

Wieso Deutschland zur Servicewüste wird

Chart der Woche, 2024-KW27

4. Juli 2024



Ist der Kunde noch König?

Von je 100 Befragten sind der Meinung, dass der Satz "Der Kunde ist König" heute noch stimmt.



Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Ergebnis

Wer auch morgen und übermorgen noch zufriedene Kunden begrüßen möchte, muss tagtäglich beweisen, dass er die heutigen Kundenwünsche erfüllen kann. Eine allgemeine Kundenzufriedenheit lässt sich nicht nur an einer möglichst breiten Angebotsauswahl festmachen. Von entscheidender Bedeutung ist auch die Gewissheit, einen guten Service beim Einkauf vorzufinden. Zu diesem Service zählen beispielsweise eine kundenfreundliche Ausstattung, übersichtliche Gestaltung der Verkaufsräume sowie geringe Wartezeiten beim

Bezahlen, vor allem aber zugewandte, freundliche, kompetente und geduldige Verkäufer. Dieser Erwartungshaltung wird der Handel in den letzten Jahren nicht mehr gerecht. Für eine Mehrheit der Bundesbürger ist der Slogan „Der Kunde ist König“ mehr Mythos als Realität. Darin ist sich die Bevölkerung weitestgehend einig und die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Alters-, Einkommens- oder Bildungsgruppen halten sich in engen Grenzen.

Gründe

Woran aber liegt es, dass Unternehmen und Geschäfte, Dienstleister und Einzelhändler so unterschiedlich beim Thema Service agieren? Liegt es lediglich an der Einstellung des Personals und der Geschäftsführung? Oder aber zählt ohnehin nur noch der Preis und Eigenschaften wie Freundlichkeit, Aufmerksamkeit oder Hilfsbereitschaft sind größtenteils entbehrlich – Hauptsache, das Produkt ist am Ende billiger als woanders? Zugegeben, das Dienstleistungsgeschäft wird zunehmend härter: Was vor zwei Jahrzehnten nur von einer privilegierten Minderheit im Luxussegment erwartet wurde, gilt heute für die Mehrheit der Kunden als Standard und wird dementsprechend überall erwartet. Daneben darf nicht vergessen werden, dass im Dienstleistungssektor oftmals schlecht bezahlt wird. Die Bereitschaft und Motivation der Mitarbeiter, sich unter diesen Umständen mit dem Thema ‚Service‘ auseinanderzusetzen und sich ständig freundlich und zuvorkommend zu präsentieren, bleibt da schon einmal auf der Strecke. Zudem ist es in Deutschland üblich, eher das Negative als das Positive wahrzunehmen. Wenn die Dienstleistung zur vollen Zufriedenheit vorhanden ist, wird dieses als Normalzustand gesehen. Wenn dagegen etwas schief geht, wird schnell die Konsequenz gezogen oder verallgemeinert.

Prognose

Wird Deutschland wirklich zu einer Servicewüste? Eine einzige Antwort auf diese Frage gibt es nicht, denn die Servicequalität hängt sehr stark vom handelnden Personal ab und hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Jedoch fest steht: Wenn der stationäre Handel auch in Zukunft die Kunden für sich begeistern will, ist Service in all seinen Facetten der Schlüssel zum Erfolg. Denn verdienen wird schließlich von „dienen“ abgeleitet – zuerst muss also eine Dienstleistung erbracht werden, bevor Geld verdient werden kann.

Noch mehr Infos zum Thema gibts in dieser Podcastfolge