gastrotel

GASTROTEL WEEKLY

# Ketten begeistern Kunden



Die dritte Customer Experience Excellence (CEE) Studie von KPMG belegt, dass Restaurant- und Fast Food-Ketten in Deutschland ihren Gästen ein positives Kundenerlebnis bieten. Rund 7.000 Endkonsumenten wurden zu ihren Erfahrungen mit 180 Unternehmen in Deutschland befragt. / Foto: Motivbild von www.pixabay.com

Restaurant- und Fast Food-Ketten in Deutschland schaffen es, ihren Kunden ein positives Kundenerlebnis zu bieten. Das zeigen die Ergebnisse der dritten Customer Experience Excellence (CEE) Studie von KPMG, für die rund 7.000 Endkonsumenten zu ihren Erfahrungen mit 180 Unternehmen in Deutschland befragt wurden. Mit einem Score von 7,71 von zehn möglichen Punkten belegt die Branche den dritten Platz des Branchenrankings, knapp hinter dem Primus Einzelhandel und der Automobilbranche. Am positivsten bewerten die Befragten ihre Kundenerlebnisse bei Hans im Glück, L?Osteria und Starbucks.

Tom Lurtz, Partner, Consulting, Value Chain Transformation bei KPMG: ?Insbesondere jüngere Kundengruppen sind zunehmend begeistert von der Möglichkeit mobiler und digitaler Interaktion mit Restaurants, etwa, was digitale Bezahlmethoden oder die Möglichkeit des Online-Informationsabrufs angeht. Trotz des tendenziell negativ wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnisses bei einigen abgefragten Ketten konnte die Branche insgesamt punkten.?

Die Befragten beurteilten ihre Erfahrungen bei der Interaktion mit den Unternehmen anhand von sechs Treibern: Integrität, Problemlösungskompetenz, Erwartungen, Zeit & Aufwand, Personalisierung sowie Empathie. Daraus wurde ein CEE Score zwischen null und zehn ermittelt, der Aufschluss gibt über die wahrgenommene Qualität der Customer Experience eines Unternehmens. Branchenübergreifend hat sich seit der ersten Befragung 2019 der Anteil der Unternehmen, die von den Kunden in Sachen Customer Experience als Top

Performer eingeschätzt werden, nahezu verdreifacht.

Positives Kundenerlebnis zahlt sich aus

Mit einem Blick auf die Finanzkennzahlen wird deutlich, dass sich das Bemühen, den Kunden ein positives Kundenerlebnis zu bieten, im wahrsten Sinne des Wortes auszahlt. So zeigt sich bei den Top Ten der CEE Studie im Durchschnitt eine mehr als 20 mal so hohe Umsatzsteigerung in den letzten fünf Jahren wie bei den zehn Unternehmen, die in der Kundenbefragung am schlechtesten abschneiden. Auf Basis der Auswertung der über 72.000 Einzelbewertungen lässt sich zudem ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Customer Experience und den beiden Kundenbindungskennzahlen Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederkaufswahrscheinlichkeit nachweisen.

Lurtz: ?Unternehmen stellen uns immer häufiger die entscheidende Frage: Worauf kommt es bei der Kundenzufriedenheit an? Das lässt sich mit einem Satz beantworten: Hören Sie ihren Kunden zu, lernen Sie sie kennen und finden Sie raus, was sie wollen.?

Die Branchenauswertung finden Sie