

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Empathie Report

Strategie
Austria

Thomas Schwabl | Ulli Helm
Wien, am 17. März 2016

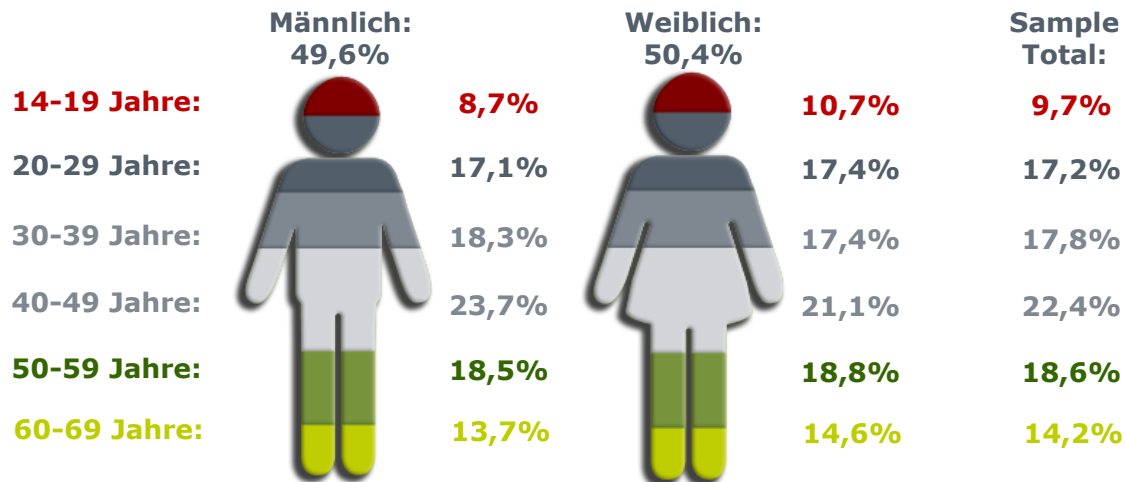


Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
Sample-Größe:	n=1.003 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
Erhebungszeitraum:	22.01.2016 – 05.02.2016
Screening:	Alter
Grundgesamtheit:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
Incentives:	geldwerte Bonuspunkte
Umfang:	53 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Ingrid Fischer
Kontakt:	i.fischer@marketagent.com



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=1.003):

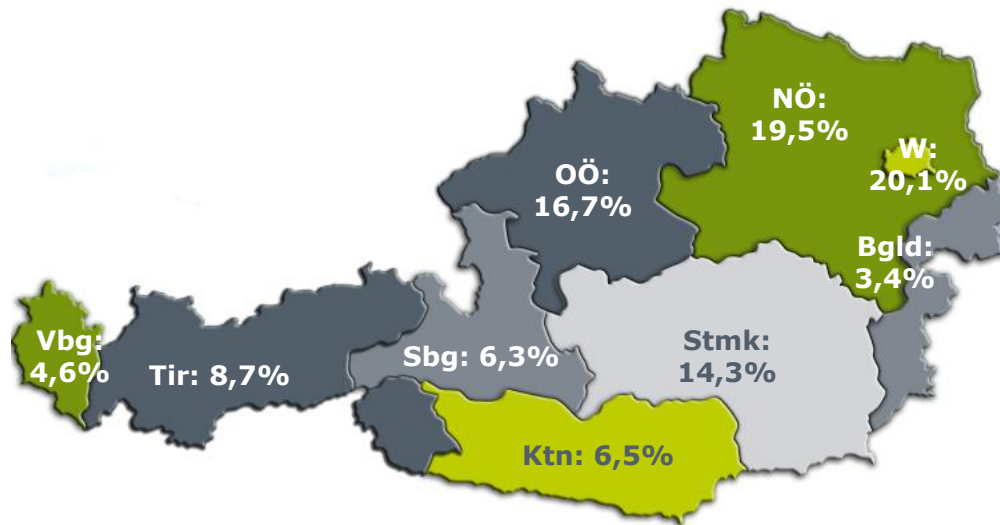


Ausbildungsniveau:

Allg. Pflichtschule: 24,9%

Lehre/ Fachschule: 46,2%

Matura/ Uni: 28,9%

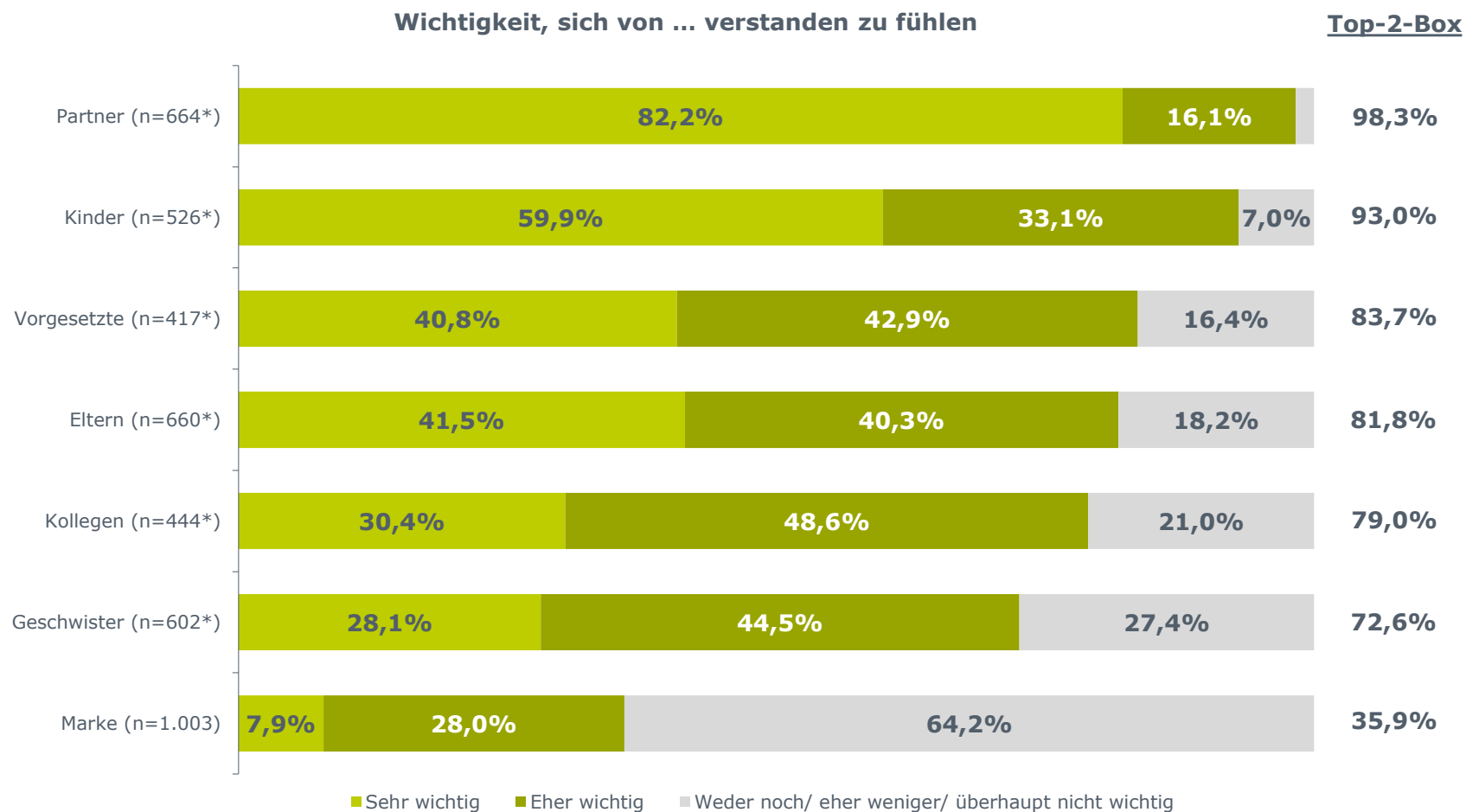


PART I

Die Marke vs. das persönliche Umfeld



Verständnis seitens Partner und Kinder ist am wichtigsten, ein Drittel möchte sich auch von Marken verstanden fühlen.



