

TRENDSTUDIE: KUNDENORIENTIERUNG IN ÖSTERREICH - NACH WIE VOR VIEL LUFT NACH OBEN! ERWARTUNGSHALTUNGEN AN UNTERNEHMEN STEIGEN – KUNDENORIENTIERUNG SINKT!

Die österreichische Bevölkerung verbindet mit Kundenorientierung vor allem drei Aspekte: Die Bedürfnisorientierung bzw. Individualisierung, die Freundlichkeit der Mitarbeiter 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. Die Unternehmer sind somit mit einer neuen Erwartungshaltung der Kunden konfrontiert. Im Trend zeigen sich die Ergebnisse mit ein paar Auf und Abs relativ stabil.

Auf einer Skala von 1 "überhaupt nicht" bis 10 "sehr stark" vergeben die Konsumenten im Durchschnitt die Note 6,0, wenn es um die Einschätzung geht, ob der Kunde im Mittelpunkt der Überlegungen des Verkäufers bzw. des Geschäfts steht. Nur rund jeder Fünfte vergibt Bestnoten (Noten 8-10). Somit gibt es hier noch viel Luft nach oben zur optimalen Kundenorientierung. Der Trend der Bestnoten ist seit 2019 rückläufig, aber auch bei den Noten 1-3 ist eine Abnahme zu erkennen.

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

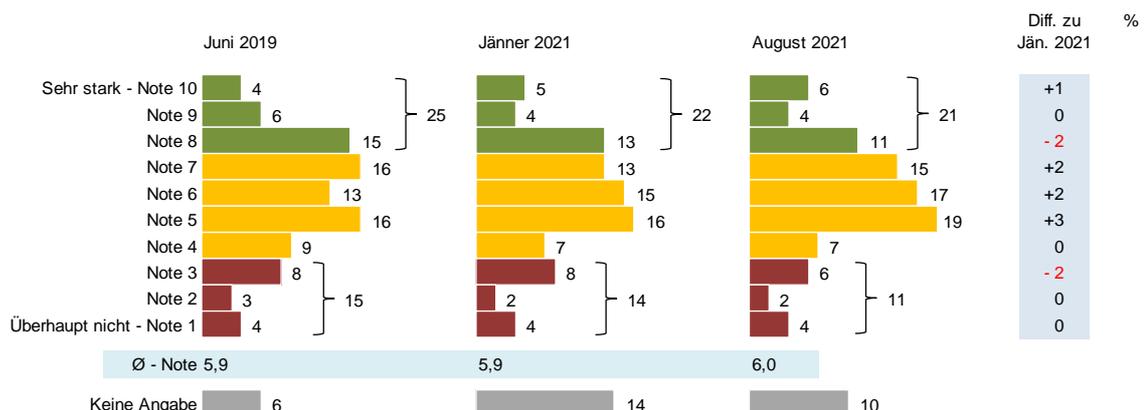
Top Beispiele für negative Kundenerlebnisse sind vor allem durch schlechtes Verhalten des Personals geprägt. Merkmale dazu sind neben der Unfreundlichkeit auch inkompetentes Verhalten und die schlechte Beratung. Aber auch fehlendes Engagement und ausgebliebene Bedienung werden hierbei genannt.

Im Umkehrschluss zeigen die positiven Top-Beispiele wiederum die Schlüsselfigur in der Kundenbeziehung, nämlich den Mitarbeiter. Dessen Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und die gute Beratung sind positive Beispiele. Top und Flop sind in der Zeitreihe relativ konstant.

"Der Kunde ist König", "der Kunde steht im Mittelpunkt" usw. sind die Leitgedanken vieler Unternehmen. Den Forschungsstab des IMAS reizte es nun, in einem Kooperationsprojekt gemeinsam mit

Der Kunde im Mittelpunkt des Verkäufers bzw. 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."



den Autoren des Marketingsfachbuchs "#marketinginsights" Prof. (FH) Dr. Markus Eiselsberg und Mag. Michael Ehrenguber demoskopisch Nachschau zu halten, wie es in Österreich um die Kundenorientierung bestellt ist. Dies nun im Trend mit der mittlerweile dritten Befragungswelle.

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

Kernergebnis: Im Bereich der Kundenorientierung ist noch Luft nach oben, besonders wichtig erscheint die Beziehungsebene zwischen Verkäufer und Kunde. Der Trend zeigt, die Kundenorientierung nimmt gefühlt ab.

Nun aber der Reihe nach. Zunächst wurden die Österreicher nach ihren spontanen Assoziationen rund um den Begriff 'Kundenorientierung' befragt: Im Durchschnitt werden 1,2 Assoziationen genannt, nur eine kleine Gruppe von 16 Prozent der Befragten konnte mit dem Begriff nichts anfangen. Ein knappes Viertel der Bevölkerung verbindet mit diesem Begriff das Eingehen eines Verkäufers oder Unternehmens auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden. Danach folgt – von je 16 Prozent genannt – der höfliche und freundliche Umgang der Mitarbeiter mit den Kunden und die gute Beratung. Nach Alter und Geschlecht zeigen sich kaum Unterschiede in den spontanen Assoziationen. Im Trend nimmt die Individualisierung als Bewusstseinsbild etwas ab.

In zwei Forschungsdimensionen wurden dann der Eindruck der aktuell praktizierten Kundenorientierung und die wahrgenommene Entwicklung der Kundenorientierung abgefragt.

Auf einer Skala von 1 "überhaupt nicht" bis 10 "sehr stark" vergeben die Konsumenten im Durchschnitt die Note 6,0, wenn es um die Einschätzung geht, ob der Kunde im Mittelpunkt der Überlegungen des Verkäufers bzw. des Geschäfts steht. Nur rund jeder Fünfte vergibt Bestnoten (Noten 8-10) und empfindet demnach eine besondere Wert-

schätzung. Somit gibt es hier noch viel Luft nach oben zur optimalen Kundenorientierung. Der Trend der Bestnoten zeigt, dass sich die Kundenorientierung seit der ersten Messung verschlechtert hat.

