

LÄNGSSCHNITTANALYSE 2019-2022: KUND:INNENORIENTIERUNG IN ÖSTERREICH – IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN ONLINE UND POINT OF SALE

Trotz der vielen unterschiedlichen Krisen, Megatrends und Verhaltensveränderungen der österreichischen Bevölkerung ist die Einschätzung der Kund:innenorientierung über vier Messungen im Zeitraum von 2019 bis 2022 nahezu gleichbleibend mit nur kleinen Abweichungen.

Auf einer Skala von 1 "überhaupt nicht" bis 10 "sehr stark" vergeben die Konsument:innen aktuell im Durchschnitt die Note 5,8, wenn es um die Einschätzung geht, ob die Kund:in im Mittelpunkt der Überlegungen der Verkäufer:in bzw. des Geschäfts steht. Nur rund jede:r Fünftel vergibt Bestnoten (Noten 8-10). Somit gibt es hier noch viel Luft nach oben zur optimalen Kund:innenorientierung. Insgesamt sind die Rückmeldungen der repräsentativen Bevölkerung in dieser Forschungsdimension sehr stabil.

Ähnliche Notenvergabe erhalten die Unternehmen, wenn es um die Entwicklung der Kund:innenorientierung in den letzten Jahren geht. Wiederum hat nur rund ein Fünftel der Bevölkerung den Eindruck einer Verbesserung (Noten 8-10). Somit sind der allgemeine Eindruck und der Ausblick insgesamt deutlich verbesserungswürdig.

In einer Zeit des digitalen Wandels ist natürlich auch interessant festzuhalten, ob die Kund:innenorientierung durch den Kanal bzw.

Vertrieb unterschiedlich eingeschätzt wird.

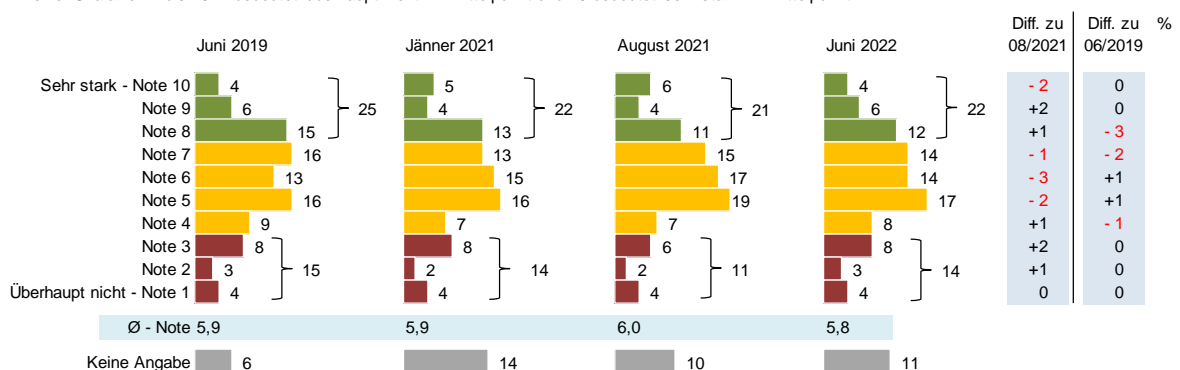
Kernthese 1: Je nach Produktkategorie wird die Kund:innenorientierung unterschiedlich stark dem PoS zugeordnet. Bei Strom und elektronischen Geräten ist der Abstand zwischen PoS und Online-Einkaufskanal am kleinsten ausgeprägt. Beim Durchschnitt aller abgefragten Produktbereiche ergibt sich folgendes Verhältnis: 54 PoS zu 11 Online. Rund 22 Prozent schätzen beide Bereiche gleich gut ein. Somit hat der PoS nach wie vor die stärkere Vermutung der Kund:innenorientierung, aber Online kann gerade in Produktkategorien, die häufiger online gekauft werden, reüssieren.

Kernthese 2: Die Altersgruppen ticken – wie bei jedem Online-Thema – unterschiedlich. Die Jüngeren gehen von einem viel stärkeren Eindruck der Kund:innenorientierung im Bereich der Online-Einkaufswelt aus als Ältere.

