

Pressemitteilung



Verbraucher verspüren in Deutschland höheres Serviceniveau – nur Bahn und Stromversorger enttäuschen Kunden immer mehr

München, 20. September 2006 – Der Kundenmonitor Deutschland, die umfassendste Langzeitstudie zur Kundenorientierung, misst seit 1992 jährlich die Kundenzufriedenheit bei privaten Verbrauchern in Deutschland. In diesem Jahr standen 21 Dienstleistungsbranchen auf dem Prüfstand der Zufriedenheitsforscher. 21.140 Kunden wurden hierzu vom 29. März bis 10. August 2006 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung telefonisch befragt.

Seit dem bisherigen Tiefpunkt der Kundenzufriedenheit in Deutschland Mitte der neunziger Jahre hat sich das Serviceniveau aus Sicht der Verbraucher in vielen Bereichen des täglichen Lebens nachhaltig verbessert. So sind heute beispielsweise 59 Prozent der Kunden eines Drogeriemarktes vollkommen oder sehr zufrieden. Dies ist eine Steigerung um 16 Prozentpunkte gegenüber 1996. Die Pkw-Werkstätten und die Reiseveranstalter konnten den Anteil an überzeugten Kunden im selben Zeitraum von 61 auf 70 Prozent steigern, die Lebensmittelmärkte von 46 auf 53 Prozent sowie Banken und Sparkassen von 52 auf 58 Prozent.

Bei der Betrachtung der früheren Monopolisten Telekom, Post und Bahn fällt die Zufriedenheitsbilanz aus Kundensicht unterschiedlich aus: Vor zehn Jahren lagen alle diese Unternehmen noch auf einem vergleichbar niedrigen Niveau. Heute gelingt es der Telekom zu 34 Prozent und der Post im Filialbereich zu 45 Prozent die Kunden von ihren Leistungen zu überzeugen. Dies sind im Zehnjahresvergleich jeweils 15 Prozentpunkte mehr. Im Briefbereich kann die Deutsche Post um 14 Prozentpunkte zulegen. Damit tragen diese Unternehmen zur wachsenden Zufriedenheit der deutschen Verbraucher maßgeblich bei.

Ganz anders stellt sich das Kundenurteil zum Bahnverkehr dar: Der damals schon niedrige Anteil von 23 Prozent überzeugten Bahnkunden ist gegen den Trend um 4 Prozentpunkte auf 19 Prozent gesunken. Damit ist die Bahn das Unternehmen mit dem niedrigsten Zufriedenheitswert im Kundenmonitor Deutschland 2006.

Dass Marktöffnung langfristig gesehen nicht automatisch zu höherem Kundennutzen führt, zeigt die Entwicklung der Kundenzufriedenheit bei Stromversorgern: Ausgehend von einem Mittelplatz im Branchenvergleich haben sich Stromversorger in den Jahren seit der Deregulierung zunächst mit dem Deutschlandtrend verbessert. In den letzten fünf Jahren hat sich jedoch der Anteil an überzeugten Kunden (vollkommen oder sehr zufriedene Kunden) um 8 Prozentpunkte verringert, und heute liegen die Stromversorger auf dem niedrigsten für diese Branche jemals gemessenen Serviceniveau.

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2006

Der diesjährige Branchenvergleich wird angeführt von den Optikern, Pkw-Werkstätten und Reiseveranstaltern. Die Optiker belegen dabei im fünften Jahr in Folge den Spitzenplatz in der Globalzufriedenheit.

„Der Kundenmonitor Deutschland zeigt, dass gerade inhabergeführte Unternehmen ihre Chance erkennen und durch das Erbringen individueller Leistungen und die Konzentration auf persönlichen Kontakt die Zufriedenheit und damit die Kundenbeziehung nachhaltig sichern“, kommentiert Matthias Metje, Studienleiter Kundenmonitor Deutschland. „So überzeugen im Vergleich zu ihren brancheninternen Wettbewerbern gerade kleine Optiker-Betriebe und die freien und privaten Pkw-Werkstätten ihre Kunden. Beispielsweise geben mehr als Dreiviertel der befragten Kunden an, mit den Leistungen ihrer freien bzw. privaten Pkw-Werkstatt vollkommen oder sehr zufrieden zu sein.“

Weitere Ergebnisse auf Unternehmensebene zeigen, dass es einzelnen Anbietern gelingt, ein Topniveau in der Kundenzufriedenheit zu erzielen. Als signifikant bestes Globalurteil ihrer Branche ist für das Jahr 2006 nachweisbar:

- Toyota (Mittelwert 1,75) bei Pkw-Werkstätten
- Amazon (1,83) bei Buchversand und -clubs
- Gmünder ErsatzKasse (1,91) bei Krankenkassen
- Sparda-Banken (1,91) bei Banken und Sparkassen
- Debeka (1,93) bei Krankenversicherungen
- Fielmann (1,96) bei Optikern
- dm (2,04) bei Drogeriemärkten
- tegut (2,06) bei Super- und Verbrauchermärkten
- Globus (2,10) bei SB-Warenhäusern
- Aldi (2,24) bei Lebensmitteldiscountern
- Yello (2,24) bei Stromversorgungsunternehmen
- Schwäbisch-Hall (2,25) bei Bausparkassen

Darüber hinaus ist auffällig, dass sich dieses Jahr deutlicher das Engagement für Kundenorientierung auch bei großen Anbietern in ansteigenden Zufriedenheitswerten niederschlägt: Sparkassen, VW- und Opel-Werkstätten, Deutsche Post konnten sich überdurchschnittlich verbessern.

Erstmals veröffentlicht: Kundenmonitor Schweiz 2006

Dass Unternehmensgröße und Top-Kundenzufriedenheit keinen Widerspruch darstellen muss, zeigt eindrucksvoll der in diesem Jahr erstmals durchgeführte Kundenmonitor Schweiz: „Die Schweizer lieben ihre Bahn und honorieren dies mit höherer Globalzufriedenheit“, bringt der dortige Studienleiter Frank Dornach zum Vergleich mit Deutschland ein. Auch der Marktführer im Mobilfunk „Swisscom mobile“ schneidet deutlich besser ab als der deutsche Zufriedenheitsführer O₂ Germany und trägt damit zum höheren Abschneiden der Schweizer Mobilfunkanbieter bei.

Studiendesign Kundenmonitor Deutschland

Im Kundenmonitor Deutschland wurden seit Beginn der Messungen im Jahr 1992 ca. 80 Branchen auf Basis aussagekräftiger Stichproben untersucht. Die Befragungen erfolgen dabei nicht auf Initiative einzelner Unternehmen, sondern im Rahmen eines unabhängigen Forschungsprojektes mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit in Deutschland zu steigern.

Für den Kundenmonitor Deutschland 2006 wurden vom 29. März bis 10. August 2006 insgesamt 21.140 Kunden repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zum aktuellen Niveau der Kundenorientierung in 21 Branchen befragt. Die telefonische Datenerhebung erfolgte durch die ADM-Feldinstitute CATI-Haus (Lübeck) und GfK Ad Hoc Services (Nürnberg).

Mit seiner 15-jährigen Datenbasis ist der Kundenmonitor Deutschland die umfassendste Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung im deutschen Business-to-Consumer-Markt.

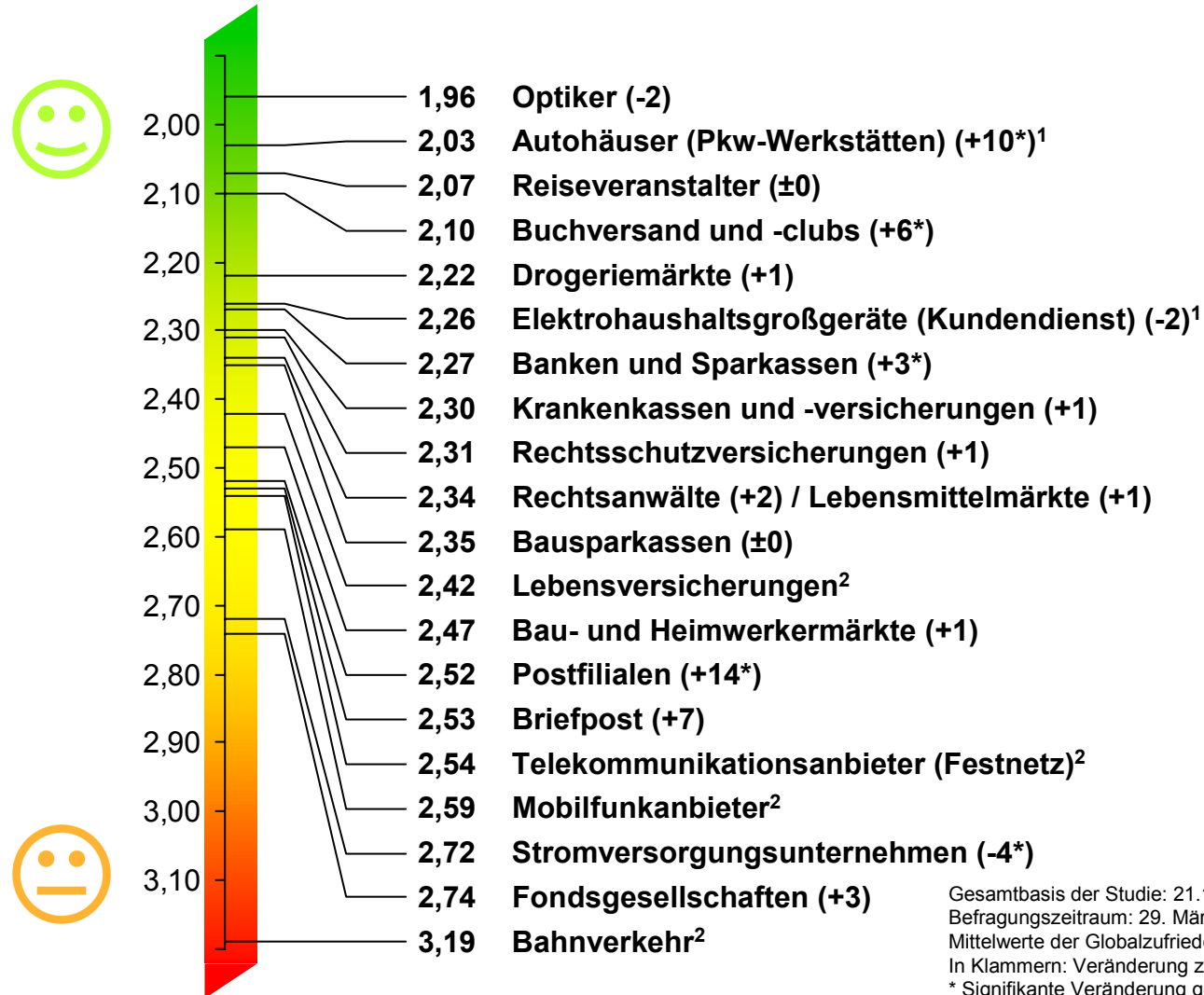
Der Kundenmonitor Deutschland liefert Unternehmen Kennziffern, mit denen sie sich zum einen mit ihren Wettbewerbern vergleichen können und die ihnen zum anderen Vertriebs- und Gefahrenpotenziale aufzeigen. Die Ergebnisse werden detailliert aufbereitet und in einzelnen Branchenberichten den Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Grafische Darstellungen sowie weitere Informationen zu den Ergebnissen des Kundenmonitor Deutschland 2006 stehen Ihnen ab 20. September 2006 unter folgender Adresse zum Download bereit:
www.kundenmonitor.de/presse

