IMAS Report

Marktforschung | Research | Demoskopie

Aktuelle Umfragen zu Wirtschaft und Gesellschaft

Die Bedeutung des Beratungsgesprächs

Nr. 19

2013

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

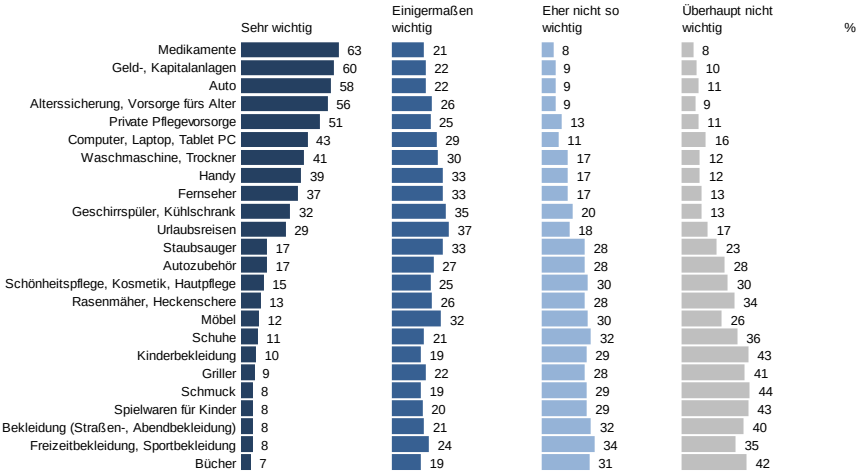
Das Beratungsbedürfnis der österreichischen Konsumenten hängt deutlich von der Art des Produktes bzw. der Dienstleistung ab. Als Faustregel gilt: Pharmaprodukte, Finanzanlagen und PKWs gelten als besonders beratungsintensiv in den Augen der Österreicher. Genau genommen sind 63 Prozent der Bevölkerung der Meinung, dass das Beratungsgespräch bei Medikamenten sehr wichtig ist, für weitere 21 Prozent ist es zumindest einigermaßen wichtig. Danach folgen auf ähnlichem Ausprägungsniveau verschiedene Formen der Geldanalage und Vorsorge (Geld- und Kapitalanlage 60%; Alterssicherung 56%; Pflegevorsorge 51%) und genau drei Fünftel sehen eine Beratung auch beim Autokauf als sehr wichtig an. Auf einer niedrigeren Bewusstseinsebene - von rund zwei Fünftel jeweils genannt - folgen ausgewählte Elektronikgeräte wie Computer, Waschmaschine, Handy und Fernseher. Am Schluss des Rankings liegen Bücher, Bekleidung, Spielwaren, Schmuck und der Kauf eines Grillers. Insgesamt wurde bei mehr als der Hälfte der vorgelegten Produkt- und Dienstleistungsgruppen die Wichtigkeit der Beratung in der Tendenz mehrheitlich verneint. Der Konsument zeigt sich somit aller Voraussicht nach gut informiert. Im Übrigen äußern Frauen über alle Produktgruppen hinweg überdurchschnittlich häufig den Bedarf an Beratung - hingegen lässt sich kein Bildungs- oder Altersgefälle feststellen.

Der Kauf eines Produktes oder die Anspruchnahme einer Dienstleistung ist eine hochemotionale und multifaktorielle Entscheidung. Viele Aspekte und Faktoren spielen dabei eine Rolle, unter anderem naturgemäß die Beratung bzw. der Informationsservice rund um den Kauf selbst. Diese Ausgangslage weckte die Neugier des IMAS Forschungsstabs und in mehreren Schritten ging man dem Aspekt „Beratung“ empirisch auf den Grund. Im ersten Schritt wurden 24 unterschiedliche Produkt- und Dienstleistungsgruppen auf die demoskopische Waagschale gelegt und die Österreicher nach der Bedeutung eines Beratungsgesprächs in der jeweiligen Gruppe befragt. Das Ergebnis ist eindeutig, das Beratungsbedürfnis der österreichischen Konsumenten hängt deutlich von der Art des Produkts bzw. der Dienstleistung ab. Besonders drei Bereiche können sich von den anderen Gruppen

Bedeutung des Beratungsgesprächs nach Produktgruppen

Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage 1: "Nun zu einem anderen Thema. Hier habe ich ein Kartenspiel mit unterschiedlichen Produkten. Bitte sagen Sie mir ganz allgemein, bei welchen der folgenden Produkte und Dienstleistungen Beratungsgespräche bei einem Kauf mit einem Experten, also einem Verkäufer oder Berater vor Ort, im Geschäft sehr wichtig, einigermaßen wichtig, eher nicht so wichtig oder überhaupt nicht wichtig sind. Wenn Sie die Kärtchen bitte auf diesem Bildblatt verteilen."



