

Auswirkungen von Einkaufserlebnissen

Eine quantitative Untersuchung

August 2018





METHODE

- Einschaltung in den Gallup Omnibus (Mehrthemenumfrage)
 - Persönliche Einzelinterviews (CAPI) im Haushalt der Befragten
-

ZIELGRUPPE/ STICHPROBE

- 1000 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren
-

UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

- Mai 2018

STRUKTUR DER BEFRAGTEN



	Basis	In Prozent
Total	1000	100
GESCHLECHT		
Männer	489	49
Frauen	511	51
ALTER		
14 - 30 Jahre	220	22
31 - 50 Jahre	323	32
Über 50 Jahre	457	46
BERUF		
Sst, Frb, LA	62	6
Beamten, Angestellte	315	32
Arbeiter	140	14
Schüler, Studenten	75	8
Nicht berufstätig	146	15
Pensionisten	261	26
SCHULBILDUNG		
Pflichtschule	232	23
Berufs-, Fachschule	464	46
Matura, Universität	304	30
EINKOMMEN		
Bis Euro 1.500	176	18
Bis Euro 2.500	236	24
Bis Euro 3.000	124	12
Über Euro 3.000	288	29
BUNDESLAND		
Wien	212	21
NÖ, Bgld	224	22
Stmk, Ktn	208	21
OÖ, Sbg	228	23
Trl, Vbg	128	13
ORTSGRÖSSE		
Bis 5.000	401	40
Bis 50.000	267	27
Über 50.000	120	12

NEGATIVES ERLEBNIS



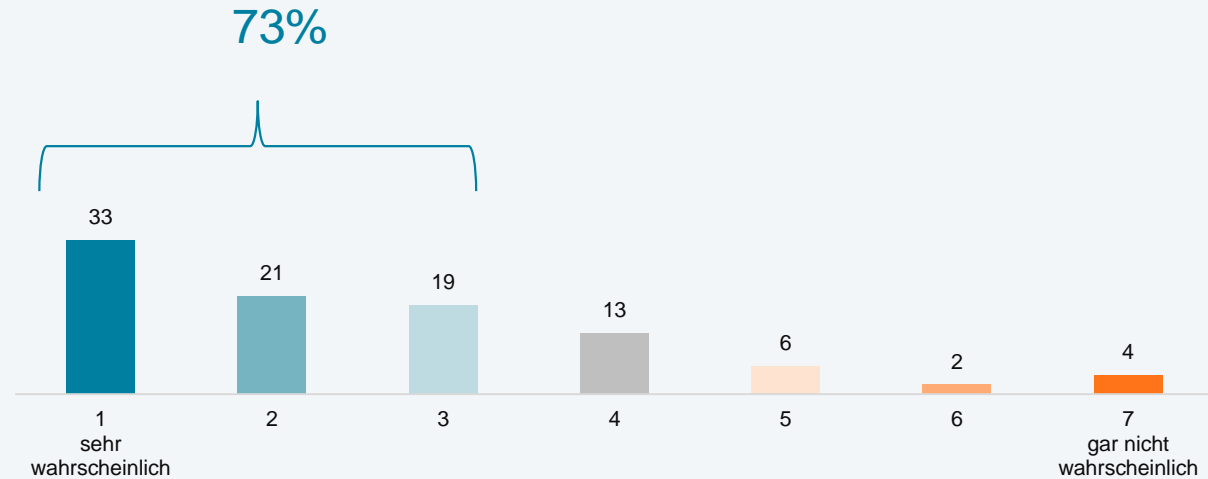
Denken Sie bitte an ein Unternehmen, bei dem Sie seit längerer Zeit einkaufen. Stellen Sie sich vor, Sie hätten bei diesem Unternehmen ein negatives Einkaufserlebnis – egal ob es sich um Preis, schlechte Produktqualität oder mangelhafte Betreuung handelt.

REKLAMATIONSWAHRSCHEINLICHKEIT NACH EINEM NEGATIVEN EINKAUFSERLEBNIS



- Die Reklamationswahrscheinlichkeit nach einem negativen Einkaufserlebnis ist in der österreichischen Bevölkerung sehr hoch: 73% würden sich (sehr) wahrscheinlich beschweren.

