**Filialisten spielen die Stärke des persönlichen
Service aus**

Kundenzufriedenheit im Einzelhandel steigt – Optiker schaffen Kundenbegeisterung – teils Kundenfrust bei Fluggesellschaften

**München, 15.09.2016.** In der Ausgabe 2016 zum Kundenmonitor Deutschland glänzen nach den letztjährigen Erfolgen der Onlinedienstleister besonders die Filialisten mit einer Steigerung der wahrgenommenen Servicequalität. Speziell höhere Zufriedenheit für Freundlichkeit und fachliche Beratung in den Filialen führen zu neuen Spitzenwerten im Lebensmittelhandel sowie bei Filialbanken und Postfilialen. In der Kundengunst verlieren dagegen Fluggesellschaften und Mobilfunkanbieter mit der Folge messbar niedrigerer Loyalität zur genutzten Marke.

Für den Kundenmonitor 2016 wurden insgesamt 19 Branchen auf den jährlichen Prüfstand gestellt. Über 33.000 Verbraucher beurteilten in der Studie die empfundene Servicequalität, das Leistungsangebot, die Werbung und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Die untersuchten Handels- und Dienstleistungsunternehmen können daraus Maßnahmen zur Festigung ihrer Beziehung mit Kunden sowie weitere Bereiche zur Verbesserung ihrer wahrgenommenen Performance am Markt ableiten.

Die zunehmende Digitalisierung von Kundenprozessen hatte laut letztjährigen Ergebnissen zu einer teils deutlichen Verbesserung des Kundennutzens beigetragen. Onlineanbieter oder Onlineprozesse bei klassischen Filialanbietern erzeugen neue Lösungen für Verbraucher, schaffen aber auch Herausforderungen in der Abstimmung mit dem persönlichen Kontakt zum Kunden. Die Analysen 2016 zeigen für viele Unternehmen, dass sie diese Herausforderungen offensichtlich angenommen haben und aktuell von Kunden höhere Zufriedenheitswerte speziell für den persönlichen Service in Filialen erhalten.

**Im Lebensmitteleinzelhandel spürbare Verbesserungen für Verbraucher**

Der Branchenwert für die Globalzufriedenheit im Lebensmittelhandel von 2,20 (plus fünf Basispunkte zum Vorjahr) ist einerseits der beste Wert seit dem Jahr 1993. Andererseits wird dieses Zufriedenheitsniveau über die positiven Entwicklungen im bewerteten Preis-Leistungs-Verhältnis und in der Weiterempfehlungsabsicht (jeweils plus fünf Basispunkte zum Vorjahr) wirksam abgesichert. Mit der signifikant höheren Wiederwahlabsicht (plus zwei Basispunkte) zeigt sich, dass sich die neue Kundenbegeisterung vor Ort finanziell bei den dort engagierten Lebensmittelmärkten niederschlägt.

Die Analyse zeigt dabei sowohl auf der Großfläche starke Verbesserungen bei Globus SB-Warenhäusern (plus 19 Basispunkte in der Gesamtzufriedenheit) und E-Centern (plus 12 Basispunkte) als auch bei den Discountern mit Lidl als neuem Champion (plus 18 Basispunkte). Getragen wird diese Verbesserung im Branchenwert neben der fachlichen Auskunft in der Filiale insbesondere durch signifikant höhere Beurteilungen zu Auswahl und Angebotsvielfalt, zur Ladengestaltung sowie zur Vorrätigkeit der gewünschten Waren.

Zudem hält der Trend weiterhin an, verstärkt im Supermarkt einzukaufen. Auffallend ist, dass sich bei niedrigen Einkommensklassen eine Verschiebung vom Discounter hin zum Vollsortimenter ergeben hat. Das Zufriedenheitsniveau von Edeka Supermärkten reicht mittlerweile an das führender Discounter heran.

