

## **Kundenmonitor Deutschland 2007: Kundentreue sinkt auf breiter Front – Unternehmen müssen sich auf zunehmende Wechselbereitschaft ihrer Kunden einstellen**

**München, 27. September 2007** – Trotz gleichbleibend hohem Niveau der Kundenzufriedenheit geht der Anteil loyaler Kunden bei Dienstleistern und vor allem im Handel deutlich zurück: Nur noch 76 Prozent der Kunden eines Lebensmittelmarktes geben dieses Jahr an, dass sie ihrer Haupteinkaufsstätte treu bleiben werden. Im vergangenen Jahr lag diese Quote bei 89 Prozent – ein Rückgang um 13 Prozentpunkte. Bei Stromversorgungsunternehmen geht der Anteil loyaler Kunden von 58 Prozent auf 50 Prozent zurück. Banken bzw. Sparkassen haben mit 51 Prozent über sechs Prozent weniger Kunden, die ihre Hauptbank aufgrund der gemachten Erfahrungen heute bestimmt wieder wählen würden.

Nur Mobilfunkanbieter und Fondsgesellschaften können die Kundenloyalität dieses Jahr steigern. Diese Branchen haben jedoch ebenso wie Internetanbieter immer noch eine vergleichsweise geringe Kundenbindung: Nur 41 Prozent der Mobilfunkkunden sagen, dass sie ihren Anbieter wieder wählen werden. Bei Internetanbietern liegt die Loyalitätsquote bei 37 Prozent und bei Fondsgesellschaften nur bei 25 Prozent.

Dies sind die zentralen Ergebnisse des Kundenmonitor Deutschland 2007, der umfassendsten Langzeitstudie zur Kundenorientierung. Die Studie misst seit 1992 jährlich die Kundenzufriedenheit bei privaten Verbrauchern in Deutschland und wird von der *ServiceBarometer AG* in München herausgegeben. In diesem Jahr standen 21 Dienstleistungsbranchen auf dem Prüfstand der Zufriedenheitsforscher. Insgesamt 21.026 Kunden wurden vom 2. April bis zum 3. September 2007 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung telefonisch befragt.

## **Kundenzufriedenheit in Deutschland 2007**

Der diesjährige Branchenvergleich der Kundenzufriedenheit wird wie in den Vorjahren von den Optikern angeführt, die wieder eine Top-Note von 1,96 erreichen – gemessen auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5).

Besonders stark verbessern konnten sich die Briefpost (+14 Basispunkte), die Fondsgesellschaften (+14) und die Buchversender bzw. Buchclubs (+11). Amazon, Bertelsmann, Weltbild und Co. rücken damit im Branchenvergleich in die absolute Spitzengruppe vor und erzielen einen Branchenwert von 1,99 in der Kundenzufriedenheit. Den Fondsgesellschaften ist es gelungen, die Kundenzufriedenheit zum vierten Mal in Folge zu steigern: Seit 2003 hat sich der Anteil an überzeugten Kunden („vollkommen“ oder „sehr zufriedene“ Kunden) insgesamt von 28 Prozent auf 41 Prozent gesteigert.

Auf Top-Niveau der Kundenzufriedenheit liegen neben den Reiseveranstaltern dieses Jahr zwei Branchen, die in dieser Form erstmals untersucht worden sind: Die Kfz-Prüfstellen und die Hörgeräteakustiker. „Der Kundenmonitor Deutschland zeigt damit wieder eindrucksvoll, dass gerade Branchen des Handwerks mit der Individualität ihrer Leistungserbringung eine hohe Kundenzufriedenheit erzeugen“, kommentiert Matthias Metje, Studienleiter Kundenmonitor Deutschland, dieses Ergebnis.

Die Finanzämter sind ebenfalls neu auf der Branchenliste des Kundenmonitor Deutschland. Im Branchenvergleich schneiden sie mit einem Zufriedenheitswert von 2,71 zwar weniger gut ab, jedoch ist die große Mehrheit der Bevölkerung zumindest zufrieden mit den Leistungen ihres Finanzamtes (88 Prozent). Nur 12 Prozent äußern sich weniger zufrieden oder unzufrieden mit ihrem Finanzamt.

Diesjähriges Schlusslicht der 21 untersuchten Branchen sind die Stromversorgungsunternehmen. Mit 2,73 rutschen sie auf ihren niedrigsten Zufriedenheitswert der letzten zehn Jahre.