IMAS international n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071

deutlich abheben: Pharmaprodukte, Finanzanlagen und Vorsorge und PKWs sind besonders beratungsintensiv in den Augen der Österreicher. Danach folgen elektronische Geräte, wie Computer, Waschmaschine, Handy und Fernseher. Interessanterweise erreichen mehr als die Hälfte aller getesteten Produkte keine relative Mehrheit in dieser Bedeutungsfrage, somit ist mehr als jeder zweite Österreicher beim Kauf von Staubsaugern, Schönheitspflege usw. bis hin zum Buch oder zur Bekleidung in der Regel eher „beratungsresistent“. Der Kunde schätzt sich in diesen Fällen somit als gut informiert in diesem Produktbereichen ein.

Bedeutung des Beratungsgesprächs nach Produktgruppen

Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage 1: "Nun zu einem anderen Thema. Hier habe ich ein Kartenspiel mit unterschiedlichen Produkten. Bitte sagen Sie mir ganz allgemein, bei welchen der folgenden Produkte und Dienstleistungen Beratungsgespräche bei einem Kauf mit einem Experten, also einem Verkäufer oder Berater vor Ort, im Geschäft sehr wichtig, einigermaßen wichtig, eher nicht so wichtig oder überhaupt nicht wichtig sind. Wenn Sie die Kärtchen bitte auf diesem Bildblatt verteilen."

Sehr wichtig

	Ö Bevölkerung insgesamt	Männer	Frauen	16-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. ält.	Pflicht-schule	Wf. Sch. o. Mat.	Matura, Uni
Medikamente	63	59	67	65	60	65	61	64	66
Geld-, Kapitalanlagen	60	57	62	62	61	57	60	61	57
Auto	58	57	59	59	60	56	54	59	62
Alterssicherung, Vorsorge fürs Alter	56	54	58	59	56	54	55	57	55
Private Pflegevorsorge	51	48	55	52	51	52	50	53	51
Computer, Laptop, Tablet PC	43	42	44	47	48	38	39	44	48
Waschmaschine, Trockner	41	35	47	33	39	48	42	44	35
Handy	39	35	42	42	35	41	37	38	42
Fernseher	37	37	40	38	32	41	39	38	32
Geschirrspüler, Kühlschrank	32	26	37	26	30	37	32	35	27
Urlaubsreisen	29	27	30	33	29	26	26	30	29
Staubsauger	17	11	22	11	14	23	19	18	13
Autozubehör	17	17	17	19	18	15	16	17	18
Schönheitspflege, Kosmetik, Hautpflege	15	10	19	21	13	13	11	16	18
Rasenmäher, Heckenschere	13	12	13	13	10	15	14	13	10
Möbel	12	11	14	12	11	13	12	13	11
Schuhe	11	9	12	7	10	14	10	13	7
Kinderbekleidung	10	9	11	7	11	10	9	11	8
Griller	9	9	8	10	9	8	8	9	9
Schmuck	8	9	8	10	8	8	7	9	10
Spielwaren für Kinder	8	8	9	8	9	9	5	11	8
Bekleidung (Straßen-, Abendbekleidung)	8	7	8	12	6	7	8	8	6
Freizeitbekleidung, Sportbekleidung	8	7	8	8	8	7	7	8	8
Bücher	7	7	8	8	7	8	5	7	11
Summe		603	698	662	635	665	626	676	641

%

IMAS International

n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071

Unter der soziodemografischen „Lupe“ zeigt sich zwar ein Geschlechtergefälle, aber kein Alters- oder Bildungsgefälle: Frauen äußern überdurchschnittlich häufig den Bedarf an Beratung, dies vor allem bei Haushaltsgeräten (wie Waschmaschine, Geschirrspüler, Staubsauger), Medikamenten und Schönheitsprodukten. Betrachtet man die drei zusammengefassten Altersgruppen, muss der allgemein formulierten Hypothese, dass mit steigendem Alter die Beratungsnotwendigkeit zunimmt, empirisch eindeutig widersprochen werden. Die Altersgruppen zeigen nämlich hierbei ähnliche Ausprägungen in der Top Box (sehr wichtig).

Betrachtet man nun das Ende dieses Beratungsrankings, findet man dort den Bücherkauf. Im Gegensatz zu anderen Geschäftsbereichen wie Pharmaprodukte, PKWs usw. empfinden im Zuge dieser Kaufentscheidung nur 7 Prozent der Bevölkerung Informationen und Beratung als sehr wichtig, weitere 19 Prozent als einigermaßen wichtig. Drei Viertel der Befragten sind somit gegenteiliger Meinung.

