

Kundenmonitor Deutschland 2019:

**Digitale Services werden von Verbrauchern wertgeschätzt
– fehlende Onlinelösungen führen zu Frust bei Kunden**



München, 12.09.2019. Dienstleistern und Einzelhändlern gelingt zunehmend der Übergang in das digitale Servicezeitalter – sie sichern damit die Kundenzufriedenheit ab und bauen Wettbewerbsvorteile aus. Mit der steigenden Nutzung von Onlinezugängen und Kundenapps führen Defizite bei digitalen Services mittlerweile zu Kundenfrust.

Der Kundenmonitor Deutschland analysiert Kundenzufriedenheit, Wettbewerbsstärke und Bereitschaft zur Weiterempfehlung der marktbedeutenden Unternehmen aus über 20 Branchen. Postfilialen (+9 Basispunkte im Mittelwert), Banken (+7) – getragen von verbesserten Filialbewertungen für Sparkassen, V+R-Banken und Postbank –, Stromversorger (+6) und Baumärkte (+3) erklimmen in der Kundenzufriedenheit ein neues Allzeithoch. Auch die zweijährigen Tiefpunkte der Zufriedenheit mit Internetanbietern scheinen überwunden zu sein (+10 Basispunkte).

Onlineplattformen nehmen bei Kunden immer stärkere Rolle ein

Die Nutzung digitaler Angebote zur Einkaufsvorbereitung nimmt deutlich zu. So informieren sich mittlerweile 17 Prozent Baumarktkunden vor dem Einkauf online und 10 Prozent der Kunden von Drogeriemärkten nutzen die Website ihres Marktes zur Vorbereitung des Filialeinkaufs. Über Apps der Anbieter bleiben 12 Prozent der Kunden auf dem Laufenden.

Auch in der Kundenbetreuung findet der Onlineübergang statt: Durchschnittlich 60 Prozent der Stromkunden tauschen sich über den persönlichen Onlinebereich mit ihrem Versorger aus, und 31 Prozent der Versicherten von gesetzlichen Krankenkassen nutzen ein digitales Kundenkonto (+13 Prozentpunkte zum Vorjahr). Bei den privaten Krankenversicherungen sind es im Durchschnitt bereits 39 Prozent der Kunden (+16 Prozentpunkte zum Vorjahr). Darüber hinaus kann sich dies jeder Vierte zukünftig vorstellen.

Web- und App-Nutzung führt zu höherer Zufriedenheit und mehr Wettbewerbsvorteilen

Aufgrund dieser gestiegenen Nutzungszahlen lassen sich verlässliche Detailanalysen hinsichtlich der Effekte von Onlineangeboten erstellen: So sind Baumarktkunden zufriedener (+5 Prozentpunkte mehr vollkommen oder sehr zufriedene Kunden), wenn dem Einkauf eine Onlinerecherche vorangeht. Es finden sich auch mehr Kunden, die ihrem hauptsächlich genutzten Baumarkt Wettbewerbsvorteile zusprechen und diesen an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen. Ein Pluseffekt für die Betreiber ist unter Kunden des eigenen Onlineshops messbar. Bei einer insgesamt noch geringen Verbreitung liegen die Kennzahlen „Zufriedenheit“, „erkannte Vorteile zum Wettbewerb“ und „Weiterempfehlung“ im Schnitt um mindestens 16 Prozentpunkte höher.

Ähnliche Zufriedenheitssteigerungen weisen User von Drogeriemarkt-Websites mit +11 Prozentpunkten auf. Wird neben Filialkäufen zusätzlich online beim Drogeriemarkt bestellt, liegen die zuvor genannten Kennzahlen gleichauf. Auf die beim Filialist erkannten Wettbewerbsvorteile wirkt sich die Websitenutzung sogar noch deutlicher aus. Um beachtliche 16 Prozentpunkte höhere Differenzierungseffekte können realisiert werden und über Webshopkunden kommen nochmals Bonuspunkte hinzu.

