

„Respekt fängt schon auf dem Parkplatz an“

Bedingungsfaktoren für die Ausbildung von Respektempfinden aus Sicht von Kund*innen

Kurt-Georg Ciesinger

„Respekt fängt schon auf dem Parkplatz an“, sagte Stefan Grubendorfer, Inhaber eines Lebensmittelgeschäfts und Vorsitzender des Handelsverbands NRW Westfalen-Münsterland, einmal in einem Interview mit RespectWork. Seine Argumentation war, dass sich durch schlechtes Management (fehlende Parkplätze, mangelnde Hygiene, schlechte Warenverfügbarkeit usw.) bei der Kundschaft eine Unzufriedenheit aufbaut, die sich dann in Respektlosigkeiten an der Kasse äußern kann.

RE

Dieser interessanten These sind wir durch eine kleine Befragung in verschiedenen Unternehmen nachgegangen. Dabei haben wir die Kundschaft nach ihrer Zufriedenheit mit den oben angesprochenen Kriterien gefragt: Parkplatzsituation, Sauberkeit, Coronaschutz, Produktpräsentation, Warenverfügbarkeit, Freundlichkeit, Kassiervorgang, Beratungsqualität. Abschließend wurden die Kund*innen gefragt, ob sie sich beim Einkauf respektiert gefühlt haben.

Die Erhebung wurde 2022 im Rahmen der Respektwochen in vier Unternehmen durchgeführt. Hierzu wurden Kund*innen hinter der Kasse, also nach Abschluss des Einkaufs, von einem*r Interviewer*in angesprochen. Die Bewertung wurde durch die Befragten selbst auf einem iPad abgegeben, hierzu wurde eine fünfstufige Smileyskala verwendet. Das Befragungsinstrument ist einsehbar unter <https://app.respectwork.de>. Insgesamt wurden 223 Kund*innenbewertungen erhoben.

Kund*innenzufriedenheit

Die Kund*innenzufriedenheit ist insgesamt sehr hoch und liegt über alle Kriterien bei 4,61 von maximal 5 Punkten (s. Abb. 1).

Die höchste Zufriedenheit berichten die Kund*innen dabei mit dem Kassiervorgang (4,73 Punkte) und mit der Beratungsqualität (4,72 Punkte). Auch die Freundlichkeit des Personals, als dritte Bewertungskategorie für die Mitarbeitenden, wird mit 4,58 Punkten sehr hoch bewertet. Praktische Rahmenbedingungen des Einkaufs wie Parkplatzsituation (4,65 Punkte) und Coronaschutz (4,68 Punkte) werden in dieser Befragung bei den vier Unternehmen ebenfalls überdurchschnittlich hoch bewertet. Die Sauberkeit (4,50 Punkte), Produktpräsentation (4,48 Punkte) und die Warenverfügbarkeit (4,56 Punkte) erhalten die niedrigsten (aber immer noch sehr gute) Bewertungen.

Dies sind selbstverständlich Zahlen, die nicht für sich interpretiert werden sollten, da sie in unterschiedlichen Geschäften, zu unterschiedlichen Zeiten und damit unter sehr verschiedenen Rahmenbedingungen erhoben wurden. Aber auch bei der Auswertung auf Ebene der einzelnen Geschäfte zeigt sich eine sehr hohe Gesamtbewertung und eine überdurchschnittliche Zufriedenheit der Kundschaft mit dem Personal (Kassiervorgang, Beratungsqualität, Freundlichkeit).

