

Zusammenhang zwischen Net Promotor Score und User Experience

Jekaterina Cechini¹, Jens Sievert²

User Experience, Immobilien Scout GmbH¹
Berliner Institut für Innovationsforschung GmbH²

Zusammenfassung

Seit Januar 2010 erfasst ImmobilienScout24 den Net Promotor Score (NPS) zusammen mit einem Freitextfeld, in das die Befragten eine Begründung für ihren eingetragenen NPS-Wert eintragen können. Mit diesem umfangreichen Datensatz von offenen Aussagen und den dazugehörigen Weiterempfehlungswahrscheinlichkeiten wurden eine Inhalts- sowie eine Treiberanalyse durchgeführt. Auf diese Weise war es möglich, den Einfluss von verschiedenen Faktoren auf den NPS zu quantifizieren. Die Daten wurden mit der Zielstellung analysiert, Ansatzpunkte für eine Verbesserung der User Experience des Portals zu finden. Die Analyse ergab, dass zur Bewertung des NPS neben produktbezogenen Faktoren noch weitere übergeordnete Aspekte eine Rolle spielen.

1 Einleitung

1.1 Einordnung des Begriffs User Experience

Unter User Experience wird das ganzheitliche, subjektive Erleben einer Person bei der Interaktion mit einem Produkt verstanden. Unerheblich ist dabei, wie dieses Erleben zustande kommt. Hassenzahl (2008, S. 1) definiert die UX "as a momentary, primarily evaluative feeling (good-bad) while interacting with a product or service. By that, UX shifts attention from the product and materials (i.e., content, function, presentation, interaction) to humans and feelings – the subjective side of product use." Wie bei anderen Autoren erfolgt bei Hassenzahl damit eine Erweiterung des Begriffes der Usability (zu deutsch: Gebrauchstauglichkeit), welche vornehmlich auf die Effizienz, Effektivität und Zufriedenheit eines Produkts abstellt. Das heutige Verständnis von User Experience wird jedoch eher als ganzheitlich, positiv und vor allem subjektiv erachtet (Hassenzahl et al. 2008, S.1).

Arbeiten Unternehmen an der Verbesserung der User Experience einer Website, setzen sie üblicherweise an der Produktgestaltung an und versuchen auf diese Weise das Nutzungserlebnis ihrer Kunden positiv zu beeinflussen. Meist wird durch diese Maßnahmen jedoch vor

allem die Usability verbessert und weniger die subjektiv orientierte User Experience. Was ein positives Nutzerempfinden auslöst, wird damit nicht beantwortet und ob die Ansatzpunkte allein beim Produkt liegen, bleibt ebenfalls offen.

In der vorliegenden Studie wird die Annahme getroffen, dass die Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft, erhoben durch den Net Promoter Score (NPS), mit dem Nutzungserleben auf einer Webseite in Zusammenhang steht: Benutzer, die ein positives Benutzungserlebnis hatten, werden das Produkt eher weiterempfehlen als solche, die eine negative Erfahrung hatten (East et al. 2007; Keiningham et al. 2008). Daher wurde ein Ansatz gewählt, mit dem ausgehend von individuellen NPS-Bewertungen und den zugehörigen Freitextaussagen eine Treiberanalyse durchgeführt wurde, um zu ermitteln, welche Faktoren einen Einfluss auf die Höhe des individuellen NPS-Wertes haben. Dabei wurden die Faktoren nicht vorab definiert, sondern mittels einer Inhaltsanalyse bottom-up aus dem Text extrahiert. Es interessierte vor allem, *welche* Gründe Nutzer der Immobiliensuche auf ImmobilienScout24 anführen, wenn sie ihren NPS-Wert begründen, und *wie groß* der Einfluss dieser Faktoren auf den jeweiligen NPS-Wert ist.