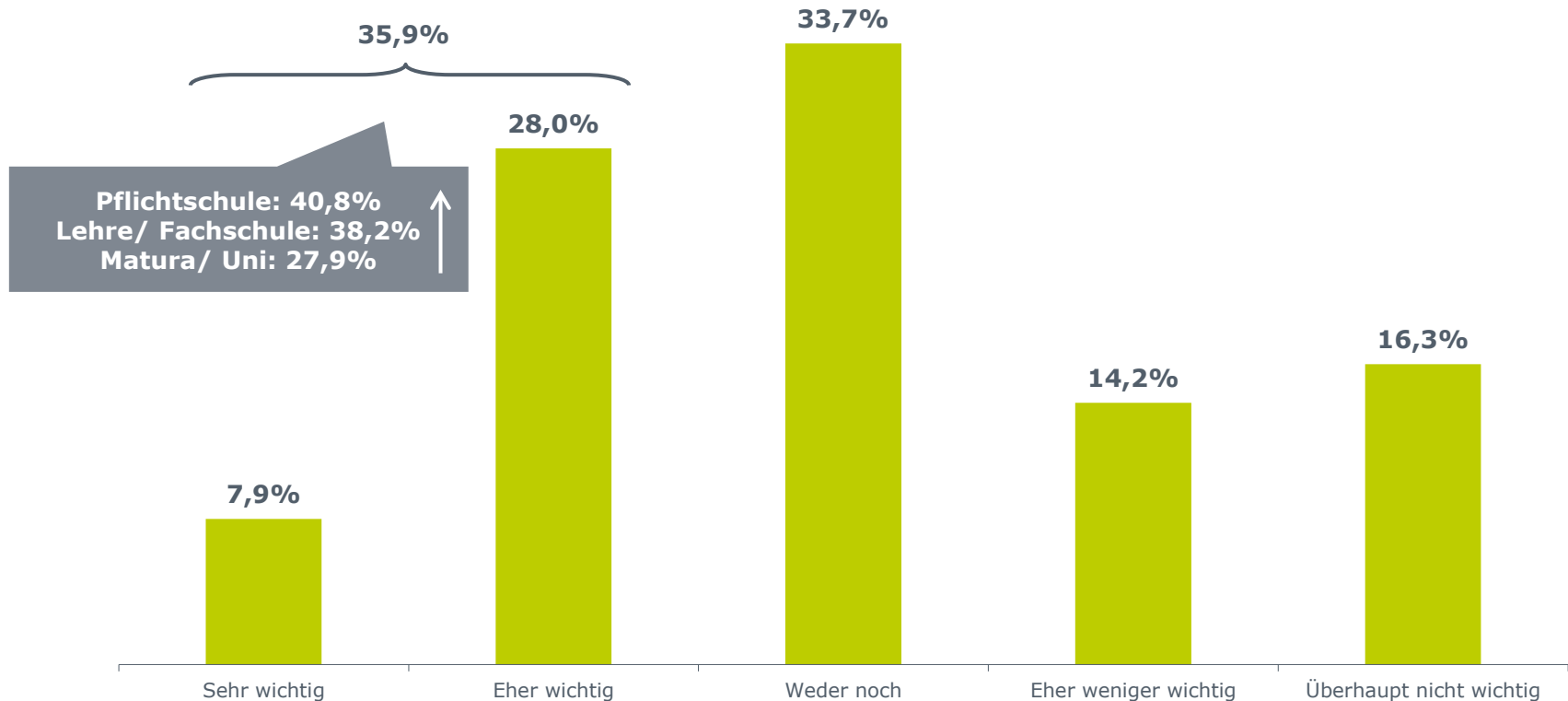
(*Basis: Respondenten haben die jeweiligen Personen in ihrem Umfeld)

[...] Wie wichtig ist es Ihnen, sich von ... verstanden zu fühlen?



Für mehr als jeden Dritten ist es wichtig, sich von Marken und Unternehmen verstanden zu fühlen.

