



12.08.2021 09:00 CEST

## Könige des Kundennutzens

Mit dem Kundennutzen ist das so eine Sache. Mal enttäuscht ein tatsächlich erfahrener Mehrwert die vorherigen Erwartungen, mal entpuppt sich ein ursprünglich unterschätztes Produkt oder eine im Vorfeld noch kritisch beäugte Leistung als eine der besten Investitionen des Lebens. Nur manchmal sind erwarteter und erlebter Nutzen deckungsgleich und beruhen Kaufentscheidungen auf realistischen Abschätzungen. Sicher bewertet werden kann das naturgemäß leider immer erst im Rückblick. Das ermöglicht es aber immerhin den heute Erwachsenen, den Nutzen der Spielzeuge ihrer Kindheit einigermaßen realistisch einzuschätzen. Ein exemplarisches Beispiel für den Fall „Nutzen enttäuscht die Erwartungen“ sind die „Sea-Monkeys“; die „Meeresaffen“, für die während der siebziger und achtziger Jahre in Zeitschriften und Comics mit großen, bunten Anzeigen geworben wurde. Nicht nur Kinder mit unerfülltem Haustierwunsch gerieten ins Träumen

angesichts der Verheißungen, die von den echten, lebendigen „Sea-Monkeys“ ausgingen: Die winzig kleinen, humanoiden Wasserwesen sollten in einem einfachen Wasserglas leben können, dort mit ihren Familien – deutlich voneinander zu unterscheiden waren Vater, Mutter und Kinder – ihren Beschäftigungen nachgehen und gleichzeitig wohl auch eine Beziehung zu ihren Haltern aufbauen. Herbeigefiebert wurde da der Tag, an dem der Postbote das Briefchen mit den vom sauer erbettelten Taschengeld gekauften „Sea-Monkey“-Eiern aushändigte. Umso größer war dann zumeist die Ernüchterung, wenn sich herausstellte, dass die neuen Hausgenossen weder die erwarteten Badehosen trugen noch vorzuhaben schienen, jemals das im Hintergrund der Anzeige abgebildete Märchenschloss aufzubauen. Stattdessen trieben winzige, garnelenartige Krestierchen ohne erkennbare Persönlichkeit und fern aller erkennbaren Ambitionen durch das Glas – wenn die Anzucht überhaupt gelang. Das machte es ihren Besitzern schwer, im Freundeskreis das Gesicht zu wahren, und dass sich auch der Kundennutzen genau wie die empfundene Freude in engen Grenzen hielt, dürften wohl viele ehemalige Halterinnen und Halter der „Meeresaffen“ bestätigen können.

Beispiele für den umgekehrten Fall: „Nutzen übertrifft alle Erwartungen“ sind in der Regel weniger denkwürdig, weil die entsprechenden Produkte und Leistungen so selbstverständlich genutzt und in Anspruch genommen werden, dass sie kaum noch hinterfragt werden. Ein Vertreter dieser Kategorie ist der Sparschäler: Auch wenn Generationen von Menschen das Kartoffelschälen mit gewöhnlichen Messern bewältigen konnten, möchten heute die meisten Hausfrauen und -männer nach Anschaffung eines Sparschälers nicht in solche grauen, sparschälerlosen Vorzeiten zurück. Aus der Unterschätzung wird also eine realistische Einschätzung des Nutzens, so dass beim Kauf weiterer Exemplare gilt: „Nutzen stimmt mit Erwartungen überein“.

Wie gut aktuell Produkte oder Dienstleistungen bestimmter Anbieter die Erwartungen ihrer Nutzer erfüllen bzw. wie sich der wahrgenommene Nutzen nach Erwerb jener Produkte oder Inanspruchnahme jener Dienstleistungen darstellt, haben wir in Kooperation mit BILD für unsere Studie „Deutschlands Kundenkönige“ erhoben. Wie sind Ihre Erfahrungen mit erwartetem und tatsächlichem Kundennutzen? Gibt es Dinge, von denen Sie gar nicht wussten, dass Sie sie brauchten - die Sie nun aber nicht mehr missen möchten? Oder haben auch Sie ein persönliches „Sea-Monkey“-Produkt, das nach einer Phase heißen Ersehens nicht in der Lage war, Ihre Erwartungen zu erfüllen? Falls letzteres der Fall sein sollte, sind Sie jedenfalls nicht allein mit der Erfahrung, denn mit dem Kundennutzen ist das so eine Sache.

## Zu Deutschlands Kundenkönigen 2021

---

ServiceValue ist eine auf Servicequalität und Relationship Management spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft aus Köln, gegründet 2009. Sie schafft Werte, indem sie analytisch und betriebswirtschaftlich den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und dem Unternehmen aufdeckt, misst und erklärt. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die Kernleistungen finden sich in der Beratung, Marktforschung sowie Personal- und Organisationsentwicklung wieder. Zudem führt ServiceValue regelmäßig Benchmarkstudien durch und erstellt Service Ratings.

### Kontaktpersonen



**Ena Sipkar**

Pressekontakt  
Marketing Managerin  
Public Relations  
e.sipkar@servicevalue.de  
+49 (0)221/67 78 67 51



**Tobias Müller**

Pressekontakt  
Marketing Manager  
t.mueller@servicevalue.de  
+49 (0)221/67 78 67 52