



Pressekontakt HHL

Eva Echterhoff
T +49 341 9851-614
M+49 170 2973 880
media@hhl.de
www.hhl.de

24.11.2020

Studie zur Messung von Kundenzufriedenheit: Hälfte deutscher Unternehmen wertet Kundenfeedback noch händisch aus

- Großteil der Unternehmen erfasst Kundenzufriedenheit systematisch (75%); Net Promoter System dabei am stärksten verbreitet (54%), aber auch klassische Marktforschung wird angewandt (34%)
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen (53%) wertet schriftliches Kundenfeedback noch händisch aus; ein Drittel (29%) greift auf einfache Algorithmen zurück, 12% auf künstliche Intelligenz
- Kundenfeedback wird in erster Linie zur Produkt- & Serviceverbesserung (64%) sowie zur besseren Kundenorientierung (54%) genutzt; nahezu jedes zehnte Unternehmen verwertet gesammeltes Kundenfeedback nicht

Leipzig/Berlin, 24.11.2020 –

Großteil der Unternehmen erfasst Kundenzufriedenheit systematisch – insbesondere im B2C

Das Gros deutscher Unternehmen (75%) erhebt zwar systematisch Daten zur Zufriedenheit Ihrer Kunden; bei der Auswertung der erhobenen Daten nutzt allerdings mehr als die Hälfte der Unternehmen (53%) keine Software, sondern wertet die erhobenen Daten weiterhin per Hand aus. Dies ist das Ergebnis einer gemeinsamen Studie der Handelshochschule Leipzig (HHL) mit der Experience-Management-Plattform zenloop.

Die Erhebung zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen (75%) derzeit eine Methode zur Kundenzufriedenheitsmessung nutzt – am häufigsten das Net Promoter System (54%), gefolgt von der klassischen Marktforschung (34%). Die Nutzung der Zufriedenheitsmessung ist dabei abhängig von Größe und Alter des Unternehmens sowie vom Geschäftsmodell und der Branche. Unter den Unternehmen, die 50 Jahre oder älter sind, messen 82% die Kundenzufriedenheit, bei sehr großen Unternehmen (>50.000 Mitarbeiter) sind es sogar 96%. Je kleiner das Unternehmen, desto geringer ist dieser Anteil. Hinsichtlich der **Geschäftsmodelle** zeigt sich, dass vor allem endkundenorientierte Branchen (B2C, B2P) das Thema Kundenzufriedenheit systematisch angehen (85% bzw. 82%), wohingegen „Business-to-Business“-Unternehmen das Thema stärker vernachlässigen – hier messen nur 65% die Kundenzufriedenheit.

Die Nutzung von Kundenzufriedenheitsmessung fällt innerhalb der **Branchen** sehr unterschiedlich aus: Fast alle Unternehmen in den Branchen Energie- und Wasserversorgung (100%, n = 8), Pharmabranche und Gesundheitswesen (89%, n = 9) führen eine Kundenzufriedenheitsmessung durch. Im Gegensatz dazu ist die Kundenzufriedenheitsmessung im (Online-)Handel (62%, n = 101) und der Medien- und Telekommunikationsbranche (56%, n = 36) weitaus weniger verbreitet.

Hälfte der Unternehmen wertet schriftliches Kundenfeedback noch händisch aus

Um detaillierte Informationen zu den Bestandteilen der Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden zu erhalten oder die Treiber der Zufriedenheit zu bestimmen, nutzen Unternehmen zusätzlich zur quantitativen Erhebung der Zufriedenheit (z. B. mit dem NPS-Score) häufig Folgefragen, um weitere Dimensionen der Zufriedenheit (z. B. Antwortgeschwindigkeit, Freundlichkeit, Qualität) beleuchten zu können. Von den hier befragten Unternehmen nutzen 66% Folgefragen zur Zufriedenheitsmessung. 20% der Unternehmen ergründen mittels weiterer Auswahlfragen (sog. „Multiple-Choice-Fragen“) die Zufriedenheit und deren Treiber, 46% bitten ihre Kundinnen und Kunden mittels eines offenen Textfeldes um nähere Informationen. **Die Mehrheit der befragten Unternehmen greift hier noch auf eine händische Auswertung zurück (53%).** Das heißt, dass die Unternehmen die einzelnen Aussagen lesen (lassen) und eventuell kategorisieren (zum Beispiel durch sogenannte Kodierer). Diese **manuelle Textauswertung** ist durchaus valide und erlaubt das Erfassen feinsten sprachlicher Nuancen, ist aber sehr aufwendig.

