



Kundenmonitor Deutschland 2011: Verbraucher zeigen ein sicheres Gespür für schlechten Service

(ddp direct) München, 15. September 2011.

Verbraucher reagieren aktuell sensibel auf einzelne Leistungsdefizite von Unternehmen. Während klassische Servicedimensionen wie Freundlichkeit vielfach neue Spitzenwerte erreichen, verlieren diese langjährigen Treiber gleichzeitig an Schubkraft für Steigerungen der Globalzufriedenheit und Kundenloyalität. Fehlen Kundenvorteile wie attraktive Ökostromtarife, einfache Nutzung des Onlinebanking, Beratung bei Internetvertrieb oder Kostenairbag bei Mobilfunkanbietern, gilt dies bei Verbrauchern als schlechter Service und führt zu Unzufriedenheit. Durch die vielen Serviceinitiativen der Unternehmen haben die Verbraucher mittlerweile ein feines Gespür für Kundenorientierung entwickelt. In ihr Kundenurteil fließt heute eine Vielfalt von Einzelaspekten ein. Erfüllt ein wichtiger Teilaspekt nicht mehr die Erwartung eines Kunden, denkt er schneller über einen Wechsel nach, kommentiert Studienleiter Matthias Metje die Ergebnisse des Kundenmonitor Deutschland 2011.

Der Kundenmonitor gilt als die umfassendste Langzeitstudie zur Messung der Kundenzufriedenheit in Deutschland und wird jährlich vom unabhängigen Forschungsinstitut ServiceBarometer AG (München) herausgegeben. In der zwanzigsten Ausgabe des Kundenmonitor Deutschland wurden insgesamt über 36.000 Interviews zu Anbietern aus 30 Branchen geführt. Als zentrale Messgröße der Kundenzufriedenheit wird die Globalzufriedenheit herangezogen, basierend auf der Frage Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem hauptsächlich genutzten Anbieter insgesamt?. Gemessen wird die Kundenzufriedenheit auf einer Skala von vollkommen zufrieden (=1) bis unzufrieden (=5).

Stromversorger werden zunehmend am Ökostromangebot gemessen

Bei den Stromanbietern ist 2011 ein Rückgang in der Kundenzufriedenheit zu verzeichnen. Nachdem sich die Branche seit 2008 kontinuierlich verbessern konnte, sinkt die Globalzufriedenheit 2011 um sieben Basispunkte von 2,54 im Vorjahr auf 2,61 (Mittelwert). Infolge des beschlossenen Atomausstiegs zeigt sich ab Frühjahr 2011 jedoch eine deutlich positivere Stimmung bei Kunden einzelner Stromversorger mit der Folge einer geringeren Wechselabsicht.

Zugleich ist ein Stimmungswandel in Richtung erneuerbare Energien messbar: Sowohl die Attraktivität als auch die Zahlungsbereitschaft für Ökostrom stieg nach dem Reaktorunfall in Japan im März 2011 an. Während Stromkunden, die vor dem Unglück befragt wurden, zu 59 Prozent der Aussage Ökostrom-Angebote sind für mich interessant voll und ganz oder weitgehend zustimmten, steigt der Anteil danach auf 69 Prozent. Auch die Bereitschaft, für Ökostrom einen höheren Preis zu bezahlen, wächst im Befragungszeitraum März bis August von vorher 36 auf 48 Prozent.

Branchenbester ist zum dritten Mal in Folge der Hamburger Stromanbieter Lichtblick. Sowohl in der Globalzufriedenheit (Mittelwert: 1,97) als auch in allen anderen Kennziffern der wahrgenommenen Kundenorientierung übertrifft er die untersuchten Wettbewerber.

Trotz steigender Betreuungsqualität sinkende Globalzufriedenheit bei Banken und Sparkassen

Die Branche Banken und Sparkassen gehört im Kundenmonitor Deutschland 2011 zu den Zufriedenheitsverlierern. Mit einem Mittelwert der Globalzufriedenheit von 2,31 (-7 Basispunkte) erreichen sie infolge starker Verluste für die großen Finanzinstitute Sparkassen (-11 Basispunkte), Volks- und Raiffeisenbanken, Postbank und Commerzbank (je -7 Basispunkte) das schwächste Ergebnis seit 2004. Die Gruppe der Sparda-Banken (-1 Basispunkt) kann den langjährigen Spitzenplatz in der Globalzufriedenheit behaupten und die Targobank verbessert sich auf niedrigem Niveau um sieben Basispunkte. Die Deutsche Bank hält ihr Zufriedenheitsniveau. Beim Kernkriterium Preis-Leistungs-Verhältnis gelingt ihr gegen den Trend der Wettbewerber eine signifikante Verbesserung um 15 Basispunkte.