2 Der Net Promoter Score

2.1 Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit ist und bleibt ein zentrales Konstrukt, welches als Voraussetzung für Loyalität gilt und damit den Grundstein für langfristige und profitable Geschäftsbeziehungen legt. Gerade die aktive Weiterempfehlung durch Kunden, auch Mundpropaganda genannt, wird als eine der glaubwürdigsten und effektivsten Werbeformen angesehen (East et al. 2007). Unter diesen Gesichtspunkten wird es immer wichtiger zu erfassen, was die Kunden über das Unternehmen oder Produkt denken und auch weiter erzählen. Dementsprechend ist es auch essentiell, die Beziehung mit bestehenden Kunden optimal zu managen, indem ihre Wünsche und Anregungen, aber auch ihre Sorgen und Nöte aufgenommen und als Kundenfeedback in den internen Entwicklungsprozess integriert werden. In der Praxis gewinnt hierbei der Net Promoter Score von Reichheld (2003) in Verbindung mit Freitextantworten zunehmend an Popularität.

Der Net Promoter Score (NPS) wurde im Jahr 2003 als zuverlässiges und einfach anwendbares System zur Steuerung der Kundenzufriedenheit und -bindung eingeführt (Reichheld 2003). Ähnlich zu anderen Ansätzen folgt er der Annahme, dass eine höhere Kundenzufriedenheit - z.B. bedingt durch eine positive User Experience - mit einer stärkeren Kundenbindung (Loyalität) einhergeht. Die User Experience beeinflusst damit den Grad der Kundenbindung und Weiterempfehlungsabsicht bzw. das Weiterempfehlungsverhalten. Die durch den NPS erfasste Weiterempfehlungsabsicht gilt als finaler Maßstab der Wirkung der Kundenbeziehung (Reichheld und Seidensticker 2006).

2.2 Die Berechnung des Net Promoter Scores

Trotz zahlreicher Kritik ist das Interesse am NPS weiter ungebrochen und er wird mittlerweile von vielen Unternehmen weltweit eingesetzt. Bei ImmobilienScout24 wurde der NPS im Januar 2010 für verschiedene Servicebereiche eingeführt. Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird, wie von Reichheld entwickelt, auf einer elfstufigen Skala erfasst. Die Fragestellung und die Label der Extremwerte weichen leicht von der ursprünglichen Formulierung nach Reichheld ab (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: NPS-Abfrage bei ImmobilienScout24 (oben) und nach Reichheld 2003 (unten)

Zunächst bestimmen die einzelnen Befragten ihre Weiterempfehlungsabsicht auf der Skala von Null bis Zehn. In einem zweiten Schritt werden die Probanden gemäß ihres Antwortverhaltens in drei Gruppen bzw. Segmente eingeteilt:

- Personen, die mit 10 oder 9 geantwortet haben, gelten als **Promotoren**.
- Personen, die mit 8 oder 7 geantwortet haben, sind **Passiv Zufriedene**.
- Personen, die von 6 bis 0 geantwortet haben, gelten als **Kritiker**.

Promotoren sind nach den Aussagen von Reichheld für 80% der positiven Mundpropaganda verantwortlich und damit äußerst wertvoll für ein Unternehmen. Passive Zufriedene sind eher bereit, die Marke zu wechseln und betreiben zudem keine aktive Mundpropaganda. Damit werden sie aus Sicht des Unternehmens weniger wertvoll. Die Kritiker (auch Detractors genannt) sind unzufriedene Kunden, die ihren Unmut über das Unternehmen aktiv im Markt verbreiten. Diese Gruppe ist für 80% der negativen Mundpropaganda verantwortlich und äußerst schädlich für das Unternehmen (Reichheld und Seidensticker 2006).

Laut Reichheld ist das Verhältnis von Promotoren und Kritikern das entscheidende Maß für die Kundenloyalität und damit für das Unternehmenswachstum. Demnach berechnet sich seine Netto-Empfehlungs-Rate als die Differenz aller Promotoren und Kritiker in einem Markt (siehe Abbildung 2). Der NPS kann daher Werte zwischen 100 und -100 annehmen, wobei Werte größer als 0 als positiv und größer als 50 als sehr gut bezeichnet werden.

$$\text{NPS} = \text{Promotoren in \%} - \text{Kritiker in \%}$$

Abbildung 2: NPS-Berechnung nach Reichheld 2003

Die Aufgabe des Unternehmens muss es nun sein, die Anzahl der Promotoren zu erhöhen und die der Kritiker zu senken. Dies kann allerdings nur geschehen, wenn die Gründe für die Zufriedenheit und Unzufriedenheit auch bekannt sind und entsprechend gehandelt wird. Daher wurde bei ImmobilienScout24 die Abfrage des NPS-Wertes mit einer Freitextfrage kombiniert, in der nach der Begründung für die Bewertung gefragt wurde.

