

WISSENSCHAFT & FORSCHUNG IM HANDEL

603 Fragebögen wurden bei den Straßenbefragungen ausgefüllt und dann wissenschaftlich ausgewertet.

WH-KUNDEN-BEFragung

Würth-Hochenburger führte im Sommer 2015 mehrere Straßenbefragungen in den Einzugsgebieten der WH-Baumärkte durch, um ein Bild von der Kundenzufriedenheit und der Außenwahrnehmung des Unternehmens zu machen.

Die Resultate waren sehr erfreulich. Besonders die Beratungsleistung und das Fachwissen der WH-MitarbeiterInnen zu den Produkten werden von den WH-KundInnen als deutlich besser als bei allen anderen Wettbewerbern wahrgenommen.

Die großen Konzerne fahren eine plakative Niedrigpreisstrategie und werden von den Befragten auch als sehr billig wahrgenommen. Bei näherer Betrachtung einzelner Fokusartikel von namhaften Herstellern war der Preisunterschied zu Würth-Hochenburger minimal, bei einigen Produkten war Würth-Hochenburger das Unternehmen mit den attraktivsten Preisen.

HINTERHUBER & PARTNERS
Consulting
Falkstraße 16
6020 Innsbruck
www.hinterhuber.com

VON ZUFRIEDENEN KUNDEN UND ERFOLGREICHEN UNTERNEHMEN

Das Thema „Kundenbindung“ ist seit Mitte der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts Gegenstand sehr vieler wissenschaftlicher Abhandlungen und empirischer Studien. Anfänglich beschäftigte man sich primär mit dem Begriff „Kundenzufriedenheit“ und untersuchte sowohl die ausschlaggebenden Kriterien, die zu dieser positiven Reaktion führen, als auch deren kausale Zusammenhänge mit der Kundenbindung und dem Unternehmenserfolg. Aktuelle Forschungsstudien widmen sich nun unter anderem vermehrt den Auswirkungen des Mitarbeiterverhaltens auf Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit. Ein Kriterium, warum sich die detaillierte Betrachtung dieses Themas sowohl für WissenschaftlerInnen als auch für Unternehmen so spannend gestaltet, ist die Erkenntnis, dass zufriedene Kundinnen und Kunden ein Grundpfeiler unternehmerischen Wachstums im Sinne der Nachhaltigkeit und Profitabilität sind.

WIN-WIN SITUATION FÜR ALLE

Dr. Andreas Hinterhuber, Unternehmensberater und Experte für Internationales Marketing und Pricing, empfiehlt Unternehmen, zuerst aus der Sicht der Kunden ihre Stärken zu definieren. Dabei soll Wert auf die Unterschiede zu den Mitbewerbern gelegt und Alleinstellungsmerkmale hervorgehoben werden. In weiterer Folge werden jene Zielgruppen und Kundensegmente fixiert, deren Bedürfnisse mit den Unternehmensstärken am besten abgedeckt werden können. Nach dieser Vorsondierung werden Strategien entwickelt, wie man die Kundenzufriedenheit in diesem Segment – z.B. durch Kundenumfragen – messen und erhöhen kann. Ziel ist es, die Beziehung für beide Seiten, Kunde/Kundin und Unternehmen, attraktiv zu gestalten. Aus Kundensicht ist es wichtig, dass der Preis für die Produkte und Dienstleistungen als gerechtfertigt wahrgenommen wird.



WAS IST ES MIR WERT?

Allerdings ist nicht allein der Preis ausschlaggebend, warum sich Kundinnen und Kunden für ein Unternehmen entscheiden. Gerade im Baustoffhandel sind Kriterien wie eine hohe Produktqualität, fachkundige Beratungsleistungen, große Warenverfügbarkeit, ein verlässliches Logistiknetz und Regionalität oft ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Als Tiroler Familienunternehmen mit einer über 90-jährigen Erfahrung im Baustoffhandel hat sich die Würth-Hochenburger Gruppe ganz bewusst für einen Weg entschieden, der auf Qualität, Beratung und nachhaltige, regionale Verantwortung baut. Dazu zählt neben dem pflichtbewussten und vertrauensvollen Umgang mit MitarbeiterInnen, KundInnen und Lieferant:innenpartnern auch die Unterstützung von kleinen, regionalen Vereinen, Schulen und sozialen Einrichtungen, die ihren Teil für die Förderung der Region und der dort lebenden Menschen tun. Empirische Studien haben bewiesen, dass nicht immer nur der Preis ausschlaggebend und der Kunde bzw. die Kundin durchaus bereit ist, für gewisse Leistungen und Beratungen mehr zu zahlen, wenn dies der Allgemeinheit dient z.B. im Bereich Umweltschutz, Bio-Produkte, etc. Darauf vertrauen wir. (Zöf)



