

Kundenbindung: Miele, dm und HiPP haben aktuell die loyalsten Kunden

Loyalitätsindex 2013: Babynahrung top, Telekommunikation flopp. Die meisten Marken schneiden besser ab als 2012

(ddp direct) Welche Marken haben die loyalsten Kunden?

Loyalitätsindex 2013: Babynahrung top ? Telekommunikation flopp
Die meisten Marken schneiden besser ab als 2012; Miele auf Platz 1

Zum zweiten Mal legt die Serviceplan Gruppe den ?Loyalitätsindex? vor, der Marken in Bezug auf Gesamtzufriedenheit, Bindung, Wiederwahl, Weiterempfehlung und Querverkauf bei Verbrauchern testet. Diesmal sind Miele, dm-Drogeriemarkt, HiPP, Coppenrath & Wiese, Lindt & Sprüngli, Amazon, Samsung, Tchibo, Haribo und Alete die zehn Marken, die in Deutschland die loyalsten Kunden haben. Top-Branche der Untersuchung ist Babynahrung, Schlusslicht sind Telekommunikationsanbieter, die im Vergleich zu 2012 hinter Versicherungen und Finanzdienstleister abrutschen.

>>> Alle Infos zur Methodik und das Ranking finden Sie auch unter <http://sp-url.com/loyalitaetsindex2013>

München, den 19. September 2013 ? 8.400 Verbraucher hat das Marktforschungsinstitut Facit im Auftrag der Serviceplan Gruppe für den zweiten Loyalitätsindex befragt: Insgesamt 99 Unternehmen aus 16 Branchen wurden analysiert ? ausgewählt wurden die Marken anhand ihrer Umsatzzahlen und Werbespendings, sodass das Ranking die meistgekauften und kommunikativ aktivsten Produktmarken enthält. Erstmals untersucht wurde in der aktuellen Studie auch der Onlineversandhandel.

Insgesamt konnten sich über 80 Prozent der bewerteten Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr verbessern und damit die Loyalität ihrer Kunden auszubauen ? wir führen das auf die insgesamt etwas ruhigere weltpolitische und gesellschaftliche Lage im vergangenen Jahr zurück, die sich auch in einem besseren Konsumklima widerspiegelt?, erklärt Katrin Meyer-Schönherr, Geschäftsführerin von Facit Research.

Durch verbessertes Konsumklima: Auch Absteiger sind Aufsteiger
Der Hausgerätehersteller Miele schafft mit einer Steigerung von 6,2 Indexpunkten den Sprung vom fünften Platz im vergangenen Jahr an die Spitze des Rankings. Die Marke wurde 2012 beim ?best brands? Award als ?best brand ever? ausgezeichnet, war zweifacher Testsieger bei Stiftung Warentest oder laut Reader's Digest die ?Most trusted brand 2012? und genießt einen erstklassigen Ruf in Sachen Kundenservice und Produktzufriedenheit ? das zählt sich im Ranking aus und beweist, dass eine klare Marktpositionierung und ein eindeutiger USP Treiber für Loyalität sein können?, so Meyer-Schönherr.

Durch die insgesamt besseren Bewertungen der Verbraucher sind in diesem Jahr auch viele Absteiger im Ranking dennoch Aufsteiger in Sachen Kundenloyalität: Der Vorjahressieger Tchibo ist zwar vom ersten auf den sechsten Platz abgerutscht, hat sich mit einem Ergebnis von 82,6 aber trotzdem um 1,3 Indexpunkte verbessert. Bei etlichen Marken sind ähnliche Ergebnisse zu beobachten ? neben Miele stiegen noch über ein Dutzend weitere Unternehmen um mehr als fünf Indexpunkte auf, darunter neben den drei Erstplatzierten auch einige Verlierer des vergangenen Jahres: Neben der Allianz, Generali und HDI-Gerling konnte sich mit der Commerzbank auch die 2012 letztplatzierte Marke deutlich verbessern.

Insgesamt knapp drei Viertel (73%) der bewerteten Marken bewegen sich auf einem ?guten? Niveau, was die Loyalität ihrer Kunden betrifft ? die beiden Marken an der Spitze des Rankings, Miele und dm-Drogeriemarkt, schrammen sogar nur um 0,1 Indexpunkte an einem ?sehr gut? vorbei. Schlusslichter sind die Deutsche Bank, Ergo, Vodafone und die Targobank.

Amazon trotz Imageproblem mit loyalen Kunden

Die erstmals untersuchte Branche der Onlineversandhändler (abgefragt wurden die Marken Amazon, Weltbild und Zalando) birgt eine kleine Überraschung: Amazon steigt direkt auf Platz 6 des Rankings ein ? und das, obwohl das Unternehmen zum Jahresbeginn nach einer Reportage der ARD mit massiven Imageproblemen zu kämpfen hatte und auch im Nachhaltigkeitsranking ?Sustainability Image Score? nur auf den hinteren Rängen rangiert. ?Amazon ist es gelungen, durch sein einzigartiges Dienstleistungsangebot einen sehr loyalen Käuferstamm aufzubauen, der dem Unternehmen trotz negativer Schlagzeilen die Treue hält. Die Zufriedenheit und die hohe Markenbindung puffern die negativen Image-Effekte ab?, erläutert Forscherin Katrin Meyer-Schönherr.

