

Ein neues Phänomen: Kunden werden aggressiv

Laut einer Analyse der Johannes Kepler Universität Linz hat das vielschichtige Krisenszenario vermehrt abweichendes, negatives Konsumentenverhalten bewirkt.

LINZ. Der Kunde ist König, lautet der Gold-Standard im Handel – dieser erfährt allerdings eine deutliche Einschränkung, denn: Viele Kunden benehmen sich alles andere als königlich. Von der allgemein akzeptierten Norm abweichendes, negatives Verhalten der Konsumenten beim Einkaufen ist dabei keine neue Erscheinung, aber seit der Covid-Pandemie und noch ausgeprägter anhand der „Teuerungskrise“ tritt es immer häufiger auf – mit ausgeprägt negativen Folgen für den stationären Einzelhandel.

”

Indirekte Kosten fallen an durch Überforderungen, Frustrationen, Krankenstände und in Extremfällen Kündigungen der Handelsangestellten.

Ernst Gittenberger
Institut für Handel,
Absatz & Marketing

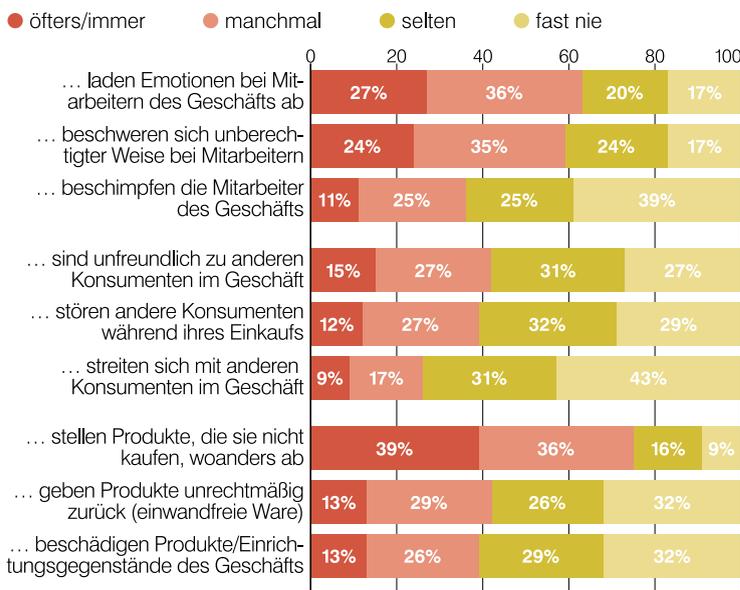
“

Das Institut für Handel, Absatz und Marketing hat die Problematik in einer Forschungsreihe nun beleuchtet – mit teils frappierenden Ergebnissen. So haben bereits 63% der im letzten Herbst 1.001 befragten Österreicher (ab 18 Jahre) beim Einkaufen beobachtet, dass Konsumenten manchmal bis öfters oder auch immer ihre (negativen) Emotionen bei den Mitarbeitern

Wie böse ist der Konsument?

Abweichendes, negatives Konsumentenverhalten

Negatives Verhalten richtet sich gegen Mitarbeiter, andere Kunden und Produkte



n = 1.001; Quelle: Institut für Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität, Onlinebefragung

im Geschäft abladen. 59% finden, dass sich Kunden ungerechtfertigterweise bei Verkäuferinnen beschweren – bis hin zu Beschimpfungen (36%). Speziell persönliche Angriffe führen zu steigender emotionaler Belastung der Handelsangestellten.

Auch Kunden sind irritiert

Das negative Verhalten der einen schreckt naturgemäß auch andere Kunden ab. Dies reicht vom ungeduldigen Einmischen in Verkaufsgespräche über den Streit um das letzte verfügbare Produkt bis hin zum Vordrängeln an der Kassa. 42% der Konsumenten beobachten manchmal bis häufig unfreundliches Verhalten gegenüber anderen Kunden und 26% sogar Streitigkeiten. Die Folgen sind Unzufriedenheit

mit dem Einkaufserlebnis im Geschäft bis hin zur Abwanderung in den Online-Handel.

Ein weit verbreitetes Ünding ist auch, Produkte aus dem Re-

gal zu nehmen und bei Nicht-Kauf irgendwo im Geschäft abzustellen. Das beobachten 75% der erwachsenen Österreicher manchmal bis öfters bei ihren Einkäufen.

42% stellen immer wieder fest, dass (einwandfreie) Produkte nach Nutzung unrechtmäßig wieder retourniert werden. 39% berichten sogar von Beschädigungen von Einrichtungen und Waren im Geschäft, welches im Einzelhandel entsprechende Zusatzkosten verursacht.

Mitarbeiter schützen

„Aufgrund der Teuerungskrise liegen die Nerven in den Versorgungsketten bei Industrie, Handel aber auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten blank. Negatives Verhalten tritt immer häufiger auf und führt zu signifikanten direkten und indirekten Kosten für den stationären Einzelhandel“, fasst Institutsvorstand Univ.Prof. Dr. Christoph Teller zusammen. Das Management im Handel solle daher selbstbewusst auftreten, nicht alles durchgehen lassen und Mitarbeiter schützen. (red)



© Martina Berger

Ernst Gittenberger warnt vor emotionaler Überlastung der Handelsangestellten.