**Finanzinstitute und Postfilialen punkten bei fachlicher Beratung**

Bei den Filialbanken erzielen Targobank, Commerzbank und die Sparkassen Zugewinne bei der Kundenzufriedenheit. Diesen Finanzinstituten gelingt es, über ihre signifikanten Verbesserungen sowohl bei Freundlichkeit als auch bei fachlicher Beratung durch die Filialmitarbeiter die entsprechenden Gesamtschnitte anzuheben. Nachhaltige Wirkungen zeigen sich vor allem in einer höheren Bereitschaft der Kunden, über ihre Weiterempfehlung als Botschafter für diese Institute zu dienen und dort weitere Geschäfte abzuschließen.

Trotz dieser Zugewinne bei den Wettbewerbern bleibt der bisherige Champion Sparda-Banken mit einem Gesamtzufriedenheitswert von 1,94 bei den Filialbanken weiter an der Spitze. Bei den Direktbanken erzielt ING-DiBa eine Zufriedenheitsnote von 1,45 und damit den besten Wert unter allen im Kundenmonitor Deutschland mit einer Mindestbasis von 100 Befragtenurteilen ausgewiesenen Unternehmen. ING-DiBa konnte sich speziell über eine bedeutende Steigerung im Preis-Leistungs-Verhältnis zum Vorjahr (plus 20 Basispunkte) nochmals verbessern.

Auch für die Postfilialen der Deutschen Post kann der Sprung in der Gesamtzufriedenheit um acht Basispunkte zum Vorjahr vorzugsweise über die signifikante Steigerung der wahrgenommenen Freundlichkeit und Beratungsqualität erklärt werden. Über die in den letzten Jahren konsequent vollzogene Integration der Posttheken in verschiedene Einzelhandelsgeschäfte (Partnerfilialen) wird damit auch ein großes Stück Händlerleistung positiv von den Kunden beurteilt.

**Investitionen in Service zahlen sich aus**

Während Filialisten emotionale Werttreiber durch Mitarbeiter vor Ort gut umsetzen können, glänzen Stromversorger bei anderen Erfolgsfaktoren. Nach den starken Zufriedenheitssteigerungen der Vorjahre können sie sich nochmals verbessern (plus 20 Basispunkte seit 2013). Dieses Jahr ist das insbesondere auf den von Kunden wahrgenommenen Ausbau der Servicequalität bei der Telefonberatung, bei der Reaktion auf E-Mail-Anfragen (jeweils plus 13 Basispunkte) und bei der Behebung von Störungen (plus acht Basispunkte) zurückzuführen. Mit dieser Serviceperformance einher geht dann die Absicht der Kunden, mit ihrem jeweiligen Stromversorger auch andere Geschäfte abzuschließen (plus zwölf Basispunkte). Die Champions Lichtblick (Mittelwert 1,73) und Stadtwerke München (Mittelwert 1,98) können darüber hinaus im Vergleich zum Durchschnitt auf eine deutlich niedrigere Kündigungsabsicht ihrer Stromkunden vertrauen.

Diese Zusammenhänge geben für Zufriedenheitsforscher eine beispielhafte Erfolgsstory wieder. So interpretiert Projektleiter Frank Dornach: „Stromversorger und viele der anderen Branchen liefern einen deutlichen Beleg dafür, dass das viel strapazierte Bild der Servicewüste Deutschland im Großen und Ganzen der Vergangenheit angehört. Wir ermitteln seit nunmehr 25 Jahren die entsprechenden Vergleichswerte zur Kundenorientierung und stellen fest, dass sich das Serviceniveau der untersuchten Branchen im Durchschnitt um eine halbe Note verbessert. Die befragten Kunden bescheinigen den Unternehmen heute eine deutlich gestiegene Kundennähe. Für Unternehmen mit konsequenter Kundenorientierung zahlen sich die Investitionen in Service über die Kundenloyalität wieder aus.“

**Fluggesellschaften und Mobilfunkanbieter verlieren**

Neben den Champions und Erfolgsfaktoren zeigt der Kundenmonitor Deutschland auch detailliert Schwachpunkte für einzelne Branchen auf. Aktuelles Beispiel stellen die Fluggesellschaften dar, früher langjährige Benchmarks zur Servicequalität.

Die Airliner landen mit dem höchsten Verlust beim Mittelwert der Kundenzufriedenheit auf 2,28 (minus acht Basispunkte) nur noch im unteren Branchenfeld und hinterlassen im Durchschnitt 8,3 Prozent von ihrer letzten Reise enttäuschte Fluggäste. Eine der untersuchten Fluggesellschaften enttäuscht sogar jeden dritten Fluggast (weniger zufriedene oder unzufriedene Gäste).