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

Im Rahmen einer weiteren offenen Fragestellung wurden dann negative und positive Beispiele der Kundenorientierung abgefragt. Hier zeigt sich nun eindeutig die wichtige Rolle des Verkäufers. Die Beziehung zum Kunden ist hierbei essentiell. Beide Ausprägungen – also positiv und negativ – hängen sehr stark von der Performance des Mitarbeiters ab.

Die negativen 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 zeigen die positiven Top-Beispiele wiederum die Schlüsselfigur in der Kundenbeziehung, nämlich den Mitarbeiter. Dessen Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und die gute Beratung sind positive Beispiele. Top und Flop sind in der Zeitreihe relativ konstant.

Dokumentation

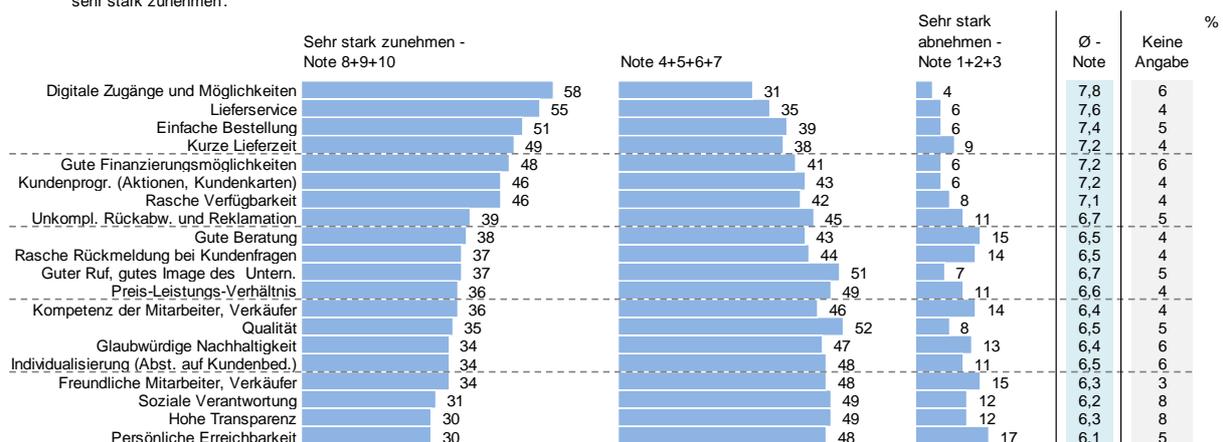
Zeitraum der Umfrage: 11. August – 5. September 2021

Sample: n=1.001 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Quotauswahl, face-to-face

Archiv-Nummer der Umfrage: 021081

Zukünftige Erwartungshaltungen an Unternehmen

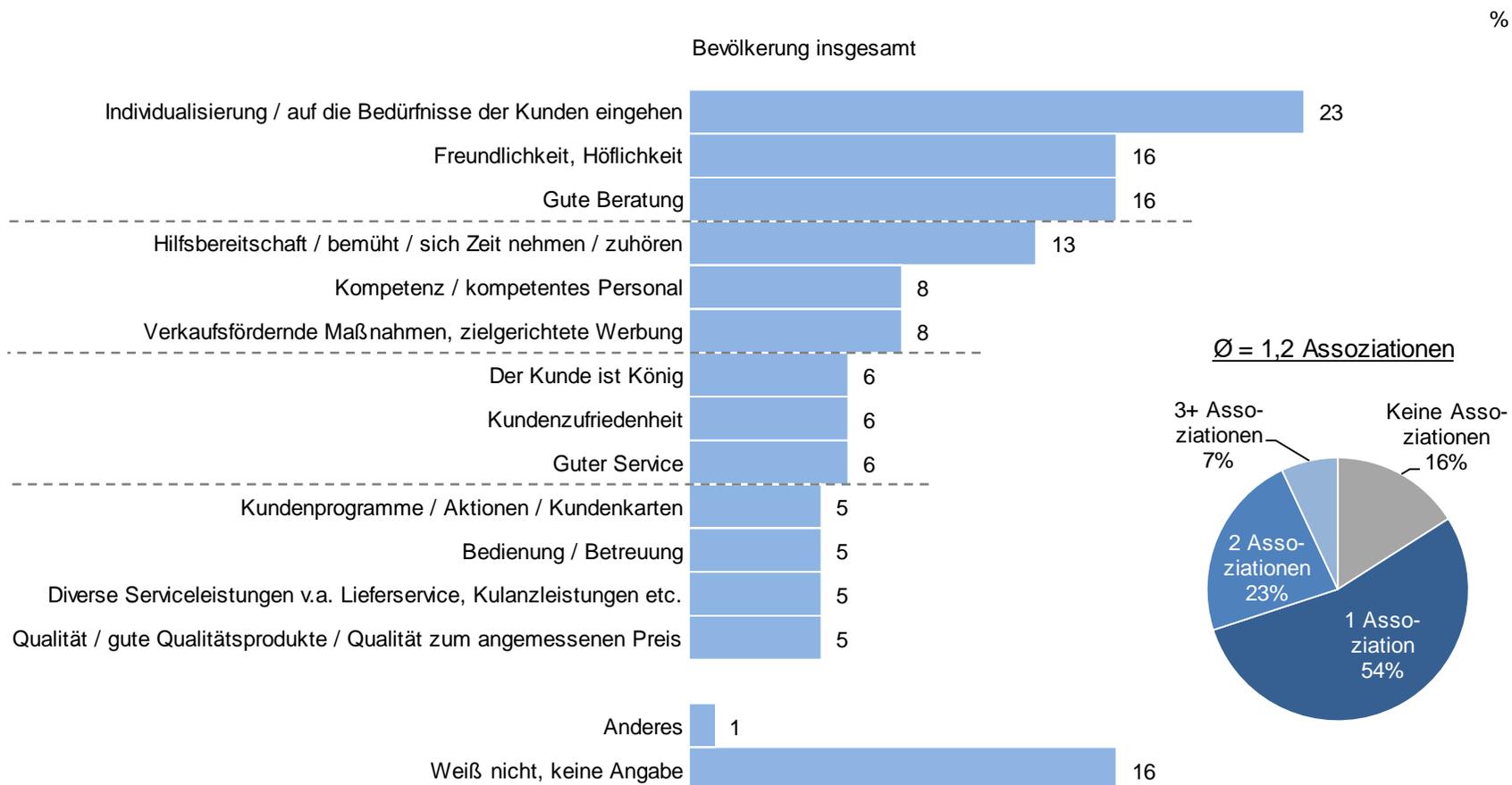
Frage: "Was denken Sie: Wie werden sich die folgenden Erwartungshaltungen der Kunden an Unternehmen und an ihr Verhalten, ihre Produkte und Dienstleistungen in den kommenden Jahren verändern? Welche davon werden eher zunehmen, welche davon eher abnehmen? 1 bedeutet 'sehr stark abnehmen' und 10 bedeutet 'sehr stark zunehmen'."



Spontane Assoziationen zu Kundenorientierung

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

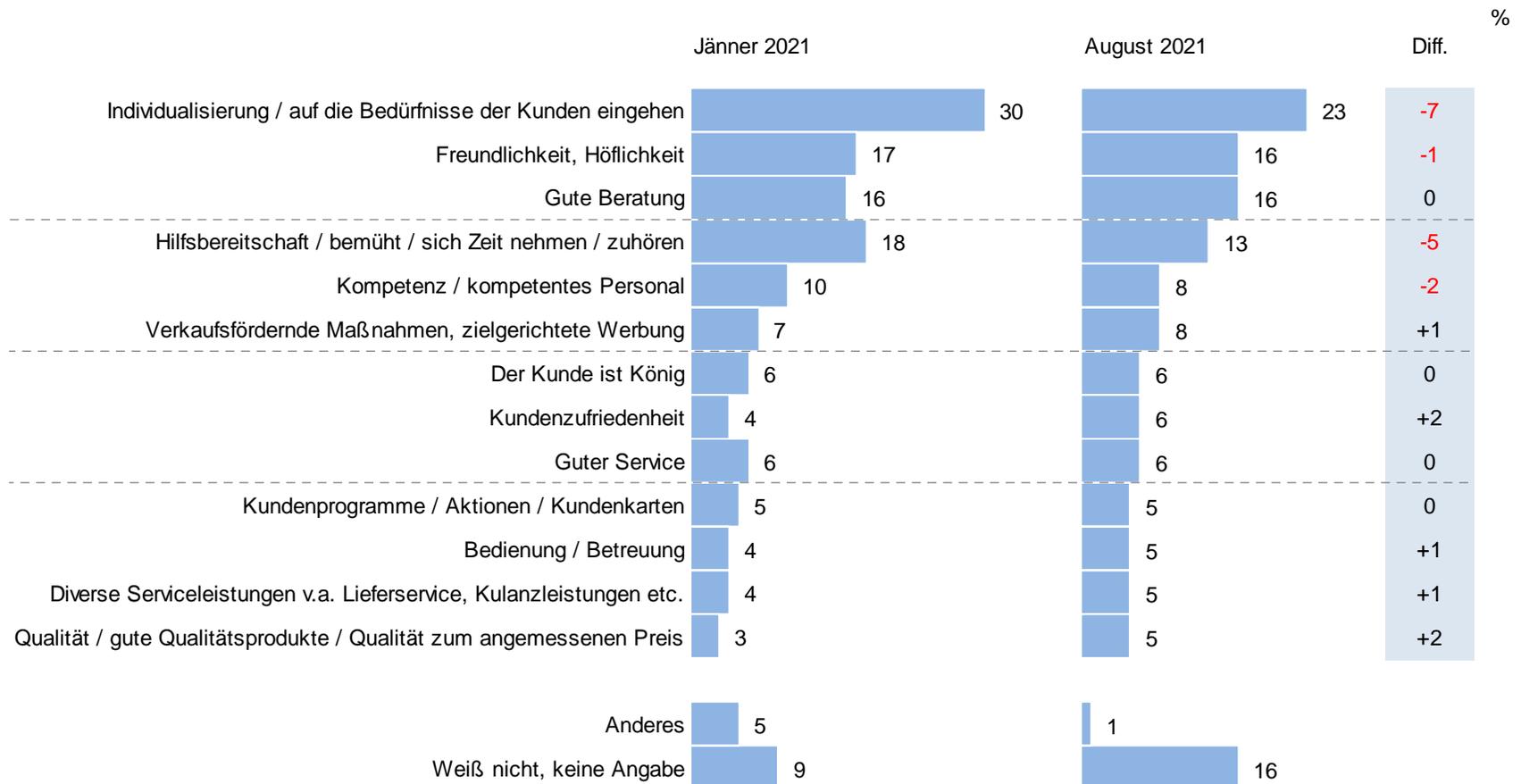
Frage: "Wenn Sie nun an den Begriff '**Kundenorientierung**' denken. Was fällt Ihnen spontan dazu ein? Bitte sagen Sie mir einfach ein paar Stichwörter!"
(offene Fragestellung)



Spontane Assoziationen zu Kundenorientierung – Trend

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

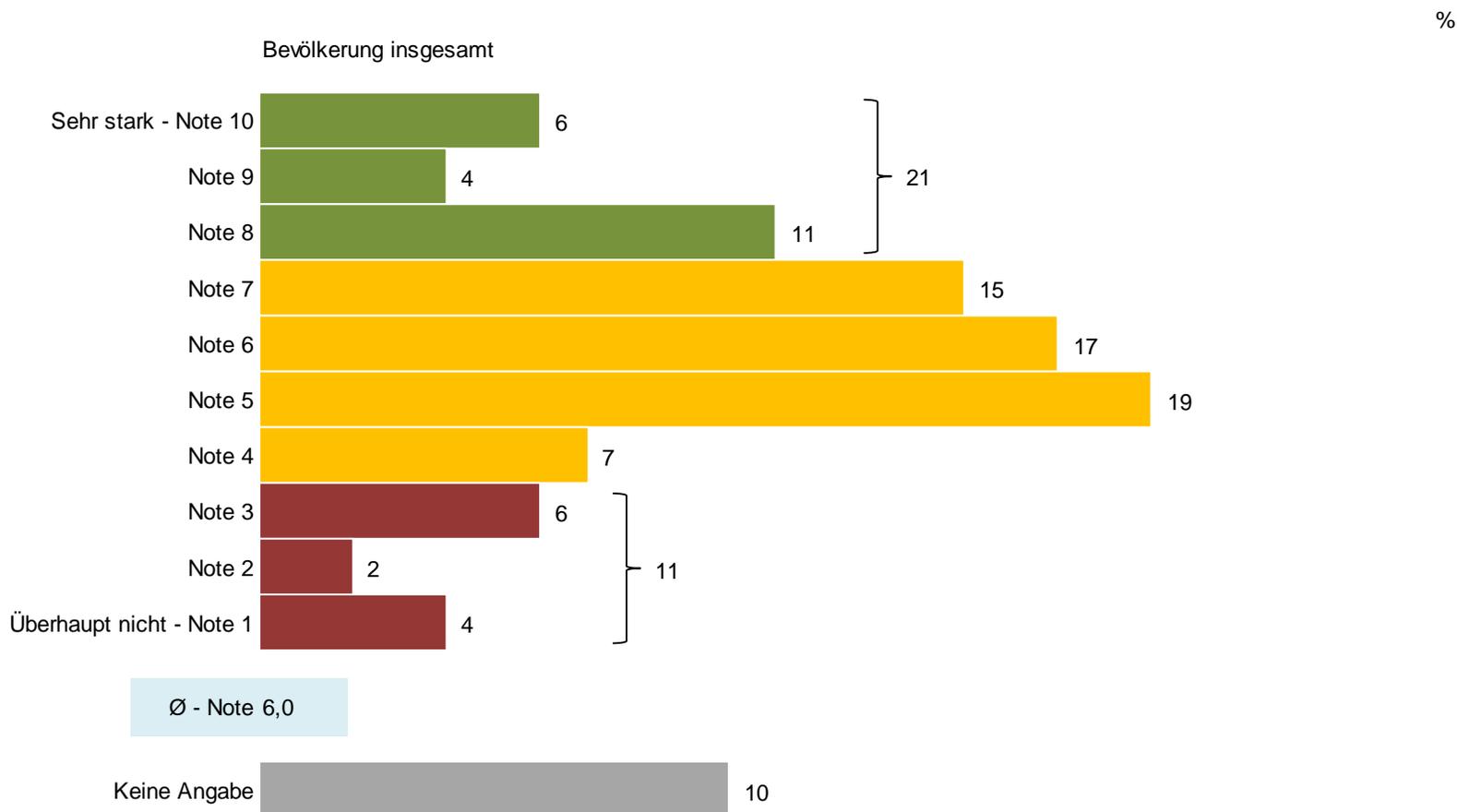
Frage: "Wenn Sie nun an den Begriff '**Kundenorientierung**' denken. Was fällt Ihnen spontan dazu ein? Bitte sagen Sie mir einfach ein paar Stichwörter!"
(offene Fragestellung)



Der Kunde im Mittelpunkt des Verkäufers bzw. Geschäfts?

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

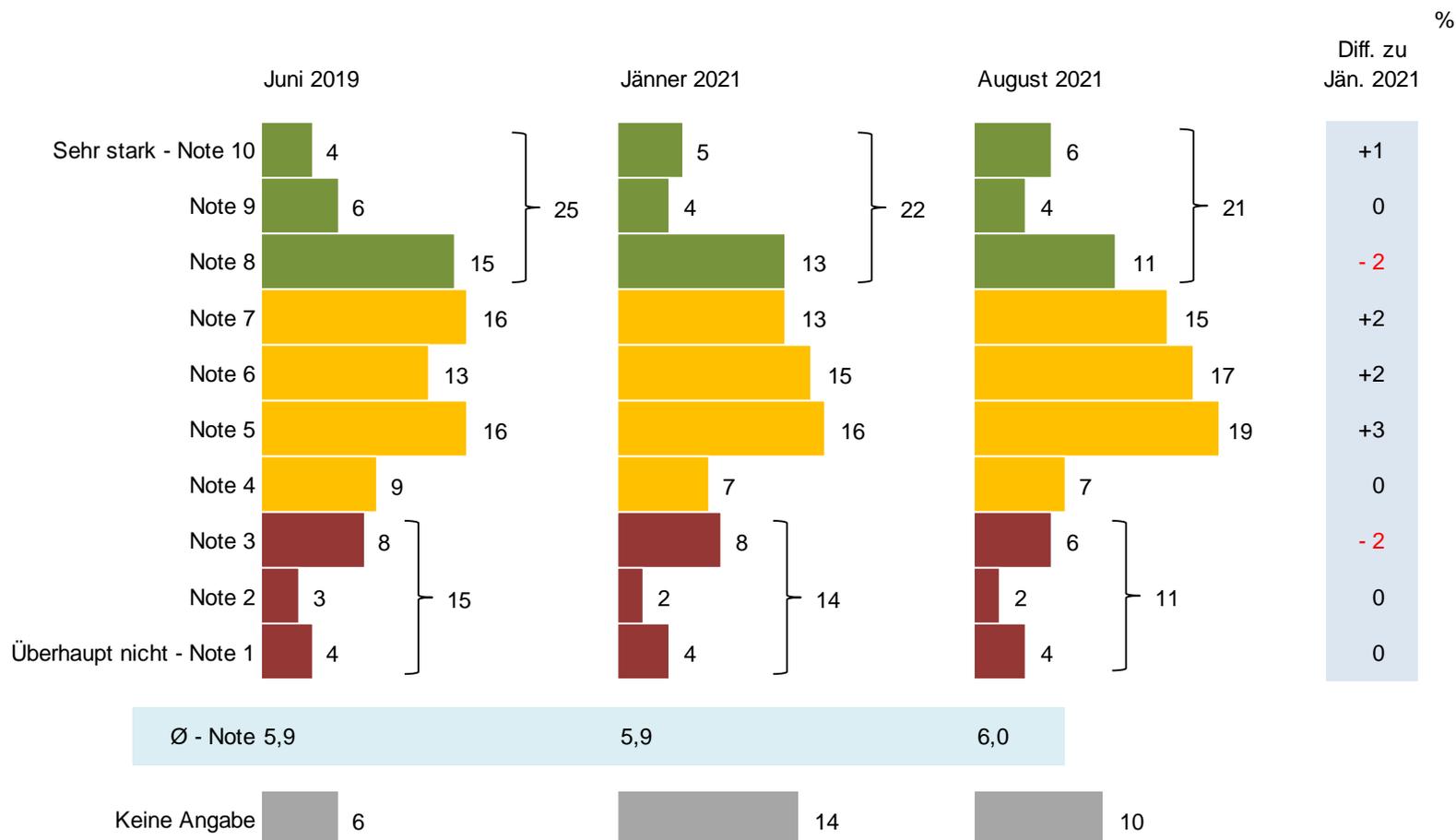
Frage: "Wenn Sie nun an den Kauf von unterschiedlichen Produkten oder Dienstleistungen in den letzten Monaten denken: Haben Sie den Eindruck, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt der **Überlegungen und des Verhaltens des Verkäufers bzw. des Geschäfts stehen**? Bitte sagen Sie mir dies anhand einer Skala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



Der Kunde im Mittelpunkt des Verkäufers bzw. Geschäfts? – Trend

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

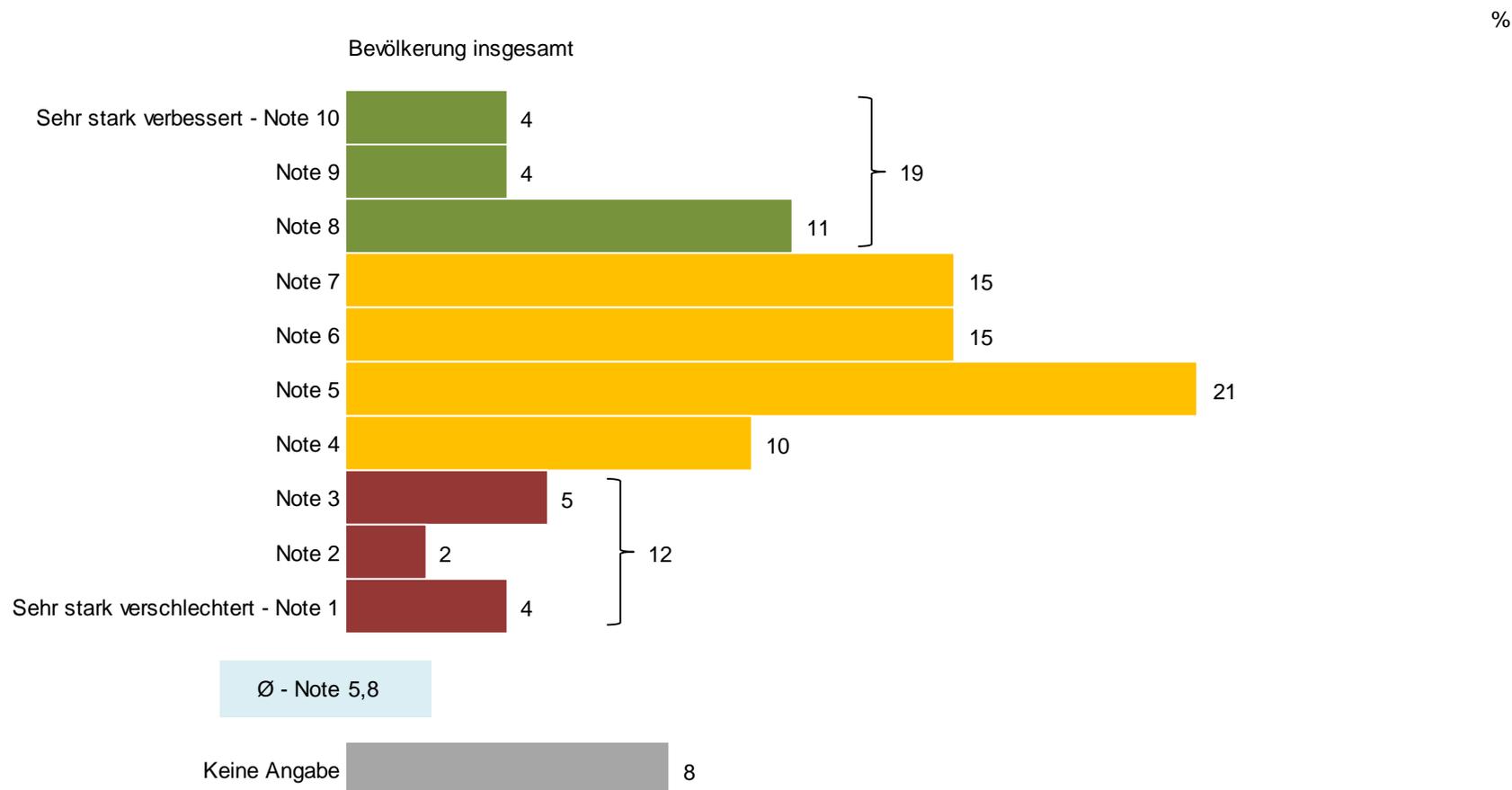
Frage: "Wenn Sie nun an den Kauf von unterschiedlichen Produkten oder Dienstleistungen in den letzten Monaten denken: Haben Sie den Eindruck, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt der **Überlegungen und des Verhaltens des Verkäufers bzw. des Geschäfts stehen**? Bitte sagen Sie mir dies anhand einer Skala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



Wahrgenommene Entwicklung der Kundenorientierung

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

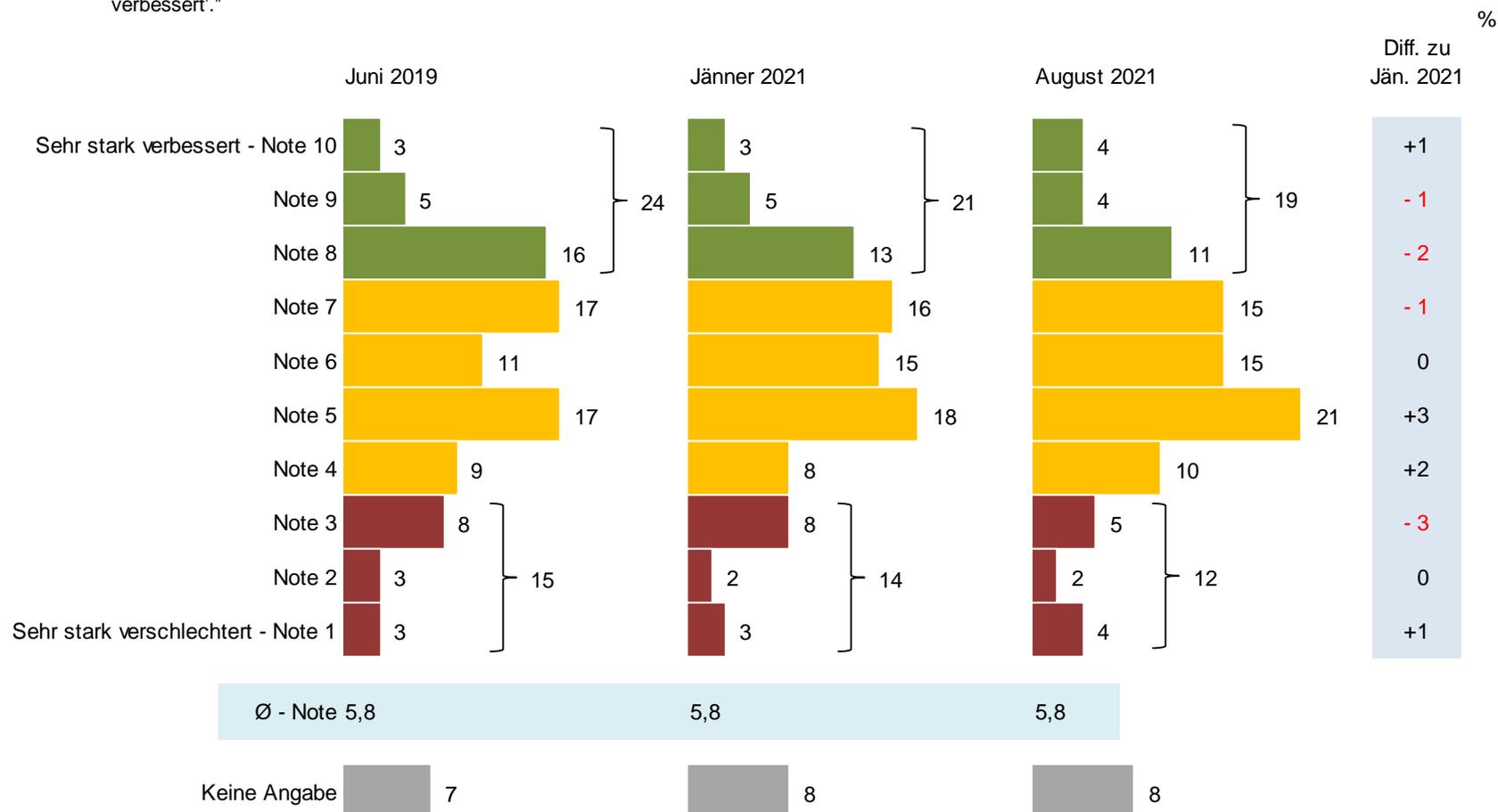
Frage: "Der Begriff Kundenorientierung beschreibt das Verhalten von Unternehmen, die den eigenen Kunden in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen und ihres Handelns setzen. **Haben Sie den Eindruck, dass sich die Kundenorientierung der Unternehmen in den letzten Jahren eher verbessert oder eher verschlechtert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



