



Erfolgstreiber Kundenzufriedenheit

– am Beispiel der Assekuranz –

Ziele der Studie

In vielen Unternehmen werden **Kunden- und auch Vertriebspartner-Loyalty-Untersuchungen** eingesetzt, um das Unternehmen an den **Kunden- und Markterwartungen** auszurichten und letztendlich erfolgreich zu machen. Tatsächlich werden ganz unterschiedliche **Loyalty-Key-Performance-Indicators** (Loyalty-KPIs) erhoben, berechnet und als **Steuerungsgröße** eingesetzt – meist jedoch ohne deren Aussagekraft (Validität) genau zu kennen.

Die Studie hat deswegen zum Ziel, den **Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und -bindung** auf den Unternehmenserfolg mit folgenden speziellen Fragen zu untersuchen:

- Gibt es einen **Zusammenhang** – auch unabhängig von anderen möglichen Treibern – zwischen **Kundenzufriedenheit** und **Unternehmenserfolg**?
- Wie groß ist dieser Zusammenhang – auch im **Vergleich zu anderen Treibern**?
- Welche möglichen Loyalty-KPIs zeigen den größten **Einfluss auf Erfolgskennzahlen** und eignen sich damit am besten für die Messung von Kundenzufriedenheit und -bindung?
- Gibt es ein **optimales Maximum**, das im Rahmen von Zielsetzungen auf Konzern- oder Unternehmensebene angestrebt werden sollte, um nicht über das Ziel hinaus zu schießen?
- Kann für diesen Zusammenhang eine **Kausalität** bewiesen werden?

Diese Fragen sind zentral für Unternehmen, die sich stark an einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung ausgerichtet haben. Tatsächlich liegen aber **kaum vergleichbare Studien** oder wissenschaftliche Beiträge vor, die eine entsprechende **Validierung des Zusammenhangs, der Kausalität und der Optimum-Bestimmung** anbieten.

Somit richtet sich die Studie an alle **Unternehmenslenker, Business Developer** und **Strategieentwickler** sowie natürlich auch **Servicemanager** und **Marktforscher**.

Unsere **Erfolgstreiberanalyse** orientiert sich am Beispiel der Assekuranz. Die Ergebnisse sind **für Ihre Branche** jedoch **genauso relevant**.

Bedeutung der Kundenzufriedenheit - Zitate

„Um der Konkurrenz voraus zu sein, müssen Sie den Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern ihn mit Ihrer Leistung begeistern.“

Philip Kotler

“Im Gegensatz zur Auffassung vieler Firmenchefs muss sich nicht etwa der Kunde dem Unternehmen anpassen, sondern umgekehrt das Unternehmen dem Kunden.” **Jacques Horovitz**, Autor *“Die sieben Geheimnisse erfolgreicher Service-Strategie”*

Bain & Company, 6.12.2011 im öffentlichen Newsletter: **„Das Prinzip des Net Promoter Systems.** *Apple macht es ebenso wie E.ON, Facebook und General Electric: Regelmäßig stellen sie eine, die ultimative Frage: „Auf einer Skala von 0 bis 10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Produkt/unsere Dienstleistung einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Die Antworten sind weit mehr als nur eine weitere Kennzahl auf der Balanced Scorecard. Sie sind als effektives Steuerungsinstrument tief in die Geschäftsprozesse verankert, um den Unternehmen zu helfen, nachhaltig profitabel zu wachsen.*

Eine Frage verrät alles. *Unternehmen, die binnen zehn Jahren ihren Umsatz und Gewinn überproportional steigern konnten, hatten branchen- und standortunabhängig zwei Gemeinsamkeiten: Sie konzentrierten sich auf ihr Kerngeschäft und verfügten über viele Promotoren – Kunden also, die auf die ultimative Frage mit einer 9 oder 10 antworten.“*

Kundenzufriedenheit ist der Schlüssel zum Erfolg!

