

Kundenmonitor Deutschland 2021:

**Verbraucher:innen verlagern Kaufentscheidungen zunehmend nach Hause – wirkungsvolle Onlineservices und effiziente Filialprozesse als klare Erfolgsfaktoren für Kundenloyalität**



**München, 09.09.2021.** Das Verbraucherverhalten hat sich durch die pandemiebedingten Einschränkungen bei Einzelhändlern und Dienstleistern sowie dem damit einhergehenden Digitalisierungsschub von Unternehmen nachhaltig verändert. Viele Unternehmen halten bei ihrer Qualitäts- und Vertrieboptimierung noch an der traditionellen Customer Journey mit einer starken Ausrichtung auf persönliche Filialbesuche fest. Verbraucher:innen treffen Kaufentscheidungen jedoch häufiger auf Basis vorheriger Informations- und Vergleichsprozesse bis hin zur kompletten Kompensation des Vor-Ort-Besuchs durch Onlinekontakte und -käufe. Im Kundenmonitor Deutschland 2021 laufen insbesondere Unternehmen als Champions ins Ziel, die ihre digitale Kompetenz zügig ausgebaut haben. Sie richten ihre Leistungsprozesse auf wirkungsvolle Onlineinformationen und -services sowie für Kunden effiziente Filialprozesse aus und verzahnen sie geschickt miteinander.

Die Studie Kundenmonitor Deutschland untersucht einerseits das Niveau der Kundenfokussierung von über 250 Unternehmen. Andererseits werden jährlich die aktuellen Erfolgsfaktoren für zahlreiche Handels- und Dienstleistungsbranchen betrachtet sowie Benchmarks ermittelt. Neben den typischen Leistungsaspekten der Customer Journey wie Schnelligkeit, Freundlichkeit und fachliche Beratung der Mitarbeiter sowie Sortimentsbereiche und Beschwerden werden aktuelle Nutzungshäufigkeiten bis hin zu Potenzialen für neue Serviceangebote untersucht. Vier Highlights sind 2021 besonders auffallend.

**1. Kunden informieren sich vor dem Kauf immer häufiger online:** Zunehmende Erfahrungen mit Onlineshops sowie Produktvergleichsportalen, steigende Nutzung von App-Lösungen gepaart mit Lockdown-bedingten Unsicherheiten hinsichtlich Öffnungs- bzw. Wartezeiten sowie Waren- und Beratungsverfügbarkeit sind Gründe für ein nachhaltig geändertes Verbraucherverhalten. So steigen beispielsweise die Anteile an Kunden, die sich bereits zu Hause, am Arbeitsplatz oder unterwegs mit Anbietern, Produktangeboten, Preisen oder möglichen Beratungspartnern befassen.

Belege liefert der Kundenmonitor: Während sich 2018 noch durchschnittlich 19 Prozent vor dem Einkauf bei **Baumärkten** über eine Onlinerecherche zu Produktangebot, -verfügbarkeit und Verarbeitungstipps informierten, steigt der Wert 2021 auf 36 Prozent an. Das gleiche Niveau ist mittlerweile bei den auf hohe Individualisierung ausgelegten **Optikern** zu verzeichnen.

Für Neukunden von **Stromversorgern** stehen die Test- und Vergleichsportale mit 68 Prozent sowie die Internetseite des Stromanbieters mit 23 Prozent als Informationsquelle im Vordergrund. Für die Vertriebsunterstützung durch deren Energieberater, Werbung oder Telefonhotlines/Geschäftsstellen sind keine nennenswerten Nutzungsanteile vor Vertragsschluss mehr nachzuweisen. Kunden von **Filialbanken** holen zu 29 Prozent Informationen über Geldanlagen oder Finanzthemen (bezogen auf die letzten drei Monate) über das Internet ein und lösen damit den Bankberater als ehemals erste Anlaufstelle ab (17 Prozent).

**2. Kunden treffen ihre Entscheidung zunehmend ohne Filialbesuch:** Die Nutzeranteile von Onlineshops steigen auch in Branchen weiter an, die Kunden typischerweise mit klassischen Filialleistungen verbinden. Selbst in der beratungsintensiven **Optikerbranche** kommen die Onlinehändler wie brillen.de, Mister Spex oder Brille 24 in Summe mittlerweile auf 16 Prozent Kundenanteile. Und das Potenzial für weitere Onlinelösungen ist hoch. Eine Online-Anprobe von Brillen ist für 47 Prozent der Optikerkunden interessant, eine interaktive Typberatung per Video oder

WhatsApp für 41 Prozent. Das digitale Lösungsangebot ist zwar noch wenig verbreitet und die aktuellen marktweiten Abrufquoten liegen bei 15 Prozent bzw. 7 Prozent. Doch große Unterschiede in der Websitenutzung der Kunden zwischen 35 und 90 Prozent zeigen schon jetzt die Zukunftschancen für einzelne Optiker auf, neue Potenziale über Digitalservices zu erschließen.

