



Neue Erwartungen bei Verbrauchern

Die Nutzung von Vergleichsportalen, Onlineanbietern und Cross-Channel-Angeboten verändert nachhaltig die Kundenerwartungen an Händler und Dienstleister. Für den Kundenmonitor Deutschland 2018 wurden Verbraucher zu Qualität, Zuverlässigkeit und Zukunftspotenzialen von Unternehmen befragt. Unternehmen können anhand der Ergebnisse ihre Produkte, Prozesse und Dienstleistungen auf den Kunden fokussiert ausrichten.

Der Kundenmonitor Deutschland zeigt beispielsweise:

- 76 Prozent führen Bankgeschäfte per Onlinebanking durch,
- 60 Prozent der Befragten nutzen im Laufe der Recherche für private Einkäufe Preisvergleichsportale im Internet,
- 36 Prozent suchen vor dem Besuch einer Kfz-Prüfstelle deren Website zum Beispiel zur Terminvereinbarung auf und
- 21 Prozent nutzen ein persönliches Kundenkonto oder -portal bei ihrer Krankenkasse.

Digitale Herausforderung

Daneben sind Händler wie Dienstleister umfassend mit digitalen Herausforderern, die ohne Geschäftsstellen agieren, konfrontiert. Neben branchenübergreifenden Onlinemarktplätzen gibt es in vielen Branchen marktbedeutende Internet Pure Player mit Einser-Zufriedenheiten wie [ING-DiBa](#) (Mittelwert 1,54), [DKB](#) (1,61), [Zalando](#) (1,67/Schuhhandel), [Pixum](#) (1,79/Fotobuch),

[Comdirect Bank](#) (1,80), [Zooplus](#) (1,80) oder [Amazon Fresh](#) (1,86).

Hinsichtlich der Globalzufriedenheit stehen sie damit zu den Filialchampions wie Aldi Süd, dm-drogerie markt, Douglas, Edeka, Fielmann, Globus SBWarenhaus, SBK oder Sparda-Banken auf einem Wertenniveau.

Onlineservices bieten Mehrwerte für Kunden

Die Detailanalysen liefern auch Belege dafür, dass es bisherigen Spitzenreitern des persönlichen Kundenservice gelingt, durch erfolgreiche Digitalisierung des Kundenkontakts ihre Bestmarke zu verteidigen. Die Nutzung von Website und Online-Kundenkonto wirkt sich beispielsweise bei einzelnen Krankenkassen positiv auf die von Kunden bewertete Wettbewerbsstärke gleichermaßen in den Einzelaspekten Leistungsumfang und Service aus. Sie fangen damit vermeintliche Betreuungsdefizite durch die Abnahme von Geschäftsstellenbesuchen und persönlichen Kontakten geschickt auf.

Elektronische Lösungen verändern

Basiserwartungen

Bei fehlenden Digitalisierungsfortschritten prognostiziert Projektleiter Frank Dornach daher auch stärkere Auswirkungen auf die zukünftige Entwicklung der Kundenzufriedenheit und -loyalität:

- Vielen Unternehmen ist diese Entwicklung zwar bewusst, aber sie führen neue digitale Services als Add-on ein, ohne die Prozesse in der Filiale anzupassen. Kundenwert und -begeisterung stellen sich erst ein, wenn die Aktivitäten in das Gesamtbild einer digitalen Customer Journey fließen.“

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945456/neue-erwartungen-bei-verbrauchern/>