Wichtigkeit, sich von Marken und Unternehmen verstanden zu fühlen

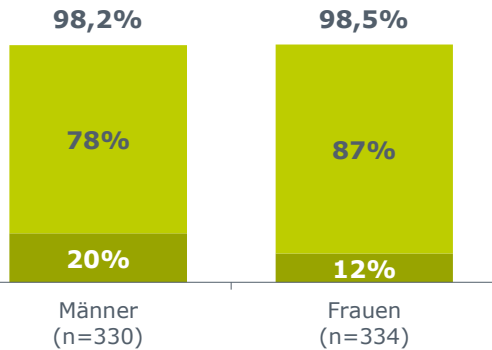


[...] Wie wichtig ist es Ihnen, sich von Marken bzw. Unternehmen verstanden zu fühlen?
(n=1.003; MW 3,03)

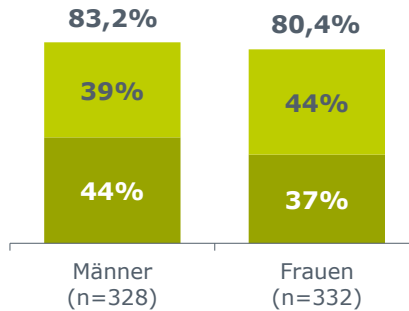


Wichtigkeit, sich von ... verstanden zu fühlen: Männer vs. Frauen

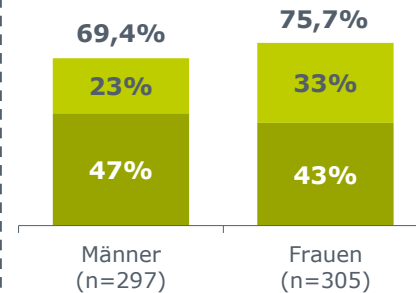
Partner



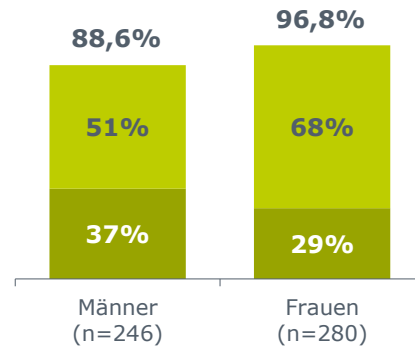