■ Mittelwert über 223 befragte Kund*innen aus vier Unternehmen

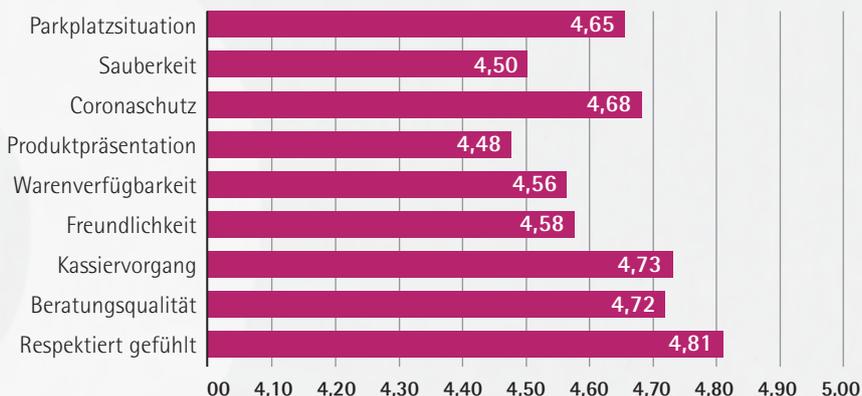


Abb. 1: Kund*innenzufriedenheit, Skala 1-5, n=223

W o c h e n

Zusammenhang mit Respekt

Interessant ist nun die Frage, ob sich tatsächlich ein Zusammenhang zwischen diesen differenzierten Zufriedenheitswerten und dem Respektempfinden der Kundschaft finden lässt. Abbildung 2 zeigt die Korrelationen zwischen den Bewertungen der einzelnen Kriterien des Einkaufserlebnisses und der Beantwortung der Frage, ob sich die Kund*innen respektiert gefühlt haben.

Tatsächlich scheint es Zusammenhänge zwischen dem Respektempfinden der Kundschaft und der Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Einkaufserlebnisses zu geben. Den höchsten Zusammenhang der erfragten Kriterien mit dem Respektempfinden der Kund*innen haben der Kassiervorgang, die Beratungsqualität und die Freundlichkeit. Der Respekt hängt also doch in erster Linie vom Verhalten der Beschäftigten ab. Den geringsten Zusammenhang mit dem Respekt der Kund*innen haben die Produktpräsentation, der Coronaschutz und die Sauberkeit.

¹ <https://www.zukunft-der-wertschoepfung.de/de/arbeiten-an-und-mit-menschen-2062.html>

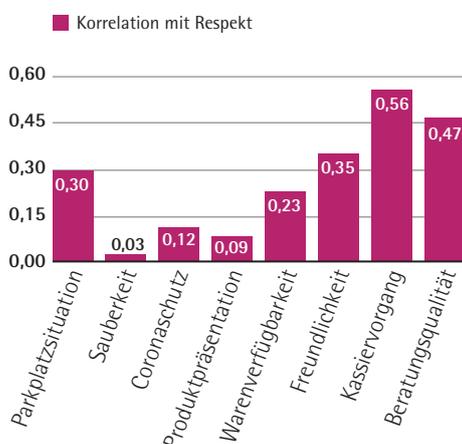


Abb. 2: Korrelation der einzelnen Items mit der Frage „Haben Sie sich respektiert gefühlt?“, n=223

Interpretation der Ergebnisse

Die durchgeführte Befragung erhebt keinen Anspruch auf wissenschaftliche Gütekriterien, zu unscharf ist das Befragungsinstrument, zu unkontrolliert sind die Erhebungsbedingungen wie auch die konkret bewertete Einkaufssituation und zu klein ist die Stichprobe. Die Befragung sollte lediglich in einem ersten pragmatischen Ansatz Hinweise darauf liefern, ob das Respektempfinden der Kundschaft wirklich im Zusammenhang mit einzelnen Kriterien des Einkaufserlebnisses stehen könnte.

Dies scheint tatsächlich der Fall zu sein. Die Ergebnisse legen überdies die Vermutung nahe, dass die personalen Kriterien (Kassiervorgang, Beratungsqualität und Freundlichkeit) das Respektempfinden der Kundschaft stärker beeinflussen als die produktbezogenen (Warenverfügbarkeit, Produktpräsentation) oder „praktischen“ Kriterien (Sauberkeit, Coronaschutz, Parksituation).

Es gibt also, wie Herr Grubendorfer sagte, eine ganze Reihe von Faktoren, die das Respektempfinden der Kundschaft beeinflussen, selbst wenn wie in dieser Befragung eine überaus hohe Gesamtzufriedenheit zum Ausdruck kommt. Der wichtigste Bedingungsfaktor beim Respektempfinden scheint jedoch die Qualität der Interaktionsarbeit der Beschäftigten zu sein.



Kurt-Georg Ciesinger

Der Autor

Kurt-Georg Ciesinger ist Leiter der Abteilung Forschung und Entwicklung der Deutschen Angestellten-Akademie DAA NRW.



Bildung schafft Zukunft.

#RespectWork