

Eine Zusammenfassung von Team Neitzert und der Puls Markt- und Medienforschung erarbeitete und vom Verlag Matthias Ritthammer promovierte Studie zum Mitnahmemöbelmarkt gibt Aufschluß über die Service-Faktoren, die bei Möbelmitnahmemärkten als Kriterien für Erfolg oder Mißerfolg gesehen werden.

Service im Mitnahmemarkt – ein Widerspruch?

Von Wim Neitzert

In gesättigten Märkten wird Service zum entscheidenden Differenzierungskriterium gegenüber den Wettbewerbern. Für drei Viertel der Kunden ist schlechter Service ein Grund zum Wechseln. Aus der Sicht des Unternehmers liest sich das allerdings ganz anders. 55% sehen in Preisnachteilen den Grund für den Verlust ihrer Kunden, während Service Nachteile nur oder immerhin schon mit 25% zu Buche schlagen. Hier zeigt sich die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen und die damit verbundene Verlagerung des Wettbewerbs auf den Service.

Wieviel Service will der Kunde?

Die wachsende Bedeutung der Discounter zeigt, daß die Formel „weniger Service und Einkaufsatmosphäre bei niedrigerem Preis“ von vielen Verbrauchern anerkannt wird. Kann Service der Unlust am Einkaufen entgegenwirken oder wird er nicht vielmehr als selbstverständlich vorausgesetzt? Eine beim Verlag Matthias Ritthammer erschienene Studie zu Einkaufsverhalten,

Erwartungen und Typologie der Kunden von Mitnahmemärkten liefert hierzu Antworten auf der Grundlage einer repräsentativen Marktforschungsstudie. Im Rahmen der Studie wurden die für Möbel-Mitnahmemärkte relevanten Erfolgsfaktoren den befragten Personen zur Bewertung vorgegeben. Die Bewertung erfolgte zum einen hinsichtlich der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren aus Sicht der befragten Kunden, zum anderen sollten die Befragten angeben, inwieweit ihr Stamm-Möbel-Mitnahmemarkt die Erfolgsfaktoren erfüllt.

Defizite aus Kundensicht

Demzufolge besteht für Möbel-Mitnahmemärkte hoher Handlungsbedarf in den Bereichen Umwelterorientierung und fachkompetente Beratung. Es folgen ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis, problemlose Umtauschmöglichkeit, freundliche Beratung sowie eine kulanter Reklamationsabwicklung. Erstaunlicherweise finden sich innerhalb der Defizitfaktoren auch Bereiche, die für einen Mitnahmemarkt

selbstverständlich sein sollten. Dies sind vor allem problemlose Umtauschmöglichkeiten, eine kulanter Reklamationsabwicklung, maximale Verfügbarkeit der Ware und eine übersichtliche Ladengestaltung. Offensichtlich werden diese Faktoren aber von vielen Mitnahmemärkten nicht in der vom Kunden erwarteten Weise erfüllt.

Basiserfolgsfaktoren

Die abgefragten Imagefaktoren lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Zum einen gibt es Faktoren, die generell, d. h., unabhängig von einzelnen Kundenzielgruppen, im Markt von Bedeutung sind. Über die Wichtigkeit dieser Faktoren herrscht aus Sicht der Befragten Einigkeit, d. h., diese Faktoren weisen eine geringe Varianz auf. Zu diesen Basiserfolgsfaktoren gehören in der Reihenfolge ihrer genannten Wertigkeit Umwelterorientierung und Preis-Leistungs-Verhältnis gefolgt von problemloser Umtauschmöglichkeit, kulanter Reklamationsabwicklung und ausreichender Verfügbarkeit der Ware. Die Erfüllung dieser Faktoren ist

die Eintrittskarte in den Markt, ohne die zusätzliche Serviceleistungen wirkungslos bleiben.

Individuelle Erfolgsfaktoren

Des Weiteren gibt es Erfolgsfaktoren, bei denen es sich um Anforderungen handelt, die je nach Kundengruppe unterschiedlich stark ausgeprägt sind (Abbildung). Kunden erwarten künftig in Mitnahmemärkten vor allem eine ungezwungene Beratung als Serviceleistung, die aber erst auf Wunsch erfolgt. Die typischen Kunden eines Mitnahmemarktes finden sich in hohem Maße selbst zurecht und reagieren sehr sensibel auf aufdringliche persönliche Beratung. Eine umfassende Vorabinformation des Kunden in Form von Prospekten, Typenlisten etc. ist hier geboten.

An zweiter Stelle folgt der Lieferservice, der unbedingt zum Standard eines Mitnahmemarktes gehören sollte, um sowohl den Verkauf größerer Möbelstücke als auch die Gewinnung neuer Zielgruppen (z. B. ältere Leute) zu forcieren. An dritter Stelle steht die auch künftig relevante Preiswürdigkeit von Mitnahmemärkten. Diese sollte durch permanente Preis- und Abverkaufsaktionen den Kunden demonstriert werden.

An vierter Stelle liegt die kulantere Reklamationsabwicklung bzw. Umtauschmöglichkeit. Dieser Imagefaktor ist sicherlich von daher äußerst relevant, weil mangelnde Kulanz bei Reklamationen einen bleibenden, negativen Eindruck beim Kunden hinterläßt, der andere positive Eindrücke überstrahlt.

Taten statt Worte

Bei der direkten Abfrage der Wichtigkeit einzelner Serviceleistungen ergeben sich Transportservice und bargeldlose Bezahlung als die Serviceherausforderungen „Nr. 1“ an Möbel-Mitnahmemärkte. Es folgen Montageservices und Hilfestellungen bei der Einrichtungsplanung. Entscheidend für die erfolgreiche Profilierung über einzelne Serviceleistungen ist aber nicht die Aussage, sondern die konsequente Umsetzung beim Kunden. Gefragt sind keine Lippenbekenntnisse, sondern außergewöhnliche Angebote, d. h., Serviceleistungen, die den vom Kunden erwarteten Standard übertreffen. So z. B. „Zufriedenheits-Garantien“, die dem Kunden bei Unzufriedenheit einen problemlosen Umtausch auch nach zwei oder drei Monaten ermöglicht.

Solche Service-Garantien erhöhen die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenloyalität und -bindung bei gleichzeitiger Werbewirksamkeit. Außerdem zwingt die mögliche Einlösung der Service-Garantie den Händler und seine Mitarbeiter dazu, Leistungen ständig zu überprüfen und zu verbessern. ▲



Wim Neitzert ist selbständiger Unternehmensberater für Möbelmitnahme- und Abholmärkte und Geschäftsführer des „Team Neitzert“ in Burglengenfeld.
(Foto: Team Neitzert)

Serviceleistungen, die künftig von Mitnahmemöbelmärkten erwartet werden