2.3 Kritik am Net Promoter Score

Wie bereits angedeutet wurde, ist der Net Promoter Score in zahlreichen Studien deutlich kritisiert worden. Die Kritik bezieht sich vor allem auf den vom Erfinder postulierten Anspruch ein besserer Indikator für die Loyalität und das Unternehmenswachstum zu sein, als vergleichbare, aber komplexere Kundenzufriedenheitsindices, wie der ACSI und das EPSI-Rating (Keiningham et al. 2007; Kristensen und Eskildson 2011). Hochrangig publizierte Studien haben die empirische Vorteilhaftigkeit des NPS nicht reproduzieren können und sprechen u.a. von einem ineffizienten und unreliaiblen Messinstrument (Kristensen & Eskildson 2011) oder gar von einer „*useless metric or remotely poor one*“ (Keiningham et al. 2008). Vor allem die Berechnungsweise des aggregierten NPS-Scores gestaltet sich problematisch, da derselbe NPS-Wert durch unterschiedliche Verteilung von Promotoren und Kritiker erreicht werden kann. So ergibt sich bei 50% Promotoren und 30% Kritiker ebenso ein NPS von 20 wie bei 30% Promotoren und 10% Kritikern. Die Berechnungsweise des NPS mangelt damit an einer theoretischen Begründung.

Zu den methodischen und theoretischen Kritikpunkten gesellt sich ein recht praktisches Problem. Allein mit einer einzelnen Frage lässt sich nicht feststellen, was die Kundenzufriedenheit, Kundenbindung sowie die Weiterempfehlungsabsicht treibt. Gerade deshalb hat sich in den letzten Jahren eingebürgert, eine zusätzliche Abfrage von Freitexten an die NPS-Frage anzuschließen (z.B. Schüller 2010), wie sie eigentlich schon ursprünglich von Reichheld gefordert wurde. Dadurch bietet eine Inhaltsanalyse mit einer anschließenden Treiberanalyse eine hervorragende Möglichkeit, die Bedeutung individueller Faktoren für die Verbesserung des Leistungsangebotes aufzudecken und zu quantifizieren. Rückt man also von dem Anspruch des NPS ab, der beste Indikator für die Kundenloyalität und das Unternehmenswachstum zu sein, eröffnen sich durch die Erfassung von Freitextantworten neue Möglichkeiten zur ganzheitlichen und subjektiven Erfassung der Gründe für eine negative oder positive Weiterempfehlungsabsicht.

3 Methode

3.1 Stichprobenbeschreibung und Vorgehen

Für die beschriebene Treiberanalyse wurden die NPS-Werte und Freitextantworten der Immobiliensuche verwendet. Wie bereits erwähnt wurde, war das Ziel der Analyse, Ansatzpunkte zu identifizieren, wie die User Experience verbessert werden kann. Daher wurde der NPS direkt nach einer Nutzungssituation erfragt in der Annahme, besonders viele Aussagen

zum wahrgenommenen Nutzungserlebnis zu erhalten: Er war auf der Kontaktbestätigungsseite integriert – also der Seite, die ein Nutzer sieht, nachdem er zu einer Immobilie eine Kontaktanfrage an einen Anbieter versendet hat.

Die Suche ist der Servicebereich mit dem meisten Traffic. Demzufolge lag ein umfangreicher Datensatz vor. In die Berechnung der Treiberanalyse flossen insgesamt 7098 Freitextantworten aus den Monaten Mai bis August 2011 ein. Diese setzten sich aus 4049 Promotoren, 2079 Passiven und 970 Kritikern zusammen. Bei dem Promotoren handelte es sich bereits um eine Reduktion der Daten: Zum Einen wurden zahlreiche Aussagen eliminiert, die keine Begründungen lieferten, sondern lediglich Lob äußerten (z.B. „Toll“, „Weiter so“). Zum Anderen waren die Promotoren zahlenmäßig so häufig vertreten, dass durch eine Zufallsauswahl aus dieser Gruppe eine Reduzierung der Stichprobengröße gewährleistet werden sollte. Dadurch waren die Passiv Zufriedenen und Kritiker zahlenmäßig stärker vertreten als in der eigentlichen Grundgesamtheit.