Babynahrung top ? Telekommunikationsanbieter flopp

Die Babynahrungshersteller schaffen es auch in diesem Jahr auf Platz 1 im Ranking der Branchen und positionieren sich bei ihrer Zielgruppe als verlässlicher Partner in einer gänzlich neuen Lebensphase: ?Die Branche erzielt die höchsten Loyalitätswerte im Ranking. Mit Hilfe von Beratungsangeboten, tollem Infomaterial und Bonusprogrammen gelingt es den Babynahrungsherstellern zudem, die Bindung an die Marke schon während der Schwangerschaft aufzubauen?, so Sandro Götz, Geschäftsführer von Serviceplan One und Experte für Dialogmarketing.

Und während sich die Top-Branchen insgesamt und vor allem bei der Kundenbindung stark verbessert haben, fallen einige Verlierer im Vergleich zu 2012 sogar noch weiter zurück ? es ist nach wie vor besonders auffällig, dass Finanzdienstleister, Versicherungen und Telekommunikationsanbieter abgeschlagen auf den hinteren Branchenplätzen liegen und es nicht schaffen, ihr umfassendes Wissen über ihre Kunden für erfolgreiche CRM-Maßnahmen zu nutzen. Die Kundendaten könnten sinnvoll genutzt werden, um die Kundenbeziehungen zu verbessern. Hier gilt es für Marketing und Vertrieb, weiter an neuen Konzepten zur Kundenorientierung zu arbeiten, um ein weiteres Abfallen zu verhindern?, so Götz weiter.

Die Studie

Der Loyalitätsindex wird im Auftrag der Serviceplan Gruppe von Facit Research seit 2012 jährlich erstellt. Ausgewählt werden Marken anhand ihrer Umsatzzahlen und Werbespendings, sodass das Ranking die meistgekauften und in Puncto Kommunikation aktivsten Produktmarken enthält. Für die 2013er Ausgabe wurden 8.405 Teilnehmer im Frühjahr 2013 online befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die Deutsche Online-Bevölkerung. Voraussetzung war, dass die Teilnehmer auch Käufer der Marke waren, die sie bewerteten. Jeder Proband wurde zu zwei Unternehmen befragt. In der Auswahl für den Loyalitätsindex 2013 waren 99 Marken aus 16 Branchen. Das Ranking des Loyalitätsindex (CPI, Customer Performance Index) setzt sich zusammen aus dem CSI (Customer Satisfaction Index, der Dimension der Kundenzufriedenheit) und dem CRI (Customer Relationship Index, den Dimensionen der Kundenbindung: Wiederwahl, Weiterempfehlung, Cross-Selling).

Das Ranking der Branchen

#Branche*201320121Babynahrung83,177,32Drogerien81,6753Süßwaren80,677,24Haushaltsgeräte79,174,65Onlineversandhandel78,75-6Convenience / Tiefkühlkost78,7775,47Molkereiprodukte77,973,78Lebensmitteleinzelhandel77,275,19Textilhandel76,974,310Touristik76,172,211Automobile74,673,612Fast Food73,17013Bau- und Gartenmärkte737214Finanzdienstleister67,867,115Versicherer66,662,716Telekommunikation66,467,2* Getestete

Marken innerhalb der Branchen (alphabetisch): Babynahrung (Alete, Hipp, Milupa), Drogerien (dm-Drogeriemarkt, Müller Drogerie, Rossmann), Süßwaren (Ferrero, Haribo, Lindt & Sprüngli, Mars, Storck, Wrigley), Haushaltsgeräte (AEG, Bauknecht, Bosch, LG, Miele, Samsung, Siemens), Onlineversandhandel (Amazon.de, Weltbild.de, Zalando.de), Convenience / Tiefkühlkost (Coppentrath & Wiese, Dr. Oetker, Frosta, Iglo, Knorr, Maggi, McCain, Wagner, Wiesenhof), Molkereiprodukte (Bärenmarke, Danone, Ehrmann, Ländle, Molkerei Alois Müller), Lebensmitteleinzelhandel (Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny, Real, Rewe, Tengelmann), Textilhandel (C&A, Ernesting's Family, Esprit, Galeria Kaufhof, H&M, Karstadt, Kik, Otto, P&C, Tchibo), Touristik (Alltours, FTI, ITS Reisen, Thomas Cook, TUI), Automobile (Audi, BMW, Ford, Mercedes-Benz, Opel, Renault, Toyota, Volkswagen), Fast Food (Burger King, KFC, McDonald's, Nordsee, Subway), Bau- und Gartenmärkte (Bauhaus, Hornbach, Obi, Praktiker, Toom), Finanzdienstleister (Commerzbank, Deutsche Bank, ING-DiBa, Postbank, Sparkasse, Targobank, UniCredit Bank AG, Volks- & Raiffeisenbank), Versicherer (Allianz, AXA, Ergo, Generali, Gothaer, HDI-Gerling, R+V, Zurich), Telekommunikation (1&1 Internet, Deutsche Telekom, E-Plus, Telefónica O2, Vodafone D2).

