



Kurzbeschreibung & Zweck

CSAT (Customer Satisfaction Score) misst die direkte Zufriedenheit nach einem einzelnen Kontaktpunkt, etwa nach Support, Lieferung oder Event. Im Unterschied zum langfristig ausgerichteten Net Promoter Score zeigt CSAT, ob diese konkrete Interaktion das Kundenerwartungs-Versprechen erfüllt hat.

Ereignisse

Einsichten gewinnen

Dimensionen

Servicequalität

Aufwand

2 - gering

Kompetenz

1 - Jeder

Dauer

bis 1h

Rahmenbedingungen & Vorbereitung

Du brauchst dafür: Eine Art Umfrage-Tool (z.B. MS-Forms oder eine andere Art Umfragen durchzuführen), eine klar formulierte Ein-Frage-Skala.

Vorbereitung: Definiere Zielgruppe, Triggerzeitpunkt und Skala (z. B. 1–5). Lege fest, ab welchem Wert Zufriedenheit gilt (oft ≥ 4). Wichtig: Reaktionsprozesse für negatives Feedback müssen vor dem Start stehen.

Wofür gut geeignet?



CSAT ist ideal, wenn operative Einheiten tägliche Service- und Qualitätsschwankungen erkennen müssen. Typische Einsatzfelder sind Contact Center, letzte Logistik-Meile, Filialservice oder digitale Self-Service-Strecken. Marketing nutzt CSAT als Frühindikator für Kampagnenwirkung, Produktteams erkennen damit, ob neue Features Begeisterung oder Frust auslösen, und interne Servicebereiche (z. B. IT-Helpdesk oder HR-Services) messen ihre Leistung aus Sicht der Mitarbeitenden als „interne Kund:innen“. Für Führungskräfte liefert CSAT damit eine Brücke zwischen operativer Realität und strategischer.

Fragen und Antworten

Frage 1: Was ist ein „guter“ CSAT-Wert?

Viele Branchen bewegen sich zwischen 70 % und 85 % Zufriedenheit. Wichtiger als der Vergleich mit anderen ist jedoch die eigene Trendlinie: Steigt oder fällt der Wert nach Prozessänderungen?

Frage 2: Wann sollte ich CSAT erheben?

So nah wie möglich an der Interaktion, idealerweise innerhalb von 15 Minuten. Je frischer das Erlebnis, desto zuverlässiger die Bewertung.

Frage 3: Wie unterscheidet sich CSAT vom NPS?

CSAT misst die momentane Zufriedenheit mit einer konkreten Erfahrung, der Net Promoter Score die langfristige Weiterempfehlungsbereitschaft. Beide Kennzahlen ergänzen sich: CSAT steuert operativ, NPS strategisch.

Frage 4: Was tun bei niedrigen Werten?

Niedrige Scores sollten automatisch einen Folgeprozess auslösen: persönlicher Rückruf, Problemlösung oder Wiedergutmachung. Parallel analysiert ein strukturiertes Voice-of-Customer-Vorgehen die Ursachen, damit systemische Probleme statt Einzelfälle behoben werden.



Kurzbeschreibung & Zweck

CSAT (Customer Satisfaction Score) misst die direkte Zufriedenheit nach einem einzelnen Kontaktpunkt, etwa nach Support, Lieferung oder Event. Im Unterschied zum langfristig ausgerichteten Net Promoter Score zeigt CSAT, ob diese konkrete Interaktion das Kundenerwartungs-Versprechen erfüllt hat.

Ereignisse

Einsichten gewinnen

Dimensionen

Servicequalität

Aufwand

2 - gering

Kompetenz

1 - Jeder

Dauer

bis 1h

Schritt 1:

Ziele & Schwellen definieren

Lege ein klares Ziel fest, etwa „CSAT $\geq$ 80 % bis Jahresende“, und definiere Eskalationsgrenzen. Verknüpfe die Kennzahl mit strategischen Zielen, damit klar ist, warum das Thema Chefsache ist und Ressourcen für Analyse und Follow-up bereitstehen.

Schritt 2:

Touchpoints & Trigger auswählen

Analysiere die wichtigsten Kundenkontaktpunkte entlang der Journey und identifiziere die „Moments of Truth“. Für diese definierst du präzise Auslöser wie Ticketabschluss oder Lieferung. So erhältst du relevante Daten, ohne Kund:innen mit Umfragen zu überfordern.

Schritt 3:

Frage & Kanal

Formuliere eine einzige, klar verständliche Zufriedenheitsfrage und wähle eine intuitive Skala. Integriere die Befragung in den passenden Kanal wie E-Mail, SMS oder In-App-Popup und teste unbedingt die mobile Darstellung – der Großteil der Antworten kommt heute über Smartphones.

Schritt 4:

Daten sammeln & automatisiert reagieren

Führe alle Rückmeldungen in einem zentralen Dashboard zusammen. Automatisiere Reaktionen: sehr unzufriedene Kund:innen erhalten zeitnah persönlichen Kontakt, zufriedene passende Follow-ups wie Dank oder Bewertungsbitte. Geschwindigkeit zeigt hier echte Kundennähe.

Schritt 5:

Analysieren, handeln, lernen

Betrachte CSAT regelmäßig im Zusammenhang mit operativen Kennzahlen wie Wiederkontaktquote, Kosten pro Vorgang oder Stornoquote. So erkennst du Ursachen statt Symptome. Priorisiere Verbesserungen strukturiert, dokumentiere Erfolge und übertrage bewährte Lösungen systematisch auf andere Bereiche.



Deine Notizen