Im Verhältnis zur Vorjahresmessung sind bei Fluggesellschaften weniger die weiter top bewerteten Sicherheitsstandards der Flugzeuge (Mittelwert 2,04) oder die Freundlichkeit der Flugbegleiter (2,01) in die Kritik geraten. Vielmehr werden die Aspekte Umfang der angebotenen Mahlzeiten (minus acht Basispunkte auf den Mittelwert 2,83) und Aufmachung des Bordmagazins (minus sieben Basispunkte auf 2,50) signifikant niedriger bewertet. Gleiches gilt für das Preis-Leistungs-Verhältnis (minus neun Basispunkte auf 2,27), das Kunden zudem mit 63 Prozent klar als wichtigsten Auswahlgrund für eine Fluggesellschaft angeben.

Für einen Wettbewerbsvorteil der Airlines bei Folgebuchungen wollen Fluggäste auch emotionale Faktoren erfüllt sehen. Und hierin offenbaren sich zwischen dem Champion Emirates mit 92 Prozent Kundenbegeisterung und den dieses Jahr abgesackten europäischen Ferienfliegern extreme Unterschiede im Kundenurteil.

Eine weitere Branche mit rückläufiger Gesamtzufriedenheit stellen im Kundenmonitor 2016 die Mobilfunkanbieter dar (minus vier Basispunkte auf den Mittelwert 2,24). Zwar gelingt es einzelnen Anbietern wie Aldi Talk und 1&1, sich leicht zu verbessern, jedoch verlieren die anderen sechs ausgewiesenen Anbieter teils beachtlich an Kundenzustimmung. Als Gründe lassen sich bei den befragten Mobilfunkkunden die zunehmend fehlenden Vorteile ihrer Marke zum Wettbewerb ausmachen. Insbesondere bei Produktangebot und Service nehmen derzeit zwei Drittel der Kunden keine Vorteile ihres Anbieters wahr. Hinzu kommt, dass sich im Durchschnitt jeder vierte Mobilfunkkunde von seinem Provider nicht wertgeschätzt fühlt. Dies hat zur Folge, dass derzeit nur noch 59 Prozent ihren Mobilfunkanbieter zumindest wahrscheinlich weiterempfehlen werden (minus drei Prozentpunkte) und damit höhere Marketingaufwendungen für das Neugeschäft vorgesehen werden müssen.

**Optiker sorgen für positive Überraschungen**

Als Orientierungsgröße für die Zukunft der Servicequalität können weiter die Optiker herangezogen werden. Sie erzielen mit 1,82 den Branchentopwert des 2016er Vergleichs der Kundenzufriedenheit. Besonders den inhabergeführten Einzelbetrieben und dem Filialisten Fielmann gelingt es darüber hinaus, eine hohe Wertschätzung zu vermitteln und Kundenbegeisterung zu erzeugen. 84 Prozent aller Kunden wurden zudem schon einmal positiv von ihrem Optiker überrascht. Projektleiter Dornach: „Neben der Absicherung der Kontaktqualität über alle Standorte und über neue Wege zum Kunden wird die positive Überraschung der Schlüssel, um eine Topleistung bei Kunden erinnerbar zu machen und die Servicequalität innovativ weiterzuentwickeln.“

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* – Forschungsansatz**

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 2016 wurden von August 2015 bis August 2016 insgesamt 33.556 Verbraucher zu ihrer Zufriedenheit mit Unternehmen aus 19 Branchen befragt (Globalmerkmale zur Kundenbeziehung und Einzelaspekte zu Leistungsbereichen).

Die Auswahl der 22.654 telefonisch kontaktierten Befragten (ab 16 Jahre) erfolgte streng nach dem Zufallsprinzip auf Basis des anerkannten ADM-Telefonstichprobensystems. Die 10.902 Befragten (16 bis 69 Jahre) für die online bewerteten Branchen wurden nach soziodemografischen Kriterien 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 werden der Mittelwert und dessen Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten.