

Gleich mit einer Studie ins neue Jahr

Die Kundenzufriedenheit steht im Zentrum einer neuen Studie des Linzer Marktforschungsinstituts Imas.

••• Von Sascha Harold

LINZ. „Der Kunde ist König“, ist ein oft strapazierter Leitspruch zahlreicher Unternehmen. In einem Kooperationsprojekt mit Markus Eiselsberg, Dozent an der FH St. Pölten, hat Imas untersucht, wie es um dieses Motto in der Realität bestellt ist. Im Zuge einer repräsentativen Studie wurden mehr als 1.000 Österreicher ab 16 Jahren rund

”

Kundenorientierung ist nicht selbstverständlich, Unternehmen müssen sich jeden Tag aufs Neue hinterfragen.

Markus Eiselsberg
Dozent FH St. Pölten

“

um ihren Eindruck zur Kundenorientierung befragt. Kernergebnis: Im Bereich der Kundenorientierung gibt es Luft nach oben, besonders wichtig scheint die Beziehungsebene zwischen Verkäufer und Kunde zu sein.

Die österreichische Bevölkerung verbindet mit Kundenorientierung vor allem zwei Aspekte: die Orientierung an den Kundenwünschen und die Freundlichkeit der Mitarbeiter.



© Panthermedia.net/Arne Trautmann

Nicht überraschend ist daher, dass negative Kundenerlebnisse häufig durch schlechtes Personal geprägt sind. Umgekehrt sind besonders gute Mitarbeiter die Schlüsselfiguren bei positiven Kundenerlebnissen.

Durchwachsene Ergebnisse

Auf einer Skala von 1 bis 10 vergaben Konsumenten im Durchschnitt die Note 5,9, wenn es um die Einschätzung geht, ob der

Kunde in den Überlegungen des Verkäufers im Mittelpunkt steht. Nur rund jeder Vierte vergab dabei die „Bestnoten“ (Anm.: 8-10). „Kundenorientierung ist in der aktuellen Zeit nicht selbstverständlich, Unternehmen müssen sich jeden Tag aufs Neue hinterfragen. Kundenorientierung ist nicht nur Kundenzufriedenheit, sondern besteht zusätzlich aus Kundennähe und -bindung“, erläutert Eiselsberg.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es für Unternehmen deutlich Luft nach oben gibt. Blickt man auf die Ergebnisse, ist es zentral, dass die eigenen Mitarbeiter in Überlegungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit einbezogen werden; Eiselsberg ergänzt: „Kundenorientierung muss gelebt werden. Die Perspektive des Kunden muss in Unternehmen der Ausgangspunkt aller Aktivitäten sein.“