## **Top-Unternehmen 2007**

Die Ergebnisse auf Unternehmensebene zeigen, dass es einzelnen Anbietern in besonderer Weise gelingt, die Kundenerwartungen zu erfüllen oder sogar zu übertreffen. Mit signifikant bestem Globalurteil ihrer Branche können im Kundenmonitor Deutschland 2007 glänzen:

- Amazon (1,69) bei Buchversand und -clubs
- Debeka (1,93) bei Krankenversicherungen
- Sparda-Banken (1,97) bei Banken und Sparkassen
- Fielmann (1,98) bei Optikern
- TUI (2,05) bei Reiseveranstaltern
- tegut (2,05) bei Super- und Verbrauchermärkten
- Yello Strom (2,14) bei Stromversorgungsunternehmen
- Aldi (2,23) bei Lebensmitteldiscountern
- O2 Germany (2,40) bei Mobilfunkanbietern

## **Werttreiber der Kundenbindung**

Die sinkende Kundentreue bei gleichzeitig stabiler Zufriedenheit zeigt, dass Kunden heute generell wechselbereiter und aufgeschlossener gegenüber Angeboten des Wettbewerbs sind. Es wird für Unternehmen zunehmend aufwendiger, ihre zufriedenen Kunden dauerhaft zu binden.

Die Zielgruppenanalyse lässt erkennen, dass Männer meist weniger treue Kunden sind. Darüber hinaus fällt der allgemeine Rückgang in der Kundenbindung bei Männern im Vergleich zu Frauen messbar stärker aus.

Die Daten des Kundenmonitor Deutschland liefern Ansatzpunkte zum Ausbau der Kundenbeziehung: So können Optiker ihre Kunden vor allem durch fachliche Beratung und eine den Kundenwünschen entsprechende Angebotsvielfalt binden. In diesen Merkmalen ist die Bedeutung für den Kunden gegenüber früheren Messungen deutlich gestiegen.

Für Kunden von Banken und Sparkassen hat die Zufriedenheit mit dem Leistungsumfang weiter an Gewicht gewonnen. Für die Entscheidung, ein Kreditinstitut erneut zu wählen, ist daneben die Schnelligkeit der Geschäftsabwicklung wichtiger geworden.

Bei Kunden eines Reiseveranstalters ist deren Buchungsverhalten derzeit sehr stark von Sicherheitsbedürfnissen und Vertrauenserwartungen geprägt: Stärker noch als von der Flexibilität hängt die erneute Wahl des Reiseveranstalters davon ab, ob es diesem gelungen ist, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und diesen ein Gefühl der Sicherheit für die Urlaubsreise zu vermitteln.

**Weitere Informationen sowie grafische Darstellungen zu den Ergebnissen des Kundenmonitor Deutschland 2007 stehen Ihnen unter folgender Adresse zum Download bereit:**

**[www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)**

**Pressekontakt:**

Dr. Matthias Metje  
Kundenmonitor Deutschland  
c/o ServiceBarometer AG  
Gottfried-Keller-Str. 12  
81245 München  
Telefon: 089 / 89 66 69-18  
E-Mail: [matthias.metje@servicebarometer.de](mailto:matthias.metje@servicebarometer.de)

**Unternehmensprofil *ServiceBarometer AG***

*ServiceBarometer AG* ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für unternehmensspezifische Kundenbarometer zur konsequenten Verbesserung der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Schwerpunkt ist die Entwicklung von Marketing- und Qualitätsmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehungen.

Das interdisziplinäre Forschungs- und Beratungsteam bietet auf die Bedürfnisse der Auftraggeber zugeschnittene Lösungen im Bereich der Kundenorientierung sowie zum Ausbau der Vertriebsstärke.

Zu den Kunden zählen international tätige Großkonzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen. Dabei ist *ServiceBarometer AG* nicht auf einzelne Branchen fokussiert, sondern verfügt über umfassende branchenübergreifende Erfahrungen.

# Studiensteckbrief Kundenmonitor Deutschland 2007



Herausgeber	ServiceBarometer AG, München
Untersuchte Branchen 2007	Banken und Sparkassen (5.105 geführte Interviews) Bau- und Heimwerkermärkte (6.044) Bausparkassen (3.332) Briefpost (521) Buchversand und -clubs (2.175) Drogeriemärkte (4.131) Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst) (1.789) Finanzämter (512) Fondsgesellschaften (1.999) Hörgeräteakustiker (540) Internetanbieter (2.599) Kaffeefachgeschäfte (1.235) Kfz-Prüfstellen (1.002) Krankenkassen und -versicherungen (9.463) Lebensmittelmärkte (10.895) Mobilfunkanbieter (2.513) Optiker (1.113) Postfilialen (6.051) Reiseveranstalter (1.511) Schuhfachgeschäfte (1.972) Stromversorgungsunternehmen (5.092)
Grundgesamtheit	Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren in privaten Haushalten
Stichprobe	Die Gesamtstichprobe beträgt 21.026 Kundeninterviews. Die Datenerhebung ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung.
Erhebungsmethodik	Telefonische Einzelinterviews mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), durchgeführt nach ADM-Standard über CATI-Haus GmbH (Lübeck) und GfK Ad Hoc Services (Nürnberg/Hamburg)
Feldzeit	02. April bis 03. September 2007
Kontakt	ServiceBarometer AG, München Dr. Matthias Metje Tel.: 089 / 89 66 69-18 Fax: 089 / 89 66 69-10 E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de Internet: www.kundenmonitor.de