Wenn nun der letzte Büchereinkauf demoskopisch reflektiert wird, zeigt sich, dass genau zwei Drittel der Bevölkerung konkret keine Beratung benötigten (40 Prozent hatten dazu keine Notwendigkeit und weitere 12 Prozent hatten das Buch bereits online ohne Beratung bestellt). Umgekehrt waren es 34 Prozent, die Beratung in Anspruch genommen haben.

Dieses Beratungsgespräch fiel sowohl im Gesamteindruck, als auch in Detailaspekten besonders positiv auf: Mehr als 91 Prozent der Buchkäufer, die ein Beratungsgespräch gesucht hatten, waren mit der Beratung bei ihrem letzten Einkauf in einem Buchgeschäft bzw. bei einem Buchhändler sehr bzw. einigermaßen zufrieden. Weiters waren 67 Prozent dieser Gruppe mit der Freundlichkeit des Verkäufers und 55 Prozent mit der Fachkompetenz sehr zufrieden. Nur Minderheiten äußerten sich kritisch.

Insgesamt ist somit festzuhalten, dass der Buchkauf an sich nicht beratungsintensiv ist, aber die beim Kauf in Anspruch genommene Beratungsleistung vom Konsumenten mit sehr guten Noten beurteilt wird.

Trotz dieser guten Grundstimmung konnten demoskopisch zwei zentrale Gefahren für den klassischen Buchhandel aufgespürt werden:

- Ein Viertel der Buchkäufer mit Beratung im Buchhandel berichtet dem IMAS, dass sie in der letzten Zeit aber auch ein Buchgeschäft ohne Einkauf eines Buches wegen schlechter Beratung verlassen haben, 16 Prozent sogar mehrmals.

- Knapp jeder fünfte Buchkäufer mit Beratung im Buchhandel gibt dem IMAS zu Protokoll, dass er sich schon im Fachgeschäft speziell beraten hat lassen, aber dann später online auf einer Plattform das entsprechende Buch bestellt hat.

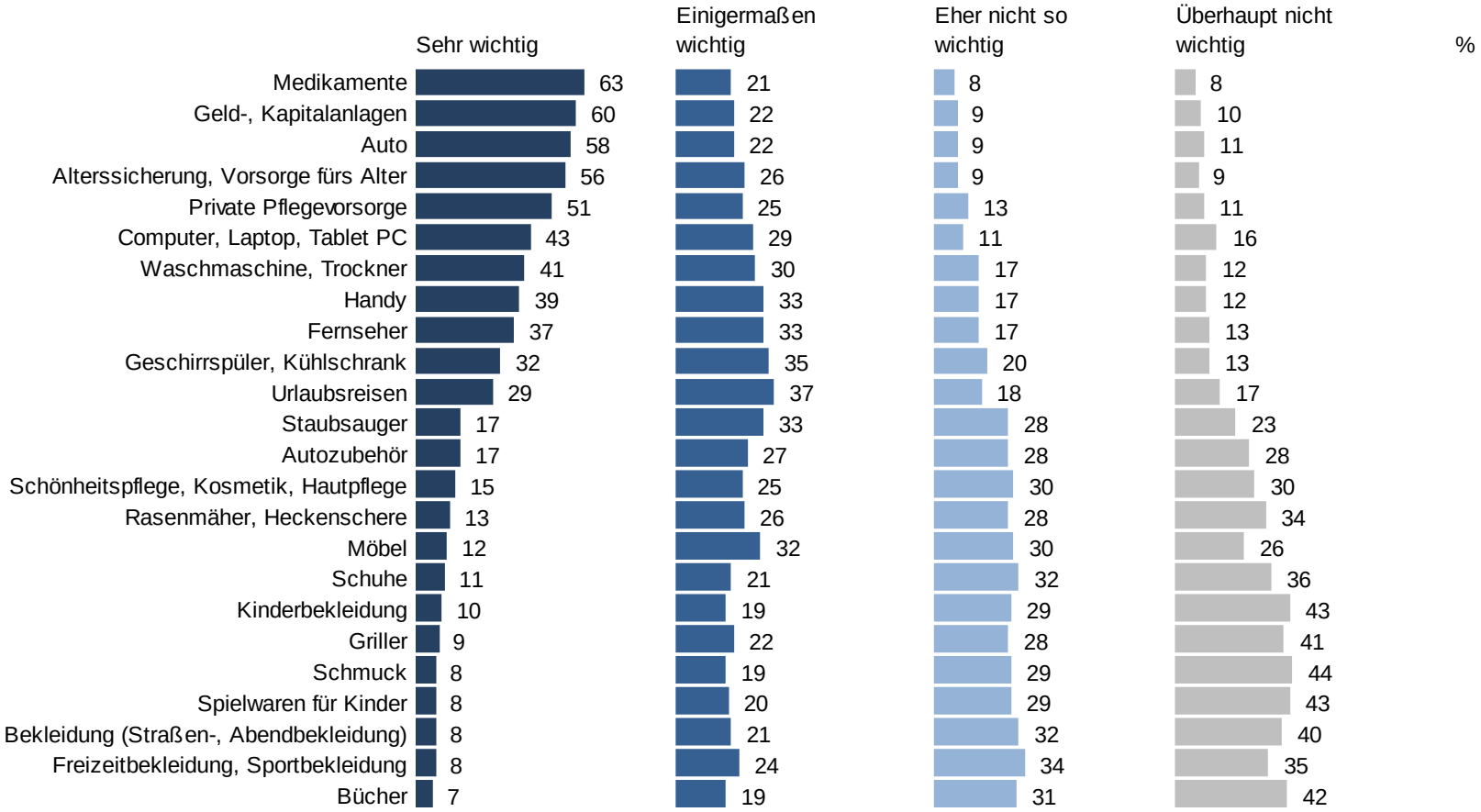
Dokumentation	
Zeitraum der Umfrage:	18. Juli bis 7. August 2013
Sample:	n=1.028 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Quotaauswahl, face-to-face
Zahl der Interviewer:	89
Archiv-Nummer der Umfrage:	013071

