

Presseinformation

**Erste „Reputation Gap“-Studie in Österreich:**

**Banken, Mobilfunkanbieter und Online-Shops erfüllen Kundenerwartungen nur selten**

* *Die Wiener PR-Agentur The Skills Group und das Markt- und Meinungsforschungsinstitut meinungsraum.at bringen ein international erfolgreiches System zur Messung und Steuerung der Reputation von Unternehmen, Institutionen und Marken nach Österreich.*
* *Die hierzulande erstmals durchgeführte „Reputation Gap“-Studie, vom internationalen Agenturnetzwerk FleishmanHillard entwickelt, befasst sich mit den Unterschieden zwischen den Erwartungen und den tatsächlichen Erfahrungen der Kunden von Banken, Mobilfunkanbietern und Online-Shops in Österreich. Die Ergebnisse sind ernüchternd. Die heimischen Konsumenten scheinen zu den kritischsten der acht Länder zu gehören, in denen die Studie bisher in ähnlicher Form durchgeführt wurde. Kaum eines der analysierten heimischen Unternehmen weist einen positiven Saldo zwischen Erwartung und Erfahrung bei den eigenen Kunden auf. Überprüft werden insgesamt neun für die Reputation eines Unternehmens relevante Bereiche – vom Management-Verhalten über Produkt- und Kundenvorteile und die Rolle als Arbeitgeber bis hin zum sozialen Engagement. Am ehesten erfüllen die großen Online-Shops die Erwartungen ihrer Kunden, die heimischen Banken sind davon am weitesten entfernt.*
* *Die neuen „Reputation Gap“-Analysen zeigen Managern, Marken- und PR-Verantwortlichen in Unternehmen, wo konkret – auch im Vergleich mit Mitbewerbern – Handlungsbedarf besteht, und liefern damit eine wissenschaftliche Grundlage und Daten zur Planung und Umsetzung von Kundenservices und Kommunikationsaktivitäten.*
* *Skills und meinungsraum.at bieten diese Umfragen ab sofort in Österreich an und können in Zusammenarbeit mit ihren internationalen Partnern auf Vergleichszahlen aus über 50 Branchen in anderen Ländern zugreifen.*

Wien, 23. Oktober 2014 – Der gute Ruf, die Reputation eines Unternehmens bzw. das Image einer Marke entscheiden nachweislich wesentlich über den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. In der derzeit allgemein angespannten gesamtwirtschaftlichen Situation stehen Projekte und Investitionen aller Art stärker als je zuvor auf dem Prüfstand. Die Auswirkungen von unternehmerischen Entscheidungen auf die Reputation und von Kommunikationsaktivitäten auf den wirtschaftlichen Erfolg müssen daher messbar werden und regelmäßig überprüft werden können.

Möglich wird das mit dem neuen Analysetool „Reputation Gap“, das die PR-Agentur Skills und das Marktforschungsinstitut „meinungsraum.at“ ab sofort am österreichischen Markt einführen. Dabei handelt es sich um ein wissenschaftlich fundiertes Analyse- und Umfrage-System, das vom weltweit tätigen Agenturnetzwerk „FleishmanHillard“ entwickelt wurde, dessen Österreich-Partner Skills ist.

„Es gibt einen Wandel bei Managemententscheidungen, der Produktentwicklung und vor allem in der PR-Arbeit: Speziell in Großunternehmen müssen heute alle Aktivitäten klar messbar sein und Empfehlungen vorab mit Zahlen, Daten und Fakten hinterlegt werden“, so Jürgen H. Gangoly, Geschäftsführer von The Skills Group. „Mit dem „Reputation Gap“ erhalten Manager sowie Marketing- und PR-Verantwortliche für ihre Arbeit ein lange gefordertes Mess- und Evaluierungstool mit Zugang zu internationalen Branchenvergleichen, das dennoch rasch einsetzbar und leicht verständlich ist.“

**Erste „Reputation Gap“-Studie in Österreich analysiert Banken, Mobilfunkanbieter und führende Online-Shops**

Die erstmals in Österreich durchgeführte, repräsentative „Reputation Gap“-Studie für die Branchen Bank, Mobilfunkanbieter und E-Commerce (1.000 Befragte je Branche, 3.000 gesamt) zeigt, wie wichtig es ist, die Kundenerwartungen und die tatsächlich gemachten Erfahrungen zu erheben. In allen drei Branchen ist der Unterschied zwischen den Erwartungen der Kunden und der tatsächlichen Performance der Anbieter am heimischen Markt enorm. Die Studie untersuchte in drei großen Kernbereichen – Management, Kundennutzen und soziale Verantwortung – die Differenz, das sogenannte „Reputation Gap“, zwischen Kundenerwartung und tatsächlicher Erfahrung der Kunden mit dem Unternehmen oder der Branche.

