

## Servicequalität in Deutschland 2014: Digitalisierung mit High Touch sichert Kundenbeziehungen ab

(Mynewsdesk) München, 25.09.2014. Mit der Zunahme onlinebasierter Dienstleistungen bleibt der persönliche Kundenservice in Deutschland nicht auf der Strecke. Der Kundenmonitor Deutschland 2014 zeigt erneut Allzeithochs der Zufriedenheit bei vielen Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Zufriedenheitschampions setzen gleichermaßen auf persönliche Kontakte und digitale Mehrwerte zur umfassenden Absicherung der Kundenbeziehungen.

Mit dem Zuwachs der Internetnutzungsraten in der deutschen Bevölkerung (ab 16 Jahren) zwischen ein und zwei Prozent jährlich auf aktuell 82 Prozent setzen Unternehmen auf die Digitalisierung einzelner oder ganzer Wertschöpfungsprozesse: Vom Onlinevertrieb für Medikamente bis zur Preisrecherche am Verkaufsregal, von der Onlinebuchung für Urlaubsflüge bis zur Software für die Fotobuchgestaltung, von der Videoberatung durch Bankmitarbeiter bis zur Onlinesteuererklärung nimmt die digitale Unterstützung einen breiten Raum im Kundenkontakt ein. Gleichzeitig erklimmen die Werte zur Kundenzufriedenheit weitere Rekordstände, so das eindeutige Fazit der 23. Ausgabe des Kundenmonitor Deutschland. In der Langzeitstudie wurden für die 2014er Untersuchung bundesweit mehr als 30.000 Verbraucher über vielfältige Aspekte zur Kundenorientierung einzelner Unternehmen und öffentlicher Dienstleister befragt.

Der Blick auf die Branchenwerte belegt, dass der vor Ort erlebte Kundenservice bei zunehmend internetbasierten Serviceelementen nicht zu kurz kommt: Bau- und Heimwerkermärkte, Drogeriemärkte, Krankenkassen/-versicherungen, Lebensmittelmärkte, Optiker und Stromversorger verzeichnen den besten Wert für die Globalzufriedenheit seit Studienstart. Auch Banken und Sparkassen sowie Postfilialen bekommen im Jahr 2014 einen höheren Kundenzuspruch - mit einer zwar kleinen Steigerung zum Vorjahr, jedoch ebenso einem Allzeithoch. Die Filialen der Hörgeräteakustiker erzielen branchenübergreifend die stärkste Steigerung zum Vorjahr. Dieses Gesamturteil ergibt sich über die Frage: ?Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem hauptsächlich genutzten Anbieter insgesamt??. Es wird mit Hilfe der Skala von ?vollkommen zufrieden? (=1) bis ?unzufrieden? (=5) auf Basis einer über Jahre vergleichbaren Methodik gemessen.

Starke Verbesserungen in mitarbeiterbezogenen Serviceaspekten Bestätigt wird der hohe Stellenwert der mitarbeiterbezogenen Servicequalität in Deutschland insbesondere durch Verbesserungen in der Freundlichkeit der Mitarbeiter, der fachlichen Beratung und im Beschwerdemanagement. Die Mehrzahl der vergleichbar untersuchten Branchen konnte sich seit dem Jahr 2000 deutlich in diesen Serviceaspekten verbessern.

Internetbasierte Serviceangebote wie Versandapotheken (Mittelwert 1,83), Fotoservice-Anbieter (1,95), Baumarkt-Onlineshops (2,18) und Video- und Filmportale (2,23) können sich ebenso im oberen Bereich der Werteskala zur Globalzufriedenheit einordnen, wie stärker mitarbeiterbasierte Services der Autowerkstätten (1,91), der Kfz-Prüfstellen (1,97), das stark wachsende Segment des Busfernverkehrs (2,14) und die neu aufgenommene Branche der Fitnessstudios (2,17).

Auch Branchen des öffentlichen Sektors zeigen steigende Zufriedenheit der Nutzer im Langzeitvergleich: Die Zufriedenheit mit Krankenhäusern und Kliniken ist seit dem Referenzjahr 2000 um sechs Basispunkte auf den Mittelwert 2,28 gestiegen, mit Stadt- und Kreisverwaltungen um beachtliche 55 Basispunkte auf aktuell 2,41.

