

Marta Agnieszka Drelichowski

Die Qualität der Beratung durch junge oder ältere Verkäuferinnen beim Kauf von Damenunterwäsche

Auswirkungen des Similar-to-me-Effektes auf die Kundenzufriedenheit und die Kaufabsicht

Doktorarbeit / Dissertation

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783656968467

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/300408>

Marta Agnieszka Drelichowski

Die Qualität der Beratung durch junge oder ältere Verkäuferinnen beim Kauf von Damenunterwäsche

Auswirkungen des Similar-to-me-Effektes auf die Kundenzufriedenheit und die Kaufabsicht

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**Die Qualität der Beratung
durch junge oder ältere Verkäuferinnen
beim Kauf von Damenunterwäsche**

von

MMag. Marta Sary, MIM (CEMS)

Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung
Wirtschaftsuniversität Wien

zur Erlangung des akademischen Grades

Doktorin rer.soc.oec.

vorgelegte Dissertation

Wien, April 2010

Kurzfassung deutsch

Die Produkte der Hersteller und folglich auch die Sortimente der Händler werden immer ähnlicher. Deshalb wird auch die Kundenberatung als Differenzierungsfaktor für die Händler von erklärungsbedürftigen Produkten immer wichtiger. Ebenso gibt es immer mehr ältere Konsumenten und auch das Pensionsantrittsalter wird stetig erhöht. Somit wird es zwangsweise auch immer mehr älteres Verkaufspersonal im Handel geben. Aber wollen die älteren Konsumenten auch von Verkäufern ihrer Generation beraten werden? Diese Frage ist das zentrale Thema der vorliegenden Dissertation und ist vor allem vor dem Hintergrund „alternder Gesellschaften“ in den entwickelten Staaten der Welt von enormer Bedeutung und Brisanz. Zur Erforschung des Einflusses des sog. „similar-to-me“-Effektes, also einer Ähnlichkeit des Verkäufers und des Kunden hinsichtlich des Alters und des Geschlechts, auf die subjektiv erlebte Beratungsqualität wurde ein Experiment durchgeführt. Dabei wurde ein Film mit einer Simulation eines Beratungsgesprächs beim Kauf von Damenunterwäsche in acht Variationen (vollständiges faktorielles 2x2x2 - Design junge/ältere Verkäuferin, junge/ältere Kundin, schlechte/gute Beratung) gedreht und in einem Online-Panel mit angehängtem Fragebogen an gleich viele weibliche Teilnehmerinnen zwischen 18-30 Jahren sowie zwischen 45-65 Jahren versendet. Es konnten 511 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Analyse aufgenommen werden. Neben der Bewertung der Beratungsqualität der im Film dargestellten Verkäuferin erfolgte die Erfassung der Einstellung zum Unterwäschekauf generell, des Kaufverhaltens sowie des Images der diesbezüglichen Fachhändler. Es konnte ein signifikanter Einfluss der Ähnlichkeit der Verkäuferin und der Kundin hinsichtlich des Alters auf die Beurteilung der Fach- und sozialen Kompetenz, die Bewertung des äußeren Erscheinungsbildes der Verkäuferin und auf die Zufriedenheit mit der Beratung auf Kundenseite nachgewiesen werden.

The quality of customer counseling by young or older sales persons when buying female underwear

Abstract

Products on the market are becoming more and more similar. This is why customer counseling becomes more important for differentiation in retail. Apart from that the number of older consumers is rising dramatically. Additionally, people are retiring later and are working longer. So the number of older sales personal will grow in the future. The main issue to be investigated in this dissertation is the question if older customers want to be advised by older sales persons, in other words – is there a similar-to-me-effect on customer satisfaction? For that purpose an experiment has been realized. A film showing the simulation of a counseling interview while selling women's underwear has been shot and presented to two female groups: the first being between 18 and 30 years old and the second being between 45 and 65 years old. The film was embedded in an online-survey and sent through an online-panel. The analysis of 511 questionnaires shows significant effects of the similarity of age of the sales person and the customer on the assessment of the sales persons expertise, her social competence, her appearance and on the overall customer satisfaction.