Eltern



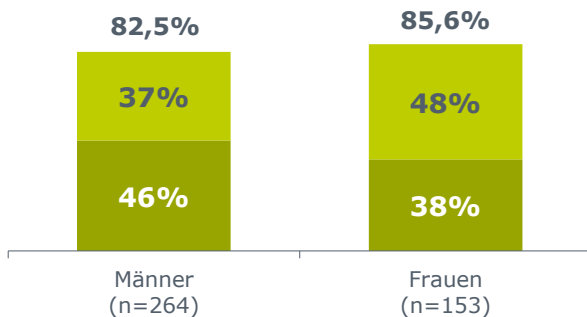
Geschwister



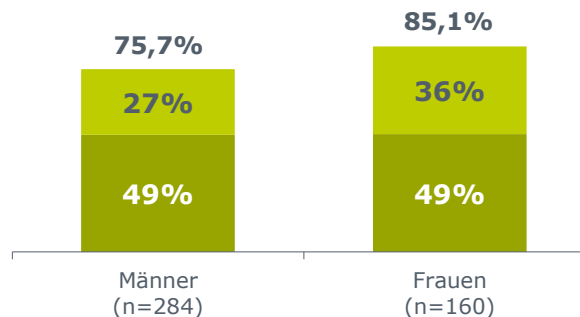
Kinder



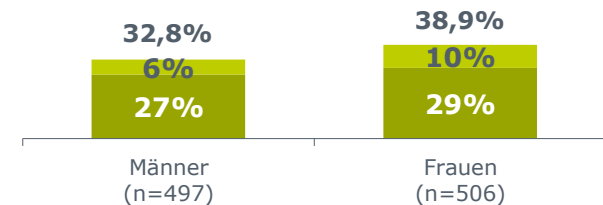
Vorgesetzte



Kollegen



Marke

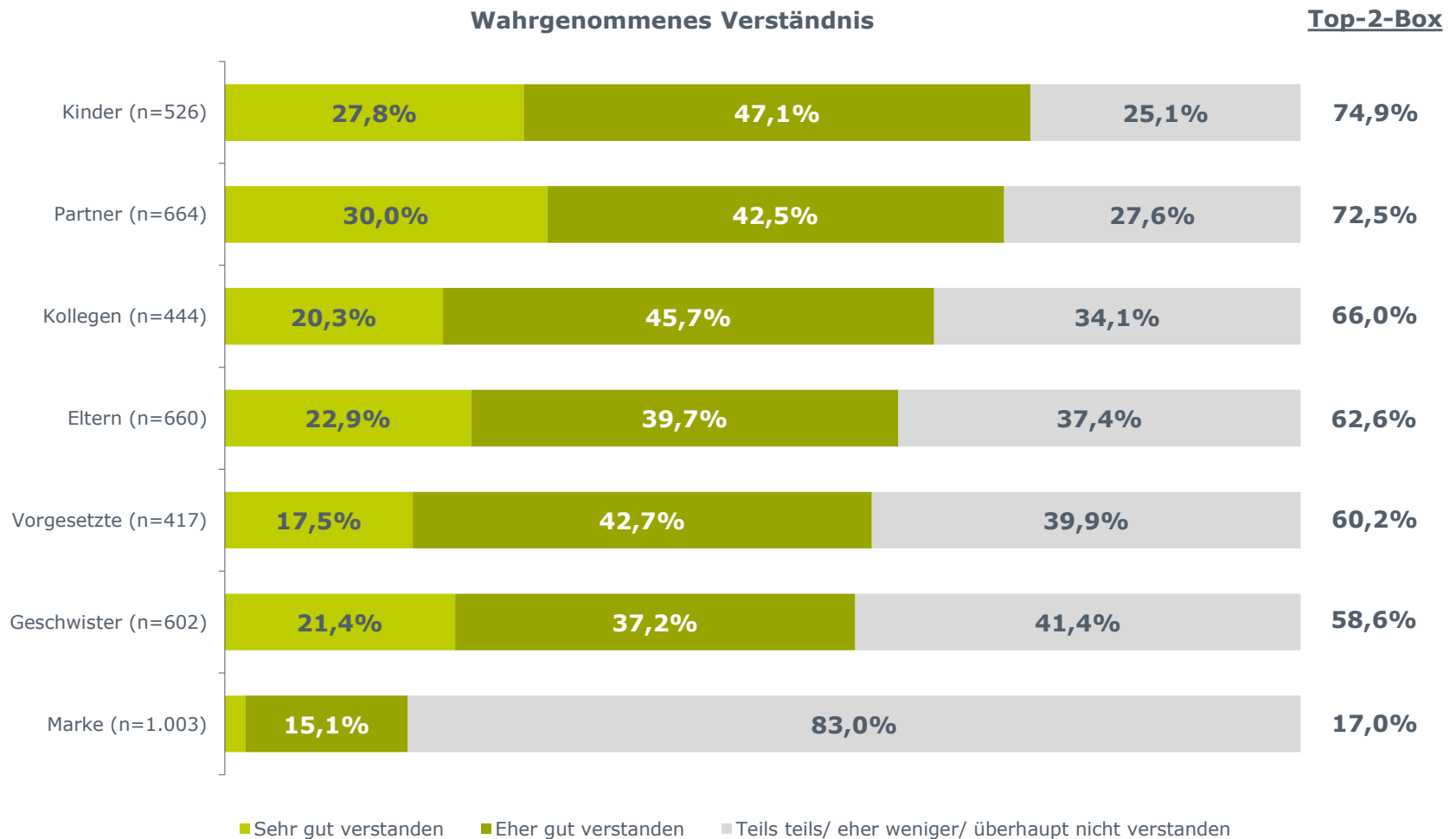


■ Sehr wichtig ■ Eher wichtig

[...] Wie wichtig ist es Ihnen, sich von ... verstanden zu fühlen?



Realität: Wieviel Verständnis erfährt man tatsächlich?