Auch bei **Banken** laufen tiefgreifende Veränderungen der Beratungs- und Vertriebsprozesse. Bereits 9 Prozent der Bankkunden nutzen Video- oder Onlineberatung und für weitere 38 Prozent kommt das zukünftig in Frage. Mit den höchsten Nutzungsanteilen von 16 Prozent zuzüglich Video Chats schafft es die Deutsche Bank, allgemein sinkende Filialkontakte auszugleichen und als einziges Institut unter zwölf ausgewiesenen Banken 2021 ihre Kundenzufriedenheit und Servicevorteile im schwierigen Umfeld signifikant zu steigern. Institutsweit erwarten drei von vier Filialkunden über alle Alterskategorien hinweg, dass sie Bankprodukte über die Website der Bank abschließen können.

Belege für den Einzelhandel sind bei **Baumärkten** zu finden: Nutzungsquoten für eine Videoberatung mit einem Fachberater liegen noch bei 2 Prozent, jedoch können sich 35 Prozent der Befragten vorstellen, das Angebot zukünftig zu nutzen. Beim Trend zu Click & Collect sind die Nutzeranteile schon höher. Während vor wenigen Jahren die Online-Reservierung von Produkten und Abholung im Markt wenig umgesetzt war, nutzen nun bereits 15 Prozent die Möglichkeit der Kaufentscheidung vor dem Filialbesuch. Die Zufriedenheitschampions Hornbach und Globus liegen hier noch deutlich höher.

Den Trend zu Convenience in Form von Hauslieferungen verspüren selbst über Frischeprodukte positionierte Lebensmittelhändler: Die Nutzeranteile der **Lebensmittel-Lieferdienste** wie mit Rewe, Amazon und Hello Fresh entwickeln sich im Kundenmonitor von 8 Prozent im Studienjahr 2018 nicht zuletzt aufgrund von Angebotserweiterungen und des Netzausbaus auf insgesamt 13 Prozent.

**3. Kunden wünschen sich Einfachheit und Schnelligkeit:** Frühere Messungen machten bereits den wachsenden Verbraucherwunsch nach effizienteren Einkaufs- und Beratungsabläufen in den Filialen sowie über Betreuungskanäle sichtbar. Während Kunden zum Lockdown-Beginn einzelne Servicedefizite noch tolerierten, sind nun deren Erwartungen bei persönlichen Besuchen hinsichtlich Wartezeiten, Kontaktqualität und Orientierung in den Geschäften gestiegen.

So liegt das Interesse an Online-Terminvereinbarungen bei **Optikerkunden** aktuell bei 76 Prozent. Bei **Bankkunden** gingen die persönlichen Mitarbeiterkontakte (letzte drei Monate) vom 2020-er Niveau mit 37 Prozent auf nun 33 Prozent zurück, womit der Verlauf des einzelnen Kontakts an Bedeutung gewinnt. Kunden mit Online-Terminvereinbarung haben um jeweils zwölf Prozentpunkte höhere Werte bei der Globalzufriedenheit und der Wartezeit in der Filiale. Eine Detailanalyse fasst die Effekte gut zusammen: Speziell VR Banken und Targobank mit einer hohen Zustimmung auf die Frage zum Customer Effort Score: „Die Bank macht es mir leicht, meine Anliegen zu lösen“ werden ebenfalls mit überdurchschnittlichen Kundenzufriedenheitswerten ausgezeichnet.

Gleiche Effekte mit einem Top-Score sind bei **Krankenkassen** für VIActiv, Pronova sowie SBK und bei **Krankenversicherungen** für HUK-Coburg sowie Debeka zu beobachten. Kassenweit gingen auch dort die persönlichen Vor-Ort-Kontakte um 9 Prozentpunkte zum Vorjahr auf einen langjährigen Tiefstwert zurück. Dagegen überragt der Onlinekontakt erstmals seit der April-Messung 2021 die üblicherweise hohen Telefonanfragen an Krankenkassen, einhergehend mit gleichbleibend hohen Werten für den Customer Effort Score. Der dortige Umbau der Kontaktwege und die von Kunden empfundene Qualität der Betreuung lässt sich somit über digitale Services auffangen.

