



Kundenmonitor Deutschland 2010: Kunden setzen verstärkt auf Preis-Leistung

Das vom Kunden wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis beeinflusst aktuell besonders stark die Zufriedenheit mit den Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen, so das zentrale Ergebnis des Kundenmonitor Deutschland 2010.

München, 9. September 2010 – Die veröffentlichte Langzeitstudie Kundenmonitor Deutschland zeigt eine steigende Bedeutung von Preis-Leistung für das Kundenurteil in der Mehrzahl der 30 untersuchten Branchen. Besonders Kunden von Autowerkstätten, Buchversendern, Gasversorgern, Internetanbietern sowie Mobilfunkanbietern honorieren ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis mit steigenden Zufriedenheitsanteilen. Den größten Nachholbedarf sehen die Verbraucher trotz deutlicher Verbesserungen immer noch bei Gas- und Stromversorgern. Bei Tankstellen-Shops gingen die ohnehin niedrigen Werte trotz positiven Allgemeintrends weiter zurück.

„Viele Unternehmen richten ihre Konzepte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit immer noch zu stark auf reine Preisvorteile aus. Kundenbegeisterung entsteht dagegen häufig nicht über die günstigsten Preise, sondern über eine Top-Leistung zu einem günstigen Preis“, so Studienleiter Matthias Metje zur aktuellen Entwicklung. „So sind Champions der Globalzufriedenheit häufig auch beim von Kunden wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis in ihrer Branche vorne“.

Der Kundenmonitor Deutschland wird bereits im 19. Jahr vom Forschungsinstitut ServiceBarometer in München herausgegeben. Für die Studie 2010 wurden rund 32.000 Kunden zu ihrer Zufriedenheit mit zahlreichen Unternehmen befragt. Das bewertete Branchenset deckt ein breites Servicespektrum in Deutschland ab. Die Untersuchung erfasst Unternehmen des täglichen Bedarfs wie Handelsunternehmen, Finanzdienstleister oder Energieversorger genauso wie neue Dienstleistungsbranchen mit steigender Bedeutung für das Alltagsleben. So stehen auch Internetprovider, E-Mail-Anbieter, Online-Kontaktnetzwerke und Branchen mit wachsenden Kundenanteilen wie der (Online-)Versandhandel oder die Versandapotheken auf dem Prüfstand.

Fast alle untersuchten Handelsbranchen können dieses Jahr die Zufriedenheit ihrer Kunden weiter steigern, allen voran die Lebensmittelmärkte mit einem Plus von fünf Basispunkten auf einen Zufriedenheitswert von 2,30 (Durchschnittsnote auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ = 1 bis „unzufrieden“ = 5). Die bisherigen Spitzenwerte für Optiker mit einem Mittelwert von 1,92 und Apotheken mit einem Mittelwert von 2,01 können erneut bestätigt werden.

Bei Finanzdienstleistern gelingt einzig den Fondsgesellschaften mit einem Plus von 13 Basispunkten eine deutliche Steigerung auf den Wert 2,76. Diese mussten in den Krisenjahren 2008/2009 einen Rückgang ihrer Zufriedenheitswerte hinnehmen und schaffen es aktuell wieder mehr, die Kunden mit ihren Leistungen zu begeistern.

Auch Gas- und Stromversorger können frühere Verluste in der Kundenzufriedenheit mit stärkeren Steigerungen wieder ausgleichen, was vor allem auf die gestiegene Preiszufriedenheit zurückzuführen ist. Bei Mobilfunkanbietern ist eine über die Jahre konstante Steigerung der Kundenwahrnehmung zu beobachten. Speziell die Information zu angebotenen Produkten und Dienstleistungen sowie das Tarifangebot führen zu einem Anstieg der Globalzufriedenheit um deutliche sieben Basispunkte auf den neuen Mittelwert 2,17. Bei den Fluggesellschaften honorieren die Kunden stärker die Sicherheitsstandards der Flugzeuge – mit weiteren bedeutenden Serviceaspekten an Bord führt dies zu einer Steigerung um fünf Basispunkte auf den aktuellen Zufriedenheitswert von 2,22.