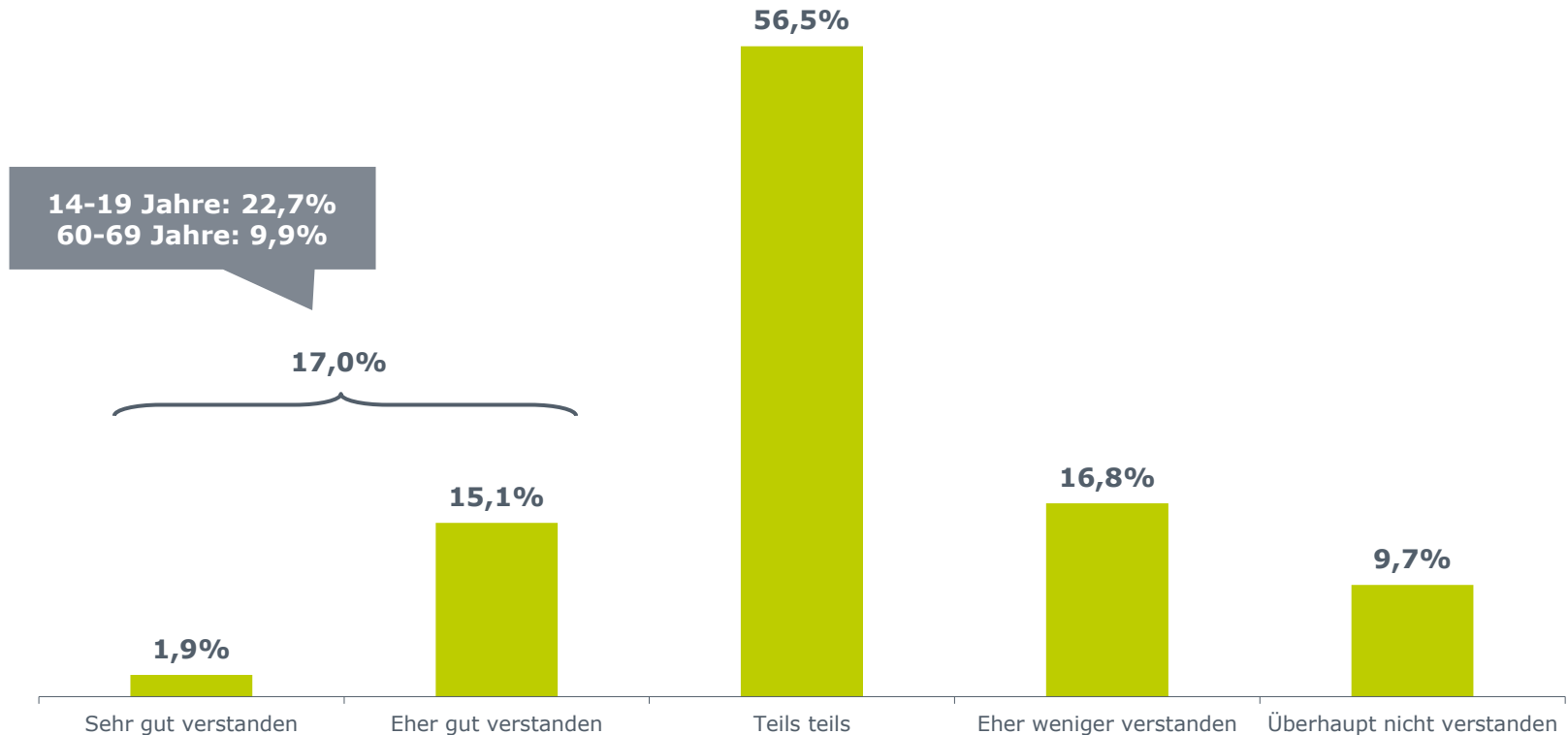


Wenn Sie jetzt an die Realität denken, wie gut fühlen Sie sich tatsächlich von ... verstanden?



Lediglich jeder Sechste fühlt sich von Marken bzw. Unternehmen tatsächlich verstanden.

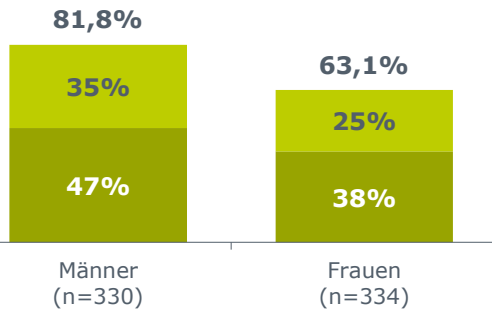
Wahrgenommenes Verständnis bzgl. Marken und Unternehmen



