

02.02.2012 – 09:15 Uhr

Buch-Neuerscheinung: Die ultimative Frage 2.0 / Der geheime Wachstumsmotor Kundenloyalität

München/Zürich (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -
- Loyale Kunden kaufen mehr, bleiben länger und empfehlen Unternehmen weiter
- Unternehmen mit einer hohen Zahl treuer Kunden wachsen doppelt so schnell
- Immer mehr Firmen nutzen Kundenloyalität als zentrale Steuerungsgröße
- Neuauflage des Buches "Die ultimative Frage" illustriert Erfolge konsequenten Loyalitätsmanagements anhand zahlreicher Unternehmensbeispiele

Zwei Gemeinsamkeiten einen besonders wachstumsstarke und profitable Unternehmen: Sie konzentrieren sich auf ihr Kerngeschäft und verfügen über deutlich loyalere Kunden als der Wettbewerb. Das ist ein zentrales Ergebnis der Langzeitanalyse, die die Managementberatung Bain & Company in ihrem neuen Buch "Die ultimative Frage 2.0: Wie Unternehmen mit dem Net Promoter System kundenorientierter und erfolgreicher sind" veröffentlicht hat. Im Rahmen dieser Studie hat Bain mehr als 2.000 Firmen unterschiedlicher Größe über einen Zeitraum von zehn Jahren untersucht. Das Buch zeigt eindrucksvoll, wie es Unternehmen schaffen, ihre Kunden zu begeistern und welche ökonomischen Effekte das hat.

Neue Märkte, neue Produkte, neue Kunden: Die meisten Unternehmen setzen bei ihrer Wachstumsstrategie auf Expansion und Neugeschäft. Dabei vernachlässigen sie häufig ihr Kerngeschäft und die Wachstumspotenziale, die ihre Bestandskunden bieten. In einer umfangreichen Analyse hat Bain & Company den wahren Wert dieser beiden Faktoren herausgearbeitet: Bain vergleicht dazu die Ziele sowie die tatsächliche Entwicklung von mehr als 2.000 Unternehmen aus zwölf Ländern von 1999 bis 2009. Im Durchschnitt wollten die Unternehmen ihren Umsatz in diesem Zeitraum doppelt und ihren Gewinn viermal so schnell steigern wie der Wettbewerb. In Wirklichkeit gelang dies nur zehn Prozent. Diese so genannten Wertschöpfer hatten zwei Gemeinsamkeiten: Sie konzentrierten sich auf ihr Kerngeschäft und hatten viele loyale Kunden. Unternehmen mit einem hohen Prozentsatz zufriedener Kunden konnten ihre Umsätze im Betrachtungszeitraum doppelt so schnell steigern und erwirtschafteten ihre Erträge mit 15 Prozent geringeren Kosten als der Durchschnitt.

Der enorme Wert loyaler Kunden

Zur Messung der Kundenloyalität entwickelte Bain & Company bereits 2003 den Net Promoter Score (NPS). Sein Herzstück bildet eine einzige Frage: Auf einer Skala von 0 bis 10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen oder Produkt einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen? Die Antworten werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei hat sich gezeigt, dass nur eine 9 oder 10 für wirklich loyale Kunden steht ("Promotoren"), 7 und 8 eher "passiv Zufriedene" sind und Bewertungen von 6 oder weniger als "Kritiker" eingestuft werden müssen. Subtrahiert man den Anteil der Kritiker von dem der Promotoren, ergibt sich eine einfache Kennzahl: der NPS. Ein hoher NPS-Wert, insbesondere im Vergleich zum Wettbewerb, besitzt enorme wirtschaftliche Bedeutung. Denn loyale Kunden bleiben einem Unternehmen dreimal so lange verbunden, vertrauen ihm einen wesentlich größeren Teil ihres Budgets an, empfehlen es regelmäßig Freunden und Kollegen und verursachen meist deutlich geringere Kosten.