3.2 Die Inhaltsanalyse

3.2.1 Die Bestimmung von semantischen Clustern

Da die Begründungen für den gewählten NPS-Wert offen erfragt wurden, bestand die Herausforderung darin, die Nutzerantworten zu kategorisieren. Die Befragungsteilnehmer drückten sich so aus, wie es ihnen geläufig war und angemessen erschien. Dies konnte sich durch Herkunft, Bildungsstand und Erfahrungen aus der Vergangenheit innerhalb einer Community stark unterscheiden. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurden Aussagen mit ähnlicher Bedeutung extrahiert und somit zu semantischen Clustern zusammengefasst. Diese gaben die Bedeutung einer Aussage unabhängig von der Ausdrucksweise wieder.

Zunächst wurden 10% der Daten manuell kodiert. Diese Kategorisierung erfolgte in Anlehnung an die Inhaltsanalyse nach Mayring (2008). In einem zyklischen Prozess kam es zunächst zu einer induktiven, d.h. aus dem Material abgeleiteten, Kategorienbildung. Das heißt, die semantischen Cluster wurden nicht vorab definiert, sondern direkt aus den Daten extrahiert. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass keine relevanten Faktoren auf das Nutzungserlebnis außen vor blieben, sondern auch solche Inhalte aufgedeckt wurden, die auf den ersten Blick nicht dem Bereich User Experience zuzuordnen waren.

Nachdem eine gewisse Anzahl von Daten kategorisiert war, wurde das Kategorienschema geprüft und angepasst. Diese Schritte wurden solange wiederholt, bis die interne Reliabilitätsprüfung eine hohe Übereinstimmung von zwei aufeinanderfolgenden Kodierungsdurchläufen aufwies. Auf Grundlage der manuell durchgeführten Kategorisierung wurden mit Hilfe einer Software Suchwörter spezifiziert, die zur teilautomatisierten Kategorisierung der verbleibenden 90% der Freitexte genutzt wurden.

Das entwickelte Kategorienschema orientierte sich am kompletten Suchprozess und beinhaltete eine zusätzliche Kategorie für Allgemeines (siehe Abbildung 3, linke Seite). Zu jeder Oberkategorie gab es weitere Unterkategorien. In Abbildung 3 (rechte Seite) werden die zur Oberkategorie Angebote gehörigen Unterkategorien Qualität, Quantität und Aktualität, sowie

die zu den Unterkategorien zugehörigen positiven und negativen Aussagen beispielhaft dargestellt.



Abbildung 3: Oberkategorien (links); Unterkategorien und Beispiele für die Oberkategorie „Angebote“ (rechts)

3.2.2 Die Frequenzanalyse

Die ermittelten semantischen Cluster wurden anschließend hinsichtlich ihrer Häufigkeit ausgezählt und in eine Rangreihe gebracht. Diesem Vorgehen lag die Annahme zu Grunde, dass mit einem erhöhten Auftreten auch eine erhöhte Relevanz einhergeht (vgl. Brunner und Tschacher 1995). Als positives Ergebnis konnte festgestellt werden, dass unter den 15 am häufigsten aufgetretenen semantischen Clustern nur eine einzige negative Kategorie zu finden war.

- Die häufigste Kategorie, welche von ca. 25% der Personen genannt wurde, bezog sich auf eine positive Bewertung der Übersichtlichkeit und Struktur der ImmobilienScout24-Webseite.
- Mit 13% folgte eine positive Bewertung der Angebotsmenge.
- Auf dem dritten Rang wurde mit 12% eine allgemeine Einfachheit im Umgang mit ImmobilienScout24 genannt.
- Die einzige negative Kategorie auf dem 11. Platz bezog sich auf Aussagen, dass es in der Suche zu wenige oder nicht hilfreiche Suchkriterien gab.

Betrachtet man diese vier Kategorien (die Top3 und die negative Kategorie) fällt bereits auf, dass mit der Übersichtlichkeit, der Einfachheit und hilfreichen Suchkriterien Kategorien aufgefunden wurden, die üblicherweise der Usability zugerechnet werden. Die Angebotsquantität ist allerdings ein Faktor, der die Wahrnehmung des Produktes beeinflusst, aber nicht typischerweise mit der User Experience in Verbindung gebracht wird.

