



Interview mit
Anne M. Schüller,
Business-Coach und
Dozentin



Gruppe nutzen seit einigen Jahren den NPS, Marktführer TUI setzt ihn seit 2008 ein. In Hannover ist die Steigerung des Wertes ein zentraler Bestandteil der neuen TUI-Strategie.

„Der NPS gilt international als zentrale Kennziffer für Kundenzufriedenheit“, erklärt Judith Rott, Leiterin Marktforschung und Qualität bei TUI Deutschland. Derzeit liege TUI mit einem NPS von 45 in der Branche vorn, dennoch will man „einen Schritt zulegen“. Man feile an den Produkten, lege mehr Augenmerk auf die Kundenbindung und Servicequalität, die Gästebefragung biete wichtige Anregungen.

„FÜR UNS IST NPS nicht nur eine Kennzahl, sondern trägt dazu bei, die Beziehung zum Kunden auszubauen“, sagt auch Eva Langner, die bei Thomas Cook den Bereich Customer Experience für Kontinentaleuropa leitet. Der NPS zeige, woran man arbeiten müsse, um Reiseerlebnisse zu verbessern. Bei Cook sind die NPS-Werte auch Bestandteil der Bonusregelung für Manager.

Das sieht Businesscoach Schüller eher kritisch. Nicht zuletzt gebe es Einflüsse, die Anbieter nicht in der Hand haben. „Der Wert hängt auch von Launen ab“, wendet Schüller ein. Zudem verleite der NPS-Bonus zu Tricksereien – zum Beispiel in der Autobranche würden die Zahlen schon mal manipuliert, um gut dazustehen. Schüller: „Entscheidend ist doch die Frage: Warum?“ Nur wer Gründe für gute und schlechte Bewertungen kennt, kann richtig reagieren. Und so seine Kunden wirklich glücklich machen. **fvw**

„Loyalität macht das Rennen“

fvw Wie wichtig ist Kundenloyalität für ein Unternehmen?

Anne M. Schüller: Sie ist entscheidend für die Zukunft der Unternehmen, denn der Kunde hat heute mehr denn je die Macht und damit das Sagen. Er muss nichts, aber darf alles, sonst geht er. Es ist also höchste Zeit, dass sich Firmen auf die totale Kundenorientierung ausrichten. Die Loyalität der Kunden ist für jede Firma die wichtigste Herausforderung der Zukunft. Wer die loyalsten Kunden hat, wird das Rennen machen.

Schauen Kunden nicht vor allem nach dem Preis?

Kurzfristig haben Firmen mit günstigen Preisen vielleicht Erfolg, langfristig ist es aber ruinös. Irgendeiner ist immer billiger. Die ewigen Rabattschlachten vernichten die letzten Verbundenheitsgefühle der Kunden. Wer sie dagegen emotional packt und wirklich auf die Loyalität seiner Mitarbeiter und Kunden setzt, ist langfristig finanziell erfolgreicher.

Aber Loyalität spielt doch in der modernen Welt kaum noch eine Rolle ...

Nein, das glaube ich nicht. Im Gegenteil: Loyalität wird eine ungeahnte Renaissance erleben. Je

virtueller und vielschichtiger unser Leben ist, desto mehr suchen wir nach Überschaubarem und Sicherheit. Die Sehnsucht nach Verbundenheit wird zunehmen, man möchte positiv wahrgenommen werden und dazugehören.

Wie können Firmen die Loyalität ihrer Kunden steigern?

Loyalität funktioniert bei jedem Menschen anders. Grundsätzlich müssen Firmen die Erwartungen der Kunden einhalten, besser noch: überbieten, also überraschen. Auch ein enger Austausch mit dem Kunden, lebendige Hin-und-her-Dialoge wirken kleine Wunder. Mit jedem Kontakt steigt die Verbundenheit.

Wie hilfreich sind Management-Tools wie der Net Promoter Score?

Es ist zu wenig, einmal im Jahr eine Kundenbefragung zu starten. Dann sind die Unzufriedenen längst weg. Mit der NPS-Frage nach einer Buchung lässt sich schnell die aktuelle „Temperatur“ der Kundenbeziehung ermitteln. Das kann ein sehr guter Einstieg in einen wertvollen Dialog sein. Entscheidend sind dabei die Zusatzfragen zu den Ursachen der Bewertung. Absurd wird es, wenn Manager nur NPS-Zahlen hinterherlaufen und nicht in die Tiefe gehen.