INTERVIEW MIT

Dr. Andreas Hinterhuber

Partner, Hinterhuber & Partners, einer auf Strategie, Pricing, und Leadership spezialisierten Unternehmensberatung in Innsbruck. Er ist zudem Gastprofessor an der Universität Bozen und an der Universität Lugano, Forschungsgebiet: Preismanagement.

Das Thema „Kundenbindung“ ist derzeit in aller Munde. Warum?

Zahlreiche empirische Studien belegen, dass zufriedene Kunden das Unternehmen an andere verstärkt weiterempfehlen, dass sie selbst mehr bei dem Unternehmen einkaufen und weniger stark zu Wettbewerbern abwandern. Kundenbindung ist das Ergebnis von wiederholter Erfahrung von Zufriedenheit – d.h. übertraffenen Erwartungen – von Seiten des Kunden. Kundenzufriedenheit ist damit eine Wahrnehmung, Kundenbindung ist ein Verhalten: der Kunde kehrt zurück und erfüllt den Großteil, im Idealfall nahezu 100% seines Bedarfs bei dem betreffenden Unternehmen.

Es handelt sich um eine interdisziplinäre Thematik, die von verschiedenen Forschungsrichtungen untersucht wird. Welcher Forschungsbereich ist besonders aussagekräftig?

Das Thema ist in der Tat interdisziplinär, es fließen hier Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung, der Statistik, des Preismanagements und der Psychologie zusammen. Die Verständnis der Psychologie des Konsumenten – auf Englisch: *Behavioral Economics* – ist hier sicher ein sehr, sehr interessantes und aktuelles Forschungsgebiet. Hier wurde bereits mehr als ein Nobelpreis vergeben und aus dieser Richtung kommen sicherlich in Zukunft noch viele spannende Impulse.

Gibt es im Bereich Kundenbindung Branchen bzw. Unternehmen die eine besondere Vorreiterrolle einnehmen?

Es sind weniger Branchen als einzelne Unternehmen, die den Mut besitzen, nur scheinbar bewährte Praktiken in Frage zu stellen und begonnen haben zu experimentieren. Das Grundprinzip ist: Die Wahrnehmung von Wert und Preis – d.h. der zwei fundamentalen Elemente in der Kaufentscheidung – lässt sich steuern. Durch gutes Marketing und durch gute Kommunikation kann ich, zu einem Grad, die Kaufentscheidung des Kunden dadurch steuern, dass ich die Wahrnehmung von Wert und vom Preis aktiv beeinflusse. Das heißt: ich kann, zu einem bestimmten Grad, Kunden steuern, den eigenen Gewinn steigern und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit erhöhen.

Wie haben sich die Wertvorstellungen bzw. Anforderungen der Kunden in den letzten Jahrzehnten verändert?

Die Kunden werden anspruchsvoller, die Wichtigkeit von Beratung und Service wird damit in Zukunft tendenziell zunehmen.

Welchen Einfluss haben die neuen Medientechnologien?

Sie erhöhen zunächst einmal die Menge der für den Kunden zur Verfügung stehenden Information. Das muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Qualität der Information zunimmt.

Wodurch kann die Kundenbindung positiv beeinflusst werden?

Vereinfacht ausgedrückt: Dadurch, dass Erwartungen übertraffen werden, tagein, tagaus, bei jedem Besuch, bei jedem Mitarbeiter – und das hundertmal und tausendmal am Tag. *Retail is detail* lautet ein bekanntes englisches Zitat zu Herausforderungen im Handel. Es geht tatsächlich darum, dass jeder Mitarbeiter sich in jeder Begegnung mit dem Kunden das Ziel setzt, die Erwartungen des Kunden in diesem Moment zu übertraffen.

Danke für das Gespräch.



Klick-TIPP: www.hinterhuber.com