Kernthese 3: Diejenigen, die eher online als kund:innenorientierten Kanal angeben, haben allgemein einen schlechteren Eindruck von Kund:innenorientierung als ihre Gegengruppe. Somit könnte es sein, dass die Enttäuschung in der realen Welt zum besseren Eindruck der Online-Kund:innenorientierung führt. Dies ist aber aufgrund der niedrigen Fallzahl nur richtwertartig zu interpretieren.

Die Kund:in im Mittelpunkt der Verkäufer:in bzw. des Geschäfts? – Trend

Frage: "Wenn Sie nun an den Kauf von unterschiedlichen Produkten oder Dienstleistungen in den letzten Monaten denken: Haben Sie den Eindruck, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt der **Überlegungen und des Verhaltens des Verkäufers bzw. des Geschäfts stehen**? Bitte sagen Sie mir dies anhand einer Skala von 1 bis 10. 1 bedeutet 'überhaupt nicht' im Mittelpunkt und 10 bedeutet 'sehr stark' im Mittelpunkt."



"Der Kunde ist König", die Kund:in steht im Mittelpunkt usw. sind die Leitgedanken vieler Unternehmen. Den Forschungsstab des IMAS reizte es nun, in einem Kooperationsprojekt gemeinsam mit den Autoren des Marketingfachbuches "#marketinginsights" Prof. (FH) Dr. Markus Eiselsberg und Mag. Michael Ehrenguber demoskopisch Nachschau zu halten, wie es in Österreich um die Kund:innenorientierung bestellt ist. Dies nun im Trend mit der mittlerweile vierten Befragungswelle.

Im Zuge einer repräsentativen Studie wurden etwa 1.000 Österreicher:innen ab 16 Jahren rund um ihren Eindruck von der Kund:innenorientierung befragt.

Kernergebnis: Im Bereich der Kund:innenorientierung ist noch Luft nach oben, der Trend dazu ist relativ stabil in dieser Längsschnittanalyse.

In zwei Forschungsfragen wurden der Eindruck der aktuell praktizierten Kund:innenorientierung und die wahrgenommene Entwicklung der Kund:innenorientierung abgefragt.

Auf einer Skala von 1 "überhaupt nicht" bis 10 "sehr stark" vergeben die Konsument:innen im Durchschnitt die Note 5,8, wenn es um die Einschätzung geht, ob die Kund:in im Mittelpunkt der Überlegungen der Verkäufer:in bzw. des Geschäfts steht. Nur rund jeder:r Fünfte vergibt Bestnoten (Noten 8-10) und empfindet demnach eine besondere Wertschätzung. Somit gibt es hier noch viel Luft nach oben zur optimalen Kund:innenorientierung. Der Trend der Bestnoten zeigt eine relativ stabile Datenlage. Dies trotz der Veränderungen und Krisensituationen der letzten Jahre. Nach soziodemografischen Aspekten gibt es hierbei kaum einen Unterschied.

Ähnliche Notenvergabe erhalten die Unternehmen, wenn es um die Entwicklung der Kund:innenorientierung in den letzten Jahren geht. Wiederum hat nur rund ein Fünftel der Bevölkerung den Eindruck einer positiven Weiterentwicklung (Noten 8-10). Somit sind der allgemeine Eindruck und der Ausblick insgesamt deutlich verbesserungswürdig.

Interessantes Detail am Rande: Je nach Produktkategorie wird die Kund:innenorientierung stärker bzw. schwächer dem PoS zugordnet. Beispielsweise bei Strom und elektronischen Geräten ist der Abstand zwischen PoS und Online-Einkaufskanal am kleinsten ausgeprägt.

Bisherige Studien zu diesem Thema (vergl. IMAS Report Nr. 11 | 2021) zeigen: Die österreichische Bevölkerung verbindet mit Kund:innenorientierung vor allem drei Aspekte: Die Bedürfnisorientierung bzw. Individualisierung, die Freundlichkeit der Mitarbeiter:innen und die gute Beratung. In den Augen der Bevölkerung wird die Erwartungshaltung an Unternehmen in folgenden Bereichen deutlich zunehmen: Digitale Zugänge (z.B.: Onlineshops), Lieferservice, einfache Bestellung, kurze Lieferzeit und gute Finanzierungsmöglichkeiten. Insgesamt nimmt die Bevölkerung an, dass alle abgefragten Aspekte eher deutlich zunehmen als deutlich abnehmen werden.