Mittelwert = 2,6



%-Werte, n=1000

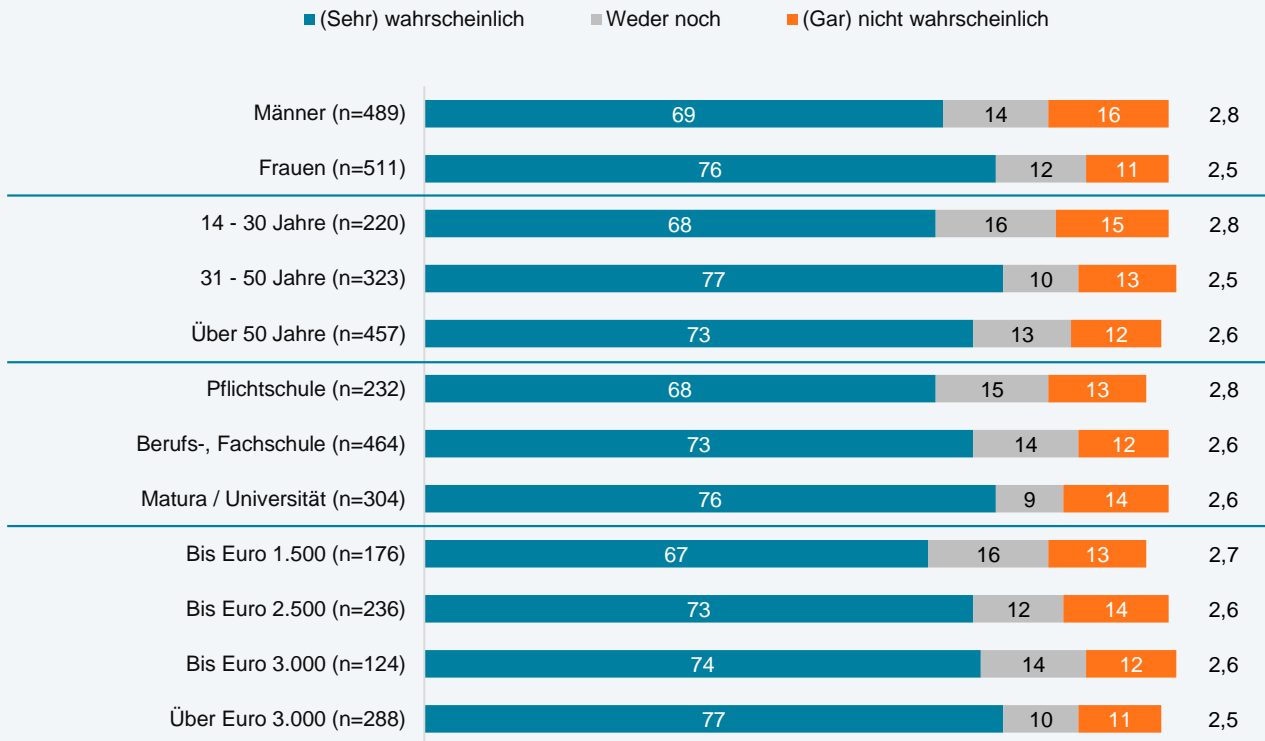
1. Wie wahrscheinlich würden Sie sich beschweren bzw. eine Reklamation einbringen?



REKLAMATIONSWAHRSCHEINLICHKEIT NACH EINEM NEGATIVEN EINKAUFSERLEBNIS

Die Wahrscheinlichkeit sich zu beschwerten ist in folgenden Bevölkerungsgruppen tendenziell stärker gegeben:

- Frauen
- Personen 30+
- Personen mit einem höheren Schulabschluss
- Besser Verdienende



%-Werte

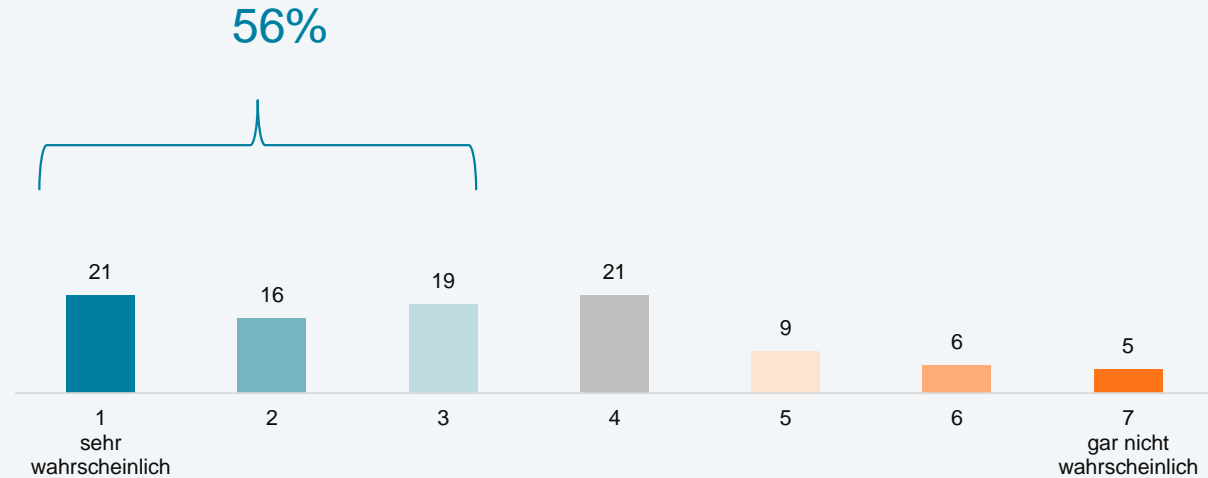
1. Wie wahrscheinlich würden Sie sich beschwerten bzw. eine Reklamation einbringen?

WECHSELBEREITSCHAFT NACH EINEM NEGATIVEN EINKAUFSERLEBNIS



- 56% der ÖsterreicherInnen würden aufgrund eines einzigen negativen Einkaufserlebnisses mit (sehr) hoher Wahrscheinlichkeit zu einem anderen Anbieter wechseln.