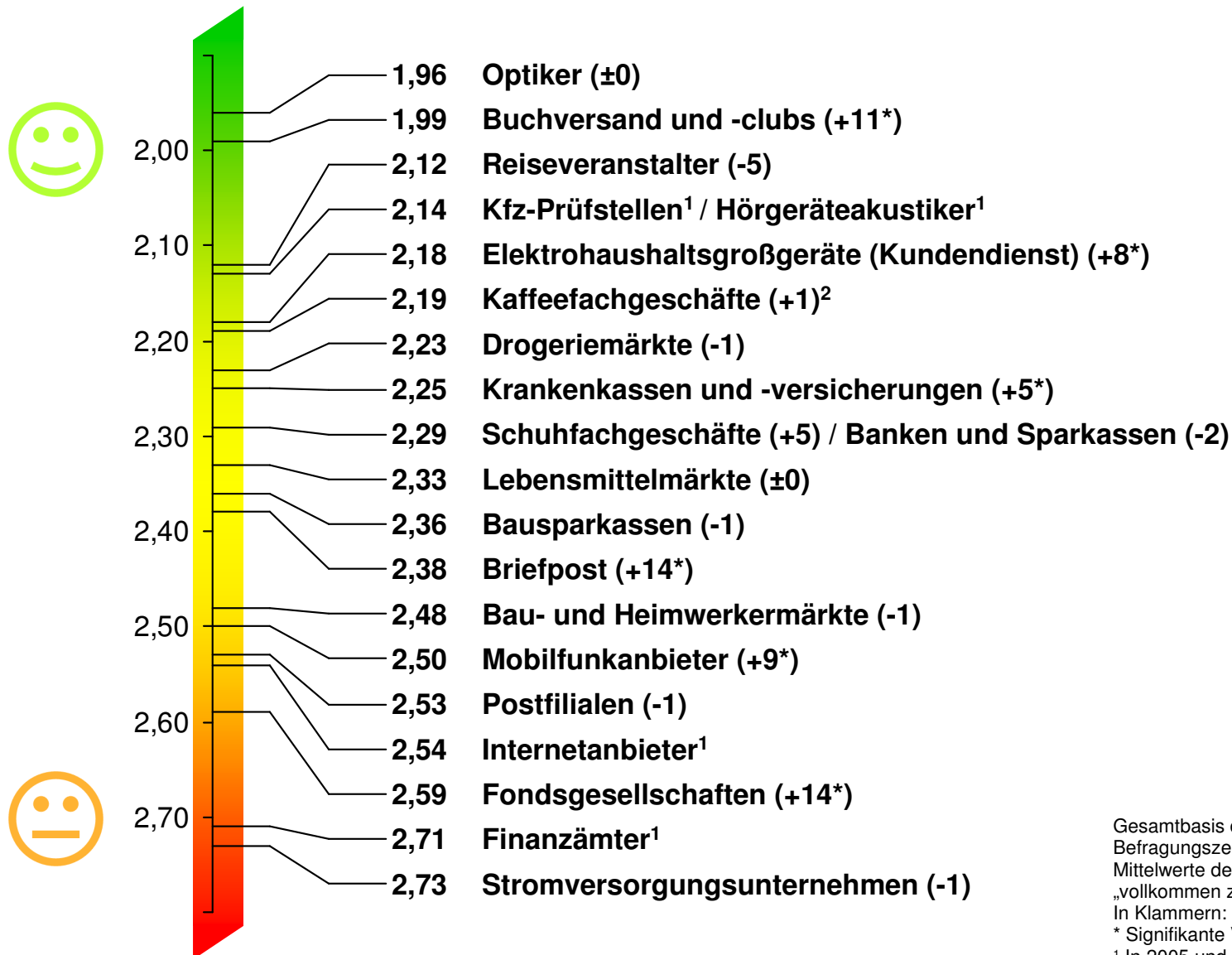
Made by

 **ServiceBarometer AG**

Gottfried-Keller-Straße 12 · 81245 München  
Telefon 089-896669-18 · Telefax 089-896669-10  
info@servicebarometer.de · www.servicebarometer.de

Vorstand: Dr. Frank Dornach · Stellvertreter: Dr. Matthias Metje  
Sitz und Registergericht München, HRB: 122 251  
Vors. d. Aufsichtsrates: Dr. Andrea Dornach

