

Kundenmonitor Deutschland 2022:

**Banken und private Krankenversicherungen verlieren den Anschluss an aktuelle Kundenerwartungen – Einzelhandel erzielt noch stabil hohe Kundenzufriedenheit**



**München, 08.09.2022.** Die steigende Nutzung von Onlinelösungen führt bei Verbrauchern zu neuen Leistungsfeldern, an denen sie ihre Zufriedenheit mit Handels- und Dienstleistungsunternehmen festmachen. Bislang standen die vor Ort erbrachten Leistungen der Mitarbeiter stark im Beurteilungsfokus und ermöglichten Unternehmen darauf konzentrierte Qualitätsverbesserungen. Mit der Einführung digitaler Lösungen wie Onlineportale, Apps und Selfscanning müssen nun vielfältige Nutzertypen gleichermaßen begeistert werden. Die Ergebnisse des Kundenmonitor Deutschland 2022 bescheinigen dabei dem Einzelhandel erste Erfolge in der Umsetzung, während Banken und private Krankenversicherungen noch auf der Suche nach passenden digitalen Leistungen sind. Sie verlieren massiv in der Kundengunst.

Im Einzelhandel verbessern sich im Studienjahr 2022 die **Drogeriemärkte** mit dem Gesamtwert von **1,83** nochmals um zwei Basispunkte in der Kundenzufriedenheit auf ein Allzeithoch. dm-drogerie markt behauptet seine Topposition mit signifikantem Unterschied zum Durchschnitt. In einem ansonsten stabilen Wettbewerbsumfeld kann einzig Müller seine Zufriedenheit insgesamt sowie bei Merkmalen zur *Website*, zum *Onlineshop* und zur *App* deutlich steigern. Dies zahlt sich in höheren Zustimmungen zum Merkmal „*Müller bietet zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung an*“ aus.

Bei **Lebensmittelmärkten** versteckt sich im bislang leichten Rückgang der Gesamtzufriedenheit auf **2,10** als Mittelwert eine stärkere Verschlechterung der Käuferbewertungen von Supermärkten. Die signifikant niedrigeren Zufriedenheiten von Edeka und Rewe führen insgesamt zum Verlust von sieben Basispunkten bei den Vollsortimentern. Aldi und Lidl tragen mit ihren überdurchschnittlichen Bewertungen dagegen weiter zur Stabilisierung der Discounternoten bei. Aldi Süd geht dabei knapp vor Lidl über die Ziellinie. Mit leichten Steigerungen verteidigt Globus, dicht gefolgt von den E-Centern den Spitzenplatz bei den Großflächen. Für den LEH insgesamt bedenklich entwickeln sich jedoch die in den letzten Monaten stark nachlassende Kundenbegeisterung und die sinkende Preis-Leistung-Beurteilung.

Die Gesamtzufriedenheit bei **Bau- und Heimwerkermärkten** ist mit einem Mittelwert von **2,21** von hoher Stabilität geprägt. Hornbach und Globus Fachmärkte teilen sich wertgleich den Spitzenplatz. Die Detailanalyse der 58 abgefragten Einzelmerkmale zeigt zwar deutliche Unterschiede in der Schwerpunktsetzung einzelner Baumärkte, jedoch auf Branchenebene ebenfalls eine hohe Wertekonstanz. Die gesteigerten Kundenbeurteilungen zu *Wartezeit an der Kasse* und bei *Websiteinhalten* sowie *Inspiration* machen deutlich, dass für Baumärkte Online- wie Filialprozesse gleichermaßen weiter für Qualitätsverbesserungen im Fokus stehen. Ein weiterer Beleg für eine gelungene Anpassung an neue Herausforderungen der Kunden: Obi als größter Filialist verbessert sich bei einzelnen Websitemerkmalen wie *Tipps und Tricks* zur Verwendung der Produkte sowie *Inspiration* ebenso wie bei der Qualität der *fachlichen Beratung* im Markt signifikant.