Mittlerweile nutzen Hunderte führende Unternehmen weltweit den NPS und das darauf aufbauende Net Promoter System - von Apple und Facebook über eBay und Lego bis hin zu SwissRe und Allianz. Denn mit der Messung des NPS beginnt der eigentliche Weg in Richtung Kundenloyalität erst: Auf der einen Seite müssen Unternehmen die Ursachen für die Begeisterung und auch die Verärgerung ihrer Kunden erst einmal erkennen. Auf der anderen Seite müssen sie ihre Produkte, Dienstleistungen und Prozesse so verbessern, dass sie mehr Kunden begeistern können. Eine entscheidende Rolle spielen hierbei geschlossene Feedbackschleifen, so dass Mitarbeiter im Unternehmen die Hinweise ihrer Kunden als Basis für einen ständigen Lern- und Verbesserungsprozess nutzen können. Denn Unternehmen, die ihre Organisation am Net Promoter System ausrichten, verfolgen ein Ziel: die Zahl begeisterter und damit loyaler Kunden erhöhen und ständig von ihnen lernen. Bain-Partner Dr. Andreas Dullweber, einer der

führenden NPS-Experten in Europa, erklärt: "Mit dem Net Promoter System investieren Unternehmen gezielt in Kundenloyalität und lösen eine positive Veränderungsspirale in der gesamten Organisation aus. Eine höhere Loyalität führt zu höheren Gewinnen. Höhere Gewinne ermöglichen mehr Investitionen in die Kundenbegeisterung, was wiederum die Kundentreue steigert. Auf Dauer vergrößern Unternehmen so ihren Vorsprung im Wettbewerb und verdienen mehr."

Zwei Pfeiler des Net Promoter Systems: Ökonomie und Motivation

Die Einführung des Net Promoter Systems besitzt nicht nur eine rein ökonomische Komponente. Genauso wichtig ist die Mitarbeitermotivation. Durch das Wissen um die Zufriedenheit eines Kunden erhalten die Mitarbeiter, die diesen Kunden betreuen, wertvolle Anhaltspunkte, wann sie erfolgreich waren - und wann nicht, und vor allem warum. Unternehmen wie Apple messen täglich in ihren Filialen den NPS und steuern ihre Organisation danach. Mehr noch: Sie managen die Begeisterung ihrer Mitarbeiter mit derselben Rigorosität wie die Kundenbeziehung. Bei Apple zeigt sich hierbei eine hohe Korrelation: Wenn Mitarbeiter von ihrem Unternehmen begeistert sind und es bedenkenlos weiterempfehlen, begeistern sie auch Kunden - und steigern Motivation und ökonomischen Erfolg.

Das neue Buch von Bain & Company "Die ultimative Frage 2.0" (erschienen bei Frankfurter Allgemeine Buch) zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie Unternehmen der Wandel hin zu einer kundenorientierten Organisation gelingt, aber auch wo die Schwierigkeiten und Fehleinschätzungen liegen. Denn die Anwendung des Net Promoter Systems bedeutet eine lange Reise kultureller Veränderung. Sie beginnt damit, einen Manager zu finden, der solch ein Vorhaben führen kann - mit dem richtigen Hintergrund und den passenden Fähigkeiten. Viele Unternehmen sind zunächst auch überrascht, wie viel Arbeit es ist, die angestrebten Ziele mit dem Net Promoter System zu erreichen. Das Buch erläutert, warum die US-amerikanische Investmentfirma Charles Schwab selbst in der Finanzkrise zusätzliches Anlagekapital gewinnen konnte und welchen Nutzen Unternehmen aus der regelmäßigen Befragung enttäuschter Kunden ziehen. Bain-Partner Andreas Dullweber sieht die Potenziale des Net Promoter Systems noch längst nicht ausgereizt: "Viele Unternehmen stehen hier erst am Anfang. Aber mehr und mehr Manager beginnen umzudenken und den Kunden in das Zentrum ihrer Strategie zu stellen."

Das Buch: "Die ultimative Frage 2.0: Wie Unternehmen mit dem Net Promoter System kundenorientierter und erfolgreicher sind"

- Hardcover mit Schutzumschlag, 248 Seiten
- 29,90 EUR (D), 30,50 EUR (A), 42,50 CHF
- ISBN 978-3-89981-270-1

Autoren: Fred Reichheld, Rob Markey

Presseseite: www.faz-institut.de/pressematerialien-die-ultimative-frage

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc.
Tel: +49 89 5123 1246, E-Mail: leila.kunstmann@bain.com

Julia Schneider, Frankfurter Allgemeine Buch
Tel: +49 69 7591 1856, E-Mail: j.schneider@faz-institut.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100712380> abgerufen werden.