Bei der letzten Messung konnten folgende Top-Beispiele für negative Kund:innenerlebnisse herausgearbeitet werden: Diese sind vor allem durch schlechtes Verhalten des Personals geprägt. Merkmale dazu sind neben der Unfreundlichkeit auch inkompetentes Verhalten und die schlechte Beratung. Aber auch fehlendes Engagement und ausgebliebene Bedienung werden hierbei genannt.

Im Umkehrschluss zeigten die positiven Top-Beispiele wiederum die Schlüsselfigur in der Kund:innenbeziehung, nämlich die Mitarbeiter:in. Deren Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und die gute Beratung sind positive Beispiele.

Dokumentation

Zeitraum der Umfrage: 1. – 27. Juni 2022

Sample: n=1.013 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Quotaauswahl, face-to-face, Mehr-Themen-Umfrage, IMAS International Eigenstudie

Archiv-Nummer der Umfrage: 022061

Kund:innenorientierung Online versus POS nach Produktkategorien

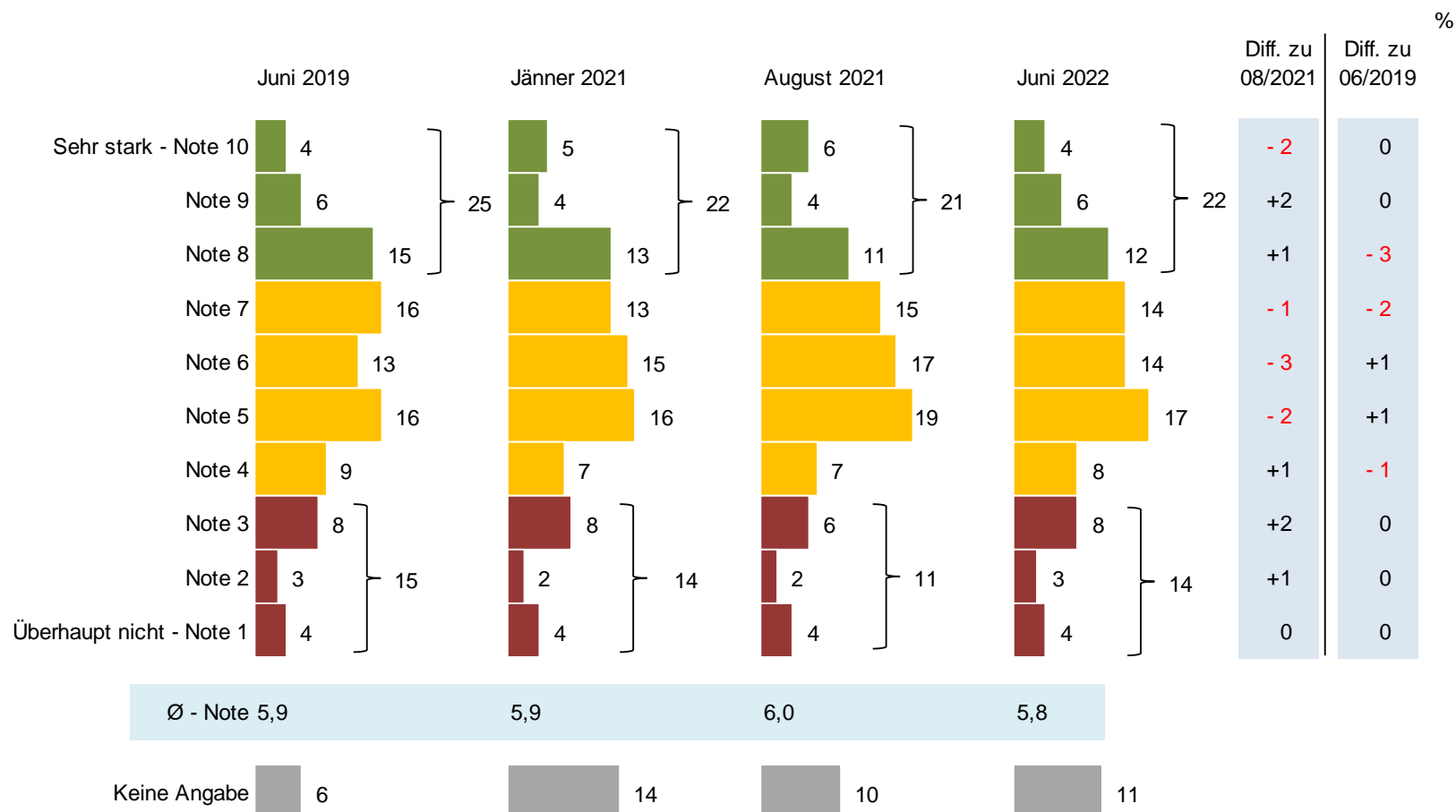
Frage: "Bitte sagen Sie mir jeweils zu den folgenden Produktkategorien, ob die Kundenorientierung Ihrer Meinung nach eher beim Online-Einkauf oder eher beim Einkauf vor Ort im Geschäft stärker ausgeprägt ist?"

