



„Beratung sticht Preis“

Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Einzelhandel

Rüdiger Klatt, Kurt-Georg Ciesinger

Die Technische Universität Dortmund führte Ende 2010 eine Untersuchung zur öffentlichen Wahrnehmung des Einzelhandels durch. Dabei stand ein systematischer Vergleich der Wertschätzung von Tätigkeitsfeldern im Lebensmittelhandel mit denen im Elektronikhandel im Fokus. Die Befragung wurde dabei auf Faktoren fokussiert, die für den Dienstleistungsprozess im Einzelhandel wertschätzungsrelevant sind:

1. die **Organisation** und ihre professionelle Ausgestaltung
2. die eigentliche **Dienstleistung** und ihre Qualität
3. das **Personal** in seinen Kompetenzfacetten

An der Befragung nahmen insgesamt 3.025 Personen teil, davon bewerteten jeweils ca. 500 ihre Erfahrungen beim Einkauf in je drei Marktsegmenten im Bereich Lebensmittel (Fachhandel, Supermarkt, Discounter) und im Bereich

Bedeutung der Beratung im Einzelhandel

Eine deutliche Differenz zwischen den verschiedenen Einzelhandelssegmenten zeigt das Item „Beim Einkauf lege ich Wert auf Beratung“ (vgl. Abb. 1). Im Lebensmittelsektor stimmt nur ca. 1/3 der Befragten zu, in der Elektronik aber durchschnittlich 3/4. Es fällt dabei auf, dass selbst Internetkäufer mit 56 % Zustimmung der Beratung einen hohen Stellenwert einräumen. Die Zustimmungswerte zum Item „Der Preis eines Produktes ist mir wichtiger als eine ausführliche Beratung“ dokumentieren die Präferenz der Kunden für eine beratungsintensive Dienstleistung. Während im Lebensmittelhandel nur jeder Dritte dieser Aussage zustimmt, ist dies im Elektronikbereich sogar nur jeder Fünfte. Selbst bei den Kunden der Discounter liegt der Zustimmungswert unter 50 %. Interessanterweise sinkt zwar der Zustimmungswert beim Lebensmitteleinzelhandel mit der Beratungsintensität: Facheinzelhandel 21 %, Supermarkt 38 %, Discounter 45 %. Im Elektronikverkauf aber liegen Fachhandel und Elektronikmarkt beide bei 22 % Zustimmung, im Internetgeschäft nur bei 13 %. D. h., dass Käufer im Internet die Beratung gegenüber dem Preis am höchsten bewerten.

Qualität der Dienstleistung im Einzelhandel

Bezüglich der Qualität der Dienstleistung (vgl. Abb. 2) bekommt der Fachhandel erwartungsgemäß in beiden Sektoren bessere Noten (2,5 Lebensmittel/2,2 Elektronik). Demgegenüber steht bei den Kunden von Märkten, Discountern und Internethändlern die Wahrnehmung eines besseren Preis-Leistungsverhältnisses. Die Unterschiede sind jedoch quantitativ nicht bedeutend. Die insgesamt beste Note erhält hier – erstaunlicherweise – der Elektronikverkauf via Internet mit 1,9. Hierbei ist allerdings zu ver-

Wertschätzung der Berufe	Lebensmittel			Ø	Elektronik			Ø
	Fachhandel	Supermarkt	Discounter		Fachhandel	Elektronikmarkt	Internet	
Beim Einkauf lege ich Wert auf Beratung	45	27	24	32	89	84	56	76
Preis des Produktes ist mir wichtiger als ausführliche Beratung	21	38	45	35	22	22	13	19

Abb. 1: Bedeutung der Beratung im Einzelhandel (Prozent der Befragten, die angeben, die Aussagen trafen voll und ganz/eher zu)

Einschätzungen zur Qualität der Dienstleistungen	Lebensmittel			Ø	Elektronik			Ø
	Fachhandel	Supermarkt	Discounter		Fachhandel	Elektronikmarkt	Internet	
Qualität der Beratungsleistung	2,5	3,0	3,4	3,0	2,2	2,9	3,3	2,8
Verhältnis Preis/Leistung	2,6	2,6	2,3	2,5	2,4	2,5	1,9	2,3

Abb. 2: Einschätzungen zur Qualität der Dienstleistung (Skala: Schulnoten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

Einschätzungen zur Kompetenz und Qualifikation des Personals	Lebensmittel			Ø	Elektronik			Ø
	Fachhandel	Supermarkt	Discounter		Fachhandel	Elektronikmarkt	Internet	
Fachkompetenz und berufliche Qualifikation	2,7	3,0	3,0	2,9	2,4	2,9	3,1	2,8
Individuelle Kundenberatung	2,5	3,0	3,3	2,9	2,2	2,8	3,1	2,7
Freundlichkeit des Personals	2,2	2,4	2,4	2,3	2,1	2,5	2,4	2,3

Abb. 3: Einschätzungen zur Kompetenz und Qualifikation des Personals (Skala: Schulnoten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

merken, dass bei Onlinekäufen die Beratung weniger durch persönliche Interaktion mit einem Verkäufer stattfindet, als vielmehr durch Produktdokumentationen, technische Funktionen wie Produktvergleiche und vor allem durch Bewertungen, Kommentare und Rezensionen von anderen Käufern.

Kompetenz und Qualifikation des Personals

Die Fachkompetenz des Personals (Abb. 3) wird mit einer durchschnittlichen 2,9 über alle Segmente mittelmäßig bewertet. Zwar schneidet der stärker auf den Faktor Beratung setzende Fachhandel im Bereich Elektronik um eine halbe Note besser ab und der Elektroniksektor insgesamt etwas besser als der Lebensmittelhandel, jedoch spiegeln diese „Noten“ nicht den Beratungsbedarf (vgl. Abb. 1) wider. Eine eher positive, dennoch auch verbesserbare Benotung erfährt der Bereich Freundlichkeit des Personals. Sie wird mit einer 2,3 bewertet und ist somit der beste Wert in der Kategorie Kompetenz und Qualifikation. Interessanterweise gilt dies über alle Marktsegmente hinweg. In diesem Punkt können sich also der personal- und beratungsintensivere Fachhandel in beiden Einzelhandelsfeldern nicht entscheidend von den depersonalisierten Discountern und dem Internethandel absetzen.

Die individuelle Beratung des Kunden im Fachhandel wird dagegen deutlich besser bewertet. Im Fachhandel Elektronik findet sich die Note 2,2, bei den Internetdienstleistern und Versandhäusern nur die Note 3,1; im Lebensmittelsektor die Note 2,5 im Fachhandel, bei Lebensmittel-discountern nur die Note 3,3.

Insgesamt muss aber betont werden, dass die unterschiedlich personal- und beratungsintensiven Geschäftsmodelle der Fachhändler, Märkte und Discounter nicht mit der Wahrnehmung

der Kompetenzen des Personals durch die Kunden korrespondieren. Diese werden auf Ebene aller Items, Produktbereiche und Verkaufskonzepte ähnlich mittelmäßig bewertet. Dies zeigt sich auch in der Bewertung der Beratungsqualität im Lebensmittelbereich. Durchschnittlich 85% der Befragten sind für Supermärkte und Discounter der Auffassung, dass die Unternehmen nicht genügend Mitarbeiter für Betreuung und Beratung haben und dass die vorhandenen Mitarbeiter demzufolge zu wenig Zeit investieren können. Der Lebensmittelfachhandel schneidet zwar etwas besser ab, aber auch hier hält gerade ein Fünftel der Kunden Zeitbudget und Personaldecke für ausreichend. Deutlich besser steht hier der Elektronikhandel da, insbesondere der beratungsintensive Elektronik-Fachhandel. Zwar wird auch hier von einer relativ großen Mehrheit der Mangel an Personal und Zeit beklagt. Aber immerhin 37 % meinen, dass das Verkaufspersonal im Fachhandel genügend Zeit für Betreuung und Beratung hat. Elektronikmärkte (19 %) und Internethändler (17 %) kommen in dieser Frage deutlich schlechter weg. Schließlich stimmen mehr als 2/3 der Befragten, im Bereich des beratungsintensiven Elektronikfachmarkt sogar 3/4, der Aussage zu, dass die Unternehmen mehr Geld als bisher in ihr Personal investieren müssen. Insgesamt ist also festzustellen, dass erhebliche Defizite der Beratungsqualität konstatiert werden müssen. Im Zusammenhang mit dem Befund, dass in allen Einzelhandelsbereichen die Beratungsqualität als wichtiger angesehen wird als der Preis, ist dies ein dramatisches Ergebnis.

Der zentrale „Aufforderung“ an die Unternehmen lautet, mehr in die Qualifizierung ihres Personals zu investieren und die Beratungsintensität im Verkauf zu erhöhen. Entgegen verbreiteter Auffassungen gehört es zu den überraschenden Ergebnissen dieser Studie, dass eine breite Mehrheit der Bevölkerung bereit ist, für umfassende individuelle Beratung und professionelle Kundenorientierung auch höhere Preise in Kauf zu nehmen. Professionelle und beratungs- und damit personalintensive Dienstleister werden durch diese Befunde in ihrer Unternehmensstrategie bestätigt. Der bereits seit längerem zu verzeichnende Trend zu einer Deprofessionalisierung, Dequalifizierung und Depersonalisierung des Dienstleistungssektors Handel ist vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse jedenfalls nicht zu rechtfertigen.

Schlussbetrachtung

Ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung kommt zu dem Ergebnis, dass der Einzelhandel an der Verbesserung seiner Dienstleistungsqualität weiter intensiv arbeiten muss.



Rüdiger Klatt, Kurt-Georg Ciesinger

Die zentrale „Aufforderung“ an die Unternehmen lautet, mehr in die Qualifizierung ihres Personals zu investieren und die Beratungsintensität im Verkauf zu erhöhen.

Entgegen verbreiteter Auffassungen gehört es zu den überraschenden Ergebnissen dieser Studie, dass eine breite Mehrheit der Bevölkerung bereit ist, für umfassende individuelle Beratung und professionelle Kundenorientierung auch höhere Preise in Kauf zu nehmen. Professionelle und beratungs- und damit personalintensive Dienstleister werden durch diese Befunde in ihrer Unternehmensstrategie bestätigt. Der bereits seit längerem zu verzeichnende Trend zu einer Deprofessionalisierung, Dequalifizierung und Depersonalisierung des Dienstleistungssektors Handel ist vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse jedenfalls nicht zu rechtfertigen.

Die Autoren

Dr. Rüdiger Klatt ist Geschäftsführer des FIAP – Forschungsinstitut für innovative Arbeitsgestaltung und Prävention, Gelsenkirchen, und Projektleiter am Forschungsbereich Arbeitssoziologie der Technischen Universität Dortmund. r.klatt@fiap-ev.de

Kurt-Georg Ciesinger ist Geschäftsführer der gaus gmbh – medien bildung politikberatung, Dortmund. ciesinger@gaus.de

Die berichteten Ergebnisse wurden im Rahmen des Projektes „Berufe im Schatten“ erarbeitet. Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und der Europäischen Union, Europäischer Sozialfonds. Förderkennzeichen 01FB08018-20.

fiap Forschungsinstitut für innovative Arbeitsgestaltung und Prävention e.V.

tu technische universität dortmund

gaus medien bildung politikberatung

bis berufe im schatten