Wahrgenommene Entwicklung der Kundenorientierung – Trend

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

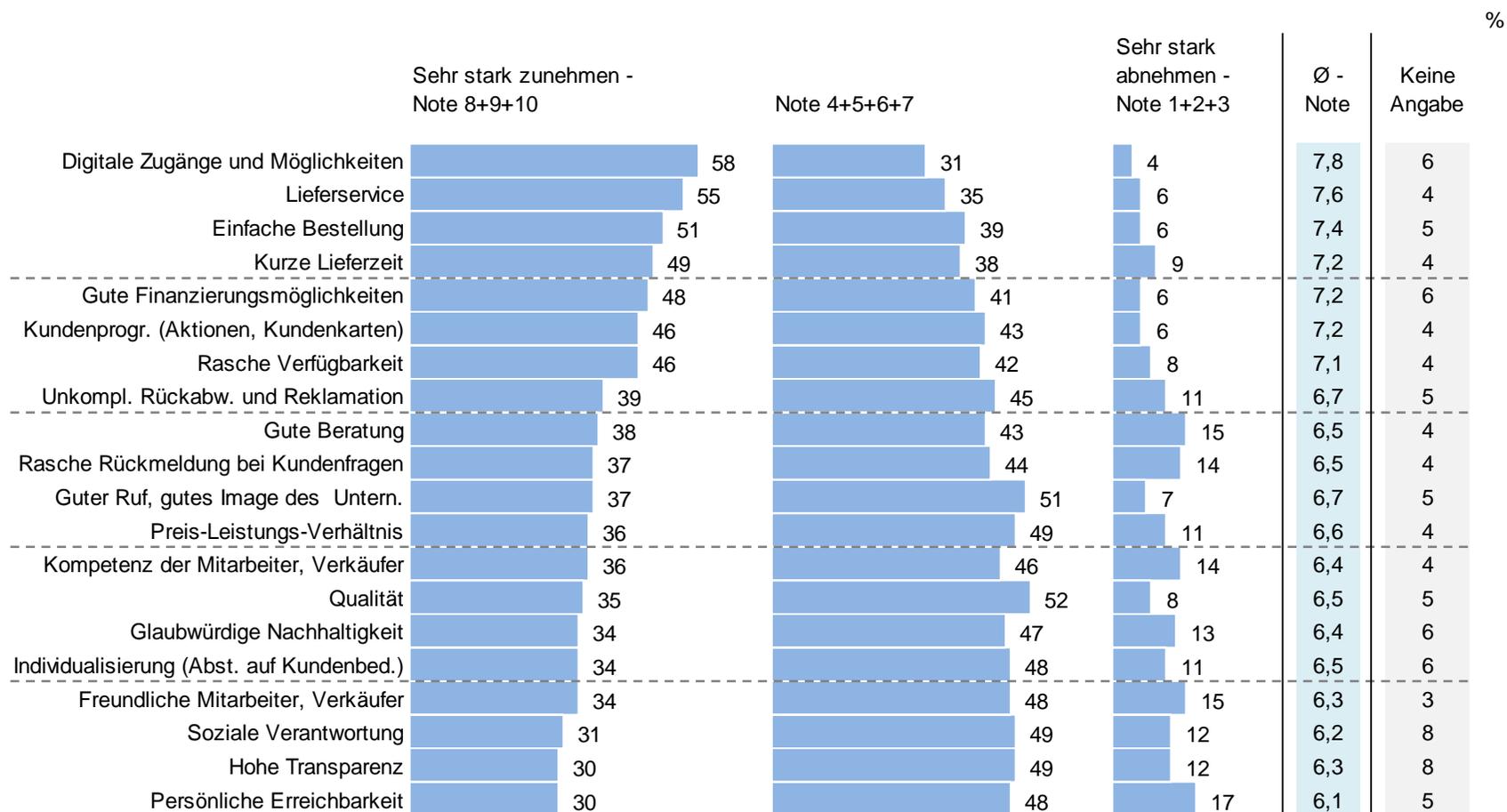
Frage: "Der Begriff Kundenorientierung beschreibt das Verhalten von Unternehmen, die den eigenen Kunden in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen und ihres Handelns setzen. **Haben Sie den Eindruck, dass sich die Kundenorientierung der Unternehmen in den letzten Jahren eher verbessert oder eher verschlechtert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



Zukünftige Erwartungshaltungen an Unternehmen

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

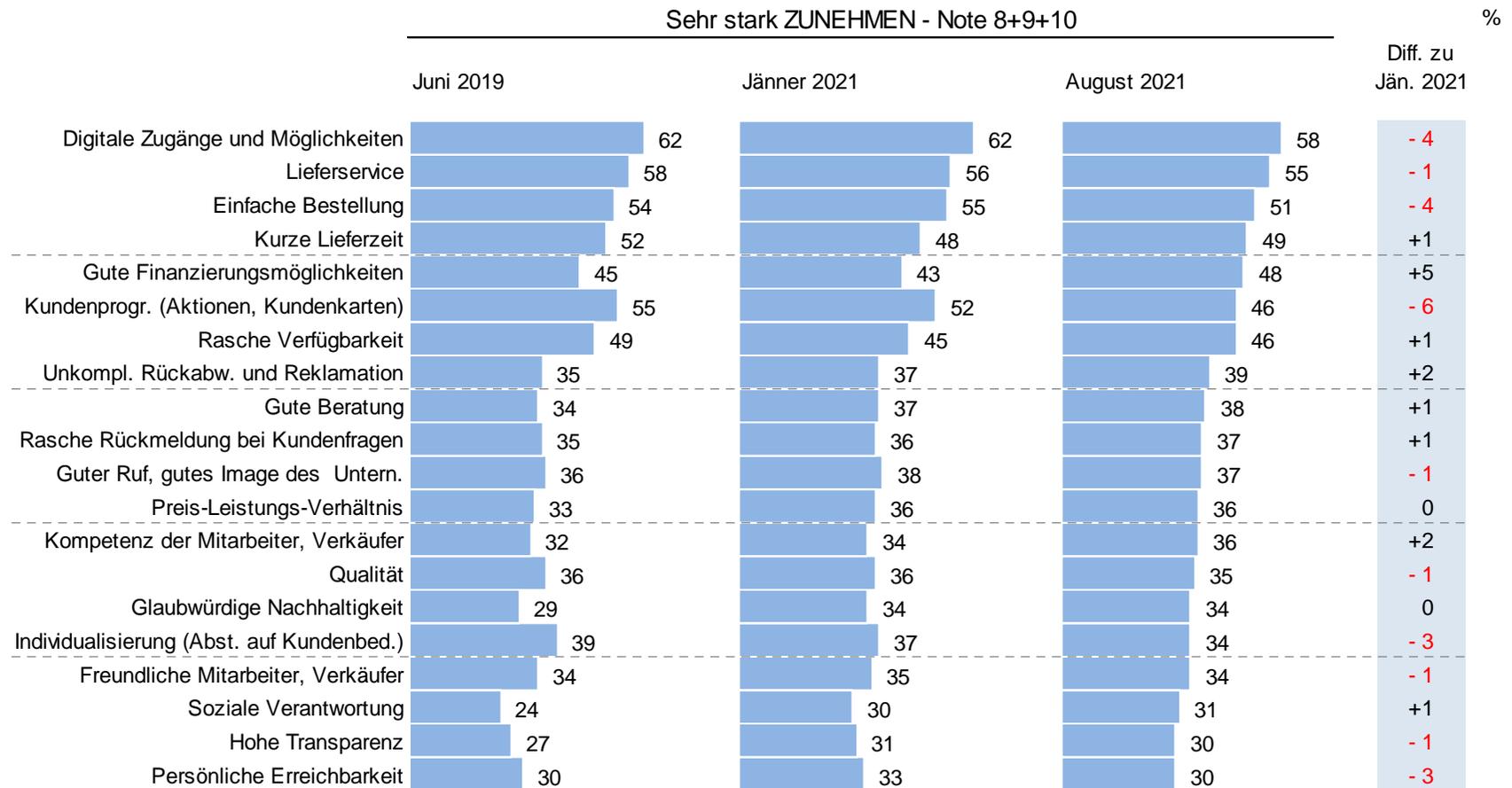
Frage: "Was denken Sie: Wie werden sich die folgenden Erwartungshaltungen der Kunden an Unternehmen und an ihr Verhalten, ihre Produkte und Dienstleistungen in den kommenden Jahren verändern? Welche davon werden eher zunehmen, welche davon eher abnehmen? 1 bedeutet 'sehr stark abnehmen' und 10 bedeutet 'sehr stark zunehmen'."