Wurden Promotoren, Passive und Kritiker getrennt betrachtet, zeigte sich bereits deskriptiv, dass es einen Zusammenhang zwischen den angeklickten NPS-Werten und den Begründungen gab. In den jeweils getrennt ausgewiesenen Top15-Kategorien äußerten die Promotoren nur Positives, bei Passiven tauchten bereits vier negative Kategorien auf und unter den Kritikern waren es elf negative Kategorien. Sehr interessant bei den Kritikern war jedoch, dass

auf Platz 1 der Äußerungen eine positive Kategorie vertreten war: So bewerteten 16% der Kritiker die bestehenden Suchkriterien als positiv.

Obwohl durch die Häufigkeitsanalyse allein ein recht umfangreiches Bild über die Stärken und Schwächen der Suche von ImmobilienScout24 generiert wurde, stellte sich zusätzlich die Frage, ob das Nennen oder Nicht-Nennen einer bestimmten Kategorie einen bedeutenden, statistischen Einfluss auf die Antworten auf der Weiterempfehlungsskala hatte. Dies wurde nachfolgend mittels einer sogenannten Treiberanalyse überprüft.

3.3 Die Treiberanalyse mittels Dummy-Regression

Neben einer reinen Häufigkeitsauszählung der Aussagenkategorien interessierte der Einfluss der Aussagen auf die individuelle Weiterempfehlungsabsicht der Probanden. In Anlehnung an den Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz nach Brandt (1987) kann zum Beispiel postuliert werden, dass das Auftreten sogenannter Reward-Faktoren zu einem erhöhten Zufriedenheitsurteil führt, während das Fehlen zu keiner Unzufriedenheit führt. Umgekehrt verhält es sich bei Penalty-Faktoren, deren Fehlen zu Unzufriedenheit führt, wobei das Auftreten nicht durch erhöhte Zufriedenheit honoriert wird.

Im Sinne einer Treiberanalyse stellte der individuelle NPS-Wert einer Person die abhängige Variable dar, dessen Schwankungen mit Hilfe des Auftretens einzelner Kategorien (semantischer Cluster) erklärt werden sollte. Da für jede Kategorie lediglich das Nennen bzw. Nicht-Nennen inhaltsanalytisch erfasst wurde, lagen für die unabhängigen Variablen dichotome Daten vor, die als Dummy-Variablen in eine Multiple Regression eingingen.

Die Regressionsrechnung kann dabei wie folgt beschrieben werden:

$$(1) \quad y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_nx_n + e, \text{ mit } i = (1, \dots, n)$$

y: individuelle Weiterempfehlungsabsicht

x_i : Kategorien aus der Inhaltsanalyse, wobei :

$$x_i = \begin{cases} 1 & \text{- bei Auftreten von Kategorie } i \\ 0 & \text{- bei Nicht-Auftreten von Kategorie } i \end{cases}$$

b_i : Regressionskoeffizienten

Für jede Kategorie wurde damit ihr Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht quantifiziert. Durch die Betrachtung der Regressionskoeffizienten für jede einzelne Kategorie konnten damit Aussagen der folgenden Art getroffen werden: Um wie viele Punkte auf der 11er-Skala steigt oder fällt die Weiterempfehlungsabsicht der Nutzer, die die Kategorie genannt haben, im Vergleich zu der Gruppe, die die Kategorie nicht genannt hat. In diesem Sinne bestimmte die Regressionsfunktion die Niveauunterschiede zwischen den beiden Gruppen (Bley Müller, Gehlert & Gülcher 1992).

Das Regressionsmodell wies einen sehr guten Modell-Fit auf. Insgesamt konnte 38,5% der Varianz (R^2) in der Weiterempfehlungsabsicht durch das Modell erklärt werden. Mit Hilfe der Berechnung der Häufigkeiten und der Regressionskoeffizienten der einzelnen Kategorien

auf den NPS-Wert konnten die Kategorien in einem Koordinatensystem visualisiert werden (siehe Abbildung 4). Insgesamt wurden so 59 Kategorien abgetragen, die laut Regression einen signifikanten Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht aufwiesen.