Einzig die Zufriedenheit mit sozialen Netzwerken verringert sich kontinuierlich. Mit einem Mittelwert von 2,80 ist dies der bisherige Tiefstwert seit Beginn dieser Branchenevaluierung im Jahr 2009 (Mittelwert 2,35, -45 Basispunkte). Zufriedenheitschampions mit großem Abstand zum Branchendurchschnitt Positive Entwicklungen in der Kundenorientierung sind unabhängig von Unternehmensgrößen oder Marktanteilen zu verzeichnen. Dies zeigt das Benchmarking bei über 150 ausgewiesenen Anbietern mit mindestens 100 zugrundeliegenden Befragtenurteilen. Selbst im Topbereich der Einserbranchenwerte können sich einzelne Unternehmen wie medikamente-per-klick mit dem 2014er Bestwert aller ausgewiesenen Unternehmen von 1,50 als Mittelwert der Globalzufriedenheit mit 33 Basispunkten vom ohnehin hohen Branchenwert für Versandapotheken (1,83) nochmals absetzen. Ebenso gelingt dies GTÜ mit dem Mittelwert 1,63 (34 Basispunkte Differenz zum Branchenwert) bei den Kfz-Prüfstellen, Toyota für die Autowerkstätten mit 1,68 bzw. 23 Basispunkten zum Branchendurchschnitt und CEWE als Fotoservice-Anbieter mit einem Wert von 1,86 bzw. neun Basispunkten Abstand zum Branchendurchschnitt.

Unter den weiteren Einserschülern der Globalzufriedenheit überbietet der Filialist Fielmann mit 1,79 seinen bisherigen Bestwert in der Studie ebenso wie die Gruppe der Sparda-Banken mit 1,82 sowie die Filialen von dm-drogerie markt mit einer 1,87. Die Drogeriemärkte des regionalen Anbieters Budnikowsky (1,89) und der Stromversorger Lichtblick (1,97) erneuern ihre früheren Topwerte. Dieses Jahr neu in die Gruppe der Bestplatzierten tritt die Betriebskrankenkasse BKK Mobil Oil (Globalzufriedenheit 1,82) nahezu gleichauf mit dem Vorjahreszweitplatzierten, der Techniker Krankenkasse (1,83). Darüber hinaus stehen erstmalig MeinFernbus (1,98) und nach 2012 erneut die Globus SB-Warenhäuser (1,99) als Branchenchampions mit Einserwerten heraus.

Bei Mobilfunkanbietern zeigt sich für das Jahr 2014 ein äußerst enges Spitzenfeld unter den Discountern bei insgesamt stagnierendem Branchenmittelwert. Mit einer 1,96 für Fonic, 1,97 für Aldi Talk und dem Mittelwert 1,99 für congstar (gleichauf mit 1&amp;1 als Reseller) entsteht ein deutlicher Abstand zu den Schlusslichtern in der Zufriedenheit. Im Vergleich der Netzbetreiber kann sich einzig T-Mobile mit einem Mittelwert 2,18 um 19 Basispunkte deutlicher von deren Gesamtwert absetzen. ?Ein erstaunliches Ergebnis ist, dass Kunden mit Filial- oder Telefonkontakten im Durchschnitt deutlich unzufriedener mit dem Mobilfunkanbieter insgesamt sind, jedoch bei großen Unterschieden über Anbieter hinweg? ergänzt Matthias Metje als Studienleiter die Analyse. Gleichzeitig sind 18 Prozent der Shopbesucher ?weniger zufrieden? oder ?unzufrieden? mit den Wartezeiten, 14 Prozent mit der telefonischen Erreichbarkeit bzw. jeweils 18 Prozent mit der Erledigung des Anliegens am Telefon sowie bei E-Mail-Anfragen. Kennzahlen zur Kundenloyalität stagnieren Im Vergleich zu den Steigerungen in der Globalzufriedenheit entwickeln sich die Kennzahlen zur Kundenloyalität eher verhalten. Einzig die Stromversorgungsunternehmen reduzieren den Anteil an Stromkunden mit Kündigungsabsicht um sechs Prozentpunkte auf derzeit 19 Prozent und bremsen damit das Wechselrisiko ein. Dabei werden die Kundenbeziehungen durch Steigerungen in allen abgefragten Leistungsmerkmalen wie Stromnetz, Rechnung, Beratung, Tarife und Preis-Leistungs-Verhältnis besser abgesichert.

