

Bankmanagement-Glossar

Was ist Net Promoter Score?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Alle Manager – egal ob sie in Produktions-, Handels- oder Dienstleistungsbetrieben tätig sind und angesichts mehr oder weniger gesättigter Märkte ganz besonders in Finanzdienstleistungsunternehmen – wollen zufriedene Kunden. Zufriedene Kunden sind loyale Kunden und loyale Kunden sind die Grundlage für eine langfristig erfolgreiche Geschäftsentwicklung – sie sind dem Unternehmen treu, kaufen häufiger und mehr des gleichen Produkts/der gleichen Marke sowie zusätzlich noch andere Produkte/andere Marken. Zudem empfehlen sie das Unternehmen/das Produkt/die Marke aktiv weiter. Dies führt nicht nur zu einer Umsatzausweitung, sondern auch zur Gewinnverbesserung, da eine Neukundengewinnung wesentlich teurer ist als der Ausbau der Geschäftsbeziehungen mit loyalen Kunden und von diesen empfohlenen Neukunden.

Ultimative Frage: Würden Sie das Unternehmen weiterempfehlen?

Fred Reichheld kommt in seinem Buch „Die ultimative Frage“ zur Erkenntnis, dass die nachhaltigsten Gewinne von loyalen Kunden kommen, die damit langfristig den Unternehmenserfolg sicherstellen. Für ein Unternehmen ist es wichtig, die Anzahl der loyalen Kunden, deren Umsatz und den darauf fußenden Gewinn festzustellen.

Anlass für die Entwicklung des Net Promoter Score, kurz NPS genannt, waren die Schwächen traditioneller Zufriedenheitsmessungen und die daraus resultierende Notwendigkeit einer besseren Messgröße – einem einfachen Indikator für die Gedanken und Gefühle von Kunden gegenüber dem Unternehmen, bei dem sie kaufen

beziehungsweise der Marke, die sie kaufen, und dem tatsächlichen Verhalten der Kunden in Hinblick auf künftige Käufe. Ihre Untersuchung ergab, dass bei fast allen Branchen eine Frage am besten funktionierte. Diese „ultimative Frage“ lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Unternehmen X/die Marke Y einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“

Mit der Beantwortung der Frage wird versucht, nicht nur die rationale, sondern auch die emotionale Dimension der Qualität einer Kunde-Lieferanten-Beziehung zu berücksichtigen: Zum einen muss der Kunde überzeugt sein, dass das Unternehmen/die Marke in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis herausragend ist und zum anderen muss er ein gutes Gefühl haben, dass dort nicht nur er, sondern auch ein Freund gut behandelt wird.

Das System des NPS beruht auf der Annahme, dass man Kunden in drei Kategorien einordnen kann:

■ Promotoren, loyale Kunden, die immer wieder bei dem betreffenden Unternehmen kaufen und die dieses unaufgefordert/aufgefordert auch Bekannten empfehlen.

■ Passiv zufriedene Kunden, die von der Konkurrenz relativ leicht abgeworben werden können und die nicht bereit sind, das Unternehmen weiterzuempfehlen.

■ Kritiker hingegen sind verärgerte, enttäuschte Kunden, die selbst wahrscheinlich nicht mehr bei dem Unternehmen (das Produkt/die Marke) kaufen würden.

Auf der Grundlage der Beantwortung der „ultimativen Frage“ in einer Skala von null bis zehn kann aufgezeigt werden, wie lo-

yal die Kunden sind. Die zehn bedeutet, dass eine Weiterempfehlung „äußerst wahrscheinlich“ ist, die fünf ist der neutrale Punkt und bei null ist die Weiterempfehlung „überhaupt nicht wahrscheinlich“. Promotoren antworten mit zehn oder neun, Kritiker mit sechs oder weniger. Die dazwischen liegenden sind die passiv zufriedenen Kunden.

Auswertung ist einfach und eindeutig

Die Auswertung der „ultimativen Frage“ ist ebenso wie die Frage selbst einfach und eindeutig. Aus ihr ergibt sich der NPS, wenn man den Prozentsatz der Promotoren vom Prozentsatz der Kritiker abzieht. Die passiv zufriedenen Kunden werden außer Acht gelassen. Je höher der NPS ist, desto loyaler sind die Kunden. Er ist eine einfache Darstellung, um das Verhalten der Kunden vorauszusagen und damit die Grundlage für das weitere Vorgehen zur Erhöhung der Kundenloyalität zu benutzen.

Der Vorteil des NPS liegt in seiner Einfachheit und Eindeutigkeit. Fred Reichheld hat die Korrelation zwischen NPS und Unternehmenserfolg für über 30 Branchen empirisch belegt und entsprechende Benchmark-Werte ermittelt. Nichtsdestoweniger gibt es auch kritische Stimmen. Sie behaupten, dass der NPS die emotionale Überzeugung und die persönliche Identifikation mit einem Unternehmen genauso wenig messen kann wie die von Reichheld kritisierten konventionellen Messgrößen der Kundenzufriedenheit.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.