

UNTERNEHMEN

26.04.2017

FMVÖ-Recommendender-Studie 2017: Die Auswirkungen der Brand Experience auf den NPS

Die beiden Vizepräsidenten des Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ), Robert Sobotka und Werner Schediwy präsentierten Studien-Ergebnisse zur Weiterempfehlungsbereitschaft im Bank- und Versicherungsbereich.

Am 31. Mai werden vom Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) die Ergebnisse der alljährlichen FMVÖ-Recommendender-Kundenbefragung zur Weiterempfehlungsbereitschaft im Bank- und Versicherungsbereich präsentiert. Die FMVÖ-Vizepräsidenten Robert Sobotka (Geschäftsführer Telemark Marketing) und Werner Schediwy (Geschäftsführer Dialogschmiede) präsentierten am 26. April im Rahmen eines Financial Breakfasts einen Teilbereich der FMVÖ-Recommendender-Studie:

Darin ging es um die Fragestellung, ob und in welchem Zusammenhang die traditionell stark unterschiedlichen „Net-Promoter-Score-Werte“ der Institute mit der Markenerfahrung der Kunden stehen (*Anmerkung: Der Net Promoter Score (NPS®) wurde vom US-amerikanischen Unternehmensberater Frederick F. Reichheld als Messgröße zur Erfassung der Kundenloyalität entwickelt und ermittelt die Weiterempfehlungsbereitschaft*).

Bislang konnte über den Einfluss der Marke auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden nur spekuliert werden. Daher wurden im Rahmen der diesjährigen FMVÖ-Recommendender-Befragung an 4.000 Bankkunden zusätzliche Fragen zum Thema „Brand Experience“ gestellt. Die dabei gewonnenen Ergebnisse zeigen die Einflussfaktoren für Markenprägungen auf und auf welchen Ebenen der NPS von der Marke beeinflusst wird.

„Die Bedeutung der Marke und deren messbare Kriterien haben im Rahmen der Studie einen starken Einfluss auf die Weiterempfehlungsbereitschaft durch Kunden ergeben. Wenn die Marke beim Konsumenten einen ‚starken Eindruck‘ hinterlässt, sind es neben der Markenwahrnehmung selbst vor allem die emotionalen Komponenten, die die höchste Relevanz für den NPS besitzen“, fasst Robert Sobotka die Kernaussage der Studienergebnisse zusammen.

Die Faktoren Orientierung und Emotion sind es auch, die in der Markenführung immer wieder als Zielwert genannt werden. „Gelingt es einer Bank das Markenerlebnis emotional aufzuladen, so ist der halbe Weg zum Referenzpotential bereits gegangen. Die Bekanntheit beziehungsweise Handlungsreize erscheinen in diesem Zusammenhang weniger entscheidend“, ergänzt Schediwy.

Positive Markenerfahrung führt zu höherem NPS

Ein kürzlich erfolgter Beratungskontakt ist zwar ein wichtiger und nachgewiesener Faktor zur Steigerung des NPS, aber eine zuletzt erlebte positive Markenerfahrung beeinflusst die positive Veränderung des NPS-Wertes einer Bank noch wesentlich stärker. Die Ausprägungen der Markenerfahrungen zeigen somit sehr deutlich und unmittelbar die Veränderungstendenz der Weiterempfehlung auf. „Es ist ein sehr schnell funktionierendes Barometer, mit dem wir den Einfluss auf den NPS sehen“, führt Schediwy aus. Darüber hinaus beeinflusst die Brand Experience aber nicht nur die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden: Die Studie zeigt auch einen starken Zusammenhang mit Vertrauen und Zufriedenheit auf. „Die Ergebnisse dieser ersten Erfassung der Brand Experience sind sehr aussagekräftig. Wir wollen künftig mit dem Brand Experience Score in der Finanzbranche ein ähnliches Maß etablieren, wie mit dem NPS“, so Studienleiter Sobotka abschließend.

Über die FMVÖ-Studie „Brand Experience“

Die Untersuchung der „Brand Experience“ (Markenerfahrung) wurde zwischen Jänner und März 2017 unter 4.000 Kunden österreichischer Bankinstitute von Telemark Marketing durchgeführt und basiert auf einem Konzept von Brakus, Schmitt und Zarantonello, welches an drei US-amerikanischen Universitäten entwickelt wurde, um die Markenerfahrung auf vier Ebenen (Wahrnehmung, Emotion, Kognition, Handlung) zu messen.

(red)