Auch bei Stromversorgern erzeugen ein persönlicher Kundenbereich und eine Kundenapp Mehrwerte und dienen damit zur Absicherung der Geschäftsbeziehungen. Höhere Werteniveaus in der Gesamtzufriedenheit (+12 Prozentpunkte) und bei erkannten Wettbewerbsvorteilen (+14 bzw. 26 Prozentpunkte) zu Nichtnutzern sind klare Argumente zum Ausbau der Lösungen und Userzahlen. Ein Websiteauftritt ohne individuellen Zugang für Kunden reicht dagegen nicht mehr aus, nachhaltige Spuren in der Kundenbeziehung zu hinterlassen. Im Gegenteil: Die starke Ausrichtung der Websites von Stromversorgern auf Neukundengeschäft baut messbaren Frust bei Kunden auf, die keinen individuellen Login oder keine Onlinerechnung nutzen (können).

Deutliche Hebelwirkungen sind auch bei Krankenkassen zu verzeichnen. Für die Nutzer eines individuellen Kundenportals sind durchgängig um 17 Prozentpunkte höhere Werte für Kundenzufriedenheit, Wettbewerbsvorteile und Weiterempfehlungen messbar. Gleiche Auswirkungen finden sich bei Appnutzern.

Traditionelle Kontaktwege behalten ihre Bedeutung – digitale Services kommen hinzu

Trotz der Zuwächse bei digitalen Informations- und Betreuungsmedien bleiben persönliche Kontakte für Kunden nahezu gleichbedeutend. Unabhängig von einer teils sinkenden Kontaktfrequenz betrachtet, treten beispielsweise zum Vorjahr gleich viele Kunden von Finanzinstituten wie Banken, Sparkassen oder Krankenkassen mit Geschäftsstellen oder telefonisch in Kontakt. Projektleiter Frank Dornach dazu: „Der Großteil der digitalen Services kann die Anfragen der Kunden zwar gezielter routen und effizient vorqualifizieren, jedoch den persönlichen Austausch nicht umfassend ersetzen. Bei komplexen Themen mit höherem Beratungsbedarf, bedeutenden Anschaffungen oder stärker emotional motivierten Käufen zahlt der direkte Mitarbeiterkontakt – face to face oder zukünftig per Video- oder Onlineberatung – weiter stark auf Vertriebsfolge, Zufriedenheit und Kundenloyalität ein.“ Klare Verbraucherpräferenzen zeigen die zukünftigen Herausforderungen auf: Im Schnitt 76 Prozent der Kunden erwarten von einer Bank oder Sparkasse, dass sie Bankprodukte online abschließen können und 62 Prozent der Befragten klären Finanzthemen gerne mit einem persönlichen Ansprechpartner.

Zur Studie: Für den Kundenmonitor Deutschland 2019 wurden über 24.000 Verbrauchermeinungen zu Qualität, Zuverlässigkeit und Zukunftspotenzialen von Unternehmen eingeholt. Die Kennzahlen aus 23 Branchen dienen zur kundenfokussierten Ausrichtung ihrer Produkte, Prozesse und Dienstleistungen. Über Wettbewerbsvergleiche und Benchmarks liefert die Studie direkte Ansatzpunkte für eine gewinnbringende Positionierung im Markt.

Weitere Analysen und Grafiken unter www.kundenmonitor.de.

Pressekontakt:

Dr. Frank Dornach

ServiceBarometer AG

Gottfried-Keller-Straße 35

81245 München

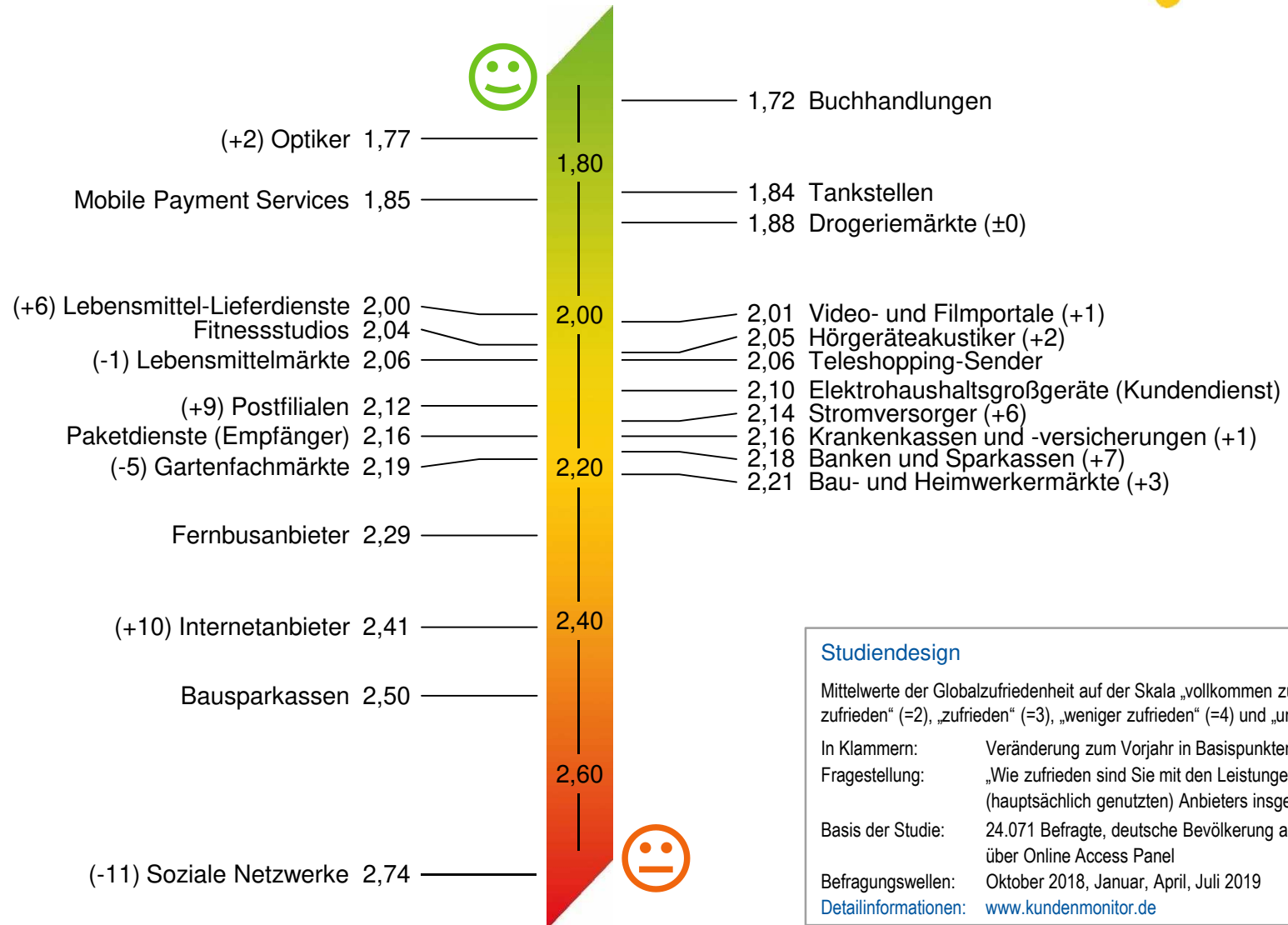
Telefon: 089 / 89 66 690

E-Mail: presse@servicebarometer.de

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

Ziele des Kundenmonitor[®] Deutschland sind die Erforschung von Qualitätsdefiziten und Differenzierungsfaktoren sowie Ermittlung von Benchmarks für Unternehmen auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden und unabhängiger Verbraucherbefragungen. Zugleich werden Frühindikatoren zum Kundenverhalten ermittelt.

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2019



Studiendesign

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

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten

Fragestellung: „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen dieses (hauptsächlich genutzten) Anbieters insgesamt?“

Basis der Studie: 24.071 Befragte, deutsche Bevölkerung ab 16 Jahre, quotiert, über Online Access Panel

Befragungswellen: Oktober 2018, Januar, April, Juli 2019

Detailinformationen: www.kundenmonitor.de

Kundenmonitor Deutschland 2019: Nutzer digitaler Angebote sind zufriedener