Auf Branchenebene ist die Wechselabsicht bei Banken und Sparkassen interessant: Wie im Vorjahr gaben 13 Prozent der Kunden an, dass sie in letzter Zeit schon einmal vorhatten, ihre Bankverbindung aufzugeben. Diese Rate liegt nochmals höher bei einzelnen Großbanken sowie Nutzern von Onlinebanking (15 Prozent), bei Smartphone-Nutzern (16 Prozent) und Mitgliedern sozialer Netzwerke (17 Prozent). Andererseits erzielen einzelne Institute teils beachtliche Steigerungsraten in der Filialnutzung sowie der dortigen Beratungsqualität. Metje kommentiert: ?Dies zeigt, dass die Absicherung der Kundenbeziehungen bei steigenden Anteilen für Onlinebanking durchaus über persönlichen Service gelingen kann.? Während die Bestmarke zur fachlichen Beratung unter den ausgewiesenen acht Instituten im Kundenmonitor 2014 mit 1,89 erneut von den Sparda-Banken realisiert wird, konnte sich insbesondere die Targobank mit 31 Basispunkten in diesem Serviceaspekt verbessern. Damit kann sie wie die Commerzbank ihre von den Kunden wahrgenommenen Wettbewerbsvorteile signifikant ausbauen.

Für Baumarkt-Onlineshops ergeben sich dagegen negative Vorzeichen zur Kundenbeziehung: Trotz steigender Zufriedenheit mit Auswahl und

Angebotsvielfalt verzeichnen diese einen deutlichen Rückgang bei der Wiederwahl- und Weiterempfehlungsbereitschaft. Die Onlineanbieter dieser Handelsbranche ernten dabei speziell in der Aktualität und dem Layout der Website zum Vorjahr weniger Zuspruch und je nach Anbieter sind bis zu 21 Prozent der Onlinebesteller ?weniger zufrieden? oder ?unzufrieden? mit den Porto- und Versandkosten.

Die dargestellten Inhalte sowie Service Insights zu einzelnen Branchen sind in der Ergebniswelt [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de) weiter dokumentiert und liegen zum Download bereit.

ServiceBarometer AG ? ForschungsauftragHauptaufgabe des Kundenmonitor Deutschland ist die Erforschung von Marktgegebenheiten bestimmter Branchen auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden. Das unabhängige Forscherteam von ServiceBarometer AG liefert hierzu detaillierte Daten zur Verbraucherbewertung einzelner Unternehmensleistungen, insbesondere zur Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.

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 2014 wurden von August 2013 bis August 2014 insgesamt 31.555 Verbraucher zu ihrer Zufriedenheit mit Unternehmen aus 26 Branchen befragt.

Die Auswahl der 21.513 telefonisch kontaktierten Befragten (ab 16 Jahre) erfolgte streng nach dem Zufallsprinzip auf Basis des anerkannten ADM-Telefonstichprobensystems. Die 10.042 Befragten (16-69 Jahre) für die online bewerteten Branchen wurden nach Bevölkerungskriterien quotiert von unabhängigen Access Panels bereitgestellt.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/phvke2>

Permanenterlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/kundenmonitor-deutschland-2014>

=== Kundenzufriedenheit in Deutschland 2014 (Infografik) ===

Branchenranking: Mittelwerte der Globalzufriedenheit der 2014 im Kundenmonitor Deutschland untersuchten Branchen.

Shortlink:

<http://shortpr.com/l0udk7>

Permanenterlink:

<http://www.themenportal.de/infografiken/kundenzufriedenheit-in-deutschland-2014>

## Pressekontakt

ServiceBarometer AG

Frau Gabriele Müller  
Gottfried-Keller-Straße 35  
81245 München

[presse@servicebarometer.de](mailto:presse@servicebarometer.de)

## Firmenkontakt

ServiceBarometer AG

Frau Gabriele Müller  
Gottfried-Keller-Straße 35  
81245 München

[servicebarometer.com](http://servicebarometer.com)  
[presse@servicebarometer.de](mailto:presse@servicebarometer.de)

Beim Kundenmonitor Deutschland steht die Erforschung der Marktgegebenheiten in bestimmten Branchen auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden im Vordergrund. Das Forscherteam von ServiceBarometer AG liefert hierzu detaillierte Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland. Die Benchmarkingdatenbank des Kundenmonitor Deutschland mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 100 Branchen ist seit 1992 eine verlässliche Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen. Zahlreiche Unternehmen nutzen die Ergebnisse dieser unabhängigen Marktstudie zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Gefahren sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.