IMPRESSUM:
Informationsdienst der Markt- und Meinungsforschung. Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller:
IMAS-International – Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH, A-4020 Linz, Gruberstraße 2–6,
Tel.: 0732/77 22 55-0, Fax: 0732/77 22 55-5, E-mail: office@imas.at

Bedeutung des Beratungsgesprächs nach Produktgruppen

Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage 1: "Nun zu einem anderen Thema. Hier habe ich ein Kartenspiel mit unterschiedlichen Produkten. Bitte sagen Sie mir ganz allgemein, bei welchen der folgenden Produkte und Dienstleistungen Beratungsgespräche bei einem Kauf mit einem Experten, also einem Verkäufer oder Berater vor Ort, im Geschäft sehr wichtig, einigermaßen wichtig, eher nicht so wichtig oder überhaupt nicht wichtig sind. Wenn Sie die Kärtchen bitte auf diesem Bildblatt verteilen."



IMAS international

n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071

Bedeutung des Beratungsgesprächs nach Produktgruppen

Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage 1: "Nun zu einem anderen Thema. Hier habe ich ein Kartenspiel mit unterschiedlichen Produkten. Bitte sagen Sie mir ganz allgemein, bei welchen der folgenden Produkte und Dienstleistungen Beratungsgespräche bei einem Kauf mit einem Experten, also einem Verkäufer oder Berater vor Ort, im Geschäft sehr wichtig, einigermaßen wichtig, eher nicht so wichtig oder überhaupt nicht wichtig sind. Wenn Sie die Kärtchen bitte auf diesem Bildblatt verteilen."

	Sehr wichtig								
	Ö Bevölkerung insgesamt	Männer	Frauen	16-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. älter	Pflicht-schule	Wf. Sch. o. Mat.	Matura, Uni
Medikamente	63	59	67	65	60	65	61	64	66
Geld-, Kapitalanlagen	60	57	62	62	61	57	60	61	57
Auto	58	57	59	59	60	56	54	59	62
Alterssicherung, Vorsorge fürs Alter	56	54	58	59	56	54	55	57	55
Private Pflegevorsorge	51	48	55	52	51	52	50	53	51
Computer, Laptop, Tablet PC	43	42	44	47	48	38	39	44	48
Waschmaschine, Trockner	41	35	47	33	39	48	42	44	35
Handy	39	35	42	42	35	41	37	38	42
Fernseher	37	37	40	38	32	41	39	38	32
Geschirrspüler, Kühlschrank	32	26	37	26	30	37	32	35	27
Urlaubsreisen	29	27	30	33	29	26	26	30	29
Staubsauger	17	11	22	11	14	23	19	18	13
Autozubehör	17	17	17	19	18	15	16	17	18
Schönheitspflege, Kosmetik, Hautpflege	15	10	19	21	13	13	11	16	18
Rasenmäher, Heckenschere	13	12	13	13	10	15	14	13	10
Möbel	12	11	14	12	11	13	12	13	11
Schuhe	11	9	12	7	10	14	10	13	7
Kinderbekleidung	10	9	11	7	11	10	9	11	8
Griller	9	9	8	10	9	8	8	9	9
Schmuck	8	9	8	10	8	8	7	9	10
Spielwaren für Kinder	8	8	9	8	9	9	5	11	8
Bekleidung (Straßen-, Abendbekleidung)	8	7	8	12	6	7	8	8	6
Freizeitbekleidung, Sportbekleidung	8	7	8	8	8	7	7	8	8
Bücher	7	7	8	8	7	8	5	7	11
Summe		603	698	662	635	665	626	676	641