	Einkauf vor Ort im Geschäft	Online- Einkauf	Beides gleich	Käufe ich nicht	Keine Angabe	%
Milchprodukte	72	5	13	3	6	
Süßwaren	68	5	15	6	6	
Schuhe	64	9	22	1	5	
Möbel	62	8	19	5	5	
Alkoholische Getränke	62	7	16	9	6	
Gr. elektronische Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschine, Geschirrspüler etc.)	58	11	22	5	6	
Bekleidung (Straßen-, Abendbekleidung)	57	11	25	2	5	
Freizeitbekleidung, Sportbekleidung	53	12	26	3	6	
Schönheitspflege, Kosmetik, Hautpflege	52	11	21	10	6	
Schmuck	50	7	17	19	6	
Kleine elektronische Haushaltsgeräte (z.B. Föhn, Toaster etc.)	45	16	30	4	6	
Handy bzw. Smartphone	45	15	30	4	6	
Handtaschen	45	8	20	20	6	
Computer, Laptop, Tablet PC	42	17	27	8	6	
Strom	40	21	24	6	10	

Die Kund:in im Mittelpunkt der Verkäufer:in bzw. des Geschäfts? – Trend

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

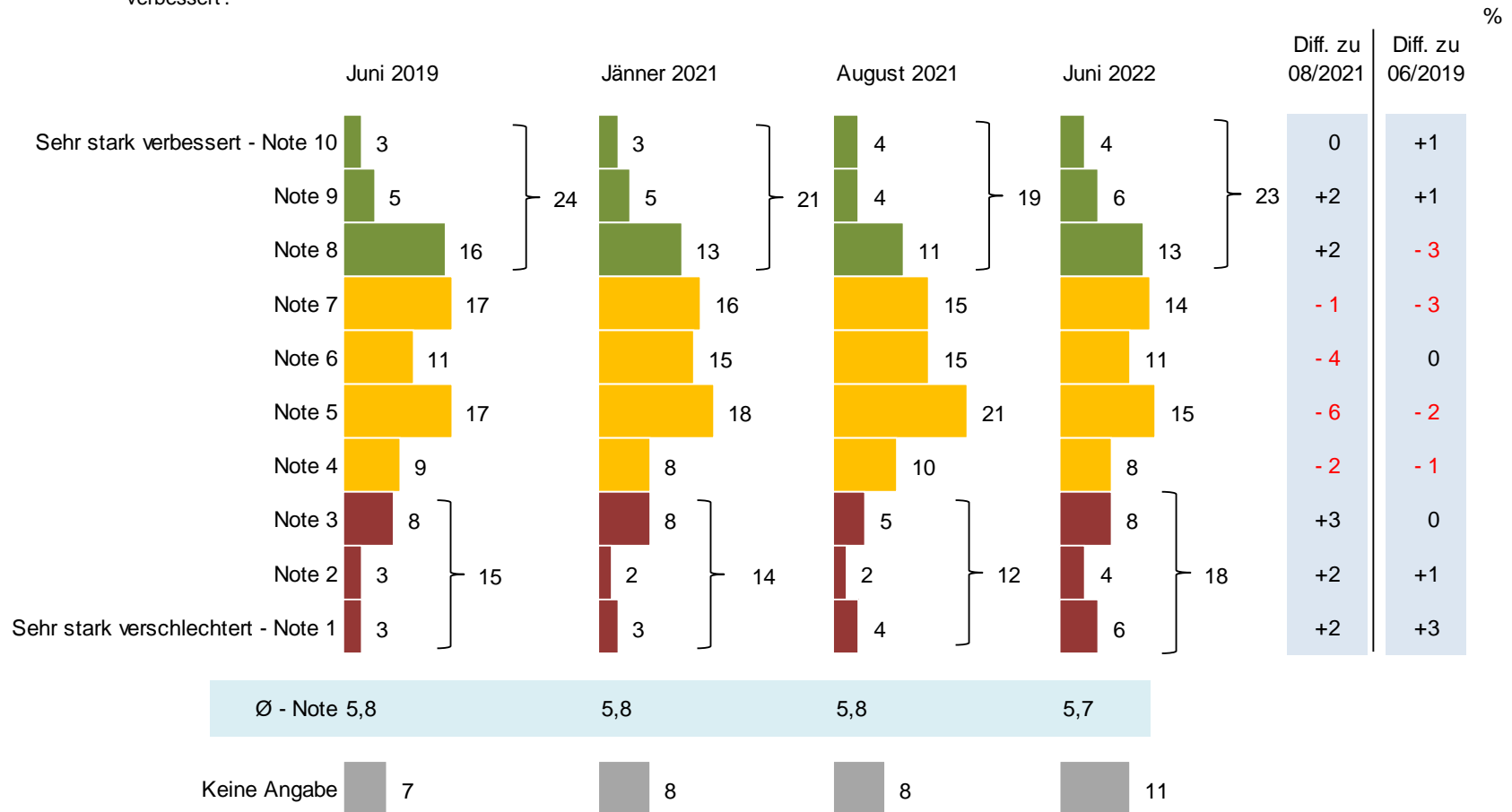
Frage: "Wenn Sie nun an den Kauf von unterschiedlichen Produkten oder Dienstleistungen in den letzten Monaten denken: Haben Sie den Eindruck, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt der **Überlegungen und des Verhaltens des Verkäufers bzw. des Geschäfts stehen**? Bitte sagen Sie mir dies anhand einer Skala von 1 bis 10. 1 bedeutet 'überhaupt nicht' im Mittelpunkt und 10 bedeutet 'sehr stark' im Mittelpunkt."



