**Onlineanbieter und Netzbetreiber lassen die**

**Kundenzufriedenheit in Deutschland weiter**

**steigen – Champions binden Kunden durch**

**erkennbare Vorteile**

**München, 24.09.2015.** Der Vormarsch der Onlineanbieter hinterlässt im Kundenmonitor Deutschland 2015 deutliche Spuren: Viele Onlinedienstleister setzen die Messlatte in der Zufriedenheit der Kunden als Orientierungsgröße für klassische Anbieter nochmals ein Stück höher. Ausgezeichnete Handels- und Dienstleistungsunternehmen reagieren und sichern die Kundenbeziehung zugleich durch für Kunden erkennbare Vorteile zum Wettbewerb ab.

Die Ausgabe 2015 des Kundenmonitors zeigt auf Basis von mehr als 30.000 befragten Verbrauchern zwei Facetten zur Kundenzufriedenheit in Deutschland auf. Während die letzten Jahre oft von Steigerungen im untersuchten Filialeinzelhandel geprägt waren, kommen die diesjährigen Verbesserungen aus neuen Onlineangeboten wie Video- und Filmportalen (plus zwölf Basispunkte im Mittelwert zum Vorjahr), Baumarkt-Onlineshops (plus sechs Basispunkte) und Versandapotheken (plus fünf Basispunkte).

Gewinner sind ebenso zwei Infrastrukturbereiche, die von der positiven Entwicklung bedeutender Anbieter profitieren. Hierzu gehören wie im Vorjahr die Stromversorger (plus sieben Basispunkte) mit einer Steigerung des Preis-Leistungs-Verhältnisses insbesondere bei den drei großen Anbietern E.ON, RWE und Vattenfall sowie die Mobilfunkanbieter (plus fünf Basispunkte), die über eine Aufholjagd der marktanteilsstarken Netzbetreiber Telekom (plus fünf Basispunkte) und Vodafone (plus 16 Basispunkte) an ihre frühere Performance anknüpfen können.

Die Champions der Kundenzufriedenheit zeichnen sich in der Regel durch Einserwerte im Mittelwert der Globalzufriedenheit aus. So erzielt Fielmann unter den Optikermarken mit dem Mittelwert von 1,92 einen der begehrten Spitzenplätze als Benchmark der Kundenorientierung. Gleiches gilt für den Fotoservice-Anbieter CEWE mit 1,82 knapp gefolgt von dm Fotoparadies mit 1,86. Miele erlangt im Kundenurteil eine 1,90 und behauptet seit neun Messungen den Bestwert beim Kundendienst für Elektrohaushaltsgroßgeräte. Die Drogeriemärkte von dm stehen seit Jahren an der Spitze ihrer Branche, 2015 mit der Zufriedenheitsnote 1,88, gefolgt von Budnikowsky mit 1,92.

Neu untersucht und auf Anhieb einen Spitzenplatz mit einem Mittelwert von 1,93 erzielen die Online-Bezahlsysteme mit dem Marktführer PayPal und 1,83 in der Globalzufriedenheit.

**Zufriedenheit mit Preis-Leistungs-Verhältnis steigt**

Eine positive Entwicklung im Vorjahresvergleich nehmen die Einschätzungen der Kunden zum Preis-Leistungs-Verhältnis ein. So können sich Video- und Filmportale infolge der Verbesserung für Amazon Instant Video um 27 Basispunkte und dem Neueinsteiger Netflix um branchenweit 20 Basispunkte verbessern. Ebenso gelingt es den Fotoservice-Anbietern die Preis-Leistungs-Wahrnehmung ihrer Kunden um neun und den Baumarkt-Onlineshops um acht Basispunkte auszubauen. Die einzige signifikante Verschlechterung zum Vorjahr in der Messung dieses starken Einflussfaktors auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden zeigt die Analyse für die Banken und Sparkassen mit minus vier Basispunkten. Die Folge sind dort ebenso gesunkene Weiterempfehlungswerte bei einem ansonsten positiven Bild für die anderen Branchen im Kundenmonitor.