Im Kernbereich „Management“ bewerteten die Befragten die Faktoren „konsistenter Geschäftserfolg“, „glaubwürdige Kommunikation“ und „wirtschaftlich richtiges und ethisch korrektes Handeln“. Beim „Kundennutzen“ wurden „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“, „Wahrnehmung von

Kundenbedürfnissen“ und „Innovation“ der Unternehmen analysiert. Unter den Bereich „soziale Verantwortung“ fallen die Indikatoren „Wahrnehmung von Mitarbeiterbedürfnissen“, „Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung“ sowie „Umweltfreundlichkeit“.

**Heimische Banken haben schlechte Reputation, Erste Bank noch am überzeugendsten**

Von den drei untersuchten Branchen schneiden die österreichischen Banken am schlechtesten ab: Sie haben in allen Bereichen sowohl die schlechteste Reputation als auch die geringste Erwartungserfüllung. Die „Wahrnehmung der Kundenbedürfnisse“ weist ein Reputation Gap von -55 Prozent auf, das „gute Preis-Leistungsverhältnis“ wird mit einem Reputation Gap von -51 Prozent fast ebenso schlecht bewertet. Im Schatten der Bankenkrise zeigt sich hier der massive Reputations- und Glaubwürdigkeitsverlust. Die stark ausgeprägten Reputations-Mängel der gesamten Branche unterstreichen den akuten Handlungsbedarf im Bankenbereich.

Dass der Ruf einer Bank stark mit der persönlichen Betreuung zusammenhängt, zeigt das Ergebnis im Bezug auf die Hausbank der Befragten. Dort fallen die Beurteilungen der Kunden besser aus als das allgemeine Branchenergebnis. Die Erste Bank schafft es im Umfeld des niedrigen Branchenniveaus, bei allen Reputationsfaktoren als beste Bank Österreichs abzuschneiden. Besonders bei der Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen (Reputation Gap -1%), der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung (Reputation Gap -5%) und bei glaubwürdiger Kommunikation (Reputation Gap -8%) erfüllt der Finanzdienstleister die Kundenerwartungen fast vollständig. Allerdings besteht auch beim Branchenbesten ein hoher Handlungsbedarf bei der Wahrnehmung der Kundenbedürfnisse (Reputation Gap -36%) und beim Preis-Leistungsverhältnis (Reputation Gap -40%).

**Mobilfunkanbieter setzen Prioritäten auf technische Innovationen, Kunden wollen Service und niedrige Preise**

Auch die heimischen Mobilfunkanbieter schneiden bei der Studie in den Bereichen „Wahrnehmung von Kundenbedürfnissen“ (Reputation Gap -47%) und „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ (-43%) schlecht ab. Hier werden von den Befragten vor allem Tariferhöhungen und allgemeine Unzufriedenheit mit der Kundenbetreuung als Gründe für negative Bewertungen genannt. Befragt nach dem eigenen Mobilfunkanbieter können die österreichischen Unternehmen im Bereich „Innovation“ die Kundenerwartungen annähernd decken, bei der Bewertung der geschäftlichen Erfolge diese sogar übererfüllen. Allerdings lagen hier die Kundenerwartungen auch nicht allzu hoch. Dies zeigt, dass die Kommunikationsprioritäten in dieser Branche falsch gesetzt werden: Für eine Steigerung der Reputation und Glaubwürdigkeit müssten diese in die Bereiche mit den höchsten Reputation Gaps umverteilt werden.

Branchenintern lässt sich kein eindeutiger Sieger feststellen. Lediglich im Bereich „konsistenter Geschäftserfolg“ schafft es der Anbieter A1, die Kundenerwartungen knapp zu übertreffen (+2%). tele.ring punktet – aber ebenfalls auf niedrigem Niveau – mit den besten Kundenbewertungen in den Bereichen „Wahrnehmung von Kundenbedürfnissen“ (-39%), „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ (-32%), „richtiges Handeln“ (-20%) und „Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung“ (-6%). T-Mobile schafft es, bei den Befragten in den Bereichen „Innovation“ (-6%), „Glaubwürdige Kommunikation“   
(-10%) und „Wahrnehmung von Mitarbeiterbedürfnissen“ (-20%) sowie „Umweltfreundlichkeit“ (-15%) am besten abzuschneiden. Die Ergebnisse zeigen aber, dass es trotzdem noch einiger Maßnahmen bedarf, um die Kundenerwartungen zu erfüllen.

**Online-Shops schneiden am besten ab, Tchibo punktet bei Kunden**

Obwohl die jüngste der befragten Branchen, erfüllen die Online-Shops die Erwartungen der Kunden am ehesten. Die Kluft zwischen Kundenerwartung und Kundenbewertung ist hier in allen Bereichen geringer als in den anderen analysierten Branchen. Mit einem Reputation Gap von -32 Prozent bei der „Wahrnehmung von Kundenbedürfnissen“ bemängeln die Befragten hier am häufigsten, dass Probleme bei der Bestellung und Lieferung nicht ernstgenommen und zu langsam gelöst werden. Auch der Punkt „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ weist mit einem Gap von minus 26 Prozent noch deutlichen Handlungsbedarf auf. Wenig überraschend im Zuge der aktuellen Berichterstattung über Arbeitsbedingungen bei Online-Versandhäusern: Die Reputations-Faktoren „handelt korrekt und ethisch richtig“ und „Wahrnehmung von Mitarbeiterbedürfnissen“ werden schlecht bewertet und zeigen die größte Kluft zwischen Idealbild und Kundenwahrnehmung bei Online-Shops auf.