Durch die Internetverbreitung neu hinzukommende Branchen werden aus Kundensicht unterschiedlich beurteilt: Der vorwiegend über den Onlinekanal operierende Versandhandel für Bücher, Medikamente und Bekleidung besetzt die Spitzenplätze im Branchenvergleich und punktet vor allem mit den Zufriedenheitstreibern Preis-Leistungs-Verhältnis und einem zuverlässigen sowie vollständigen Lieferservice.

Steigende Beurteilungen im Preis-Leistungs-Verhältnis infolge eines erweiterten Leistungsumfangs führen auch bei Internetanbietern verstärkt zu höherer Globalzufriedenheit: Mit fünf Basispunkten im Plus liegen sie nun bei einer Zufriedenheitsnote von 2,32, jedoch hinter den Beurteilungen für die E-Mail-Anbieter mit einem deutlich besseren Mittelwert von 2,06.

Die Mitglieder von Online-Kontaktnetzwerken zeigen sich in diesem Jahr erheblich enttäuscht von ihren Communities. Während die Netzwerke im Vorjahr mit einer Zufriedenheitsnote von 2,35 im Mittelfeld des Branchenvergleichs lagen, rutschen sie 2010 um 18 Basispunkte auf ein Ergebnis von 2,53 ab. Damit liegen sie auf dem Zufriedenheitsniveau der öffentlichen Versorger - mit den Fondsgesellschaften sind dies die traditionellen Schlusslichter im Branchenranking.

Mit der Veröffentlichung des Kundenmonitor Deutschland wird das Ziel verfolgt, durch unabhängige Kundenbeurteilungen den untersuchten Unternehmen die Kundenwahrnehmung zur Qualität ihrer Leistungen aufzuzeigen. Die Detailergebnisse für einzelne Unternehmen liefern neben aussagekräftigen Kennzahlen zu Serviceaspekten insbesondere aktuelle Bestmarken als Orientierungsgrößen zur Weiterentwicklung der Kundenorientierung.

Die Pressemappe zum Kundenmonitor Deutschland 2010, mehr Informationen sowie Serviceprofile zu einzelnen Branchen stehen Ihnen auf der Studienwebsite www.kundenmonitor.de zum Download zur Verfügung.

Pressekontakt:

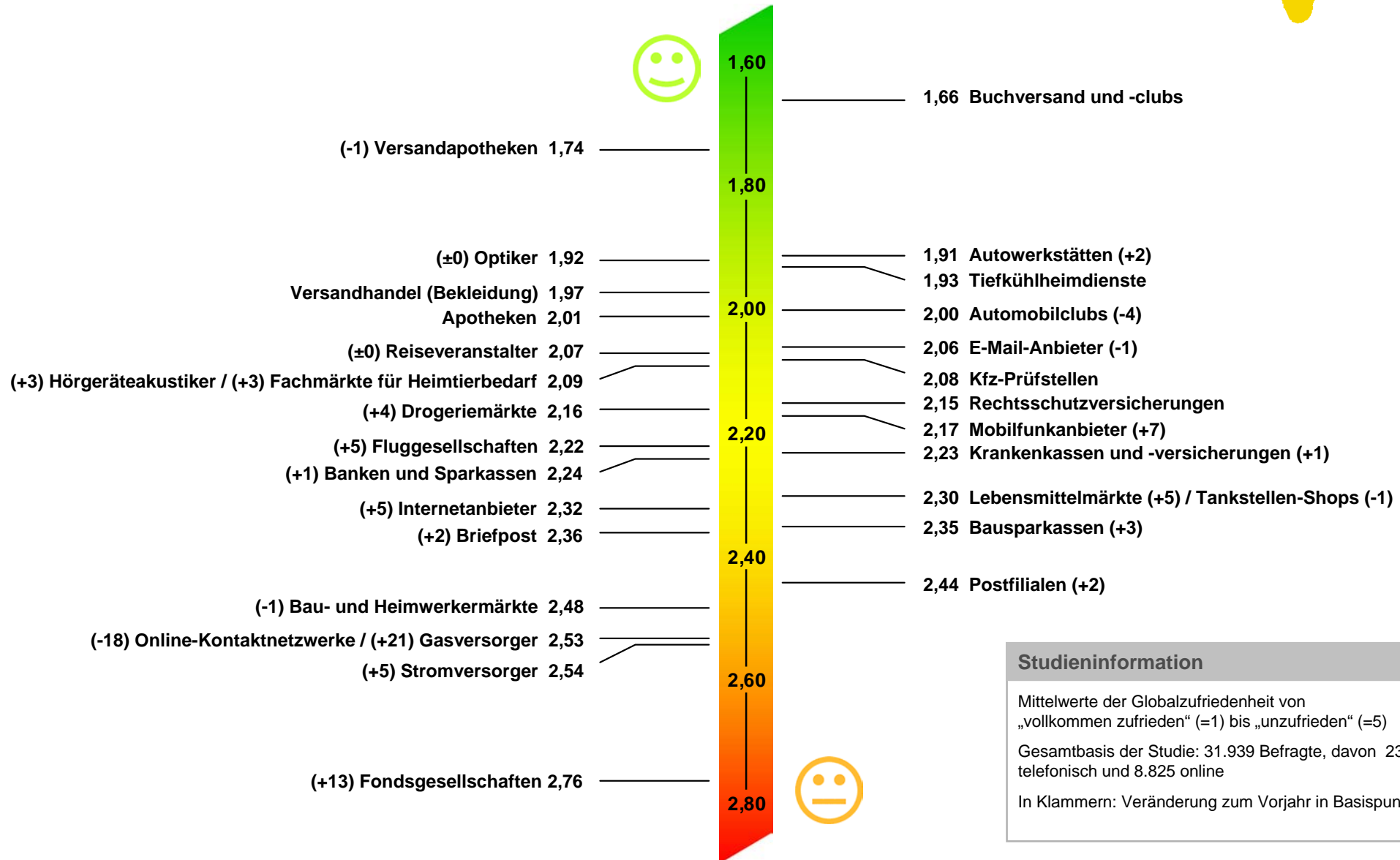
Dr. Matthias Metje
ServiceBarometer AG
Gottfried-Keller-Str. 12
81245 München
Telefon: 089 / 89 66 69-18
E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de

ServiceBarometer AG – Forschungsauftrag

Das Forscherteam von *ServiceBarometer AG* liefert auf repräsentativer Basis erhobene Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland. Die Benchmarkingdatenbank des Kundenmonitor Deutschland mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 80 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.

www.servicebarometer.de

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2010



Studieninformation

Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

Gesamtbasis der Studie: 31.939 Befragte, davon 23.114 telefonisch und 8.825 online

In Klammern: Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten

Preis-Leistungs-Verhältnis: Top-Werte ausgewählter Branchen



Anteile überzeugter Kunden („vollkommen zufrieden“ oder „sehr zufrieden“)

Versandapotheken: <i>medikamente-per-klick.de</i>	93%
Buchversand: <i>Amazon</i>	89%
Versandhandel Bekleidung: <i>Amazon</i>	81%
Mobilfunkanbieter: <i>Simyo</i>	79%
Autowerkstätten: <i>Freie Autowerkstätten</i>	78%
Banken und Sparkassen: <i>Sparda-Banken</i>	77%
Optiker: <i>Fielmann</i>	70%
Fluggesellschaften: <i>Air Berlin</i>	69%
Fachmärkte für Heimtierbedarf: <i>Zooplus</i>	68%
Rechtsschutzversicherungen: <i>DEVK</i>	66%
Drogeriemärkte: <i>dm-drogerie Markt</i>	63%
Lebensmittelmärkte: <i>Aldi Süd</i>	62%
Bausparkassen: <i>Debeka</i>	61%
Krankenversicherungen: <i>Debeka</i>	61%

Dargestellt sind nur Unternehmen mit mindestens 100 Kundenurteilen und über 60 Prozent überzeugten Kunden beim Preis-Leistungs-Verhältnis.