Mittelwert = 3,2



%-Werte, n=1000

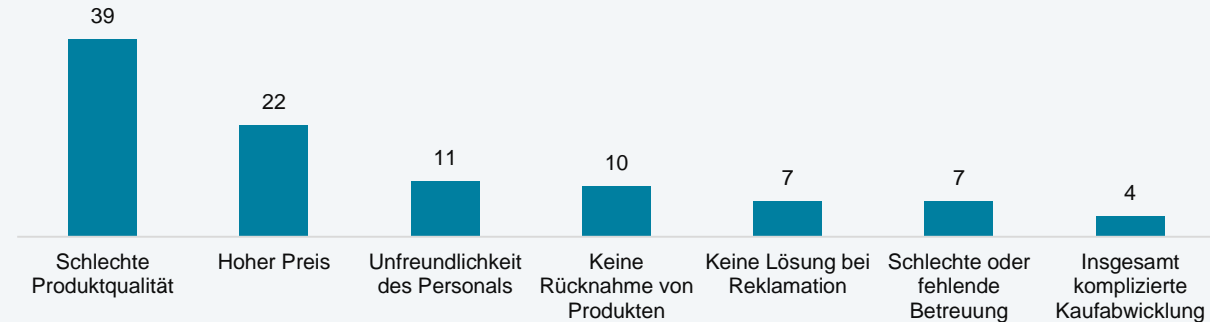
2. Würden Sie aufgrund dieses negativen Einkaufserlebnisses zu einem anderen Anbieter wechseln?

WECHSELBEREITSCHAFT - GRÜNDE



- Neben schlechter Produktqualität und dem hohen Preis sind die Unfreundlichkeit des Personals und die fehlende Umtauschmöglichkeit potenziell die häufigsten Gründe für einen Wechsel.

1. Rangplatz



%-Werte, n=1000

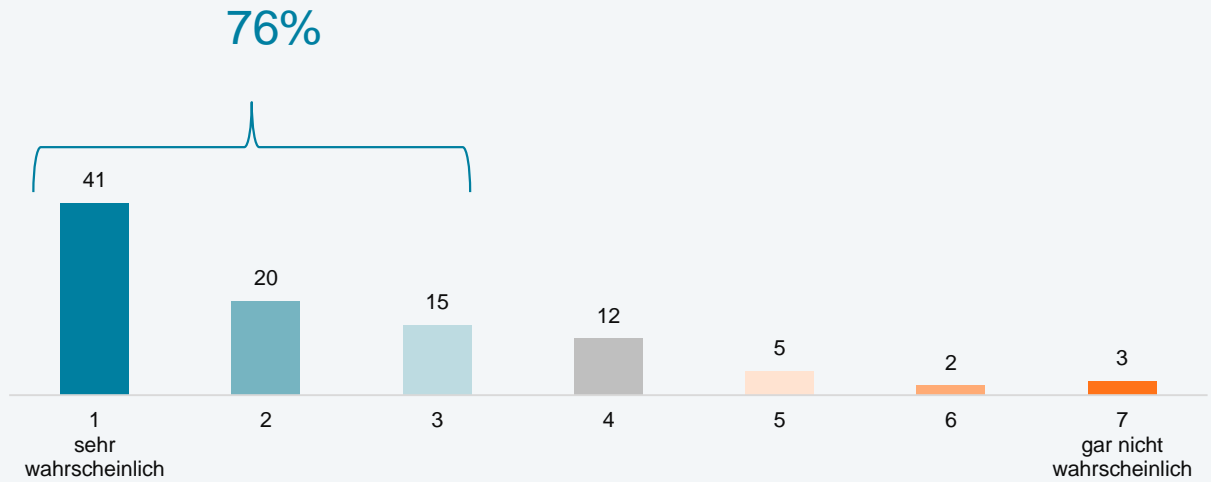
3. Welcher der folgenden Gründe würde Sie am ehesten dazu bewegen, zu einem anderen Anbieter zu wechseln? Bitte bilden Sie eine Rangreihe von 1 bis 7!



WORD-OF-MOUTH NACH EINEM NEGATIVEN EINKAUFSERLEBNIS

- 76% der ÖsterreicherInnen würden mit (sehr) hoher Wahrscheinlichkeit von einem besonders negativen Einkaufserlebnis weitererzählen.