%

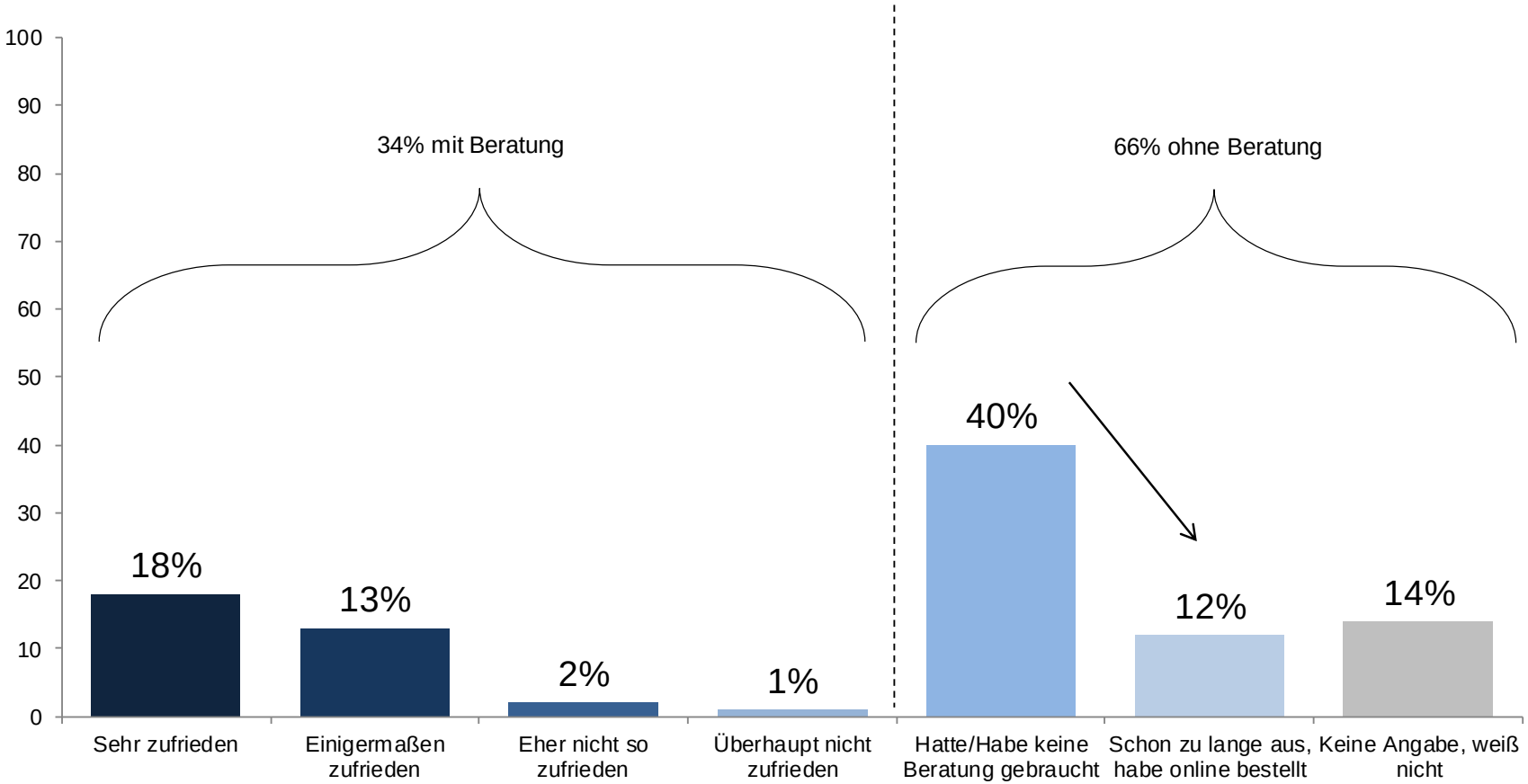
IMAS international

n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071

Beratung beim Buchkauf

Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage 2: "Bitte denken Sie nun an den letzten Einkauf eines Buches oder Druckwerks in einem Buchgeschäft bzw. bei einem Buchhändler. Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Beratung? Würden Sie sagen sehr zufrieden, einigermaßen zufrieden, eher nicht so zufrieden oder überhaupt nicht zufrieden?"