NPS®

Promotoren minus Detraktoren

Kundentreue

Cross-Buying-Bereitschaft

**Verhaltensbezogener
Kundenbindungsindex**

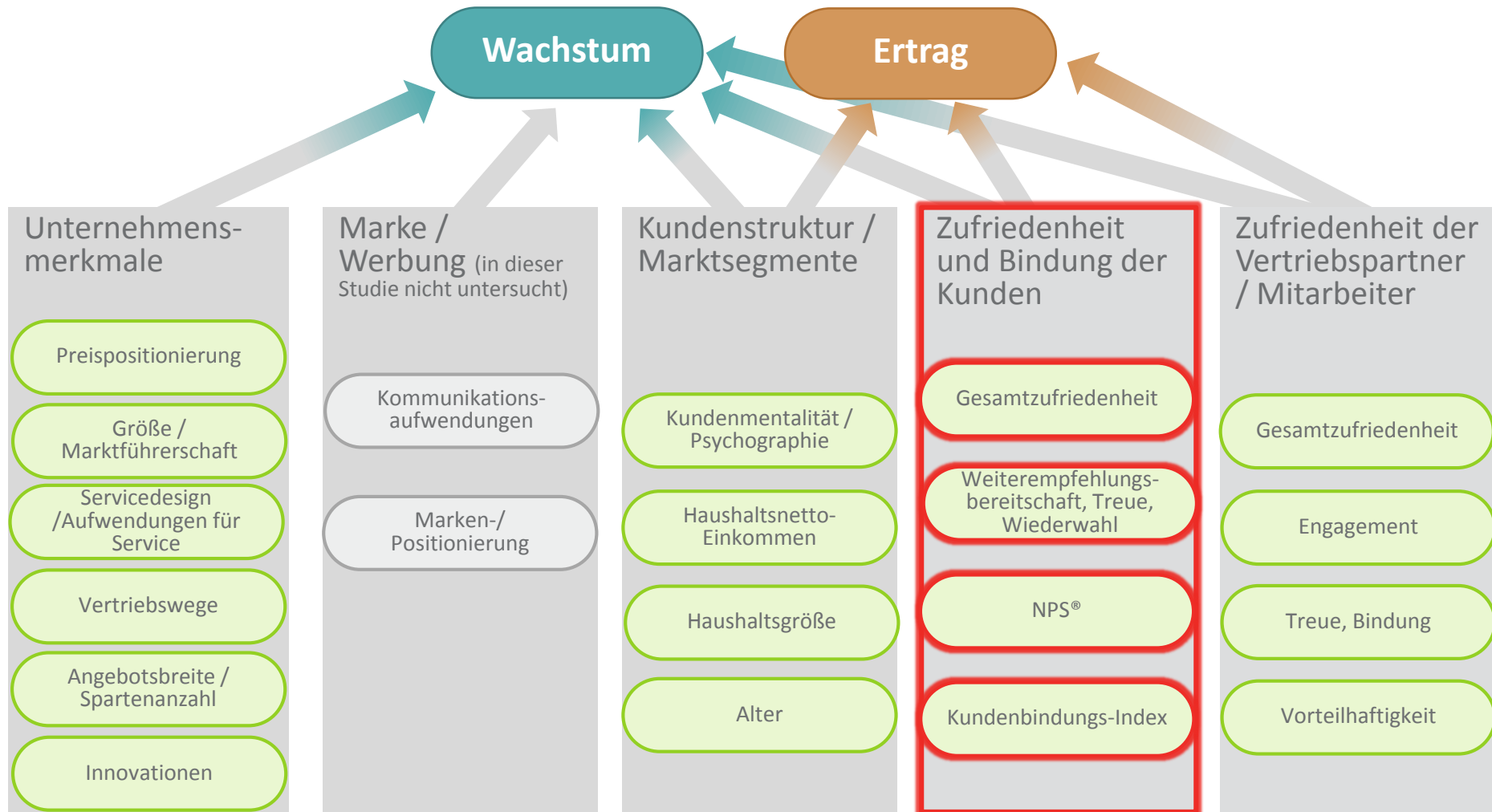
Mittelwert

Top2Box-Anteile

- ... nur wie misst man sie richtig?
- ... was ist die richtige Zielgröße / KPI?
- ... und was die ideale Höhe, das effiziente Optimum?

Modell: Erfolgsfaktoren im Detail (Auswahl)

Mehrdimensionales Wirkungsgefüge: **Untersuchung der Kundenzufriedenheit als Treiber für Wachstum und Ertrag steht im Zentrum der Untersuchung**