Mittelwert = 2,4



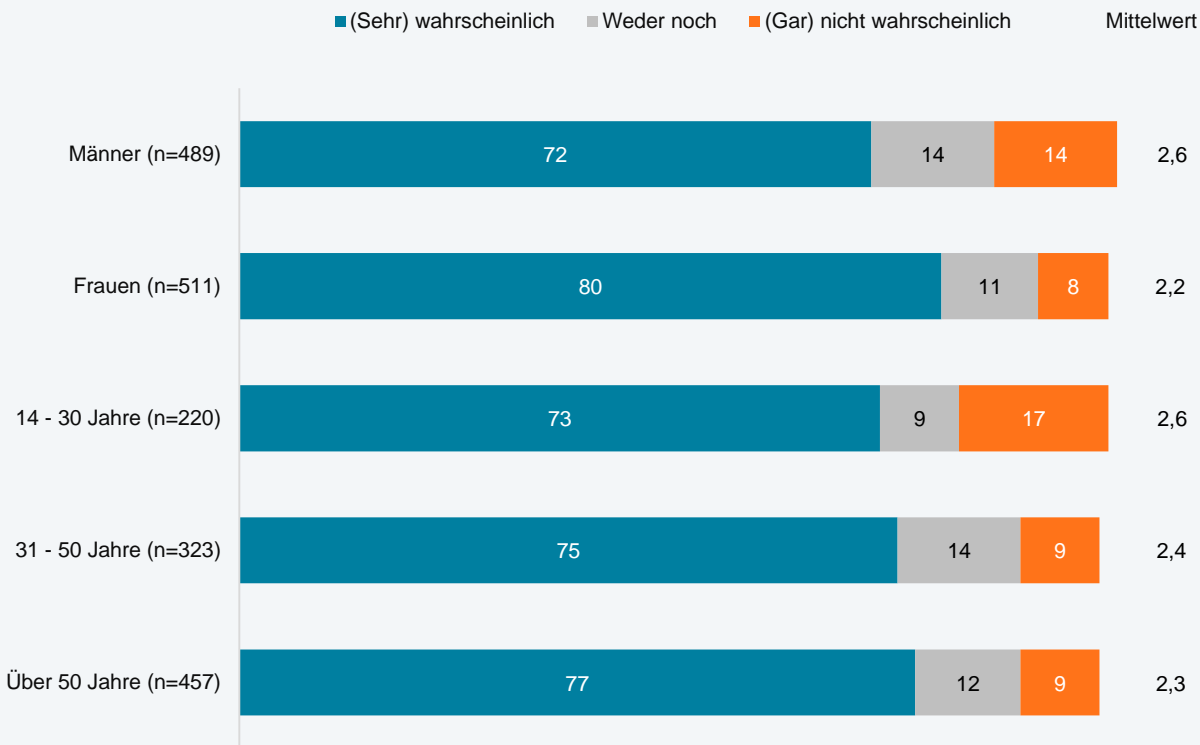
%-Werte, n=1000

4. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie von diesem negativen Einkaufserlebnis weitererzählen?



WORD-OF-MOUTH NACH EINEM NEGATIVEN EINKAUFSERLEBNIS

- Personen, die das negative Erlebnis kommunizieren würden, finden sich bei Frauen etwas häufiger als bei Männern.
- Die Wahrscheinlichkeit des Weitererzählens ist über alle Altersgruppen hinweg gegeben.



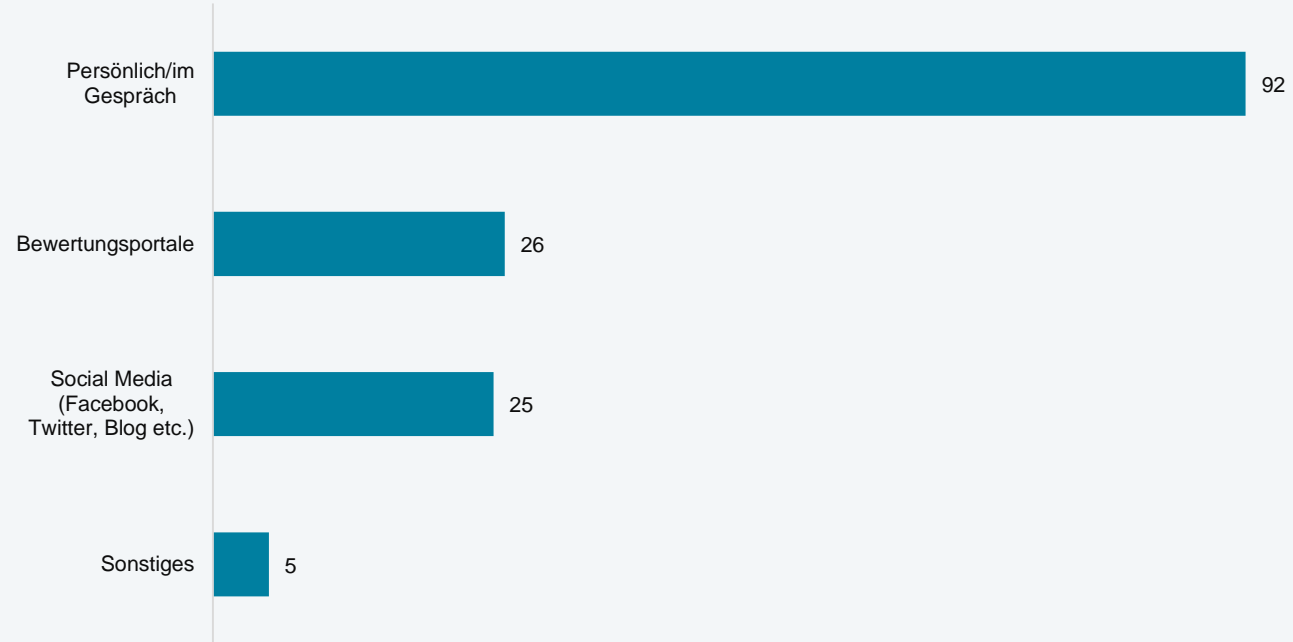
%-Werte, n=1000

4. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie von diesem negativen Einkaufserlebnis weitererzählen?

WORD-OF-MOUTH - KANÄLE



- Der dominante Kanal bei der Mundpropaganda ist das persönliche Gespräch.

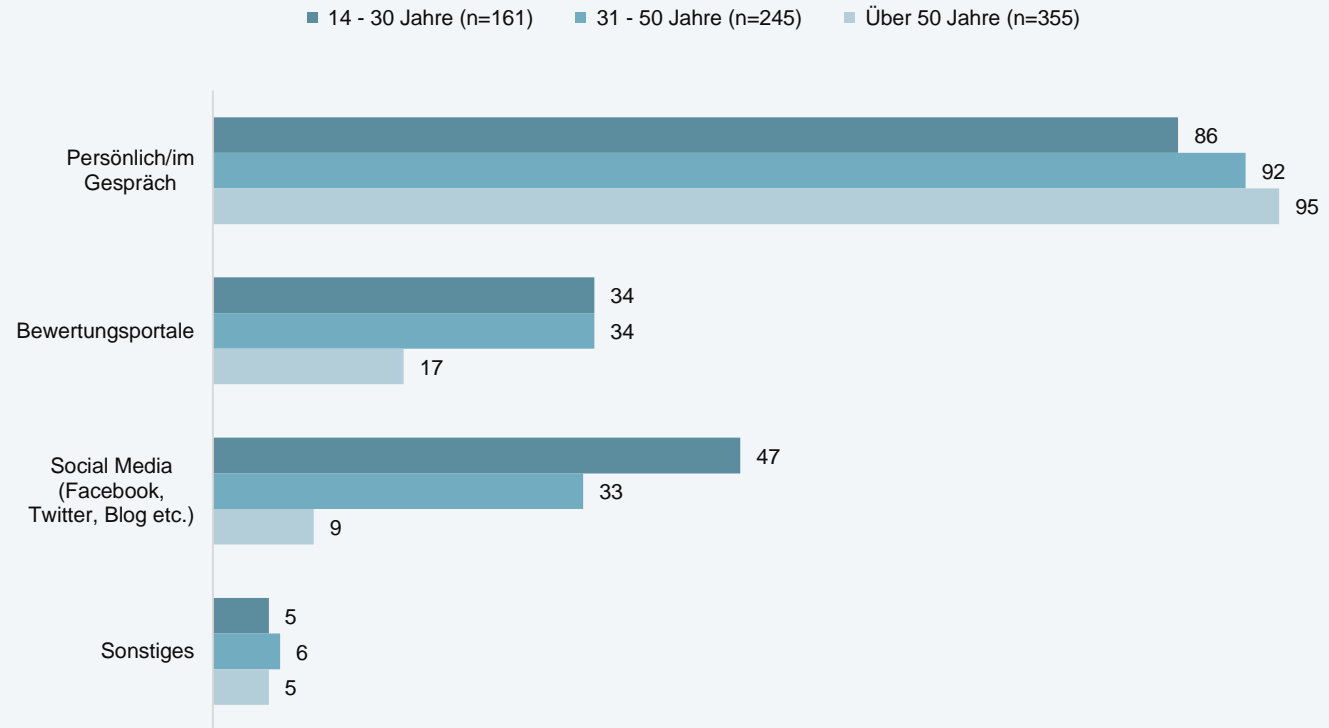


Basis: Würden von einem negativen Einkaufserlebnis (sehr) wahrscheinlich weitererzählen (Note 1-3) lt. Frage 4, n=761
4a. Wie würden Sie das tun?

WORD-OF-MOUTH NACH EINEM NEGATIVEN EINKAUFSERLEBNIS KANÄLE



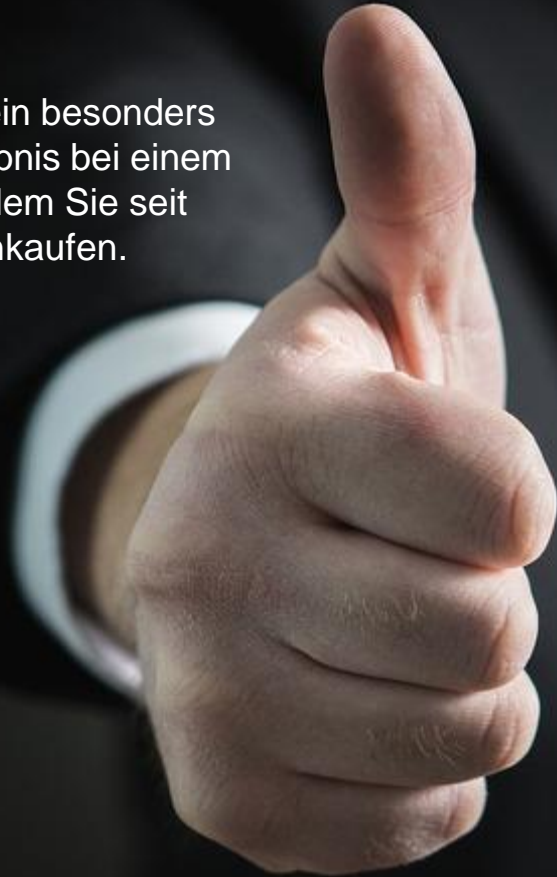
- Personen unter 50 Jahren würden das negative Einkaufserlebnis wesentlich häufiger als Ältere über Bewertungsportale und Social Media kommunizieren.
- Social Media würden vor allem die unter 30-Jährigen nutzen.



%-Werte, Basis: Würden von einem negativen Einkaufserlebnis (sehr) wahrscheinlich weitererzählen (Note 1-3) lt. Frage 4a. Wie würden Sie das tun?

BEGEISTERNDES ERLEBNIS

Denken Sie jetzt an ein besonders positives Einkaufserlebnis bei einem Unternehmen, bei dem Sie seit längerer Zeit einkaufen.

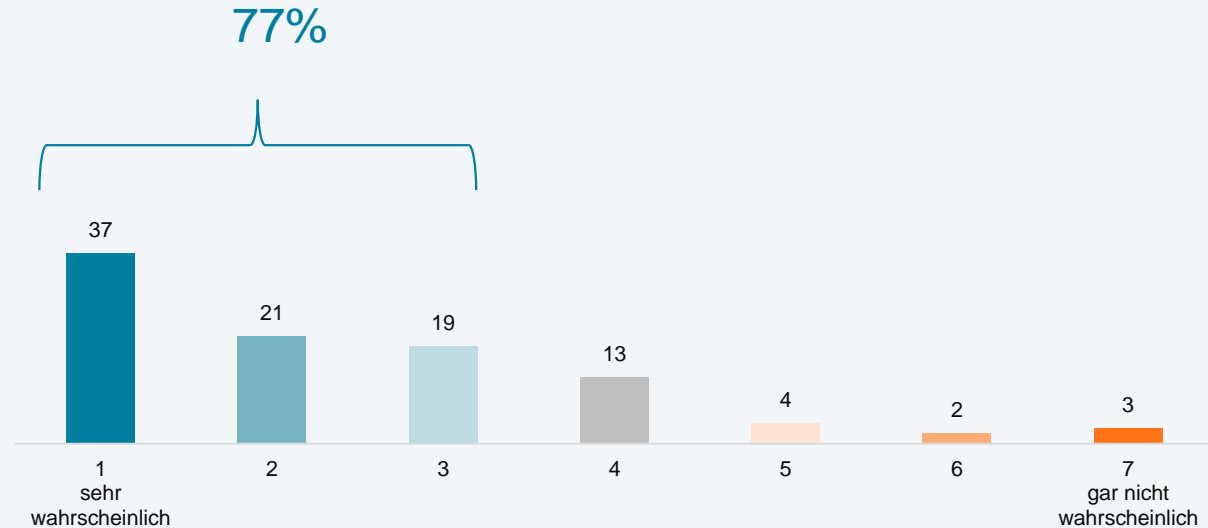


WORD-OF-MOUTH NACH EINEM BEGEISTERNDEN EINKAUFSERLEBNIS



- Von einem begeisternden Einkaufserlebnis würden 77% der ÖsterreicherInnen mit einer (sehr) hohen Wahrscheinlichkeit weitererzählen.

Mittelwert = 2,4



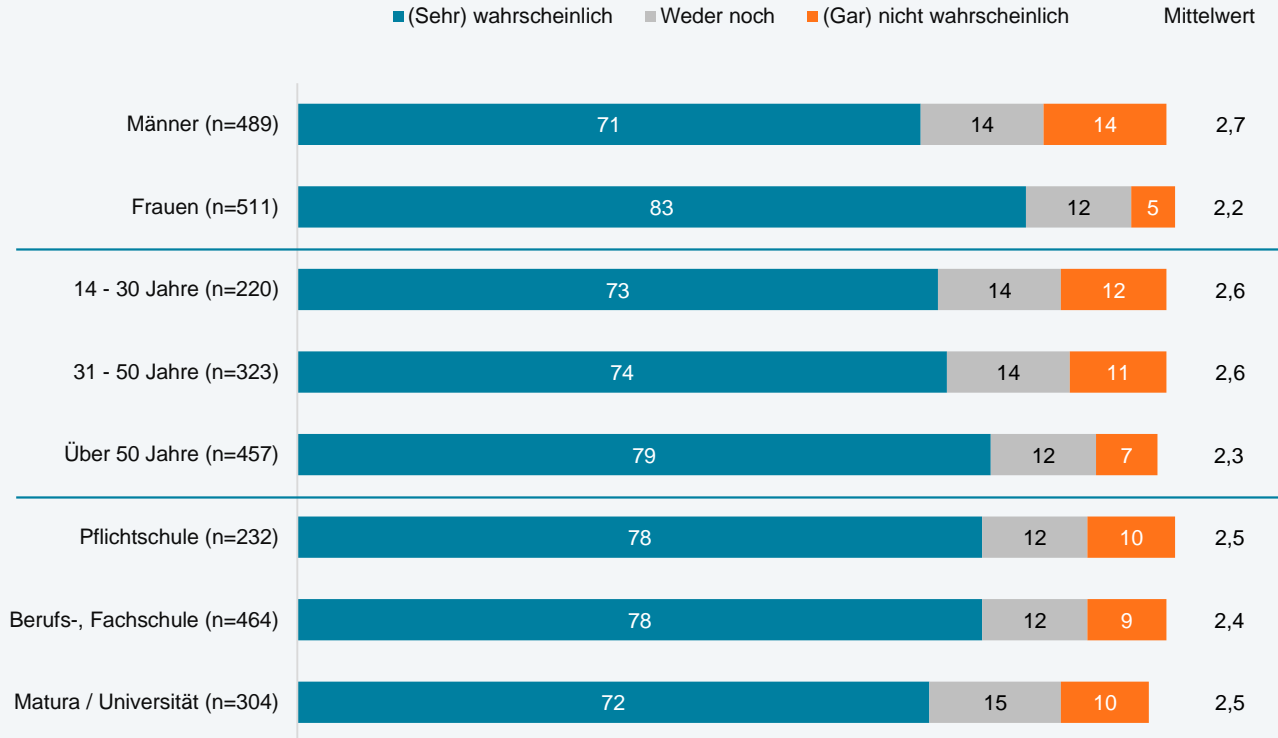
%-Werte, n=1000

5. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie von diesem positiven Einkaufserlebnis weitererzählen?



WORD-OF-MOUTH NACH EINEM BEGEISTERNDEN EINKAUFSERLEBNIS

- Frauen, Personen 50+ und jene mit niedrigerer Schulbildung würden tendenziell häufiger von einem begeisterndem Erlebnis berichten als Männer, Jüngere und höher Gebildete.



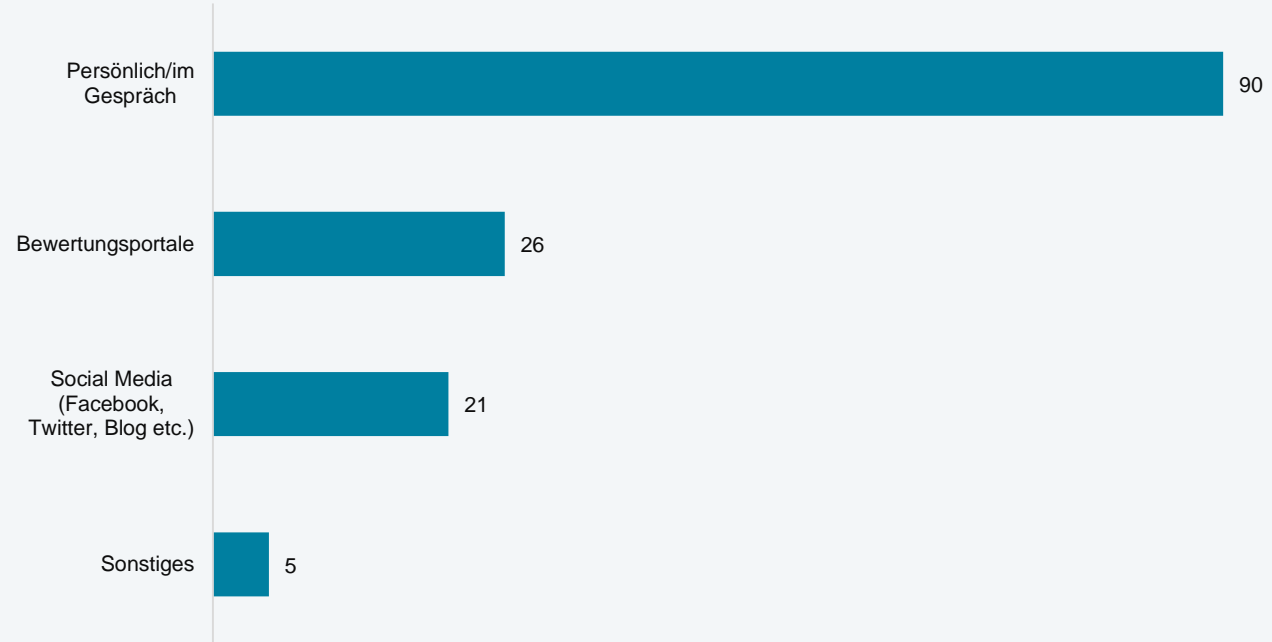
%-Werte, n=1000

5. Denken Sie jetzt an ein besonders positives Einkaufserlebnis bei einem Unternehmen, bei dem Sie seit längerer Zeit einkaufen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie von diesem positiven Einkaufserlebnis weitererzählen?

WORD-OF-MOUTH NACH EINEM BEGEISTERNDEN EINKAUFSERLEBNIS KANÄLE



- Auch von einem begeisternden Erlebnis würde man am häufigsten in einem persönlichen Gespräch berichten.

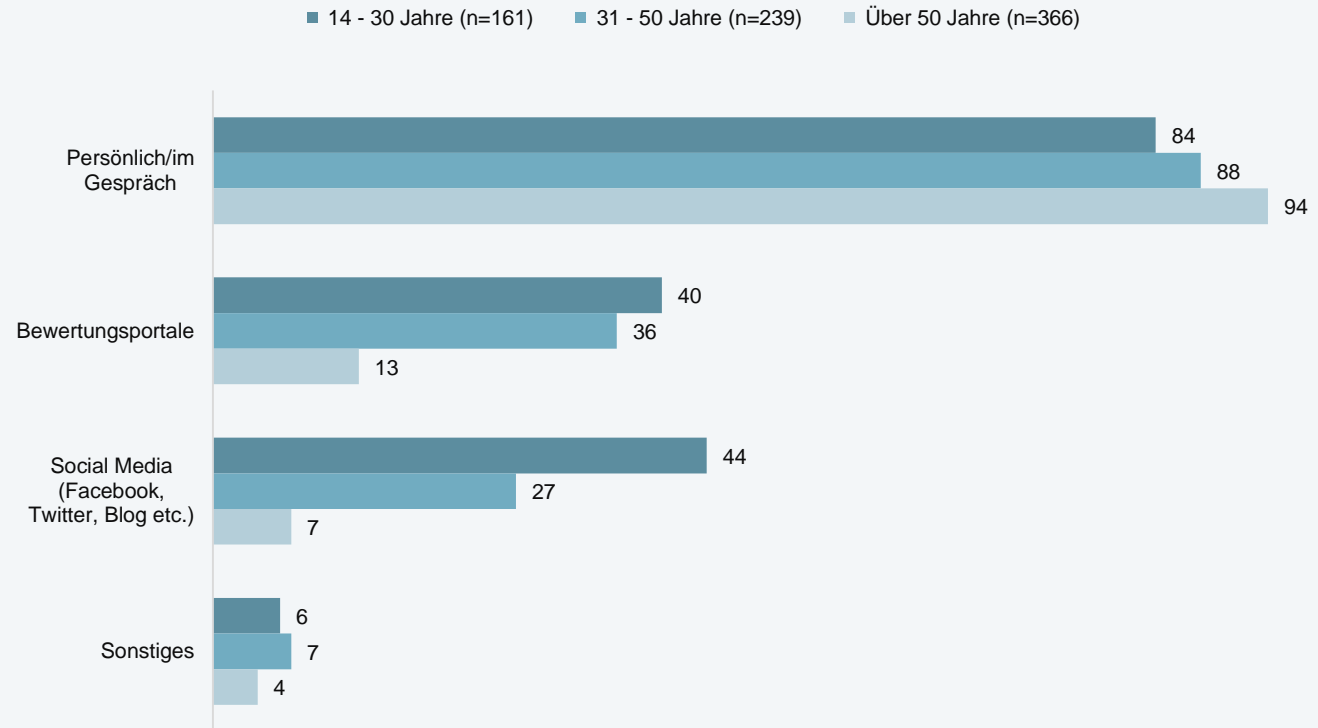


%-Werte, Basis: Würden von einem positiven Einkaufserlebnis (sehr) wahrscheinlich weitererzählen (Note 1-3) lt. Frage 5, n=765
5a. Wie würden Sie das tun?

WORD-OF-MOUTH NACH EINEM BEGEISTERNDEN EINKAUFSERLEBNIS KANÄLE



- Personen zwischen 30 und 50 Jahren würden das begeisternde Erlebnis auch auf Bewertungsportalen kommunizieren, die unter 30-Jährigen in sozialen Medien.



%-Werte, Würden von einem positiven Einkaufserlebnis (sehr) wahrscheinlich weitererzählen (Note 1-3) lt. Frage 5
5a. Wie würden Sie das tun?



Durch die steigende Anzahl von Touchpoints gibt es auch mehr Gelegenheiten, die Kunden zu enttäuschen, zufrieden zu stellen oder im Idealfall zu begeistern. Daher ist es erfolgsentscheidend, alle Kontaktpunkte, die das Kundenerlebnis beeinflussen, zu kennen und aus Kundensicht optimal zu gestalten. Ansonsten besteht die Gefahr, dass bestehende und potenzielle Kunden sich abwenden, die Geschäftsbeziehung aufkündigen oder von ihren negativen Erlebnissen berichten. Andererseits kann man mit einer gelungenen Gestaltung der Touchpoints für Begeisterung sorgen.

Im Rahmen der Untersuchung wurde die Wirkung von enttäuschenden und begeisternden Erlebnissen in der Phase des Kaufabschlusses untersucht. **Wie viel „Sprengkraft“ - im Sinne der Word-of-Mouth-Kommunikation, Wechselbereitschaft und Beschwerdeabsicht - haben die negativen Einkaufserlebnisse? Und welches Multiplikatorenpotenzial steckt in den begeisternden Einkaufserlebnissen?**

MULTIPLIKATORENPOTENZIAL

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass **besonders negative und besonders positive Einkaufserlebnisse in etwa das gleiche Multiplikatorenpotenzial** haben:

- Drei von vier Personen würden von **einem enttäuschenden Vorfall weiter erzählen (76%)** und genauso viele **von einem begeisternden (77%)!**
- Der bevorzugte Kanal ist dabei das persönliche Gespräch; Personen unter 50 Jahren würden dies häufiger als Ältere auch auf Bewertungsportalen und in sozialen Medien tun.

REKLAMATION

- Die Wahrscheinlichkeit, sich bei Unzufriedenheit zu beschweren, ist bei **73% der Österreicherinnen** gegeben.
- Frauen, Personen 30+, jene mit einem höheren Schulabschluss und die besser Verdienenden zeigen sich etwas entschlossener, eine Beschwerde einzulegen als die restliche Bevölkerung.

LOYALITÄT

- Bei einem unbefriedigenden Erlebnis in der Kaufabschlussphase ziehen nur 20% der ÖsterreicherInnen keinen Anbieterwechsel in Betracht, 21% sind unentschlossen, **der überwiegende Teil (56%) würde die Kundenbeziehung nicht fortführen, sondern zu einem anderen Anbieter wechseln.**
 - Zu den Triggern für einen Anbieterwechsel zählen neben den Basisanforderungen wie Preis und Qualität vor allem die Unfreundlichkeit des Personals und die fehlende Rückgabemöglichkeit.



Kontakt:
Dr. Andrea Fronaschütz
a.fronaschuetz@gallup.at



INTELLIGENT INSIGHTS

Das Österreichische Gallup Institut
Dr. Karmasin GmbH
Lobkowitzplatz 1 • A-1010 Wien

T +43-1-470 47 24-0
F +43-1-470 47 24-49
office@gallup.at
www.gallup.at

Handelsgericht Wien
FN 127162d
UID ATU 16058209
DVR 0098205

Bankverbindung:
Erste Bank Wien
IBAN AT622011 1820 3523 8300
BIC GIBAA233XXX