

Bücher

„Mit besten Empfehlungen“: Indikator für Kundenloyalität

Wolfgang Ronzal, Josef Redl und Robert Sobotka (Hrsg.), Mit besten Empfehlungen – Österreichs Kunden wählen die besten Finanzdienstleister, Verlag Manz, Wien 2013, 208 Seiten, € 28,00, ISBN 978-3-214-02416-1.

Jedes Unternehmen will zufriedene Kunden. Denn zufriedene Kunden sind loyale Kunden, und loyale Kunden sind die Grundlage für eine langfristig erfolgreiche Geschäftsentwicklung – sie sind dem Unternehmen/der Marke treu und empfehlen das Unternehmen/die Marke aktiv weiter.

Zu diesem Schluss kam Fred Reichheld in seinem 2006 erschienenen Buch „The Ultimate Question“ beziehungsweise „Die ultimative Frage“ in der deutschen Fassung. Die Bedeutung der Loyalität der Kunden war für ihn Anlass, den Net Promoter Score, kurz NPS genannt, zu entwickeln. Das ist ein auf einer Frage, der „ultimativen Frage“, beruhender einfacher Indikator für die Gedanken und Gefühle von Kunden gegenüber dem Unternehmen, dem Produkt und der Marke sowie dem tatsächlichen Verhalten der Kunden im Hinblick auf künftige Käufe.

Diese ultimative Frage lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Unternehmen X/die Marke Y einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Mit der Beantwortung dieser ultimativen Frage wird versucht, nicht nur die rationale, sondern auch die emotionale Dimension der Qualität einer Kunde-Lieferanten-Beziehung zu berücksichtigen.

In Österreich wird seit dem Jahr 2007 auf Basis des NPS der Recommender Award

des Finanzmarketingverbandes Österreich (FMVÖ) vergeben. Seitdem wurde Jahr für Jahr für die beste Kundenzufriedenheit in der österreichischen Finanzwirtschaft (Banken, Bausparkassen und Versicherungen) dieser Award verliehen. Seit damals wird die ultimative Frage von Telemarketing, Wien, gestellt, die auch die Auswertung vorgenommen hat. Zuletzt 2012, gab es 7 000 Befragte und 53 untersuchte Finanzdienstleister (27 Banken, vier Bausparkassen, 22 Versicherungen). Die Ergebnisse waren nicht nur immer interessant, sondern haben auch zu einem hervorragenden Renommée des Recommender Awards geführt. Das war für den FMVÖ Anlass, den Recommender Award, die ihm zugrunde liegende Marktforschung und Marketingproblematik in einem Buch zu behandeln.

In dem Sammelband „Mit besten Empfehlungen – Österreichs Kunden wählen die besten Finanzdienstleister“ werden in einer Fülle von Beiträgen einerseits der Themenkomplex Empfehlungsbereitschaft und Kundenloyalität und andererseits die Maßnahmen, wie dies erreicht werden kann, behandelt.

Einleitend zeigt Josef Redl in „Der Recommender – eine Erfolgsgeschichte“ auf, wie es zum Recommender kam, was sich dahinter verbirgt, wie sich der Preis entwickelt hat, welchen Stellenwert in und welchen Nutzen er für die österreichischen Finanzdienstleister mittlerweile hat. Danach stellt Robert Sobotka die ultimative Frage, den Befragungsablauf und die Ergebnisauswertung vor.

Die Aufarbeitung des Themenkomplexes erfolgt in weiteren 17 Beiträgen. Unter anderem sieht Fritz Scheuch die Umset-

zungsproblematik des Marketings für Finanzdienstleistungen. Anne M. Schüller beklagt die Zweiklassengesellschaft – neue Kunden werden belohnt, bestehende Kunden meist nicht. Ralf R. Strupat hat sich das Ziel, von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbegeisterung zu kommen, gesetzt, Klaus-J. Fink betrachtet Empfehlungsmarketing als den Königsweg zu neuen Kunden, Brigitte Lewisch will „aus Beschwerden Empfehlungen machen“ und Erich Mayer beschreibt den „Besuch im One-Stop-Shop der Zukunftsbank an einem Tag im Jahr 2018“.

Praxisorientierter Überblick

Aufschlussreich sind die darauffolgenden elf Gespräche, die Wolfgang Ronzal mit den Preisträgern des Recommender Awards, den besten Finanzdienstleistern Österreichs, geführt hat. Jeder Gesprächspartner hat sein Erfolgsmotto bekanntgegeben und in einer Tour d’Horizon die entsprechenden Maßnahmen dazu vorgestellt.

Als Conclusio kann festgehalten werden, dass „Mit besten Empfehlungen“ mit einer Fülle von Beiträgen einen praxisorientierten Überblick gibt, was alles getan werden kann, um die Kundenzufriedenheit zu messen und um Kunden nicht nur als zufriedene Kunden zu behalten, sondern sie auch dazu zu bringen, entsprechende positive Empfehlungen an Freunde und Bekannte abzugeben. Das Buch ist mit seinen 208 Seiten für alle, die in der Finanzdienstleistungsbranche Kundenloyalität und die Weiterempfehlung durch Kunden im Focus haben, ein interessanter Lesestoff.

Dr. Ewald Judt, Wien