

## Marktforschung

## Indizes für Kundenzufriedenheit: Welcher bringt was?

Kundenzufriedenheit haben sich branchenübergreifend fast alle Unternehmen auf die Fahnen geschrieben. Will man diese verbessern, muss man sie aber erst einmal ermitteln. Und hierzu gibt es verschiedene Indizes, die unterschiedliche Schlüsse erlauben und zu einer Entscheidungsgrundlage werden können. Die nötigen Erhebungen lassen sich in Websites und digitalen Prozessen an jeder Station der „Customer Journey“ einbauen.

Einer der ersten Indikatoren für Kundenzufriedenheit, der auch heute noch oft genutzt wird, ist der Customer-Satisfaction-Index, Kundenzufriedenheitsindex (CSAT). Hierbei geben Kunden ihre Zufriedenheit mit dem Service oder dem Produkt auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden) an. Der Test ist recht zuverlässig und lässt sich schnell umsetzen. Außerdem verlangt er wenig Aufwand von den Kunden, sodass es einen Rücklauf von bis zu 70 Prozent gibt.

Dennoch empfiehlt der Contact-Center-Dienstleister Telus, den Ergebnissen des CSAT nicht blind zu folgen. Denn zahlreiche Elemente der Kundenzufriedenheit werden von dieser Maßzahl nicht erfasst – beispielsweise die Frage, ob ein Kunde das Produkt oder den Service des Unternehmens weiterempfehlen würde.

Um das zu erfassen, gibt es den Net Promoter Score (NPS), der auf die Weiterempfehlungsrate zielt. Mit ihm werden „Promotoren“ ermittelt, also besonders loyale und engagierte Kunden. Erhoben wird der Index beispielsweise mit folgender Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen würden?“ Die Antwortvorgaben reichen von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).

Als Promotoren werden Kunden bezeichnet, die 9 oder 10 angeben. Sie gelten meist als mittel- und langfristig loyale Kunden, die nach verschiedenen Untersuchungen tatsächlich zu einem Umsatzwachstum beitragen. Auch diese Kennzahl kann ähnlich wie der CSAT als Standardfrage in der Kundenkommunikation auftauchen.

Das Gegenteil des begeisterten ist der enttäuschte Kunde, der eine Website unübersichtlich findet oder das Callcenter unfreundlich. Jedes Unternehmen sollte solche Kunden ernst nehmen. Es gibt sogar eine Kennzahl dafür: Den Customer Effort Score (CES). Er ermittelt, wie einfach es für einen Kunden ist, bei einem Unternehmen sein Anliegen vorzubringen – etwa im Support. Ähnlich wie beim Net Promoter Score bewertet der Kunde die Interaktion auf einer Skala von 1 bis 10. Verheerend schlechte Ergebnisse entstehen beispielsweise durch andauernde Warteschleifen oder zu langsame Reaktionen, wie sie unter Finanzdienstleistern namentlich bei Anfragen per E-Mail immer noch häufig sind.

Kunden, die den Aufwand niedrig einschätzen, geben in Umfragen oft an, das Produkt erneut kaufen zu wollen. Im Gegensatz dazu verbreiten die enttäuschten Kunden ihr schlechtes Feedback gerne bei anderen Leuten. Wenn dies über die sozialen Medien geschieht, ist gegenüber der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda sogar noch ein Verstärkereffekt zu befürchten.

Erhebung und Auswertung des Customer Effort Score sind vergleichsweise kompliziert, weil nicht so gut standardisierbar. Die Frage muss inhaltlich der aktuellen Situation angepasst sein. Außerdem muss sie sehr konkret auf die jeweilige Kaufsituation bezogen werden. **Red.**