

# Wissen, wie der Kunde läuft

**Interview.** Ob zufriedene Kunden auch die Kassa klingeln lassen, erklärt Thomas Reutterer

## SERVICE - INITIATIVE

KURIER-SERIE

VON MAGDALENA VACHOVA

Zu jeder der gestellten Fragen könne er eine ganze Vorlesung halten, sagt Marketing Professor Thomas Reutterer. Für den KURIER fasst er sich ausnahmsweise kurz.

**KURIER:** Herr Reutterer, warum messen Unternehmen die Zufriedenheit ihrer Kunden?

**Thomas Reutterer:** Ursprünglich ist man davon ausgegangen, dass die drei Faktoren aus dem Lehrbuch satisfaction, loyalty und profitability linear zusammenhängen. Bedeutet: Kommt bei meiner Zufriedenheits-Messung heraus, dass der Kunde glücklich ist, klingelt die Kassa.

**Ist das nicht so?**

Ein klassischer Stammkunde wird mit den Jahren möglicherweise anspruchsvoller, verlangt Spezialkonditionen und rascheres Service. Das kann zusätzliche Kosten verursachen – und die Rechnung von vorhin geht plötzlich nicht mehr auf.

**Inwiefern trägt die reine Kundenzufriedenheit also zum Unternehmenserfolg bei?**

Ohne die Messung würden sich Unternehmen schwertun, die Stimme des Kunden zu hören. In Österreich werden über 70 Prozent des Bruttoinlandproduktes durch Dienstleister, also das Service, erwirtschaftet. Dieser Sektor muss somit unbedingt nach Fragen wie „Wie sieht es mit der Qualität meiner Leistung aus Kundensicht aus?“, durchleuchtet werden. Ob ein Kunde auf einem Fragebogen aber ankreuzt, dass er auf einer Skala von null bis zehn mit einer fünf zufrieden ist, sagt nicht das aus, was für Unternehmen heute wirklich wichtig ist – oder sein sollte.



Eine Möglichkeit festzustellen, ob ein Kunde zufrieden war, ist zu beobachten, ob er wiederkommt. Eine andere ist, mit professionellen Tools zu analysieren



WWW.STUDIOUGER.AT

„In Internetforen liegen wertvolle Infos zur Kundenzufriedenheit brach herum.“

Thomas Reutterer  
Marketing Professor

**Ist die übliche Befragung der Kundenzufriedenheit also veraltet?**

Die klassischen Methoden zur Erforschung der Kun-

denzufriedenheit haben ein Problem: Sie verzerren. Wenn Sie Menschen fragen, ob sie mit einer Leistung zufrieden sind, sagen sie tendenziell mehr Ja als Nein. Insofern sind Tools, wie der berühmte Net Promoter Score, höchst problematisch. Nur auf die „Zufriedenheitsmache“ zu schauen, ist zu wenig. Hier erkennt kein Manager die relevanten Treiber hinter den Ergebnissen. Und ein Manager sollte am Ende des Tages sehr wohl wissen, was diese Treiber sind und wie man sie steuern kann.

**Welche Tools empfehlen Sie?**

Der Fokus sollte meiner Meinung nach mehr auf dem Beschwerdemanagement

und Customer-Feedback liegen. Hier lassen sich nämlich wirklich Hebel erkennen, mit denen der Unternehmenserfolg und die Kundenzufriedenheit als Gesamtes verbessert werden kann. Zudem zeigen sie im Zeitverlauf, ob und wie sich die bereits gesetzten Maßnahmen aus Sicht der Kunden ausgewirkt haben. Viele Informationen über die Zufriedenheit der Kunden findet man aber auch in den Internetforen. User tauschen sich hier gerne aus, die wertvollen Infos liegen hier meist aber einfach brach. Dabei wäre das für Unternehmen die einfachste und kostengünstigste Art, ehrliches Feedback zu ihren Produkten zu erhalten.