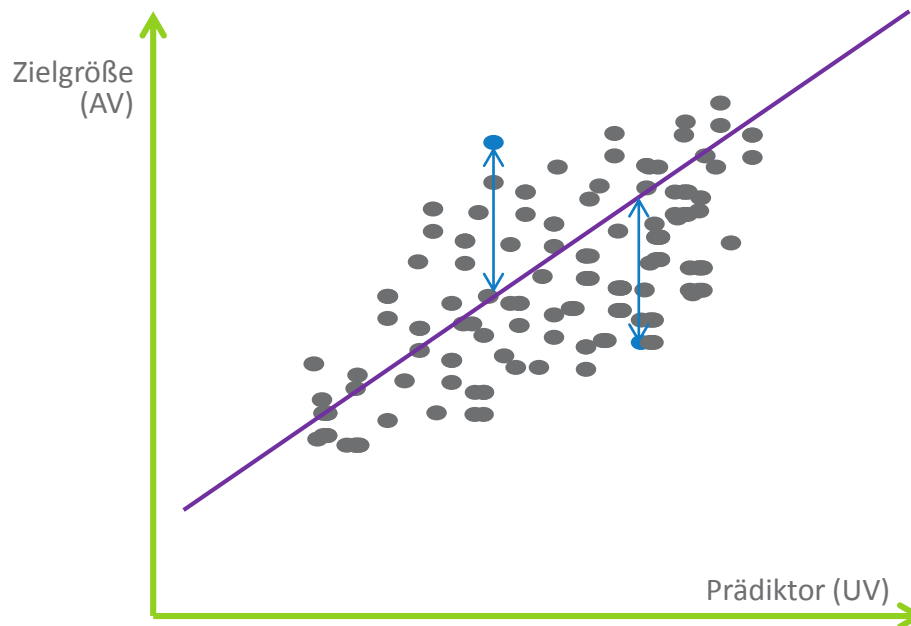


Gliederung der Studie

1. Hintergrund und Zielsetzung	4
2. Management Summary	7
3. Methodik und Datenquellen	14
4. Analyse für die Kfz-Versicherungssparte (Teil 1)	23
4.1 Versicherer und Zielgrößen	23
4.2 Einfluss von Unternehmensmerkmalen	26
4.3 Einfluss der Kundenstruktur	34
4.4 Einfluss von Kundenzufriedenheits-KPIs	44
5. Analyse für Sach-, Unfall- und Private Haftpflicht-/ SUH-Versicherungssparten (Teil 2)	54
5.1 Versicherer und Zielgrößen	54
5.2 Einfluss von Unternehmensmerkmalen	57
5.3 Einfluss der Kundenstruktur	67
5.4 Einfluss von Kundenzufriedenheits-KPIs	76
6. Anhang: Referenzen und Team	91

Die Analysen liefern Gesetzmäßigkeiten des Unternehmenserfolgs

Marktübergreifende Wirkungsanalyse



Trendlinie = Durchschnittliche Wirkung

Wirkungsgröße in Prozent: von 0%= kein Zusammenhang bis 100%= deterministischer Zusammenhang

+/- Abweichungen vom Durchschnitt sind auf andere allgemeine oder unternehmensspezifische Wirkungsgrößen zurückzuführen

Diese Analysen prüfen, ob es marktübergreifende „Gesetzmäßigkeiten“ für den Unternehmenserfolg gibt.

Unternehmensspezifische Wirkungsfaktoren beeinflussen darüber hinaus den Erfolg – zum Positiven oder zum Negativen.

Die Studie im Überblick

Ihr Vorteil

- Detaillierte Erkenntnisse, die dabei helfen die Bedeutung der Kundenzufriedenheit und -bindung für Ihren Unternehmenserfolg zu verstehen und zwar in „Konkurrenz“ zu anderen Treibern wie z.B. Vertriebswege, Marke und Werbung, Kundenstrukturen und Vertriebspartnerzufriedenheit.
- **Optional: Präsentation in Ihrem Haus, um die Übertragbarkeit auf Ihre Branche herauszuarbeiten.**

Bericht

- Erscheinungsdatum: Juni 2014

Methodik

- Unternehmenskennzahlen wie Anzahl der Vertragsabschlüsse, Schadensquoten, etc. werden mit Kundenbefragungen zur Zufriedenheit, Markenstärke und Kundenbindung so zusammengefügt, dass sich ein ganzheitliches Bild der Erfolgsfaktoren ergibt.
- Das komplexe Wirkgefüge der unterschiedlichen Faktoren, die zum Unternehmenserfolg beitragen wird in einem hierarchischen Model zerlegt. So werden Faktoren bereinigt und Aussagen zur alleinigen Wirkung einzelner Faktoren ermöglicht.

Bestellformular

Bestellung per E-Mail an info@yougov.de oder FAX +49 221 420 61-100 an Martin Stolze

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

- Studie „Erfolgstreiber Kundenzufriedenheit“ für Unternehmen außerhalb der Assekuranz** **3.690 EUR**
(zzgl. 7% gesetzl. MwSt)
- Wir interessieren uns für eine Präsentation in unserem Haus, um die Übertragbarkeit auf unsere Branche herauszuarbeiten. Bitte setzen Sie sich mit uns in Verbindung!

- Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

Name, Vorname:	_____	Telefon:	_____
Unternehmen:	_____	E-Mail:	_____
Funktion, Abteilung:	_____	Ort, Datum:	_____
Straße:	_____	Unterschrift:	_____
PLZ, Ort:	_____		_____

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Martin Stolze

Manager Marketing & Sales

T +49 221 42061 - 420

F +49 221 42061 - 100

Martin.Stolze@yougov.de