Unterwäsche, Damenmode, Verkäuferin, Ältere Arbeitnehmerin, Kundenberatung, Umfrage

Man freut sich an dem, der einem ähnlich ist.

SIMILES SIMILI GAUDET

Lateinisches Sprichwort

DANKSAGUNG

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema, ob ältere Kundinnen beim Unterwäschekauf lieber von Frauen ihrer Generation beraten werden und nicht von deutlich jüngeren. Dieses Thema habe ich gewählt, da ich wissenschaftlich fundiert zeigen wollte, ob ältere, erfahrene, aber zwangsläufig auch teurere Verkäuferinnen im Handel eine Investition wert sind.

Danken möchte ich ganz besonders meinem Mann Georg, meinen Eltern, meinen Schwiegereltern und meinen Großeltern. Mit drei Kleinkindern eine Dissertation zu verfassen erfordert enorme zeitliche und finanzielle Ressourcen. Ohne die Hilfe und Unterstützung meines familiären Umfeldes wäre diese Dissertation wohl kaum realisierbar gewesen. Ebenso sei meinen drei Kindern Simon, David und Anna gedankt, dass sie, als ich sie auf die Universität in die Bibliothek oder in Lehrveranstaltungen mitgenommen habe, so brav und unkompliziert waren.

Ein ganz großer Dank gilt Herrn a.o. Univ. Prof. Dr. Helmut Kurz für sein enorm großes Verständnis, die intensive Betreuung, sein Fachwissen und seine Geduld, auf welche ich mich trotz längerer Verzögerungen meinerseits (z.B. Babypause und Kinderkrankheiten) immer verlassen konnte.

Florian Keusch sei für seine Hilfe im Zusammenhang mit technischen Aspekten der Fragebogenerstellung sehr herzlich gedankt.

Herbert Kling vom Online-Panel Betreiber „meinungsraum“ möchte ich für die gute Zusammenarbeit in der Feldphase und für die Unterstützung während der Vorbereitung derselben danken.

Danke auch an Peter Kremmel von 1aa-Project Management für die professionelle Abwicklung des Castings, des Filmdrehs und der Nachvertonung.

Frau Schmid von Wolford möchte ich für die kostenlose Zur-Verfügung-Stellung der Filiale in der Kärntnerstraße für den Filmdreh sehr herzlich danken.

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	13
A. EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK UND ZIELSETZUNG	15
A.1. Einführung in die Thematik	15
A.2. Ziele der Arbeit.....	17
A.3. Aufbau der Arbeit	18
B. GRUNDLAGEN	21
B.1. Entwicklungsprognosen	21
B.1.1. Bevölkerung	21
B.1.2. Erwerbsquoten.....	23
B.1.3. Pensionsantrittsalter.....	26
B.2. Reaktionen auf diese Entwicklungen	28
B.2.1. Unternehmen	28
B.2.2. Gesellschaft – private Initiativen- sonstige Angebote	32
B.2.3. Staat und Interessensvertretungen	32
B.2.3.1. Frauenabteilung der Stadt Wien	32
B.2.3.2. abz*austria.....	33
B.2.3.3. Arbeit und Alter.....	34
B.2.4. Wissenschaft.....	34
C. DER STAND DER FORSCHUNG UND FORSCHUNGSLÜCKEN	35
C.1. Überblick über den Stand der Forschung	35
C.1.1. Altern im ökonomischen Kontext	35
C.1.1.1. Generation 45+ - Best Ager – Überblick über die vorhandene Literatur.....	35
C.1.1.2. Das entscheidende „WIE“ in der direkten Kommunikation mit Best Agern.....	38
C.1.1.3. Das tatsächliche Alter als Kriterium zur Marktsegmentierung.....	39
C.1.1.4. Das subjektive Alter als Kriterium zur Marktsegmentierung	39
C.1.1.5. Unterschiede zwischen jungen und älteren Konsumenten.....	39
C.1.1.6. Altersunterschied und Kenntnis der Kundenwünsche	40
C.1.2. Messung der subjektiv erlebten Beratungsqualität	40