Zukünftige Erwartungshaltungen an Unternehmen – Trend

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

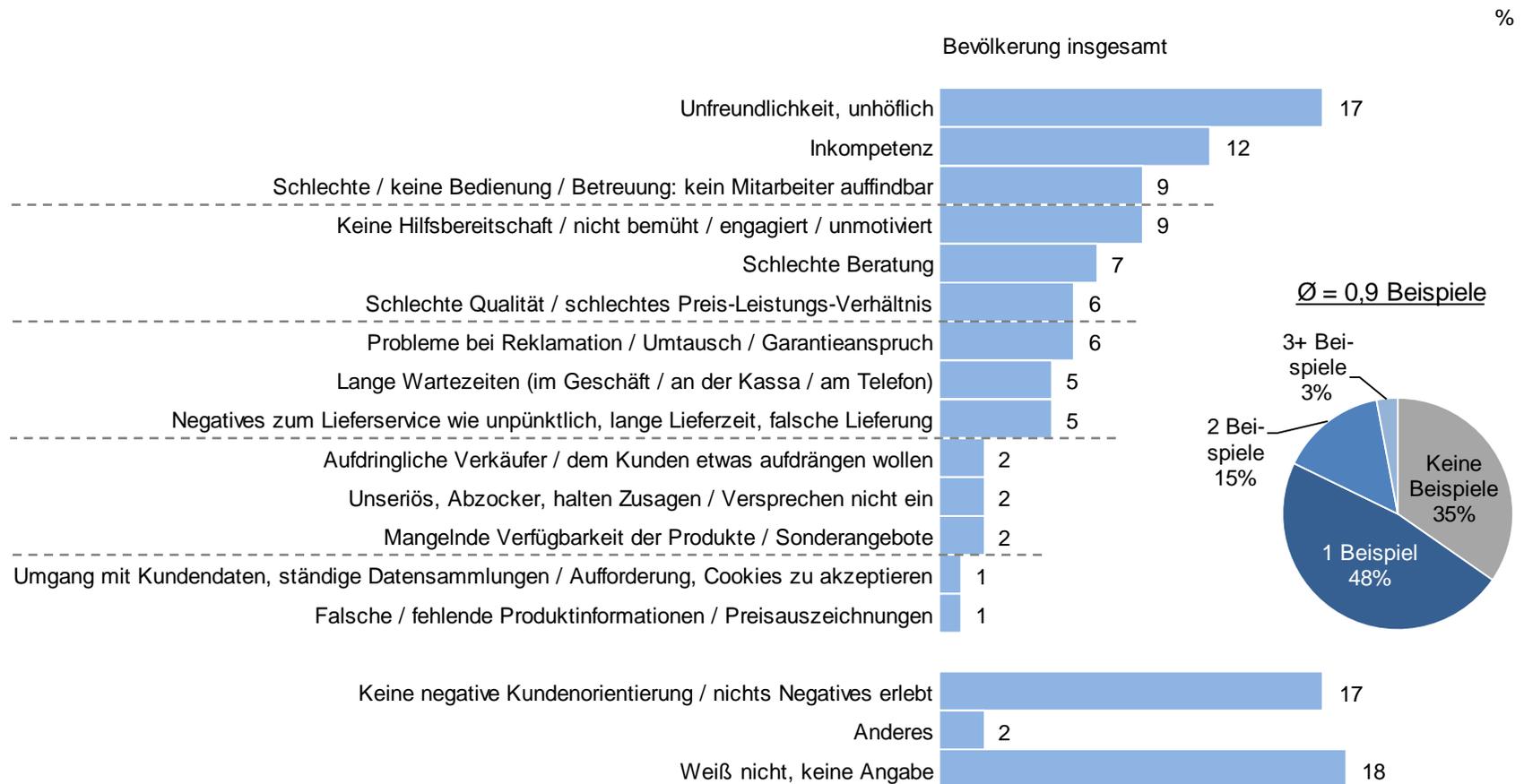
Frage: "Was denken Sie: Wie werden sich die folgenden Erwartungshaltungen der Kunden an Unternehmen und an ihr Verhalten, ihre Produkte und Dienstleistungen in den kommenden Jahren verändern? Welche davon werden eher zunehmen, welche davon eher abnehmen? 1 bedeutet 'sehr stark abnehmen' und 10 bedeutet 'sehr stark zunehmen'."



Negative Kundenorientierung: Beispiele

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Welche Beispiele für **negative** Kundenorientierung haben Sie schon einmal bei einem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung erlebt? Bitte sagen Sie mir einfach ein paar Stichwörter!" (*offene Fragestellung*)



Positive Kundenorientierung: Beispiele

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Und welche Beispiele für **positive** Kundenorientierung haben Sie schon einmal bei einem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung erlebt? Bitte sagen Sie mir einfach ein paar Stichwörter!" (*offene Fragestellung*)

