

Prof. Dr. Alexander Neumann und Dr. Peter Greipel

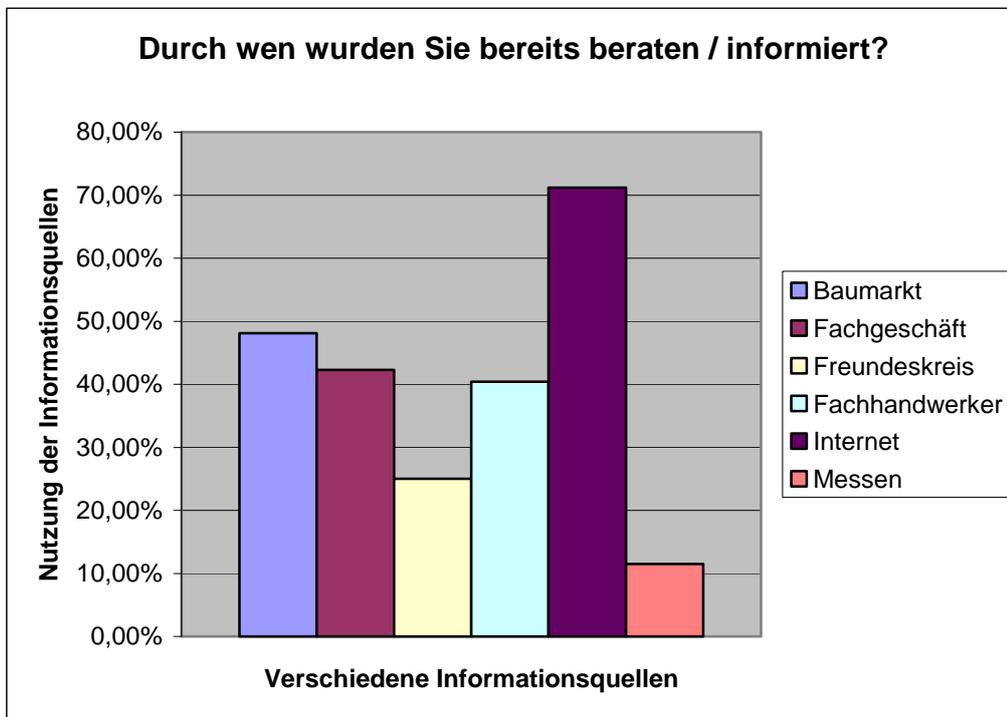
Endkunden-Befragung zeigt Wandel durch Internet auf.

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg hat im Studiengang Vertriebs- und Kooperationsmanagement für die SHK- / Baubranche (www.dhbw-mosbach.de/vk) in der Vorlesung Marktforschung eine Endkundenbefragung durchgeführt.

Die Befragung basiert, bedingt durch den kurzen Zeitraum von circa 2 Wochen, auf über 50 Teilnehmer und zeigt einen drastischen Wandel bei den Kunden deutlich auf.

Interessant ist, dass die Teilnehmer der Befragung zu 86% eine Renovierung vorhaben und davon 82% wirklich innerhalb des nächsten Jahres renovieren wollen. Dabei steht eine komplette Renovierung eines Wohnbereichs bei immerhin 48 % an, was für die Teilnehmer natürlich ein größeres Projekt darstellt.

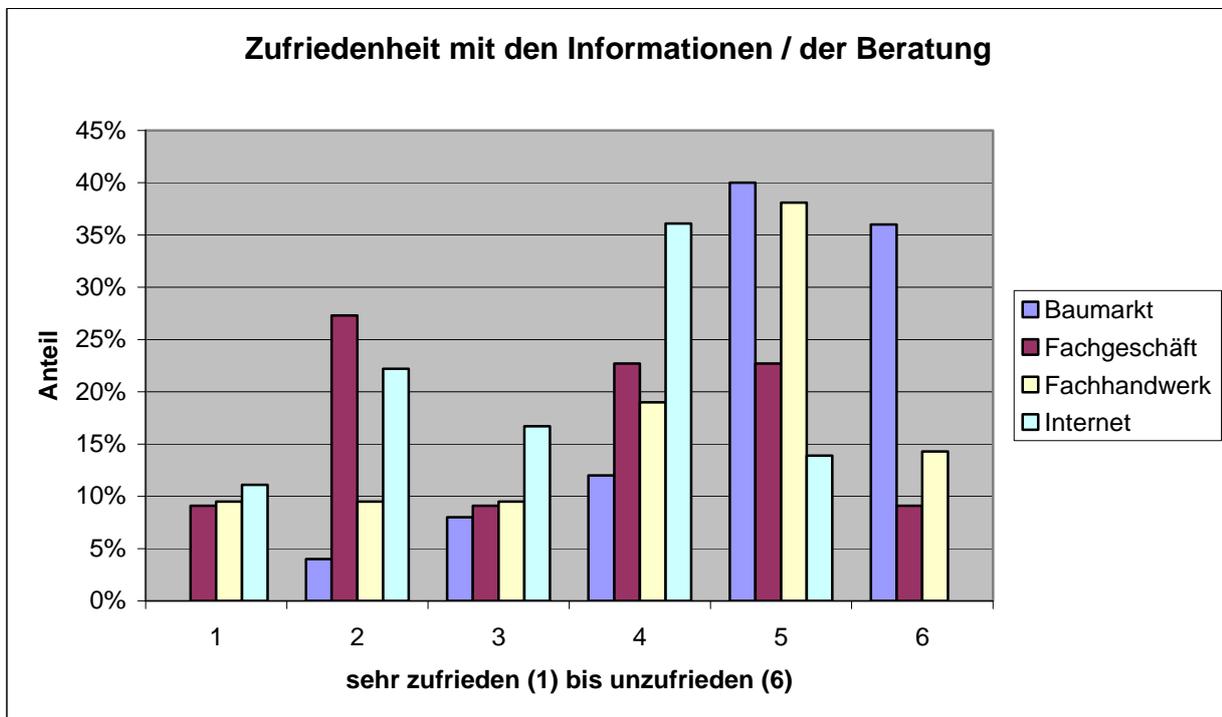
Die Befragung zeigt, dass die Kunden bei sehr wichtigen Investitionsentscheidungen heute auf verschiedenen Wegen Informationen einholen und sich beraten lassen. Auffällig ist, dass **als häufigste Informationsquelle das Internet** genannt wird. Dies ist natürlich nicht erstaunlich, weil ohne Internet-Recherche man kaum auf die Befragung gekommen wäre. Danach folgen Baumarkt, Fachgeschäft und Fachhandwerker fast gleichauf, Freundeskreis und Messen sind weiter abgeschlagen auf den letzten Plätzen (siehe Tabelle anbei).



Sehr interessant ist jedoch, dass die Teilnehmer der Studie zu 50% älter als 45 Jahre waren und dennoch sehr intensiv das Internet als Informationsquelle nutzen. Es zeigt sich, dass das Internet bei allen angekommen ist und intensiv genutzt wird, zunehmend sicherlich auch von Rentnern, die überdies mehr Zeit auf die Informationssuche einsetzen können. Über das Internet werden heute häufig Amateure zu Halb-Profis, weil diese sich viel Information anlesen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass das Internet nicht nur für die erste grobe Ideen- und Informationssammlung genutzt wird, sondern gerade auch, wenn die unmittelbare Investitionsentscheidung bevorsteht, wahrscheinlich dann eher zum Preisvergleich. Denn auch Renovierer werden zunehmend zu Smart Shoppern.

Die Zielgruppe 45+, die heute finanziell kaufkräftigste Schicht, welche teilweise hohe Summen in die Renovierung von einzelnen Wohnbereichen stecken kann, verhält sich inzwischen auch nicht viel anders in Bezug auf das Internet als die jüngere Zielgruppe. Diese nutzt vielleicht noch stärker Foren und die aktive Kommunikation per Internet und Chats, statt der reinen Informationssuche.

Die Internet-Nutzung wirkt sich auch deutlich auf die Zufriedenheit der Teilnehmer der Befragung mit den unterschiedlichen Anbietern aus.



Die **höchste Zufriedenheit** existiert für die Teilnehmer **mit Internet-Informationen** deren **Bewertung mit 3,2** im Durchschnitt erfolgt. Das **Fachgeschäft** liegt mit **3,5** bei sehr großer Streuung, das **Fachhandwerk** folgt mit **4,1** mit einer sehr großen Streuung und der **Baumarkt mit 5,0** bei massiver Ballung bei unzufriedenen Kunden und überhaupt keinen sehr zufriedenen Kunden. **Auch bei Fachgeschäft, Fachhandwerker wird Beratung unterschiedlich, häufig durchwachsen und nicht sehr positiv bewertet.**

Es ist eklatant, dass ein passives Medium wie das Internet offensichtlich auch bei konkret Renovierungswilligen mehr Zufriedenheit erzeugt als die persönliche Beratung im Fachgeschäft (Großhandel) bzw. vom **Handwerker. Hier offenbaren sich eklatante Defizite im Aufbau einer emotionalen Kundenbeziehung und in der Verkäuferkompetenz.** Zumindest werden die Vorteile des persönlichen Kundenkontaktes nicht hinreichend genutzt. Da ist es ein schwacher Trost, dass das im Baumarkt nach wie vor noch schlechter gelingt.

Wichtig ist den Teilnehmer fast gleichermaßen Informationen über über Design und technische Trends. Man will auch sehr stark die fachliche Kompetenz der Berater erkennen, auf die man sich dann verlassen will und die man dann wählt. Gerade hier kann der Fachvertriebsweg aber nicht hinreichend punkten,

auch weil offensichtlich elementare Spielregeln des „richtigen Verkaufens“ unzureichend eingehalten werden.

Denn insbesondere negativ ist für die Teilnehmer, dass wie im offenen Bereich geäußert man teilweise kaum bzw. unter Schwierigkeiten konkrete Angebote und dann sehr häufig (zu 58%) die Preisvorstellungen überschritten werden, zum Teil sehr deutlich (30%). Kein Wunder also, dass dann viele wieder ins Internet „flüchten“, um zum günstigsten Preis zu gelangen.

Was kann man nun konkret aus den Ergebnissen ableiten?

1. **Die Internet-Präsenz und –informationen sind bereit heute sehr wichtig und werden in Zukunft noch an Bedeutung zunehmen.**
2. **Der mündige Verbraucher informiert sich über viele Wege und versucht für ihn sehr große Projekte zu einer fundierten, abgesicherten Entscheidung zu kommen.** Dabei nutzt der Verbraucher gezielt das Internet um sich selber ein „neutrales“ Bild zu machen.
3. **Der Anspruch an die Beratung und die Beratungsqualität steigt weiter an.** Dies geschieht auch durch Verfügbarkeit der Informationen im Internet für die Verbraucher und die daraus resultierende Möglichkeit der Nachprüfbarkeit von Beratungsaussagen über das Internet.
4. **Dem mündigen Verbraucher kann man nichts vormachen und eigene schlechte Beratung wird immer häufiger enttarnt.** Dies gilt auch für Beratungen von Spezialisten wie in Fachgeschäften und bei den Fachhandwerkern, durch den Einsatz der Internet-Recherchen durch die Verbraucher als erstes Informations- und später als Kontrollinstrument.
5. Die Anforderungen der Kunden sind sicherlich aber auch sehr individuell. Dem mündigen Verbraucher ist die **fachlich kompetente Beratung sehr wichtig**, sofern man zu einer Lösung kommt, **welche die Preisvorstellung nicht weit überschreitet.** Hierauf ist bei der Beratung zu achten, damit diese wirkungsvoll ist und zum Geschäftserfolg führt.
6. **Die Fachmärkte und Handwerker müssen eine systematische, adäquate und zielbezogene Beratung sicherstellen** um zum Zuge zu kommen.
7. **Der Baumarkt kommt eher durch den Preis zum Zuge**, die Beratung des Baumarktes wird bei Großprojekten eher als schlecht bewertet. Auf Basis von anderen Beratungsmedien und Informationen, insbesondere dann, wenn Preisvorstellungen woanders deutlich überschritten werden, kommt er dann aber doch zum Zuge. Und es gibt bei einzelnen Unternehmen, wie z.B. bei Bauhaus Tendenzen auch in den Baumärkten eine intensivere Beratung aufzubauen und damit den Fachmärkten und Handwerkern den Rang abzulaufen.

Fazit: Es bleibt spannend auf dem Markt, der Kunde und sein Verhalten ändert sich sehr stark durch das Medium Internet. Auch die sog. Best-Ager sind im Internet angekommen.

Die Autoren:

Prof. Dr. Alexander Neumann

Leiter Studiengang BWL-Handel/ Vertriebs- und Kooperationsmanagement
an der Dualen Hochschule Baden - Württemberg Mosbach

Tel. 06261/939-113

neumann@dhbw-mosbach.de



Dr. Peter Greipel

Dozent im Studiengang BWL – Handel an der Dualen Hochschule Mosbach
Geschäftsführender Gesellschafter von HGF Management Consulting, München

seit mehr als 20 Jahren beratend in der Sanitärbranche tätig

Tel. 089/ 14838970

dr.greipel@hgf-consulting.de