C.1.2.1.	Das C/D-Paradigma.....	41
C.1.2.2.	Die Dienstleistungsfunktion des Handels - Implikationen für die Messung der Kundenzufriedenheit.....	42
C.1.2.3.	Das GAP-Modell zur Überprüfung der Dienstleistungsqualität.....	43
C.1.2.4.	Der SERVQUAL-Ansatz zur Messung der Dienstleistungsqualität	47
C.1.3.	Einfluss externer Faktoren auf die subjektiv erlebte Beratungsqualität und den Verkaufserfolg.....	47
C.1.3.1.	Einfluss demo- und psychographischer Variablen des Kunden auf die Kundenzufriedenheit.....	48
C.1.3.2.	Einfluss des Kaufanlasses auf die Kundenzufriedenheit	48
C.1.3.3.	Attraktivität des/der Verkäufers/in	49
C.1.3.4.	Zusammenhang zwischen Verkaufserfolg und Eigenschaften des Verkäufers	49
C.1.3.5.	Ähnlichkeit des Kunden und des Verkäufers – der Similar-to-me-Effekt.....	49
C.1.3.6.	Das Involvement-Konzept zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	50
C.1.3.7.	Der „richtige“ Mitarbeiter als Wettbewerbsvorteil?.....	50
C.1.3.8.	Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit	51
C.1.3.9.	Ältere Arbeitnehmer.....	52
C.1.3.10.	Differenzierung durch Top-Service.....	52
C.1.3.11.	Beratungsqualität der Mitarbeiter als Erfolgsfaktor für den Betrieb	53
C.1.3.12.	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit, Marktanteil und Unternehmenserfolg	54
C.2.	Forschungslücken.....	54
C.2.1.	Forschungslücke im Feld „Generation 50+“	54
C.2.2.	Forschungslücke im Forschungsfeld „Messung der subjektiv erlebten Beratungsqualität“	54
C.2.3.	Forschungslücken im Forschungsfeld „Einfluss externer Faktoren auf die Kundenzufriedenheit“	55
D.	PLANUNG UND REALISATION DER STUDIE.....	56
D.1.	Modell zur Erfassung der subjektiv erlebten Beratungsqualität im Facheinzelhandel.....	56
D.2.	Form der Untersuchung	61
D.3.	Form der Datenerhebung	62
D.3.1.	Datenerhebung mittels Online-Marktforschung.....	64
D.3.1.1.	Entwicklung und Ergebnisse der Online-Forschung	64
D.3.1.2.	Internetnutzung in Österreich.....	66
D.3.1.3.	Vorteile von Online-Umfragen	68
D.3.1.4.	Problemfelder der Online-Befragung.....	69
D.3.2.	Das Online-Panel	69
D.3.3.	Vor- und Nachteile des Online-Panels	70
D.3.4.	Die Befragungssoftware für die Online-Befragung	71
D.3.4.1.	Stärken der „umfragecenter“-Software	71
D.3.4.2.	Schwächen der „umfragecenter“-Software	72