Die **Banken** avancieren im Kundenmonitor 2022 mit einem Zufriedenheitswert von **2,27** zur Negativstory: Seit dem Hoch im Studienjahr 2019 geht die Gesamtbenotung der Kundenorientierung insgesamt um zehn Basispunkte zurück. Speziell die langjährigen Zufriedenheitschampions ING und DKB ebenso wie Comdirect Bank verlieren signifikant und reihen sich in die negative Entwicklung der Filialbanken ein. Die Rückgänge spiegeln sich dabei nicht allein bei den von Finanzrahmenbedingungen wie Niedrig-/Negativzinsen geprägten *Preis-Leistungs-Bewertungen* wider. Vielmehr kommen Banken zusätzlich bei klassischen Basisqualitäten wie *Transparenz der Kontoführungsgebühren*, *Verständlichkeit der Unterlagen*, dem *Angebot an Geldausgabeautomaten* sowie der *wahrgenommenen Filialeistung* unter Druck. Für *Wartezeiten* bei Call Center-Anrufen sind die niedrigsten Werte aller Zufriedenheitsmerkmale und für die *Beratungsqualität des persönlichen Ansprechpartners* die größten Verluste zum Vorjahr nachweisbar. Verstärkt werden diese vermehrten Enttäuschungen der Kunden durch signifikant sinkende Bewertungen für *Online Banking*, *Mobile Banking* und für die Zufriedenheit mit den gebotenen *App-Lösungen*.

Die **privaten Krankenversicherungen** scheinen auf veränderte (digitale) Kundenerwartungen ebenfalls nicht genügend vorbereitet zu sein. Während sie lange Jahre im Vergleich zu gesetzlichen Krankenkassen nur leicht niedriger bewertet wurden, geht die Schere aus Kundensicht nun deutlich auseinander. Der PKV-Mittelwert landet mit **2,23** zwölf Basispunkte unter dem Kassendurchschnitt mit 2,11. In Einzelergebnissen liegen zwischen den Kassenbesten SBK und AOK Plus mit Einser-Noten in der Kundenzufriedenheit und den besten Krankenversicherungen mit HUK-Coburg, Signal Iduna und Allianz sogar 20 Basispunkte Unterschied vor. Gründe hierfür sind einerseits in *Preis-Leistungs-Defiziten* bei privaten Krankenversicherungen zu finden, andererseits in stark nachlassenden *Erreichbarkeiten* und steigenden *Wartezeiten* bei telefonischen Anfragen. Darüber hinaus spielen sie bei Zufriedenheit mit dem *persönlichen Kundenbereich* im Netz und den *Apps* trotz höherer Nutzungsquoten in einer niedrigen Werteliga. Die Konsequenz: Die wahrgenommene *Vorbereitung* der Privatversicherer *auf künftige Herausforderungen* wird wie die Absicht, die eigene Versicherung *weiterzuempfehlen*, als signifikant niedriger eingestuft als bei gesetzlichen Kassen.

Weitere Analysen unter [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de).

**Zur Studie:** Für Best Practice Projekte in verschiedenen Branchen erhebt der Kundenmonitor Deutschland jährlich zentrale Kennzahlen zur Zufriedenheit, zu erkannten Wettbewerbsvorteilen und zur Weiterempfehlung von Kunden sowie zu zentralen Verbrauchertrends. Die Studie 2022 basiert auf insgesamt 27.687 Befragten (Bevölkerung ab 16 Jahre, quotiert, über Online Access Panel). Die Detailberichte liefern Ergebnisse für einzelne Unternehmen und deren Wettbewerber. Für die Ausgabe 2022 wurden 15 Branchen untersucht.

#### **Pressekontakt:**

ServiceBarometer AG - Dr. Frank Dornach

Tel.: 089 / 89 66 69 22

[presse@servicebarometer.de](mailto:presse@servicebarometer.de)

**ServiceBarometer AG** erforscht für Unternehmen Ansätze zum Ausbau ihrer Effizienz- und Wettbewerbsvorteile. Das Analyseteam stellt verlässliche Informationen, Benchmarks und zukunftsweisende Empfehlungen zum nachhaltigen Ausbau zentraler Erfolgskennzahlen wie Kundenzufriedenheit, Markenpositionierung, Kundenloyalität und Zukunftsorientierung bereit.