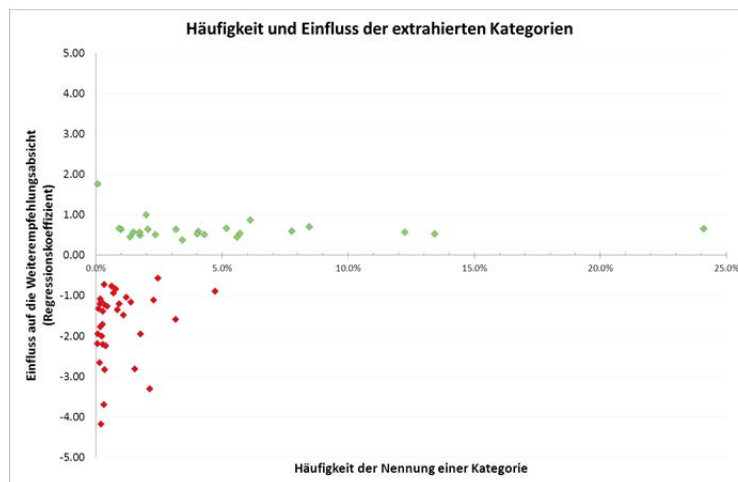


Abbildung 4: Die Kategorien wurden in einem Koordinatensystem mit den Achsen Häufigkeit des Auftretens und Einfluss visualisiert

Bei der bloßen Betrachtung der Häufigkeiten und der Einflüsse fiel bereits auf, dass positive und negative Kategorien eine unterschiedliche Wirkung auf den NPS hatten. Während negative Kategorien, selbst wenn sie selten auftraten, einen starken negativen Impact hatten, hatten positive Kategorien (auch bei häufiger Nennung) einen geringeren positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht. Auch bei der Gegenüberstellung von gleichen Kategorien mit unterschiedlichem Vorzeichen (z.B. „Angebot: Quantität –“, und „Angebot: Quantität +“) zeigte sich, dass die negativen Kategorien zwar seltener auftraten, dafür aber einen größeren Einfluss auf den NPS hatten. Dies konnte einerseits auf die zuvor angesprochenen Penalty- und Reward-Faktoren zurückgeführt werden (Brandt 1987). Andererseits zeigte die Regressionskonstante von 7.89, dass die grundlegende Weiterempfehlungsabsicht schon so hoch war, dass aufgrund der Skalenobergrenze kaum Spielräume für Verbesserungen vorlagen.

3.4 Weitere Erkenntnisse aus der Studie

Wie oben bereits erwähnt wurde, flossen in die Bewertung der Weiterempfehlungsbereitschaft durchaus Faktoren ein, die zur Usability gezählt werden können: Dazu zählten beispielsweise sämtliche Aussagen zur Suche (z.B. zielführend, einfach, schnell, passende Suchkriterien) und einige allgemeine Aussagen zu ImmobilienScout24 (z.B. übersichtlich/strukturiert, nützlich/informativ, Design).

Darüber hinaus gab es jedoch eine Vielzahl von Kategorien, die nicht durch eine Optimierung am Produkt verbessert, sondern eher durch die an der Immobilienvermarktung Beteiligten beeinflusst werden können. Darunter fielen beispielsweise alle Aussagen zum Angebot (z.B. Quantität, Qualität, Passung, Aktualität), Aussagen zur Darstellung dieser Angebote (z.B. Qualität und Quantität der Informationen und der Bilder), Aussagen zum Kontaktverhalten der Anbieter, zum Kundenkontakt von ImmobilienScout24, zu Marktführerschaft, technischer Zuverlässigkeit, Datenschutz und einigen mehr.

Für alle diese Kategorien war eine Quantifizierung hinsichtlich ihres Einflusses auf die Weiterempfehlungsbereitschaft möglich. Dadurch konnten die wesentlichen Hebel zur Verbesserung des Nutzungserlebens auf ImmobilienScout24 identifiziert werden.

4 Schlussfolgerungen

Die Studie hat aufgezeigt, dass die User Experience nicht nur durch gestalterische Maßnahmen verbessert werden kann. Die Erfahrungen der letzten Monate haben auch in der Praxis offenbart, dass eine höhere Zufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht (gemessen über den NPS) nicht allein durch Produktoptimierungen erreichbar ist. Es wurde deutlich, dass der Einfluss der Gestaltung begrenzt ist und dass weitaus mehr Effekt auf die Gesamtzufriedenheit erzielt werden kann, wenn auch Umfeldfaktoren einbezogen werden.