D.3.5. Fazit.....	73
D.4. Auswahl der Produktkategorie	73
D.5. Hypothesen.....	76
D.6. Erhebungstatbestände.....	78
D.7. Vorbereitung des Experiments.....	80
D.7.1. Drehbuch	80
D.7.2. Filmdreh	81
D.7.2.1. Das Casting.....	81
D.7.2.2. Die Dreharbeiten	81
D.7.2.3. Der Schnitt.....	82
D.7.2.4. Die Nachvertonung.....	82
D.8. Operationalisierung der Erhebungstatbestände.....	82
D.8.1. Die Abfolge der Fragen im Fragebogen	83
D.8.2. Der Fragebogen im Detail	87
D.8.3. Pretest.....	102
D.9. Das Untersuchungsdesign	103
E. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN STUDIE	105
E.1. Schwankungsbreite der Ergebnisse und Signifikanzniveau	105
E.2. Datenstruktur nach der Befragung.....	105
E.3. Dauer der Interviews.....	106
E.4. Bereinigung der Daten	107
E.4.1. „Spaßklicker“	107
E.4.2. Fehlende Werte	108
E.4.3. Umfang der bereinigten Stichprobe.....	109
E.5. Demographische Merkmale der Befragten	109
E.5.1. Alter.....	109
E.5.2. Familienstand	110
E.5.3. Schulbildung.....	111
E.5.4. Hauptwohnsitz.....	112
E.5.5. Repräsentativität der Stichprobe für die Grundgesamtheit.....	112
E.5.6. Konfektionsgröße	113

E.5.7. BH-Größe Unterbrustweite	114
E.5.8. BH-Größe CUP	114
E.6. Ergebnisse des Experiments	115
E.6.1. Bewertung der Verkäuferin im Film	115
E.6.2. Das von den Befragten geschätzte Alter der Verkäuferin im Film	118
E.6.3. Bewertung der Beratungsqualität im Film	118
E.6.4. Einschätzung der Kauf- und Wiederbesuchsabsicht im Experiment.....	119
E.6.5. Selbst eingeschätzte subjektive Kompetenz der Befragten	119
E.7. Hypothesentests	121
E.8. Verhalten in Zusammenhang mit dem Kauf von Unterwäsche	141
E.8.1. Anforderungen an Fachgeschäfte beim Kauf von Damenunterwäsche.....	142
E.8.2. Anspruchsniveau an die Verkäuferinnen beim Kauf von Unterwäsche.....	143
E.9. Zeitpunkt des letzten Unterwäschekaufs.....	144
E.10. Gründe für den letzten Unterwäschekauf.....	144
E.11. Stückzahl der im letzten Jahr gekauften Unterwäsche.....	146
E.12. Ausgebener Betrag für Unterwäsche	146
E.13. Wo wurde das letzte Mal Unterwäsche gekauft?.....	147
E.13.1. Ranking der Shops anhand der Bewertungskriterien	149
E.14. Wo würde man nie wieder einkaufen?	150
E.14.1. „KO“-Kriterien für ausgewählte Damenunterwäsche-Fachgeschäfte	152
F. SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK.....	155
F.1. Methodisches Resumee	155
F.2. Zusammenfassung der Umfrageergebnisse.....	161
F.3. Ausblick und Empfehlungen	162
LITERATURVERZEICHNIS	165
ANHANG.....	175
F.4. Drehbuch.....	175