Im Einzelhandel konzentrieren sich höhere Verbrauchererwartungen auf Warenverfügbarkeit und vereinfachte Such- sowie Bezahlp Prozesse. Für Kunden des **Lebensmittelhandels** gewinnen speziell die Übersichtlichkeit des Warenangebotes, Vorrätigkeit gewünschter Waren und Schnelligkeit an der Kasse im Vergleich zu Vor-Corona-Messungen einen höheren Einfluss auf die Globalzufriedenheit.

**Baumarktkunden** mit einer Onlinebestellung trotz vorherigem Filialbesuch begründen dies neben Preisvorteilen (34 Prozent) mit der fehlenden Verfügbarkeit im Geschäft (29 Prozent). Projektleiter Frank Dornach kommt zu dem Schluss: „Kunden fordern die Sicherheit, dass die versprochenen Sortimente und Produkte vor Ort vorrätig sind. Hinzu kommt, dass sie diese über eine gute Instore Navigation auch zügig finden können. Ansonsten lernen sie, dass die Onlinebestellung effizienter ist, und sie gehen sukzessive an preisgünstigste Onlineshops oder Handelsplattformen verloren.“

Prioritäten zur Filialoptimierung sind aus Trendeinschätzungen der Befragten zum Einzelhandel ableitbar: Bei **Lebensmittelmärkten** geben 18 Prozent der Kunden an, Waren an einer SB-Kasse selbst zu scannen. **Baumarktkunden** liegen mit 16 Prozent nur leicht niedriger und **Drogeriekunden** bei 11 Prozent. Das Gesamtpotenzial inklusive der Interessierten liegt durchgängig jedoch bei über 70 Prozent. Auch für das Self-Scanning mit dem Smartphone während des Einkaufs zeigen sich sechs von zehn Verbraucher:innen offen. Den digitalen Weg gedanklich fortgesetzt, kann sich jeder Zweite vorstellen, bestimmte Sortimente und zu bestimmten Anlässen wie z. B. in Stoßzeiten oder außerhalb der Öffnungszeiten Produkte über einen Verkaufsautomaten nachzufragen und dafür auf die gewohnte Einkaufsatmosphäre zu verzichten.

**4. Kunden honorieren digitale Lösungen von Filialisten:** Der Kundenmonitor zeigt die Effekte erfolgreich umgesetzter Serviceinnovationen zum Ausbau der Kundenloyalität auf. Auf die Frage: „Der Anbieter bietet zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung an“ liegen zu vielen Unternehmen Ergebnisse vor. Für die Mehrheit der Digital-Champions mit überdurchschnittlichen Zustimmungsraten ist ebenfalls eine höhere Bereitschaft ihrer Kunden zur Weiterempfehlung zu beobachten.

Ob die zunehmende Digitalisierung auch von Kunden angenommen wird, beantwortet die Studie über folgende Fragestellung: „Die Digitalisierung bringt mehr positive Veränderungen in mein Leben als negative.“ Zirka 7.400 Befragte geben dabei ein eindeutiges Bild ab: 18 Prozent stimmen der Aussage voll und ganz zu, 55 Prozent weitgehend, 22 Prozent eher nicht und 5 Prozent überhaupt nicht. Insgesamt zeigen sich damit 73 Prozent der deutschen Bevölkerung erwartungsfroh hinsichtlich der digitalen Entwicklungen.

Zwar mit leichten Schwankungen, jedoch auf ähnlichem Niveau ziehen sich die Zustimmungsraten durch alle Altersklassen, Bildungsabschlüsse, Wohnortgrößen sowie weitere Strukturmerkmale. Projektleiter Frank Dornach zieht als Fazit: „Verbraucher:innen sind heute digital erfahren und sehen Serviceinnovationen mehrheitlich positiv. Die Erwartungen der Kunden gegenüber digitalen Lösungen an das eigene Unternehmen richtig einzuschätzen, ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die weitere Modernisierung der kundengerichteten Prozesse und die Kundenloyalität.“

Weitere Analysen unter [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de) inkl. Branchenübersicht zur Kundenzufriedenheit.

**Zur Studie:** Für Zeitreihenanalysen erhebt der Kundenmonitor Deutschland jährlich zentrale Kennzahlen zur Zufriedenheit, zu erkannten Wettbewerbsvorteilen und zur Weiterempfehlung von Kunden sowie zu zentralen Verbrauchertrends. Die Studie 2021 basiert auf insgesamt 28.444 Befragten (Bevölkerung ab 16 Jahre, quotiert über Online Access Panel). Die Detailberichte zeigen die Auswirkungen der beschriebenen Trends nach Branchen und für einzelne Unternehmen auf.

#### **Pressekontakt:**

ServiceBarometer AG - Dr. Frank Dornach – Tel.: 089 / 89 66 69 22 – [presse@servicebarometer.de](mailto: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, Kundenloyalität und Zukunftsorientierung bereit.