Durch den gewählten methodischen Ansatz war es nun möglich, sehr unterschiedliche Faktoren - z.B. Angebotsvielfalt vs. Übersichtlichkeit - in ihrer Wirkung miteinander zu vergleichen. Durch die Erfassung des NPS und der Freitexte gelang es, verschiedene Ansatzpunkte zur Optimierung gegeneinander abzuwägen und zu priorisieren. Die Zusammensetzung der Faktoren wurde dabei von den Nutzern vorgegeben und spiegelt damit die reine Kundensicht wieder. Somit wird man der Forderung der UX nach einer subjektiven und ganzheitlichen Betrachtungsweise gerecht.

Wichtig ist nun, dass das Nutzererleben nicht durch die Brille der verantwortlichen Fachabteilungen, wie z.B. Produktmanagement und User Experience, betrachtet wird, sondern aus Sicht des gesamten Unternehmens. Es ist essentiell, dass interdisziplinär daran gearbeitet wird, das Nutzererleben zu verbessern. Dabei können Abteilungen wie Customer Support (z.B. Kundenservice), Education (z.B. Schulung von Anbietern bezüglich optimalen Präsentierens von Immobilien) und IT (z.B. Technische Zuverlässigkeit, Datenschutz, Passwortmanagement) ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten.

Die Studie war ein erster Ansatz, quantitativ mit der großen Datenmenge an Freitextaussagen zu arbeiten und ihren Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht und damit den NPS zu ermitteln. Insgesamt erwies sich dieser methodische Ansatz als sehr vielversprechend und konnte einen Großteil der Varianz des NPS erklären.

Selbst wenn der NPS in der Literatur kritisiert und seine Validität bezweifelt wird, war er doch in diesem Fall in Kombination mit den offenen Begründungen ein geeignetes Instrument, um umfassende Optimierungsansätze für die Website zu ermitteln.

Literaturverzeichnis

- Bleymüller, J., Gehlert, G. & Gülicher, H. (1992). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*. München: Vahlen.
- Brandt, R. D. (1987). A procedure for identifying value-enhanced service components using customer satisfaction survey data. In Surprenant, C. (Hrsg.): *Add value to your service*. Chicago: American Marketing Association, 61–65.
- Brunner, E.J. & Tschacher, W. (1995). Quantifizierende Inhaltsanalyse. In König, E. & Zedler, P. (Hrsg.): *Bilanz qualitativer Forschung, Bd.2: Methoden*, Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- East, R., Hammond, K. & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing* 24, 175-184.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In Brangier, E., Michel, G., Bastien, J. M. C. & Carbonell, N. (Hrsg.): *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine: 2008, Metz, France, September 02-05, 2008*. New York: ACM Press. S. 11–15.
- Hassenzahl, M., Burmester, M. & Koller, F. (2008). Der User Experience (UX) auf der Spur: Zum Einsatz von attrakdiff.de. In Brau, H., Diefenbach, S., Hassenzahl, M., Koller, F., Peissner, M. & Röse, K. (Hrsg.): *Usability Professionals 2008*.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W. & Aksoy, L. (2007). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing* 71, 39-51.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L. & Cooil, B. (2008). Linking Customer Loyalty to Growth. *MIT Sloan Management Review* 49, 51.
- Kristensen, K. & Eskildsen, J. (2011). Is the Net Promoter Score a reliable performance measure? In *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability (ICQR)*, 249-253.
- Mayring, Ph. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review* 81, 46-54. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14712543>.
- Reichheld, F. F. & Seidensticker, F.-J. (2006). *Die ultimative Frage – Mit dem Net Promoter Score zu loyalen Kunden und profitablen Wachstum*. München: Hanser.
- Schüller, A. (2010). Die neuen Momente der Wahrheit: WOM im Kontaktpunkt-Management. In Schüller, A. M. & Schwarz, T. (Hrsg.): *Leitfaden WOM Marketing*. Waghäusel: Marketing-Börse.