F.5. Fragebogen.....181

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einfluss demo- und psychographischer Variablen auf die Kundenzufriedenheit	48
Tabelle 2: Verwendung des Internet - Top 10	68
Tabelle 3: Mögliche Branchen und Shops für die empirische Studie	74
Tabelle 4: Erhebungstatbestände im Fragebogen	79
Tabelle 5: Untersuchungsdesign	103
Tabelle 6: Abbruchraten in den acht Fragebogenversionen	106
Tabelle 7: Ausfülldauer des Fragebogens	107
Tabelle 8: Eliminierung sog. "Spaßklicker" aus dem Datensatz	108
Tabelle 9: Fehlende Werte als Grund für das Löschen aus dem Datensatz	108
Tabelle 10: Übersicht der aus dem Datensatz entfernten Fälle	109
Tabelle 11: Altersstruktur der Auskunftspersonen vor der Zusammenfassung	110
Tabelle 12: Altersstruktur der Auskunftspersonen nach der Zusammenfassung	110
Tabelle 13: Familienstand der Befragten	111
Tabelle 14: Höchste abgeschlossene Schulbildung der Befragten	111
Tabelle 15: Struktur der Stichprobe nach Bundesland	112
Tabelle 16: Vergleich der Wohnorte in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe	113
Tabelle 17: Konfektionsgröße der befragten Frauen	113
Tabelle 18: BH-Größe Unterbrustweite der befragten Frauen	114
Tabelle 19: BH-Größe CUP der Befragten	115
Tabelle 20: Bewertung der Verkäuferin im Film anhand einzelner Items	117
Tabelle 21: Bewertung der Verkäuferin im Film anhand der österreichischen Schulnotenskala	118
Tabelle 22: Einschätzung der Kauf- und Wiederbesuchsabsicht im Experiment	119
Tabelle 23: von den Befragten eingeschätzte eigene Kompetenz nach Kategorien im Bereich Damenunterwäsche	120
Tabelle 24: von den Befragten eingeschätzte subjektive Kompetenz nach Altersgruppen summiert	120
Tabelle 25: Benotung der guten Beratung im Experiment	123
Tabelle 26: Benotung der schlechten Beratung im Experiment	124
Tabelle 27: Ergebnis Regressionsanalyse Hypothese 3	126
Tabelle 28: Ergebnis Regressionsanalyse Hypothese 3	129
Tabelle 29: Ergebnis Regressionsanalyse Hypothese 8 (Fachkompetenz)	131

Tabelle 30: Ergebnis Regressionsanalyse Hypothese 9 (Wiederbesuchsabsicht).....	132
Tabelle 31: Ergebnis Regressionsanalyse Hypothese 10 (Kaufabsicht)	133
Tabelle 32: Zusammenhang zwischen tatsächlichem Alter und subjektivem Alter	137
Tabelle 33: Kreuztabelle Konfektionsgröße und subjektives Alter	138
Tabelle 34: Kreuztabelle Involvement und faktisches Alter der Befragten	139
Tabelle 35: Kreuztabelle Involvement und Familienstand der Befragten.....	140
Tabelle 36: Verhalten im Zusammenhang mit dem Kauf von Unterwäsche	141
Tabelle 37: Anspruchsniveau beim Kauf von Unterwäsche an den Shop	142
Tabelle 38: Anspruchsniveau beim Kauf von Unterwäsche an die Verkäuferinnen	143
Tabelle 39: Zeitpunkt des letzten Unterwäschekaufs.....	144
Tabelle 40: genannte Gründe für den letzten Unterwäschekauf	145
Tabelle 41: Stückzahl der im letzten Jahr gekauften Unterwäsche.....	146
Tabelle 42: durchschnittlich ausgegebener Betrag für Unterwäsche	146
Tabelle 43: Shops, in denen die Befragten beim letzten Mal Unterwäsche kauften.....	148
Tabelle 44: Ranking der 5 am häufigsten besuchten Shops	149
Tabelle 45: Shops, in denen die Befragten nie wieder Unterwäsche einkaufen würden ..	151
Tabelle 46: „KO“-Kriterien ausgewählter Damenunterwäsche-Fachgeschäfte.....	153