Produkt- & Serviceverbesserung sowie Kundenorientierung sind Hauptziele von Kundenzufriedenheitsmessung

Auf die Frage hin wie die Informationen aus der Kundenzufriedenheitsmessung genutzt werden geben 64% der befragten Unternehmen an, ihre Produkte und Services zu verbessern. Auch allgemeine Ziele, wie die Stärkung der Kundenorientierung (54%) oder die Steuerung des Unternehmens (43%) spielen eine wichtige Rolle. Nur ein kleinerer Teil der Unternehmen nutzt die Zufriedenheitsmessung um bestimmte Kunden zu identifizieren – egal ob unzufrieden (34%) oder begeistert (24%). **8% der Unternehmen (d.h. fast 30 der 325 Befragten) verwerten die Ergebnisse der Zufriedenheitsmessung in keiner Weise.**

„Unternehmen gehen sehr unterschiedlich mit den Möglichkeiten um, die ihnen Messinstrumente zur Zufriedenheit ihrer Kunden bieten“, sagt Prof. Dr. Erik Maier, der an der Handelshochschule Leipzig (HHL) für Handels- und Multi-Channel-Management forscht und lehrt. „Zwar unternimmt ein Großteil der Unternehmen Messungen der Kundenzufriedenheit zur Verbesserung ihrer Produkte und Dienstleistungen und zur stärkeren Kundenorientierung. Allerdings ist es nur eine Minderheit der Unternehmen, die aktiv zufriedene oder unzufriedene Kunden identifiziert und personalisiert anspricht, obwohl sich hier das größte Potenzial böte.“

Methodologie

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von **325 Teilnehmenden**, welche im Juli 2020 mittels eines beruflichen sozialen Netzwerks rekrutiert wurden. Fast 90% der Unternehmen, in denen die Befragten arbeiteten, haben ihren Sitz in Deutschland, die Hälfte davon ist im B2B- und B2C-Bereich tätig.

Etwa ein Viertel der Befragten arbeitet in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit weniger als 250 Mitarbeitenden, die meisten befragten Unternehmen hatten 250 bis 1.000 Mitarbeitende (26%). An der Befragung nahmen nur wenige junge Unternehmen und Start-ups (unter 5 Jahre alt) teil (9%). Die meisten befragten Unternehmen existieren seit längerer Zeit, mehrheitlich mehr als 25 Jahre (54%). Hinsichtlich der Branchen ist vor allem der (Online-) Handel stark vertreten (31%),



aber auch aus anderen Branchen nahmen weit mehr als je 30 Personen teil (z.B. Medien- und Telekommunikationssektor mit 11%).

Ein Drittel der Teilnehmenden waren Mitglieder der Geschäftsführung bzw. des Vorstandes des jeweiligen Unternehmens, weitere 45% arbeiteten im gehobenen Management. Die meisten Befragten arbeiteten in den Bereichen Marketing (27%) sowie Vertrieb und Unternehmensentwicklung (27%).

Die Größe der Stichprobe orientiert sich an anderen Unternehmensbefragungen (z. B. Institut der deutschen Wirtschaft: Bardt und Grömling (2020) mit 400 Teilnehmern) und bildet verschiedene Unternehmensgrößen, -alter und -branchen sehr gut ab. Da die Befragten aber als Mitglieder eines beruflichen Online-Netzwerkes zur Teilnahme an einer Befragung zum Thema Kundenzufriedenheit eingeladen wurden (ein sogenanntes „Convenience Sample“), und somit nicht anhand bestimmter Quoten zufällig rekrutiert wurden, wie etwa beim Zensus, erhebt die vorliegende Untersuchung nicht den Anspruch, repräsentativ zu sein. Als Anreiz zur Teilnahme hatten die Befragten die Möglichkeit, an der Verlosung eines Buches zum Thema Kundenzufriedenheit teil zunehmen.

Über [Handelshochschule Leipzig \(HHL\)](#)

Die HHL zeichnet sich durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer aus sowie durch einen außerordentlichen Service für ihre Studierenden. Das renommierte Global Masters in Management Ranking 2020 der Financial Times verleiht der Ausbildung an der Handelshochschule Leipzig (HHL) Spitzenplätze in Europa und der Welt (Platz 2 in Deutschland, Platz 23 weltweit). Der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft hat die HHL 2018 zum vierten Mal in Folge als führende Gründerhochschule in Deutschland ausgezeichnet. Das Studienangebot umfasst universitäre Voll- und Teilzeit-Master in Management als M.Sc. oder MBA, ein Promotionsstudium sowie Management-Weiterbildungen.

Über [zenloop](#)

zenloop ist eine integrierte Experience-Management-Plattform. Die SaaS-Lösung holt automatisiert über verschiedene Kanäle entlang der gesamten Customer Journey Kundenfeedback ein, analysiert sowie clustert dieses mithilfe künstlicher Intelligenz und leitet infolge passgenaue sowie personalisierte Maßnahmen ab, um zufriedene Kunden zu binden und unzufriedene Kunden zurückzugewinnen. Die zenloop-Software lässt sich nahtlos in Lösungen wie Salesforce, Spryker, Emarsys Zendesk, Slack oder Shopify integrieren oder als Ergänzung zum bestehenden Tech-Stack verwenden. Zum Portfolio von zenloop gehören Marken wie Momox, Douglas, Penta, ATU, Mister Spex, Foodspring, Carhartt oder Jochen Schweizer. Das Unternehmen wurde 2016 von den beiden ehemaligen Flaconi-Machern Björn Kolbmüller und Paul Schwarzenholz sowie Lukasz Lazewski gegründet und sitzt mit mehr als 60 Mitarbeitenden in Berlin.