Das Ranking der Marken#Marke20132012Miele85,9279,72dm Drogeriemarkt85,9180,83Hipp85,478,14Lindt & Sprüngli84,880,25Coppentrath & Wiese84,180,36Amazon.de83,9-7Samsung82,979,78Tchibo82,681,39Haribo82,2477,710Alete82,1777,811Bärenmarke81,976,212Milupa81,775,913Audi81,76,514Frosta80,7877,315Storck80,767616Esprit80,679,517Dirk Rossmann80,475,418P&C80,2474,419Dr. Oetker80,1676,120Kaufland80,176,821Bosch8072,722Aldi79,9779,123Knorr79,873,624Ferrero79,3978,425Edeka79,3877,726Iglo79,3576,427Ernsting's Family79,377,128ING-DiBa79,1878,729Lidl79,1774,630Otto79,17631Ländle78,776,932Nordsee78,673,433Hornbach78,57634Müller Drogerie78,476,735Wrigley78,2175,936ITS Reisen78,15971,837McCain78,15775,338BMW78,1579,639Mars78,174,740Toyota7876,841Ehrmann77,874,442Thomas Cook77,774,143Galeria Kaufhof77,573,844Maggi77,476,145Kentucky Fried Chicken77,372,746Real7774,747LG76,9372,848Subway76,8974,449Bauknecht76,872,550Weltbild.de76,7-51FTI76,5872,152REWE76,5572,953Wagner76,2875,654Danone76,171,555Tengelmann75,7972,456C&A75,7870,857Bauhaus75,772,358Siemens75,52973,259AEG75,52671,760Zalando.de75,46-61TUI74,974,462Molkerei Alois Müller74,869,363Penny74,7772,264Karstadt74,4371,865Volkswagen74,4374,466Mercedes-Benz (Daimler)74,3577,867Alltours73,2571,168Wiesenhof72,467,769Netto72,375,1701+1 Internet72,270,171Toom71,87072Opel71,47073Renault70,665,574Sparkasse69,768,375Obi69,671,976Volksbanken & Raiffeisenbanken69,57277KIK69,467,778H&M69,370,679Praktiker69,269,680Burger King6964,881Ford68,767,282Generali68,661,483HDI-Gerling68,562,684Gothaer68,363,885Unicredit68,264,386Allianz67,862,487Telefónica Germany (O2)67,363,988R+V66,865,689Zurich65,761,390Deutsche Telekom65,664,791Postbank6567,292McDonald's64,2264,993AXA64,263,394Commerzbank64,158,995E-Plus63,9170,596Deutsche Bank63,8762,397Ergo63,261,498Vodafone D26366,899Targobank62,765,1

>>> Alle Infos zur Methodik und das Ranking finden Sie auch unter <http://sp-url.com/loyalitaetsindex2013>

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

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/wirtschaft/kundenbindung-miele-dm-und-hipp-haben-aktuell-die-loyalsten-kunden-12040>

Pressekontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Herr Florian Stemmler
Brienner Str. a-d 45
80637 München

f.stemmler@serviceplan.com

Firmenkontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Herr Florian Stemmler
Brienner Str. a-d 45
80637 München

serviceplan.com
f.stemmler@serviceplan.com

Die Serviceplan Gruppe ist die größte inhabergeführte, partnergeführte und am breitesten aufgestellte Agenturgruppe Europas. Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, entwickelte Serviceplan rasch das Konzept vom Haus der Kommunikation das bis heute einzige komplett integriert aufgestellte Agenturmodell in Deutschland, das alle Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach vereint: Ob Markenstrategen, Kreative, Media- oder Onlinespezialisten, Webdesigner, Dialog- oder CRM-Experten, Marktforscher, PR-Berater oder Sales-Profis bei Serviceplan ziehen alle an einem Strang, inzwischen an mehr als 30 Standorten weltweit.

Bereits Anfang der 80er-Jahre hatte sich Serviceplan im medialen Bereich auf die Erfordernisse der Zukunft eingestellt und erschloss Mitte der 90er-Jahre als erste Kommunikationsagentur das Wachstumsfeld Online: Heute zählen alle Unternehmensmarken der Gruppe die Mediaagentur Mediaplus, die Digitalagentur Plan.Net und das Marktforschungsinstitut Facit in ihren Wettbewerbsumfeldern zu den Marktführern. Das präzise Zusammenspiel der insgesamt mehr als 40 Spezialagenturen in Sachen Kreation, Technologie und Media macht Serviceplan zur führenden Agenturgruppe für innovative Kommunikation.