Die messbaren Bestwerte vieler Branchen in der Weiterempfehlungsabsicht sind dabei nicht auf eine Breitenwirkung der Empfehlungsprogramme von Unternehmen zurückzuführen. Vielmehr zeigt ein Langzeitvergleich des Verbraucherverhaltens, dass Kunden verstärkt nur Bestleistungen und erlebte Top-Zufriedenheit mit einer positiven Weiterempfehlung honorieren. Mit dem klaren Fokus auf Spitzenleistungen erreichen die nachgewiesenen Zufriedenheitschampions eine zum Branchendurchschnitt bis zu 24 Prozentpunkte höhere Weiterempfehlungsabsicht. Projektleiter Frank Dornach: „Jeder zweite Neukunde einer Bank oder Sparkasse informiert sich vorrangig bei Freunden oder Bekannten zur Entscheidungsvorbereitung. Dieses Beispiel macht deutlich, dass der Druck auf Unternehmen wächst, mit wirklich zielgerichteten Maßnahmen eine herausragende Kundenzufriedenheit zu erzielen.“

**Kundenzufriedenheit allein reicht zur Erklärung der Kundentreue nicht aus – Champions arbeiten erkennbare Wettbewerbsvorteile für Kunden heraus**

Für die nachhaltige Absicherung der Kundenbeziehungen sind konkrete und von Kunden erkennbare Vorteile zum Wettbewerb erforderlich. Die Analysen zum Kundenmonitor Deutschland 2015 zeigen, dass es die dauerhaften Zufriedenheitschampions sind, denen eine hohe wahrgenommene Differenzierung zum Wettbewerb gelingt. Hierzu wird die Wettbewerbsstärke einzelner Unternehmen im Kundenmonitor insbesondere über die vier Aspekte Produkt- bzw. Leistungsangebot, Service, Preis und Werbung im Zeitverlauf näher untersucht.

Dabei zeigt sich, dass es einzelnen Champions gelingt, das Durchschnittsniveau ihrer Branche im wahrgenommenen Produkt- bzw. Leistungsangebot um bis zu 45 Prozentpunkte (Lichtblick bei Stromversorgern), in Serviceaspekten um bis zu 25 Prozentpunkte (Debeka Bausparkasse) und bei Vorteilen im Preis- bzw. Konditionenbereich um bis zu 38 Prozentpunkte (Sparda-Banken) zu übertreffen. Auch die zunehmende Bedeutung der werblichen Unterscheidungskraft für die Kundenloyalität und -bindung wird im Kundenmonitor deutlich. Hier erhält beispielsweise die Werbung der Stadtwerke München im Vergleich zum Wettbewerb der Stromversorger eine um 22 Prozentpunkte höhere Zustimmung bei den befragten Kunden. Gleichzeitig liegt deren Wiederwahlabsicht auf dem Bestwert von 96% und damit 13 Prozentpunkte über dem Branchendurchschnitt.

Projektleiter Dornach fasst zusammen: „Den Zufriedenheitschampions gelingt es zunehmend, nicht nur in einem Merkmal Differenzierungskraft aufzubauen, sondern meist bei drei oder vier untersuchten Aspekten die Branche durch Wettbewerbsstärke zu dominieren.“

Die dargestellten Inhalte sowie Service Insights zu einzelnen Branchen sind in der Ergebniswelt www.kundenmonitor.de weiter dokumentiert und liegen zum Download bereit.

**Pressekontakt:**

Dr. Frank Dornach

*ServiceBarometer AG*

Gottfried-Keller-Straße 35

81245 München

Telefon: 089 / 89 66 69-22

E-Mail: presse@servicebarometer.de

***ServiceBarometer AG* – Forschungsauftrag**

Hauptaufgabe des Kundenmonitor Deutschland ist die Erforschung von Marktgegebenheiten bestimmter Branchen auf Basis wissenschaftlich begründeter Methoden. Das unabhängige Forscherteam von *ServiceBarometer AG* liefert hierzu detaillierte Daten zur Verbraucherbewertung einzelner Unternehmensleistungen, insbesondere zur Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.

Die Vergleichsdatenbank des Kundenmonitor Deutschland mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 100 Branchen ist seit 1992 eine verlässliche Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen sowie zur kontinuierlichen Beobachtung gesellschaftlicher Trends. Zahlreiche Unternehmen nutzen die Ergebnisse der einzelnen Branchenstudien zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Marktgefahren sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.

Für den Kundenmonitor Deutschland 2015 wurden von August 2014 bis August 2015 insgesamt 30.266 Verbraucher zu ihrer Zufriedenheit mit Unternehmen aus 24 Branchen befragt.

Die Auswahl der 21.523 telefonisch kontaktierten Befragten (ab 16 Jahre) erfolgte streng nach dem Zufallsprinzip auf Basis des anerkannten ADM-Telefonstichprobensystems. Die 8.743 Befragten (16-69 Jahre) für die online bewerteten Branchen wurden nach Bevölkerungskriterien quotiert von unabhängigen Access Panels bereitgestellt. Das Globalzufriedenheitsurteil ergibt sich über die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem (hauptsächlich) genutzten Anbieter insgesamt?“. Es wird mit Hilfe der Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5) auf Basis einer über Jahre und Länder vergleichbaren Methodik gemessen. Im Ranking ausgewiesen wird der Mittelwert und dessen Veränderung in Basispunkten zum Vorjahr.