

Pressemitteilung

## **Net Promoter Score Ranking: Amazon, Aldi und dm haben die loyalsten Kunden**

*Das Net Promoter Score Ranking, eine repräsentative Studie der defacto research & consulting GmbH mit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Marketing Department, Prof. Björn Ivens), hat die Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft für Unternehmen in sechs Branchen erhoben. Die wichtigsten Ergebnisse: Automarken schneiden insgesamt eher gut ab, Banken insgesamt eher schlecht. Die loyalsten Kunden haben Amazon, Aldi und dm.*

Erlangen, 22. Mai 2013 – Eine repräsentative Studie, das Net Promoter Score Ranking, bescheinigt dem Online-Versender Amazon unter 39 führenden Marken in sechs Branchen die mit Abstand loyalsten Kunden. Mit einem NPS (Net Promoter Score) von +23 auf einer Skala von -100 bis +100 führt Amazon die Rangliste an (Basis: gesamte Stichprobe). Auf den nächsten Plätzen folgen Aldi (+3), dm (0), ebay (-7), Haribo (-13), Edeka (-14), Milka (-18), Coca Cola (-28), Volkswagen (-33) und Audi (-38).

Betrachtet man die einzelnen Branchen und befragt ausschließlich die Kunden der jeweiligen Marke, steht die Automobilbranche am besten da. Die loyalsten Kunden sind die von Mercedes Benz (+40), Audi (+39), Volkswagen (+37) und BMW (+36). Hyundai (+20) und Opel (-3) folgen mit niedrigeren Werten, insgesamt sind Kunden von Automobilherstellern jedoch eher loyal und bereit, ihre Marke weiterzuempfehlen. Anders sieht es bei den Banken aus. Die Kunden der Finanzinstitute sind eher nicht loyal. So belegen die Deutsche Bank (-8), die Sparkasse (-10), die Volksbank (-13), die Commerzbank (-22) und die Hypo Vereinsbank (-30) allesamt hintere Plätze auf der Branchen-Rangliste.

Für die vier Branchen Mode, Konsumgüter, Einzelhandel und Onlinebranche ergibt sich folgendes Bild: In der Onlinebranche ist die Loyalität besonders hoch (Amazon, Mobile.de, Auto Scout, Ebay und Zalando); Konsumgüter haben ebenfalls recht loyale Kunden (Haribo, Milka, Coca-Cola, Weight Watchers, Weihenstephan); im Einzelhandel gibt es Stars an der Spitze, wie dm und Aldi, aber auch Unternehmen mit Handlungsbedarf am unteren Ende der Rangliste, dasselbe gilt für Modemarken (Top: Hugo Boss).

Die Loyalität der Kunden und die damit verbundene Weiterempfehlungsbereitschaft sind für alle Unternehmen im Wettbewerb wichtig. Der Net Promoter Score (NPS) ist dafür die relevanteste Kennzahl. Er bündelt in einer einzelnen Zahl das Beziehungsverhältnis von Konsumenten und Unternehmen. Der NPS gehört somit zu den zentralen Steuerungsgrößen für den Unternehmenserfolg.

### **Studiensteckbrief**

Das Net Promoter Score Ranking ist eine repräsentative Studie der defacto research & consulting GmbH und der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Der Net Promoter Score (NPS) ist eine Kennzahl zur Messung von Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft. Die vorliegende Studie erhebt den aktuellen NPS führender Online Plattformen und Unternehmen in den Branchen Automobil, Mode, Konsumgüter, Finanzen und Handel. Erhebungszeitraum: Q1/2013, Stichprobe: N=1.000.

Kontakt: Marilena Lichtenauer,  
Leiterin Marketing & Unternehmenskommunikation defacto x GmbH  
Tel.: 0 91 31/9712-21 17  
Fax: 0 91 31/9712-21 44  
E-Mail: marilena.lichtenauer@defacto-x.de  
[www.defacto-x.de](http://www.defacto-x.de)

---

defacto.x, Agentur für CRM und Dialog, deckt die gesamte Bandbreite an Leistungen im Kundenbeziehungsmanagement und Dialogmarketing ab. Als Full-Service-Anbieter bündelt die Agentur analytisches, kreatives und operatives Know-how und liefert ein nach den individuellen Kunden-Bedürfnissen zusammengestelltes Leistungspaket. Mit ihren Business Units consulting, aCRM, kreativ, research, bpo (Business Process Outsourcing), IT und digital ist defacto.x weltweit in 65 Märkten in den unterschiedlichsten Branchen tätig.  
**[www.defacto-x.de](http://www.defacto-x.de)** **[www.defacto-x.de](http://www.defacto-x.de)**