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
www.kundenmonitor.de

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2006



Gesamtbasis der Studie: 21.140 Befragte ab 16 Jahren
 Befragungszeitraum: 29. März bis 10. August 2006
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2005 in Basispunkten
 * Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)
¹ In Klammern: Veränderung gegenüber 2004
² In 2004 und 2005 nicht untersucht

Tabelle: Kundenzufriedenheit heute und vor zehn Jahren

Branche:	Globalzufriedenheit (Anteil „vollkommen zufrieden“ oder „sehr zufrieden“)		
	vor zehn Jahren	2004/2005	2006
Autohäuser (Pkw-Werkstätten)	61% (1997)	67% (2004)	70%
Bahnverkehr	23% (1996)	(2004/2005 n.e.)	19%
Banken und Sparkassen	52% (1996)	55% (2005)	57%
Bausparkassen	43% (1996)	51% (2005)	50%
Bau- und Heimwerkermärkte	40% (1996)	45% (2005)	46%
Briefpost	26% (1996)	41% (2005)	40%
Buchversand und Buchclubs	(erstmalig erhoben 1999)	64% (2005)	67%
Drogeriemärkte	43% (1996)	58% (2005)	59%
Elektrohaushaltsgroßgeräte (Kundendienst)	56% (1996)	62% (2004)	61%
Fondsgesellschaften	(erstmalig erhoben 2002)	35% (2005)	31%
Krankenkassen und -versicherungen	56% (1996)	54% (2005)	55%
Lebensmittelmärkte	46% (1996)	53% (2005)	53%
Lebensversicherungen	42% (1997)	(2004/2005 n.e.)	46%
Mobilfunkanbieter	39% (1996)	(2004/2005 n.e.)	39%
Optiker	(erstmalig erhoben 1999)	77% (2005)	76%
Postfilialen	30% (1997)	39% (2005)	45%
Rechtsanwälte	(1996/1997 n.e.)	59% (2005)	58%
Rechtsschutzversicherungen	51% (1996)	53% (2005)	52%
Reiseveranstalter	61% (1996)	71% (2005)	70%
Stromversorgungsunternehmen	38% (1997)	34% (2005)	32%
Telekommunikationsanbieter (Festnetz)	19% (1996)	(2004/2005 n.e.)	41% (Telekom: 34%)

Quelle: Kundenmonitor Deutschland 1996 bis 2006

Kundenzufriedenheit heute und vor zehn Jahren



Globalzufriedenheit, Anteil „vollkommen zufrieden“ oder „sehr zufrieden“:
Veränderung 2006 gegenüber Niveau 1996/1997