IMAS international

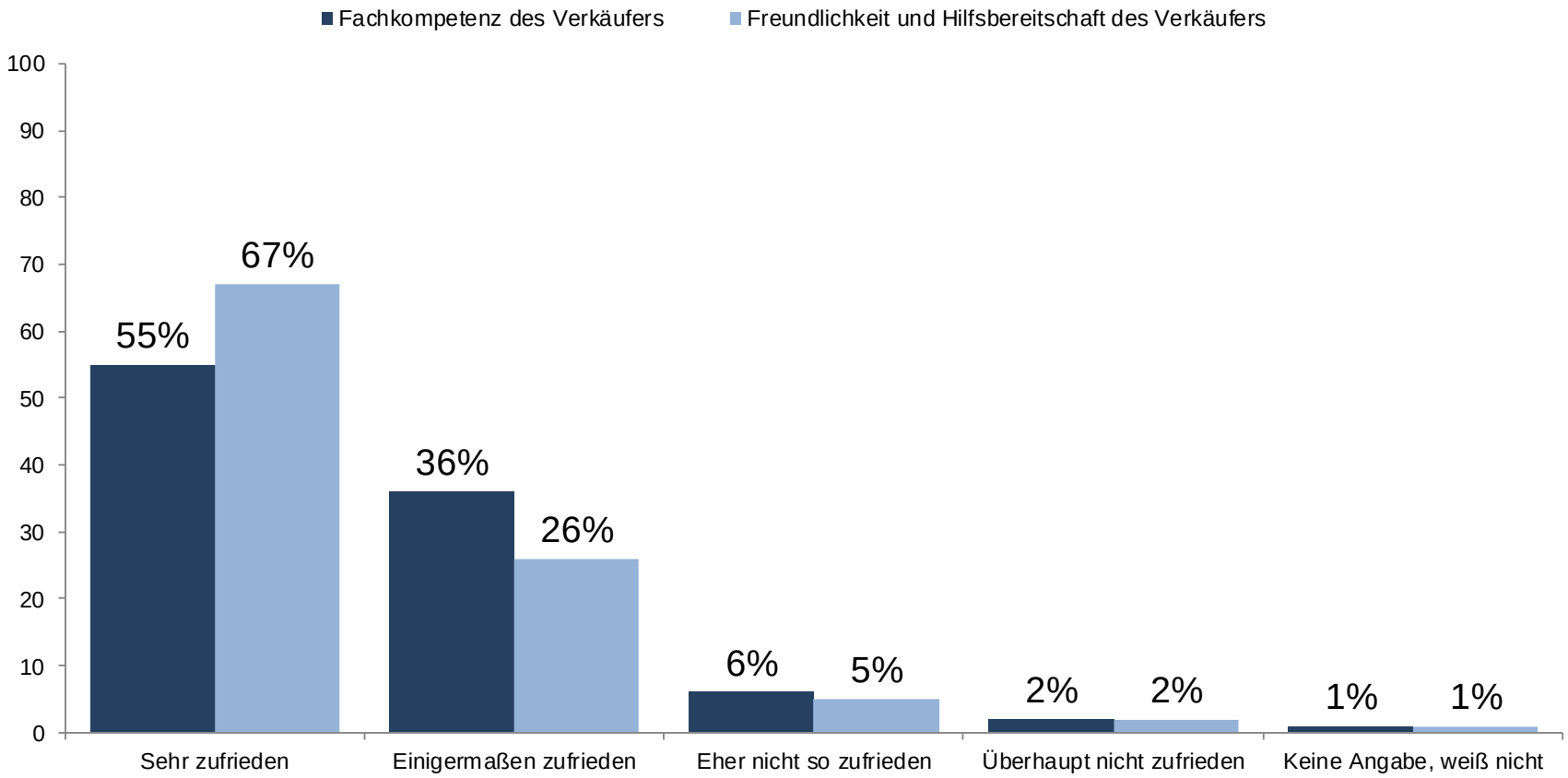
n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071

Zufriedenheit mit der Fachkompetenz und mit der Freundlichkeit bzw. Hilfsbereitschaft des Verkäufers

Falls Beratung im Buchhandel (34%=100%)

Frage 3: "Wenn Sie nun noch einmal an diesen Einkauf denken, wie zufrieden waren Sie eigentlich konkret mit der Fachkompetenz des Verkäufers, also mit den Informationen rund um die Bücher? Würden Sie sagen sehr zufrieden, einigermaßen zufrieden, eher nicht so zufrieden oder überhaupt nicht zufrieden?"

