstützung der Kaufprozesse. Der Kundenmonitor Deutschland zeigt beispielsweise:

- 82 Prozent der Fluggäste buchten ihren letzten Flug über eine Internetseite,
- 76 Prozent führen Bankgeschäfte per Onlinebanking durch,
- 60 Prozent der Befragten nutzen im Laufe der Recherche für private Einkäufe Preisvergleichsportale im Internet,
- 60 Prozent der Stromkunden nutzen den persönlichen Online-Kundenbereich ihres Versorgers,
- 36 Prozent suchen vor dem Besuch einer Kfz-Prüfstelle deren Website z. B. zur Terminvereinbarung auf,
- 21 Prozent nutzen ein persönliches Kundenkonto oder -portal bei ihrer Krankenkasse,
- 19 Prozent der Baumarktkunden informieren sich vor ihrem Einkauf online über die Websites bzw. Onlineshops des jeweiligen Betreibers, bei Amazon, Preisvergleichsportalen, anderen Onlineshops oder Websites der Hersteller,
- 11 Prozent der Vollzeitbeschäftigten haben sich in den letzten drei Monaten Lebensmittel über einen Onlinekauf mit einem Lieferservice zustellen lassen, weitere 14 Prozent können sich das zukünftig vorstellen und
- 9 Prozent der Kunden nutzen eine App ihres Drogeriemarktes.

Daneben sind Händler wie Dienstleister umfassend mit digitalen Herausforderern, die ohne Geschäftsstellen agieren, konfrontiert. Neben branchenübergreifenden Onlinemarktplätzen gibt es in vielen Branchen marktbedeutende Internet Pure Player mit Einser-Zufriedenheiten wie ING-DiBa (Mittelwert 1,54), DKB (1,61), Zalando (1,67/Schuhhandel), Pixum (1,79/Fotobuch), Comdirect Bank (1,80), Zooplus (1,80) oder Amazon Fresh (1,86). Hinsichtlich der Globalzufriedenheit stehen sie damit zu den Filialchampions wie Aldi Süd, dm-drogerie markt, Douglas, Edeka, Fielmann, Globus SB-Warenhaus, SBK oder Sparda-Banken auf einem Wertenniveau.

### **Champions erzeugen durch Onlineservices messbare Mehrwerte für Kunden**

Die Detailanalysen liefern auch Belege dafür, dass es bisherigen Spitzenreitern des persönlichen Kundenservice gelingt, durch erfolgreiche Digitalisierung des Kundenkontakts ihre Bestmarke zu verteidigen. Die Nutzung von Website und Online-Kundenkonto wirkt sich beispielsweise bei einzelnen Krankenkassen positiv auf die von Kunden bewertete Wettbewerbsstärke gleichermaßen in den Einzelaspekten Leistungsumfang und Service aus. Sie fangen damit vermeintliche Betreuungsdefizite durch die Abnahme von Geschäftsstellenbesuchen und persönlichen Kontakten – bisherige Profilierungsfelder für Servicequalität – geschickt auf.

### **Elektronische Lösungen verändern Basiserwartungen der Kunden**

Bei fehlenden Digitalisierungsfortschritten prognostiziert Projektleiter Dornach daher auch stärkere Auswirkungen auf die zukünftige Entwicklung der Kundenzufriedenheit und -loyalität: „Über die Nutzung von E-Services verändern sich derzeit Basiserwartungen auf breiter Front. Hinzu kommt, dass sich Kunden auf vielfältigere Weise vor dem Kauf informieren, neue Entscheidungsaspekte wie Einsparung von Zeit und Transportaufwand hinzuziehen, und bisherige traditionelle Dienstleistungen trotz Topniveau an Nutzen verlieren.“

So verankern Pionierunternehmen für Click & Collect beispielsweise aus der Baumarktbranche bei Kunden klare Erwartungen auch an Wettbewerber. Für nahezu jeden zweiten Baumarktkunden sind die Cross-Channel-Lösungen, online die Warenverfügbarkeit im Markt abzufragen oder Produkte online zu reservieren und im Markt abzuholen, „äußerst“ oder „sehr wichtig“ bei seinem Einkauf. Dornach: „Vielen Unternehmern ist diese Entwicklung zwar bewusst, aber sie führen neue digitale Services als Add-on ein, ohne die Prozesse in der Filiale anzupassen. Kundenwert und -begeisterung stellen sich erst ein, wenn die Aktivitäten in das Gesamtbild einer digitalen Customer Journey fließen.“

Weitere Analysen und Grafiken unter [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de).

**Pressekontakt:**

Dr. Frank Dornach  
*ServiceBarometer AG*  
Gottfried-Keller-Straße 35  
81245 München  
Telefon: 089 / 89 66 69-22  
E-Mail: [presse@servicebarometer.de](mailto: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 einerseits und Differenzierungsfaktoren andererseits sowie der Bestmarken einzelner Unternehmen auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden und unabhängiger Verbraucherbefragungen. Zugleich werden Frühindikatoren zum Kundenverhalten ermittelt.

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

Für den Kundenmonitor Deutschland 2018 wurden von Oktober 2017 bis Juli 2018 insgesamt 31.408 Verbraucher (ab 16 Jahre) zu ihrer Zufriedenheit mit Unternehmen befragt.