Ausschlaggebend für das schwächere Gesamturteil, das Kunden ihrer Bank oder Sparkasse ausstellen, ist jedoch nicht die Betreuung durch die Mitarbeiter. So werden Beratungsqualität, Freundlichkeit, Engagement oder Wartezeiten am Schalter im Durchschnitt sogar positiver bewertet als noch 2010. Die gebotenen Möglichkeiten zum Telefon- und Onlinebanking sowie Erreichbarkeit und Diskretion in den Filialen wie auch der Leistungsumfang werden dagegen signifikant kritischer beurteilt.

Versandapotheken verlieren bei der Bestellabwicklung Beratungsqualität steigt

Die Versandapotheken verlieren in der bundesweiten Studie ebenfalls um sieben Basispunkte an Kundenzufriedenheit. Zwar führen sie das Branchenranking nach wie vor mit einem Spitzenwert von 1,81 an und holen beim Defizitbereich Beratung auf, jedoch bewerten Kunden die Bestellaufnahme über das Internet, die Bestellabwicklung bei rezeptpflichtigen Medikamenten und den Lieferservice deutlich kritischer als im Vorjahr.

Mobilfunkanbieter gewinnen durch Preis-Leistungs-Konzepte

Zu den Gewinnern im Kundenmonitor Deutschland 2011 gehört die Mobilfunkbranche. Hier ist ein kontinuierlicher Zufriedenheitszuwachs über die letzten drei Jahre auf den Mittelwert 2,12 (+5 Basispunkte zum Vorjahr) auszumachen. Ganz vorne im Zufriedenheitsranking liegen dabei die Discounter Congstar (1,56), Aldi Talk (1,66) und Blau.de (1,76), die insbesondere über das Preis-Leistungs-Verhältnis punkten können. Bei den Netzbetreibern o2 (+9 Basispunkte zum Vorjahr) und E-Plus/Base (+19 Basispunkte zum Vorjahr) zeigt sich eine deutliche Steigerung der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Branche schafft es offenbar durch einfache Tarifsysteme wie Kostenairbag oder Flatrate-Modelle, für Kunden wahrnehmbaren Mehrwert zu erbringen. Die Kunden honorieren dies wiederum mit einer höheren Loyalitätsrate. Gleichzeitig erkennen Kunden auch klare Defizite: Die telefonische Erreichbarkeit, die Höhe der Hotlinegebühren und die Reaktionsgeschwindigkeit auf Anfragen an den Mobilfunkbetreiber werden stark kritisiert.

Handwerksbranche Optiker entwickelt sich nochmals positiv

Die Optiker zählen seit Jahren zu den Branchen mit höchster Kundenzufriedenheit. Sie erreichen dieses Jahr mit acht Basispunkten wieder einen kräftigen Zuwachs auf 1,84 und setzen damit den Trend der letzten beiden Jahre fort. Die Globalzufriedenheit ist ein Spiegelbild für die Verbesserung in allen abgefragten 14 Serviceaspekten, insbesondere der Freundlichkeit der Mitarbeiter, der Beratungsqualität und der Schnelligkeit der Bedienung sowie der Lieferzeiten. So kann das Optikerhandwerk die bereits hohe Loyalitäts- und Weiterempfehlungsrate seiner Kunden weiter steigern. Neben dem Filialisten Fielmann sind es vor allen Dingen die selbständigen Optiker und kleinere Filialisten, denen es besonders gelingt, ihre Kunden zufrieden zu stellen.

Die Pressemappe, weitere Informationen sowie Serviceprofile zu einzelnen Branchen stehen Ihnen auf der Studienwebsite www.kundenmonitor.de zum Download zur Verfügung.

ServiceBarometer AG Forschungsauftrag

Das Forscherteam von ServiceBarometer AG liefert detaillierte Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland. Die Benchmarkingdatenbank des Kundenmonitor Deutschland mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 100 Branchen ist 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.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/l8y1uw>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/wirtschaft/kundenmonitor-deutschland-2011-verbraucher-zeigen-ein-sicheres-gespueer-fuer-schlechten-service-99101>

Pressekontakt

ServiceBarometer AG

Frau Gabriele Müller
Gottfried-Keller-Straße 12
81245 München

gabriele.mueller@servicebarometer.de

Firmenkontakt

ServiceBarometer AG

Frau Gabriele Müller
Gottfried-Keller-Straße 12
81245 München

servicebarometer.com
gabriele.mueller@servicebarometer.de

=== ServiceBarometer AG, München ===

ServiceBarometer ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen zur Durchsetzung konsequenter Kundenorientierung. Schwerpunkte sind die Entwicklung von Marketing- und Qualitätsmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehungen sowie von branchenübergreifenden und unternehmensspezifischen Kundenbarometern.

ServiceBarometer veröffentlicht jährlich den Kundenmonitor Deutschland. Bereits 1992 etabliert, ist der Kundenmonitor Deutschland die größte, branchenübergreifende Längsschnittstudie zur Kundenzufriedenheit in Deutschland. 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.