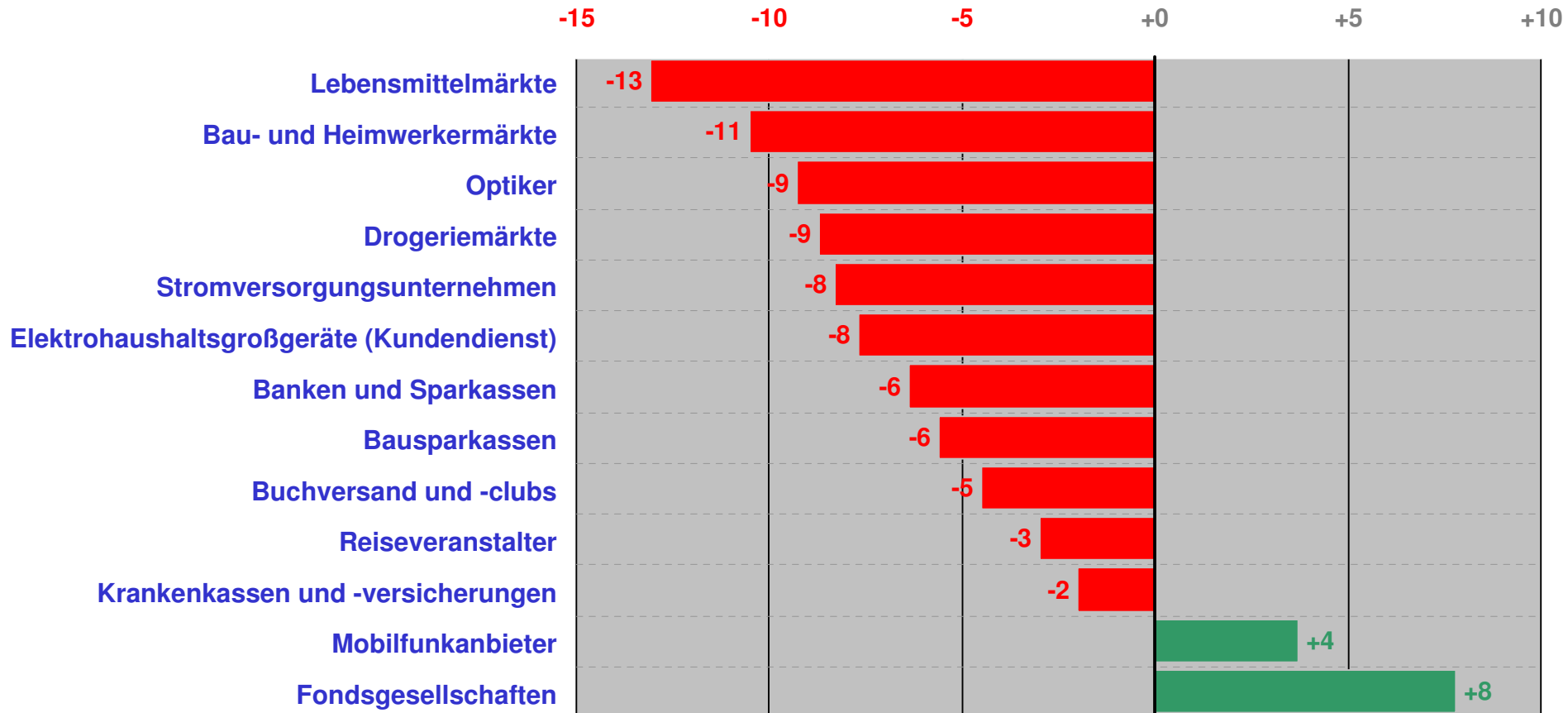
# Kundenzufriedenheit in Deutschland 2007



Gesamtbasis der Studie: 21.026 Befragte ab 16 Jahren  
 Befragungszeitraum: 02. April 2007 bis 03. September 2007  
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von  
 „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)  
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2006 in Basispunkten  
 \* Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)  
<sup>1</sup> In 2005 und 2006 nicht untersucht  
<sup>2</sup> Veränderung gegenüber 2005

# Entwicklung der Kundenbindung 2006 / 2007

Wiederwahlabsicht, Anteil „bestimmt“ in Prozent:  
Veränderung 2007 gegenüber Niveau 2006



Gesamtbasis der Studie 2007: 21.026 Befragte ab 16 Jahren  
Fragestellung: „Werden Sie bei Bedarf wieder bei diesem Anbieter Leistungen nachfragen?“  
Antwortskala: „bestimmt“, „wahrscheinlich ja“, „eventuell“, „wahrscheinlich nicht“, „bestimmt nicht“