

Kundenmonitor Deutschland: Blühende Landschaften statt Servicewüste

Doch Ex-Monopolist Bahn fährt bei der Kundenzufriedenheit auf dem Abstellgleis

Von Ansgar Lange

Bonn/München - Blühende Landschaften gibt es anscheinend doch noch. Oft wird Deutschland als Servicewüste beschrieben. Doch wenn man dem aktuellen Kundenmonitor Deutschland <http://www.kundenmonitor.de> Glauben schenken darf, werden die hiesigen Kunden immer besser bedient und beraten. Der Kundenmonitor Deutschland ist die umfassendste Langzeitstudie zur Kundenorientierung und misst seit 1992 die Kundenzufriedenheit bei privaten Verbrauchern in Deutschland. 2006 standen 21 Dienstleistungsbranchen auf dem Prüfstand der Zufriedenheitsforscher.

Die Talsohle sei durchschritten. Seit dem bisherigen Tiefpunkt der Kundenzufriedenheit in Deutschland Mitte der neunziger Jahre habe sich das Serviceniveau aus Sicht der Verbraucher in vielen Bereichen des täglichen Lebens nachhaltig verbessert. So seien heute beispielsweise 59 Prozent der Kunden eines Drogeriemarktes vollkommen oder sehr zufrieden. Das sei eine Steigerung von 16 Prozentpunkten 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.

Ehemalige Monopolisten schneiden sehr unterschiedlich ab. Während Telekom <http://www.telekom3.de> und Post <http://www.deutschepost.de> deutlich zugelegt hätten, fährt die Bahn <http://www.bahn.de> hinterher: "Der damals (vor zehn Jahren; A. L.) schon niedrige Anteil von 23 Prozent überzeugten Bahnkunden ist gegen den Trend um vier Prozentpunkte auf 19 Prozent gesunken. Damit ist die Bahn mit dem niedrigsten Zufriedenheitswert im Kundenmonitor Deutschland 2006." Ein weiterer Befund der Konsumentenbefragung: Marktöffnungen führen nicht automatisch zu höherem Kundennutzen. Dies zeige die Entwicklung der Kundenzufriedenheit bei den Stromversorgern. In den vergangenen fünf Jahren habe sich der Anteil an überzeugten Kunden um acht Prozentpunkte verringert, und heute lägen die Stromversorger auf dem niedrigsten je für diese Branche gemessenen Serviceniveau.

"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 sichert", kommentierte Matthias Metje, Studienleiter Kundenmonitor Deutschland, die Untersuchung aus seinem Hause. "Sicherlich gibt es auch Ausnahmen, doch generell gilt: Mittelständische Unternehmen sind näher am Kunden. Ihre Vorteile gegenüber manchmal schwerfällig agierenden Konzernen sind schlanke Hierarchien und kurze Entscheidungswege, vor allem auch der Verzicht auf Kostenstrukturen, die bei einem Konzern unweigerlich anfallen", so Michael Müller, Geschäftsführer der auf IT-Dienstleistungen spezialisierten a & o-Gruppe <http://www.ao-services.de> und Wirtschaftssenator im Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) <http://www.bvmwonline.de>. Grossunternehmen hätten es manchmal auch schwerer als ihre dynamischen Konkurrenten aus dem Mittelstand. Wenn man erst mal ein bestimmtes negative Image habe, dann erweise sich die viel grössere Bekanntheit des eigenen Namens als Fluch und nicht als Segen. In einem mittleren Unternehmen mit vielleicht 500 Mitarbeitern könnten zudem Mängel beim Kundenservice leichter und vor allem schneller

abgestellt werden als in einer riesigen Organisation mit Zehntausenden von Angestellten.

Diese Seite kommt von

<http://www.firmenpresse.de>

Die URL für diese Seite ist:

<http://www.firmenpresse.de/pressinfo23813.html>