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungspyramide Österreichs für die Jahre 2007, 2030 und 2050	21
Abbildung 2: Entwicklung der Altersgruppen in den EU-Staaten	22
Abbildung 3: Alters- und geschlechtsspezifische Erwerbsquoten in Österreich.....	23
Abbildung 4: Beschäftigungsquoten älterer Erwerbstätiger in den EU-27 im Jahr 2007	24
Abbildung 5: Beschäftigungsquoten in Österreich in % für die Jahre 1997-2007	25
Abbildung 6: Altersverteilung in den EU-27 in % der erwerbsfähigen Bevölkerung.....	26
Abbildung 7: Gesetzliches Pensionsantrittsalter in den EU-Staaten.....	27
Abbildung 8: Dove pro*age Werbekampagne im Jahr 2008	31
Abbildung 9: Kampagne der Frauenabteilung der Stadt Wien im Herbst 2008.....	33
Abbildung 10: Schematische Darstellung des C/D-Paradigmas	41
Abbildung 11: Einflussfaktoren des GAP-Modells.....	46
Abbildung 12: Die Service-Erfolgs-Kette	53
Abbildung 13: Modell zur Erklärung der subjektiv erlebten Qualität der Beratung im Facheinzelhandel	59
Abbildung 14: Vergleich der Befragungsformen	63
Abbildung 15: Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent bei ADM-Instituten.....	65
Abbildung 16: Entwicklung der Internetnutzung seit 1996	66
Abbildung 17: Internetnutzung in Österreich nach Zielgruppen.....	67
Abbildung 18: Ablaufdiagramm Teil 1	84
Abbildung 19: Ablaufdiagramm Teil 2	85
Abbildung 20: Ablaufdiagramm Teil 3	86
Abbildung 21: Faktorenmatrix "satisfaction drivers" für die Gruppe mit der guten Beratung	125
Abbildung 22: Faktorenmatrix "satisfaction drivers" bei der schlechten Beratung	127
Abbildung 23: Abweichungen vom konzeptuellen Modell.....	158

Abstract

Kurzfassung deutsch

Die Produkte der Hersteller und folglich auch die Sortimente der Händler werden immer ähnlicher. Deshalb wird auch die Kundenberatung als Differenzierungsfaktor für die Händler von erklärungsbedürftigen Produkten immer wichtiger. Ebenso gibt es immer mehr ältere Konsumenten und auch das Pensionsantrittsalter wird stetig erhöht. Somit wird es zwangsweise auch immer mehr älteres Verkaufspersonal im Handel geben. Aber **wollen die älteren Konsumenten auch von Verkäufern ihrer Generation beraten werden?** Diese Frage ist das zentrale Thema der vorliegenden Dissertation und ist vor allem vor dem Hintergrund „alternder Gesellschaften“ in den entwickelten Staaten der Welt von enormer Bedeutung und Brisanz

Zur Erforschung des Einflusses des sog. „**similar-to-me**“-Effektes, also einer Ähnlichkeit des Verkäufers und des Kunden hinsichtlich des Alters und des Geschlechts, auf die subjektiv erlebte Beratungsqualität wurde ein Experiment durchgeführt. Dabei wurde ein Film mit einer Simulation eines Beratungsgesprächs beim Kauf von Damenunterwäsche in acht Variationen (vollständiges faktorielles 2x2x2 - Design junge/ältere Verkäuferin, junge/ältere Kundin, schlechte/gute Beratung) gedreht und in einem Online-Panel mit angehängtem Fragebogen an gleich viele weibliche Teilnehmerinnen zwischen 18-30 Jahren sowie zwischen 45-65 Jahren versendet. Es konnten 511 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Analyse aufgenommen werden. Neben der Bewertung der Beratungsqualität der im Film dargestellten Verkäuferin erfolgte die Erfassung der Einstellung zum Unterwäschekauf generell, des Kaufverhaltens sowie des Images der diesbezüglichen Fachhändler. Es konnte ein signifikanter Einfluss der Ähnlichkeit der Verkäuferin und der Kundin hinsichtlich des Alters auf die Beurteilung der Fach- und sozialen Kompetenz, die Bewertung des äußeren Erscheinungsbildes der Verkäuferin und auf die Zufriedenheit mit der Beratung auf Kundenseite nachgewiesen werden.

Kurzfassung englisch

Products on the market are becoming more and more similar. This is why customer counselling becomes more important for differentiation in retail. Apart from that the

Abstract

number of older consumers is rising dramatically. Additionally, people are retiring later and are working longer. So the number of older sales personal will grow in the future. The main issue to be investigated in this dissertation is the question if **older customers want to be advised by older sales persons**, in other words – **is there a similar-to-me-effect on customer satisfaction?**

For that purpose an experiment has been realised. A film showing the simulation of a counselling interview while selling women's underwear has been shot and presented to two female groups: the first being between 18 and 30 years old and the second being between 45 and 65 years old. The film was embedded in an online-survey and sent through an online-panel. The analysis of 511 questionnaires shows significant effects of the similarity of age of the sales person and the customer on the assesement of the sales persons expertise, her social competence, her appearance and on the overall customer satisfaction.