Frage 4: "Und wie zufrieden waren Sie eigentlich mit der Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Verkäufers? Würden Sie sagen sehr zufrieden, einigermaßen zufrieden, eher nicht so zufrieden oder überhaupt nicht zufrieden?"



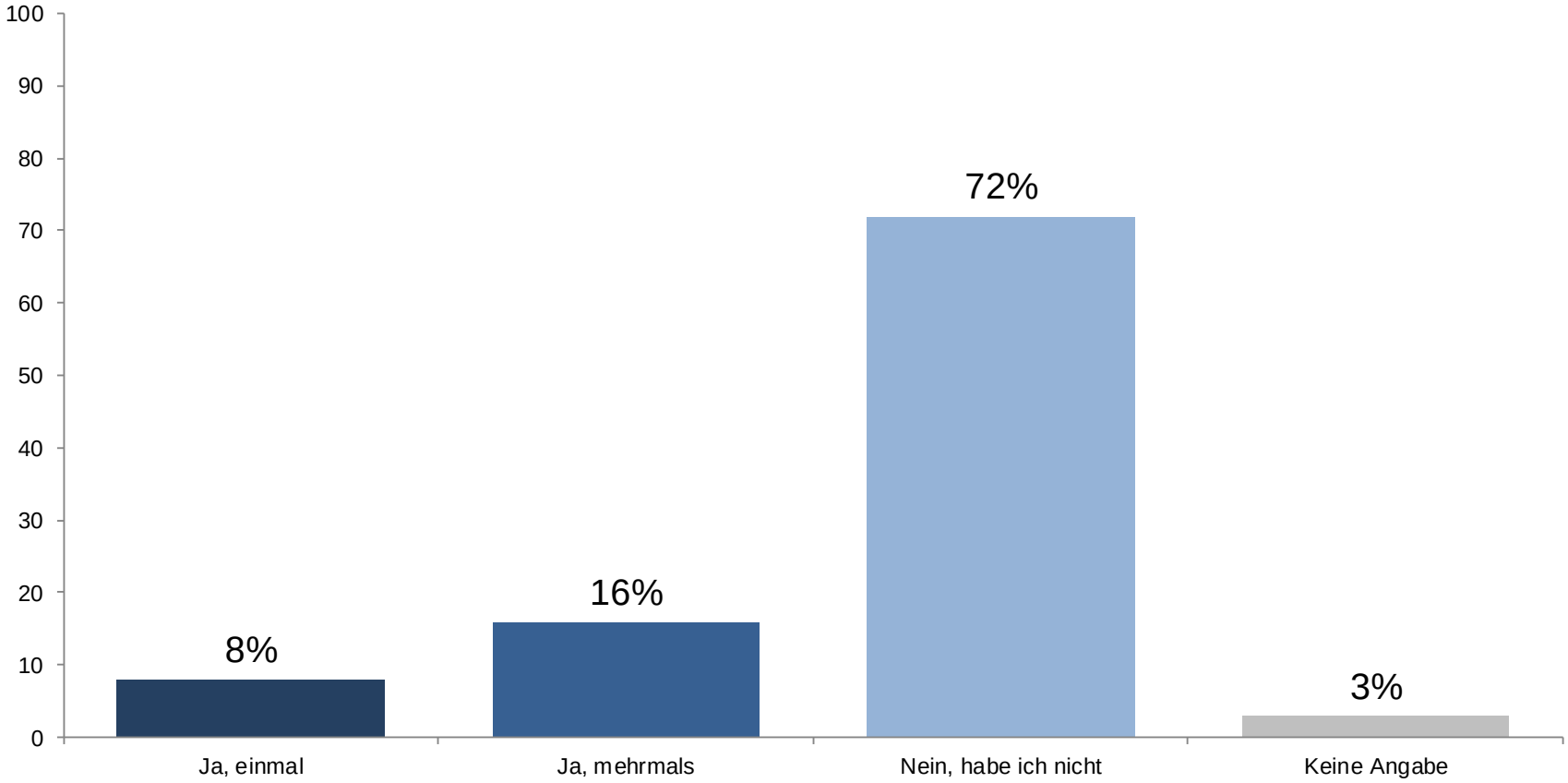
IMAS international

n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071

Fehlende Kaufabsicht aufgrund schlechter Beratung

Falls Beratung im Buchhandel (34%=100%)

Frage 5: "Haben Sie in letzter Zeit schon einmal ein Buchgeschäft bzw. einen Buchhändler ohne Einkauf eines Buches oder Druckwerks verlassen, weil Sie nicht ausreichend oder überhaupt nicht beraten wurden, oder ist das nicht der Fall?"