Wahrgenommene Entwicklung der Kund:innenorientierung – Trend

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

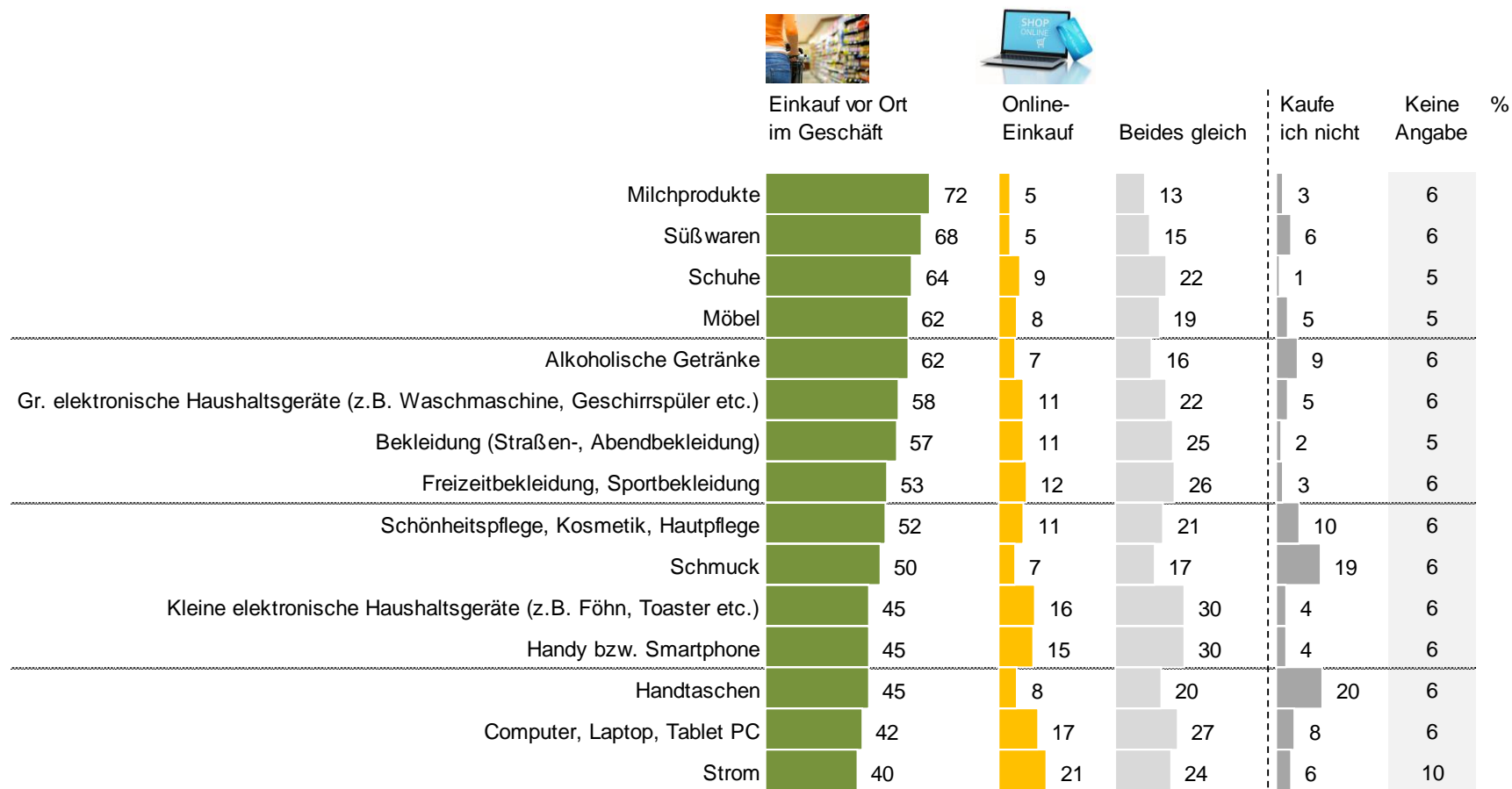
Frage: "Der Begriff Kundenorientierung beschreibt das Verhalten von Unternehmen, die den eigenen Kunden in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen und ihres Handelns setzen. **Haben Sie den Eindruck, dass sich die Kundenorientierung der Unternehmen in den letzten Jahren eher verbessert oder eher verschlechtert hat?** Bitte sagen Sie mir dies anhand einer Skala von 1 bis 10. 1 bedeutet 'sehr stark verschlechtert' und 10 bedeutet 'sehr stark verbessert'."



Kund:innenorientierung Online versus POS nach Produktkategorien

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren



Frage: "Bitte sagen Sie mir jeweils zu den folgenden Produktkategorien, ob die Kundenorientierung Ihrer Meinung nach eher beim Online-Einkauf oder eher beim Einkauf vor Ort im Geschäft stärker ausgeprägt ist?"



Kund:innenorientierung Online versus POS nach Produktkategorien

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Bitte sagen Sie mir jeweils zu den folgenden Produktkategorien, ob die Kundenorientierung Ihrer Meinung nach eher beim Online-Einkauf oder eher beim Einkauf vor Ort im Geschäft stärker ausgeprägt ist?"

	 Einkauf vor Ort im Geschäft	 Online-Einkauf	Beides gleich	Käufe ich nicht	%
	Ø	Ø	Ø	Ø	
Bevölkerung insgesamt	54,3	10,9	21,8	7,0	
Männer	52,1	10,5	21,5	9,3	
Frauen	56,3	11,4	22,1	4,6	
16-34 Jahre	45,3	14,2	27,1	7,5	
35-59 Jahre	53,2	11,8	24,6	5,7	
60+ Jahre	64,8	6,4	12,4	8,3	
Pflichtschule	58,2	9,8	18,5	7,3	
Weiterf. Schule ohne Matura	54,6	10,3	21,3	6,7	
Matura, Universität	51,0	12,7	25,3	6,9	
Land	57,5	8,6	20,4	7,5	
Stadt	52,4	12,3	22,6	6,5	
Kunde im Mittelpunkt	48,5	13,3	31,6	6,2	