**Kunden, die nicht zufrieden sind, darüber aber schweigen, fallen bei den Erhebungen komplett durch.**

Ja. Die sogenannten Non-Complainers sind ein großes Problem in der Kundenzufriedenheits-Messung. Studien zeigen, dass nur fünf bis zehn Prozent der Kunden, die etwas zu beanstanden hätten, dies auch tun. Das heißt: Fast alle, die ein Problem haben, schweigen, verlassen das Unternehmen einfach und machen vielleicht auch noch negative Mundpropaganda. Das schadet den Firmen am meisten. Unternehmen müssen sich überlegen, wie sie diese breite, schweigende Masse dazu bewegen, ihre Stimme zu erheben.

Thomas Reutterer

**Der Professor**

1994 startet Thomas Reutterer seine Karriere an der Wirtschaftsuniversität in Wien. Heute ist hier er Vorstand des Institute for Service Marketing and Tourism und Marketing Professor.

**Seine Forschung**

Der Fokus liegt auf den Bereichen Service-Marketing, Customer Relationship Management und Marketing-Modellen zur Entscheidungsunterstützung des Managements. Seine Gastprofessuren führten ihn in renommierte Universitäten auf der ganzen Welt.

## TOP SERVICE INLAND

### Skypen statt Schlangestehen: Der neue Coup der Bank Austria

**Wien.** Wie modern auf Kundenwünsche reagiert wird, zeigt derzeit die Bank Austria. Nach einer achtmonatigen Pilotphase startet das Unternehmen jetzt ein neues Betreuungsservice, das am Puls der Zeit und ganz nah am Kunden ist – im wahrsten Sinne des Wortes.

Mit dem Projekt SmartBanking ist es Kunden ab sofort möglich, die täglichen Bankgeschäfte nicht nur per Maus-Click, wie aus dem Onlinebanking schon gewohnt, zu erledigen. Der neue Trend heißt Video-Telefonie. Ein – fast – persönliches Gespräch von jedem Ort der Welt aus mit seinem Bankberater zu führen, ist, was sich Kunden

gewünscht haben – und das Unternehmen mit der Investition eines dreistelligen Millionenbetrags möglich gemacht hat. Die Bank Austria ist die erste Bank österreichweit, die dieses Service anbietet. Vorstandsvorsitzender Willibald Cernko, sagt: „Wir geben damit die Ant-

wort auf das veränderte Kundenverhalten und machen die Bank fit für zukünftige Herausforderungen.“

Das Service im Bankwesen veränderte sich in den letzten Jahren zunehmend hin zur Selbstbedienung des Kunden. SmartBanking setzt diesen Trend fort.

**Um ihre Bankgeschäfte zu regeln, können Bank-Austria-Kunden ab sofort die Video-Telefonie nutzen**



APA / ROLAND SCHLAGER

## TOP SERVICE AUSLAND

### Stranden für den Sonnenuntergang: Spezial-Service des Kanuhura Resorts

**Malediven.** Mitten im Indischen Ozean, kilometerweit entfernt vom Festland, erhebt sich eine 130 Meter lange und 20 Meter breite Sandbank aus dem türkisen Wasser. Was für vorbeifahrende Schiffe gefährliches Terrain ist, macht das nahe gelegene Fünf-Sterne-Resort Kanuhura zum Geschäft.

Das Konzept: Die Gäste des Resorts werden für den Sonnenuntergang mit einem Motorboot auf die Sandbank hinausgefahren. Wie gestrandet verbringen sie den Abend mitten im Nichts. Sie ruhen in Kanapees, der schmale Strand ist mit Petroleum-Fackeln gespickt. Zum Service gehört auch das Per-

sonal, das seine Gäste mit Erfrischungstüchern, Cocktails, frischem Obst und Diskretion begleitet.

Dieses Service ist mit einer logistischen Herausforderung verbunden. Jedes Möbelstück und Accessoire wird vor dem Eintreffen der Gäste mit einem kleinen Mo-

torboot auf die Sandbank gebracht und aufgebaut. Nach Einbruch der Dunkelheit, wenn die Gäste wieder zum Resort abreisen, wird alles wieder abgebaut und zurückgebracht. Das Kanuhura Resort wurde 2012 zum besten „Luxury Private Island Resort“ der Welt gekürt.

**Wie gestrandet: Gäste des Kanuhura Resorts werden auf einer Sandbank mitten im Ozean ausgesetzt**



PHOTOCREO/FOTOLIA