Branchensieger der analysierten Online-Shops ist Eduscho/Tchibo: Der Versandhändler schneidet gleich bei fast allen überprüften Reputations-Faktoren im Vergleich zu den Mitbewerbern am besten ab. Die Kunden messen der Kommunikation und Werbung eine hohe Glaubwürdigkeit zu, schätzen den Geschäftserfolg als sehr stabil ein und bescheinigen dem Unternehmen eine hohe Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung, indem es sich auch um Bereiche kümmere, die nicht direkt mit dem Geschäftszweck zusammenhängen. Eduscho/Tchibo übertrifft in diesen Bereichen sogar die Kundenerwartung. Im Bereich „Gutes Preis-Leitungsverhältnis“ schafft es Amazon zu punkten: Zwar erfüllt die Online-Handelsplattform nicht ganz die Kundenerwartungen (Reputation Gap -14 Prozent), aber die Kunden attestieren ihr im Vergleich zu den Mitbewerbern die besten Angebote.

**Österreichische Kunden vermissen Service und Kundenorientierung**

Die erste österreichische „Reputation Gap“-Studie belegt, dass in den untersuchten Branchen – Banken, Mobilfunkanbieter und Online-Shops – die tatsächlichen Kundenerfahrungen deutlich unter den Erwartungen der Bevölkerung liegen. Den geringsten Handlungsbedarf erfordern die Bereiche „Umweltfreundlichkeit“ und „Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung“, der größte Handlungsbedarf besteht beim Kundenservice und in der Verbesserung des Preis-Leistungsverhältnisses. Im internationalen Vergleich der Befragten zeigt sich aber auch, dass die Österreicher die bisher anspruchsvollsten, kritischsten und unzufriedensten Studienteilnehmer aus acht Ländern in Amerika, Europa und Asien waren.

**„Reputation Gap“-Analyse hilft, Kundenerwartungen zu erreichen**

Die umfassenden „Reputation Gap“-Messungen bieten die Kommunikationsagentur „The Skills Group“ und das Marktforschungsinstitut „meinungsraum.at“ ab sofort österreichweit für alle Unternehmen und Branchen an. Dabei steht das Analyse-Tool Managern sowie Marketing- und PR-Verantwortlichen entweder direkt zur Verfügung oder wird PR-Agenturen und anderen Beratungsunternehmen angeboten. Eine Analyse pro Unternehmen ist ab 5.000 Euro, pro Branche ab ca. 15.000 Euro zu haben. Die Umsetzung einer Umfrage ist innerhalb von drei Wochen möglich.

„Wir sind davon überzeugt, mit dem „Reputation Gap“ auch in Österreich einen Marktstandard für die strategische PR-Planung und Erfolgsmessung schaffen zu können. Aufgrund der internationalen Zusammenarbeit mit FleishmanHillard erhalten heimische Unternehmen zusätzlich Zugang zu Branchen- und Vergleichsdaten aus der ganzen Welt“, so Herbert Kling, Geschäftsführer von meinungsraum.at, abschließend.

Bildmaterial unter: <http://www.apa-fotoservice.at/galerie/6043>

Grafiken unter: http://bit.ly/1sPk5Y0

**Umfragedaten:** 3.000 Online-Interviews (1.000 pro Branche) mit Österreicher/-innen im Alter von 16 bis 70 Jahren, repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Religion und Schulbildung. Befragungszeitraum Juni bis August 2014.

**Über The Skills Group**

The Skills Group ([www.skills.at](http://www.skills.at)) zählt seit 30 Jahren zu Österreichs führenden PR-Agenturen. Die Agentur ist spezialisiert auf sensible und erklärungsbedürftige Themen und betreut u. a. Unternehmen wie American Express, Bank Gutmann, Cisco, eBay, Mars und Yakult sowie Institutionen wie Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer, Rechtsanwaltskammer Niederösterreich und Pensionskassen. Mit einem Honorarumsatz von 2,7 Mio. Euro im Jahr 2013 ist Skills eine der Top-5 Agenturen des Landes. Die Agentur ist österreichischer Partner des internationalen Agenturnetzwerks FleishmanHillard. Skills ist nach dem Österreichischen PR-Gütezeichen qualitätszertifiziert und dem Ehrenkodex des PRVA verpflichtet.

**Rückfragen und komplette Studienergebnisse:**

The Skills Group

Jürgen H. Gangoly, Managing Partner

E-Mail: [gangoly@skills.at](mailto:gangoly@skills.at), Tel: 01/505 26 25-13