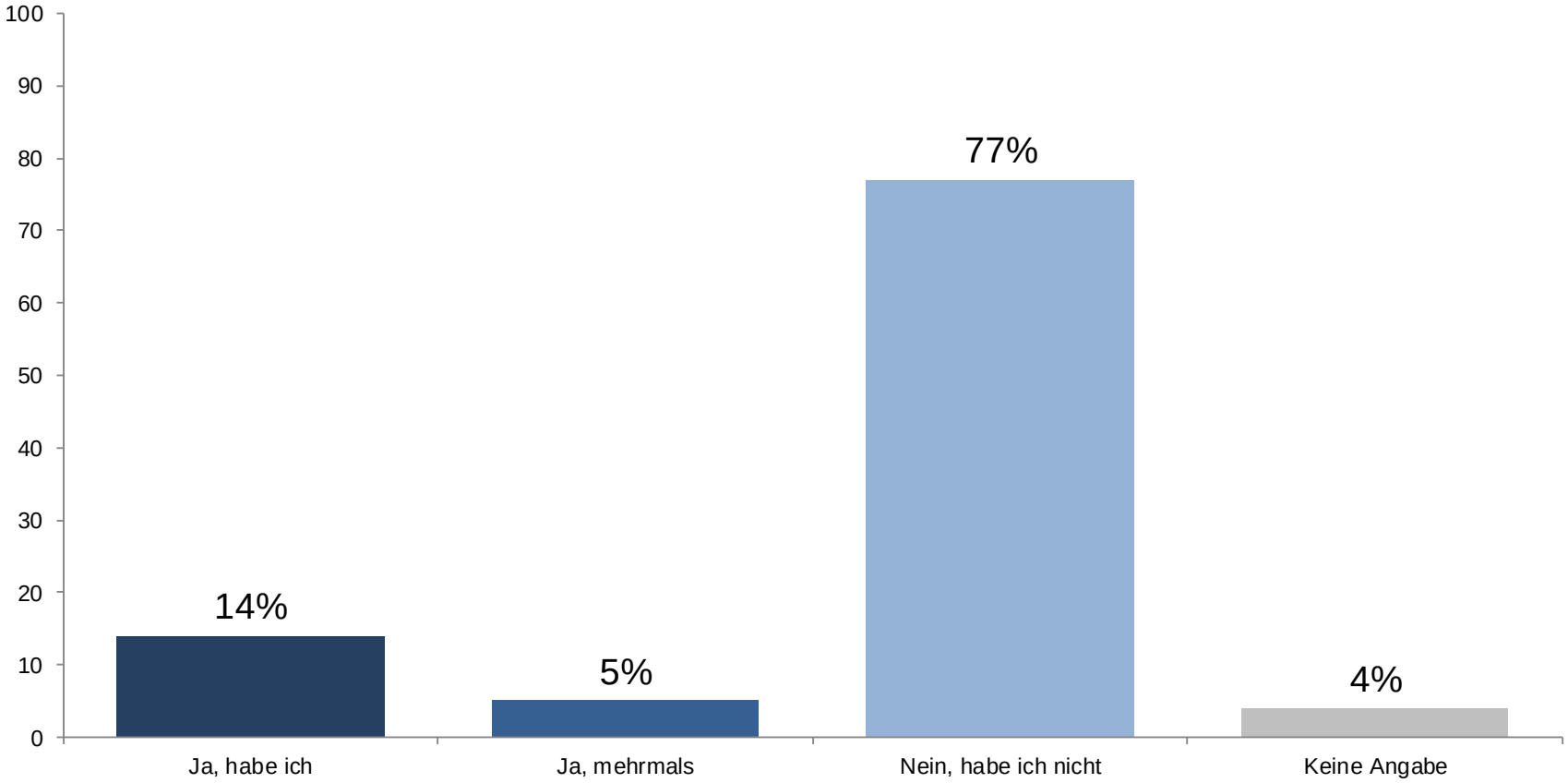
IMAS international

n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071

Online Bestellung nach persönlicher Beratung an POS

Falls Beratung im Buchhandel (34%=100%)

Frage 6: "Haben Sie sich in den letzten Monaten schon einmal über Bücher und andere Druckwerke in einem Geschäft speziell beraten lassen, welches Sie dann aber später im Internet auf einer Online Plattform gekauft haben, oder war dies noch nicht der Fall?"



IMAS international

n=1.028, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Juli/August 2013, ArchivNr 013071