A. Einführung in die Thematik und Zielsetzung

A.1. Einführung in die Thematik

Die **Zahl der älteren Konsumenten** steigt von Jahr zu Jahr, wie die Bevölkerungsprognosen der Statistik Austria zeigen (siehe Kapitel B.1 auf Seite 21). Trotzdem wird die **Generation 50plus** bis dato in der Marketingpraxis einzig **als „Empfänger“** von **Marketingmaßnahmen** betrachtet (Stichwort „Seniorenmarketing“) bzw. als Gruppe, welche auf der **Nachfrageseite** eines Unternehmens zu finden ist.

Dies ist auch angesichts der enormen Kaufkraft der sog. „Best Ager“ nicht verwunderlich. „Die 50plus-Generation gilt heute den Werbern als reichste Generation aller Zeiten“ (MICHAEL 2006, S. 89, POMPE 2007, S. 73).

Doch wie sieht es mit der **Generation 50plus auf der Angebotsseite** aus? Angesichts der Tatsache, dass in Deutschland nur noch 46% der Unternehmen Mitarbeiter über 50 Jahre beschäftigen, scheint diese Frage mehr als berechtigt.

Die **wissenschaftliche Auseinandersetzung** mit der Generation 50plus konzentriert sich ebenso vornehmlich auf ihr **Konsumverhalten**, ihr **Selbst-** bzw. **Fremdbild**, oder auf deren **Bedürfnisse**. Es wird nicht damit gespart, die enorme Bedeutung des „**Seniorenssegments**“, vor allem für die Zukunft, zu unterstreichen.

Zahlreiche „**Typologien**“ von **Senioren** wurden von Marktforschungsunternehmen oder Universitätsinstituten erstellt, um am Ende festzustellen, dass Personen ab 50 Jahren sowieso nicht als solche angesprochen werden wollen.

Es scheint, als ob es einem Tabubruch, einem freiwilligen Verzicht auf Marktanteile oder einem enormen Imageschaden gleichkäme, wenn die Bedürfnisse der älteren Mitmenschen ein wenig bei der Gestaltung der gängigen Produkte, der Dienstleistungen, des Service oder der Geschäftsstätten Beachtung finden würden. Dabei zeigt sich gerade im Bereich des sog. **Universal Designs**, welches bereits bei der Produktherstellung auch die Bedürfnisse älterer bzw. eingeschränkter Menschen berücksichtigt, dass diese Änderungen von allen Altersstufen und Anwendergruppen

als sehr positiv bewertet werden (GASSMANN & REEPMAYER 2006, S. 24, REIDL 2007, S. 63)

Das Thema „**Alter und Arbeit**“, also die **Beschäftigung** und gezielte Förderung **älterer Mitarbeiter** im Betrieb gewinnt sehr stark an Aktualität und Brisanz. Neben der starken Präsenz dieses Themas in den Medien haben Industriellenvereinigung, Arbeiterkammer Wien, Österreichischer Gewerkschaftsbund und Wirtschaftskammer Österreich eigene Abteilungen, welche sich mit diesem Thema beschäftigen und Initiativen/Projekte verschiedenster Art organisieren (<http://www.arbeitundalter.at>, 20.08.2009).

