



PORSCHE

Unternehmensberatung Porsche Consulting untersucht Zufriedenheit mit Herstellern und Händlern

Für gute Beratung würden deutsche Kunden extra bezahlen

Stuttgart. Was macht Kunden wirklich zufrieden? Das wollte die Managementberatung Porsche Consulting von den Deutschen wissen. Guter Service fängt schon weit vor dem Kauf an: 85 Prozent der Deutschen legen großen Wert auf persönliche Beratung, wenn sie größere Anschaffungen planen – zum Beispiel Möbel, Computer oder Elektrogeräte mit Preisen von über 500 Euro. Das ergab die aktuelle Umfrage, die Porsche Consulting vom Meinungsforschungsinstitut Forsa repräsentativ ausführen ließ.

Aber auch wie die Beratung verläuft, ist den Kunden wichtig: 74 Prozent wollen vor allem gezielte Antworten auf ihre konkreten Fragen. Und 58 Prozent können sich eher für den Kauf entscheiden, wenn ihnen angeboten wird, auch individuelle Sonderwünsche erfüllt zu bekommen. Dagegen können die meisten auf eine persönliche Empfehlung des Verkäufers à la „Besitze ich selbst auch“ verzichten: Nur 36 Prozent legen Wert auf solche Hinweise.

Und trotz der weitverbreiteten Jagd nach dem günstigsten Preis würden acht von zehn Kunden für eine wirklich gute Beratung sogar mehr Geld bezahlen. Bei einem Preis von 500 Euro würden die meisten 20 Euro oder sogar noch mehr allein für kundengerechte Informationen des Herstellers oder des Händlers akzeptieren. Das entspricht immerhin mindestens vier Prozent des Anschaffungspreises.

Etwa jeder Zweite der 1.013 Befragten schätzt es, wenn er vor dem Kauf die Möglichkeit zum Test oder zur Probe erhält. „Das ist ein deutliches Votum für den Einzelhändler am Ort. Denn Online-Anbietern ist dieser Service schwer möglich“, sagt David Blecher, Leiter des Geschäftsbereichs Service Excellence bei Porsche Consulting.

Nach dem Kauf können gute Anbieter weiter punkten und aus Neukunden Stammkunden werden lassen, wenn sie auch im Service richtig reagieren: 81 Prozent der Befragten im Alter ab 25 Jahren wünschen sich einen festen Ansprechpartner bei Garantiefällen. Viel unwichtiger ist dagegen eine Kundenkarte. Nur 28 Prozent schätzen solche Extras. Auch Informationen per E-Mail, zum Beispiel zu Sonderangeboten oder Neuheiten, interessieren nur 14 Prozent der Deutschen. Weit abgeschlagen ist inzwischen die Kontaktpflege per Telefon. Nur noch fünf von 100 Kunden freuen sich über Anrufe.

Wer reklamieren oder sich nach dem Kauf beschweren möchte, verzeiht es nicht, wenn sich Hersteller oder Händler verstecken: 93 Prozent der Befragten beklagen schlechte Erreichbarkeit als größten Serviceschwachpunkt, dicht gefolgt von langem Warten auf eine Antwort (89 %), mangelnder Einsicht bei Problemen (88 %) und bürokratischer Abwicklung von Garantiefällen (78 %).

Macht ein Hersteller oder Händler vor und nach dem Kauf alles richtig, hat er große Chancen, dass sein Kunde ihn weiterempfiehlt. Zu solcher Werbung sind die Deutschen besonders dann bereit, wenn die Qualität stimmt (85 %). Doch auch wenn einmal etwas schiefgeht, muss der Anbieter noch lange nicht seinen guten Ruf verlieren: Wer Verbraucherkritik annimmt und sich bei Beschwerden kulant zeigt, wird von 75 Prozent der Befragten trotz des Missgeschicks gern an Freunde oder Bekannte weiterempfohlen. Drei Viertel der Deutschen honorieren darüber hinaus eine zukommende Betreuung vom ersten Interesse bis zur wiederholten Anschaffung aus der gleichen Quelle. Dagegen würden nur zwei von zehn Kunden allein wegen der Bekanntheit einer Marke eine Weiterempfehlung wagen.

„Die Ergebnisse unserer Umfrage offenbaren, dass Kunden vor allem Gleichgültigkeit nach dem Kauf bestrafen. Es gibt so viele Berührungspunkte, die Händler und Hersteller nutzen können, um Kunden langfristig an sich zu binden. Das muss noch nicht einmal viel Geld kosten. Denn die beste Werbung ist, gut zuzuhören und den Kunden angemessen zu betreuen. Dann kann eine lange Beziehung entstehen, von der beide Seiten profitieren“, sagt Blecher, der Unternehmen beim langfristigen Kundenmanagement berät. Er empfiehlt den Herstellern und dem Handel, den Kontakt zum Kunden wie eine lange Reise mit vielen Stationen zu sehen: „Jede Station bietet die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten und aufeinander einzugehen. Das ist es, was Kunden wirklich schätzen.“

Die Porsche Consulting GmbH, Bietigheim-Bissingen, ist eine Tochtergesellschaft des Sportwagenherstellers Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart. Sie wurde 1994 gegründet, begann damals mit vier Mitarbeitern und beschäftigt heute mehr als 370 Mitarbeiter. Das international agierende Unternehmen hat vier Auslandsbüros in Mailand, São Paulo, Atlanta und Schanghai. Porsche Consulting zählt zu den führenden Beratungsgesellschaften in Deutschland. Die Experten für operative Exzellenz beraten weltweit Konzerne und mittelständische Unternehmen aus der Automobilindustrie, der Luft- und Raumfahrt sowie dem Maschinen- und Anlagenbau. Weitere Klienten kommen aus dem Dienstleistungssektor, der Konsumgüterindustrie und dem Handel sowie aus der Baubranche.

Hinweis: Für die Erhebung zur Kundenzufriedenheit wurden vom 8. bis zum 14. Dezember 2015 insgesamt 1.013 in Privathaushalten lebende deutsche Personen im Alter ab 25 Jahren telefonisch befragt. Die Teilnehmer wurden durch eine systematische Zufallsauswahl ermittelt (mehrstufig geschichtete Stichprobe).

Info-Grafiken zur Umfrage sind für Redaktionen honorarfrei per Mail abrufbar. Kontakt: heiner.von.der.laden@porsche.de.