Viele **aktuelle Konsumentenumfragen** des Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitutes Marketagent (<http://www.marketagent.com>) zeigen auf, dass **kompetentes und freundliches Personal** einer der Hauptgründe dafür ist, wo man einkauft und wo nicht. Im Textilfachhandel ist „freundliches Personal“ für über 56% der Konsumenten bei der Wahl Ihrer Einkaufsstätte wichtig und belegt nach dem „guten Preis-Leistungs-Verhältnis“ den 2. Platz, wie aus dem aktuellsten Handelscheck „Textilfachhandel“ vom Oktober 2009 hervorgeht (<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B237EAA6E-03CE-4F36-A2E1-44925A3AACA1%7D.pdf>, 28.08.2009). Kompetentes Personal ist für 47% der Kunden im Textilfachhandel ausschlaggebend für die Wahl der Einkaufsstätte und belegt Platz 5 in der Rangliste.

Ähnlich ist die Situation im Schuhhandel, wo ebenso, nach dem guten Preis-Leistungsverhältnis (64%), das freundliche Personal (53%) an 2. Stelle und das kompetente Personal (45%) an 6. Stelle als wichtiges Kriterium beim Kauf angegeben werden

(<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/pressemeldungen/%7BF37FCA4C-A9BC-4AED-B622-C132F4828A4C%7D.pdf>, 23.08.2009).

Im Elektro- und Optikfachhandel belegen nach dem gutem Preis-/Leistungsverhältnis (71%) das kompetente (67%) und freundliche (61%) Personal Platz 2 und 3 in der Rangliste der wichtigsten Kriterien beim Einkauf

(<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/pressemeldungen/%7BD96796B5-E627-428B-9356-CB608E5D0E72%7D.pdf>, 25.08.2009).

Angesichts der Diskussion über längere Öffnungszeiten im Handel ist festzustellen, dass diese aus Konsumentensicht völlig überbewertet werden. Aus einer über 12 Branchen kumulierten Auswertung von Interviews der Handels-Check-Serie des Marktforschungsunternehmens marketagent.com geht hervor, dass lange Öffnungszeiten in der Bewertung der Wichtigkeit von Kriterien beim Einkauf an 16 (!) Stelle liegen. Die ersten drei Plätze belegen das gute Preis-/Leistungsverhältnis (61%), freundliches (59%) und kompetentes (55%) Personal. Das „Eingehen auf Wünsche und Anliegen“ ist für 44% der Befragten wichtig (9. Platz)

<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/pressemeldungen/%7BB352E428-12D4-425A-A6F6-93C6C59DF647%7D.pdf>, 24.08.2009).

Die **Anforderungen älterer Konsumenten** an gute Produkte und eine gute Beratung sind sehr oft ganz andere als bei den jungen Konsumenten. „Ältere Kunden sind selbstbewusst, kritisch, experimentierfreudig und keineswegs eine homogene Klientel“ (HAIMANN 2005, S. 115; KÖNIG 2006, S.1; GASSMANN & REEPMAYER 2006, S. 143). Sie bedürfen einer ehrlichen und umfassenden Beratung (REIDL 2007, ETRILLARD 2007), welche vor allem auf den Nutzen eines Produktes fokussiert. Das Motto der „Jetzt-bin-ich-dran-Generation“ (FEMERS 2007, S. 15) lautet: „Ich hole meine versäumte Jugend nach.“ (MICHAEL 2005, S. 6 und S. 13). **Junge Verkäufer** können sich angesichts dieser Ausgangslage sehr oft nicht in die Welt älterer Konsumenten hineindenken und daher auch nicht gut **beraten**.

A.2. Ziele der Arbeit

Für die Marketingforschung kann das vorliegende Dissertationsprojekt einen Beitrag zur besseren Erklärung der **Kundenzufriedenheit in der immer wichtiger werdenden Zielgruppe „50+“ im Handel leisten sowie die Wirkung externer Faktoren auf die Kundenzufriedenheit aufzeigen**. Neben zufriedenen Kunden sind gerade die „Nicht-Kunden“ von noch größerem Interesse für Unternehmen. Dieser Frage soll in dieser Dissertation ebenso nachgegangen werden, indem Gründe für Unzufriedenheit mit der Beratung im Handel untersucht werden.