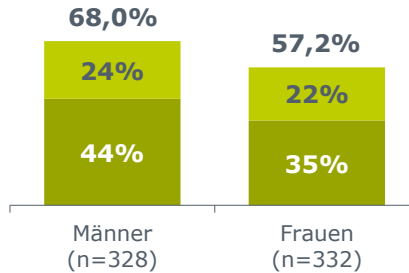
Wenn Sie jetzt an die Realität denken, wie gut fühlen Sie sich tatsächlich von Marken bzw. Unternehmen verstanden? (n=1.003; MW 3,17)

Wahrgenommenes Verständnis: Männer vs. Frauen

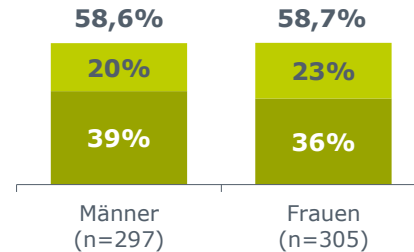
Partner



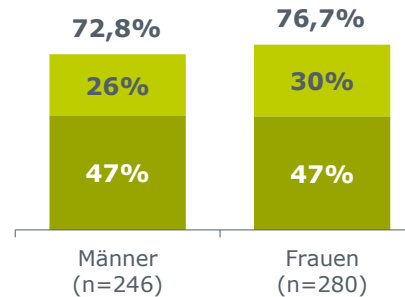
Eltern



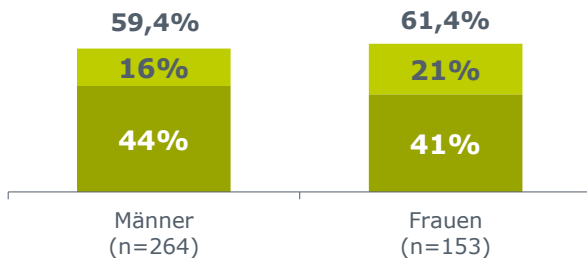
Geschwister



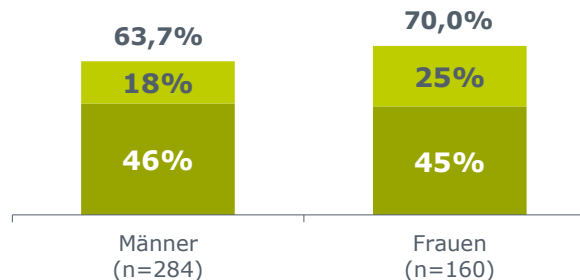
Kinder



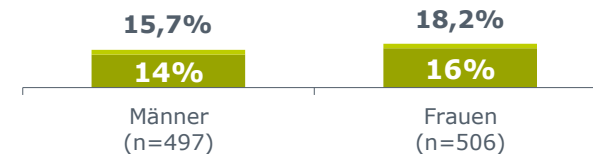
Vorgesetzte



Kollegen



Marke



■ Sehr gut verstanden ■ Eher gut verstanden

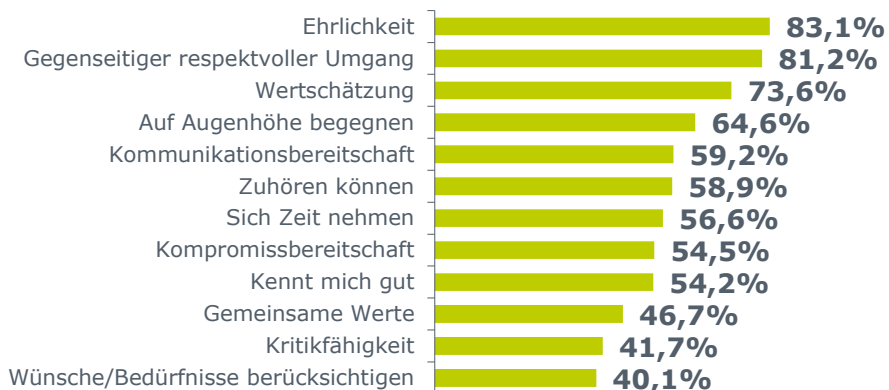
Wenn Sie jetzt an die Realität denken, wie gut fühlen Sie sich tatsächlich von ... verstanden?



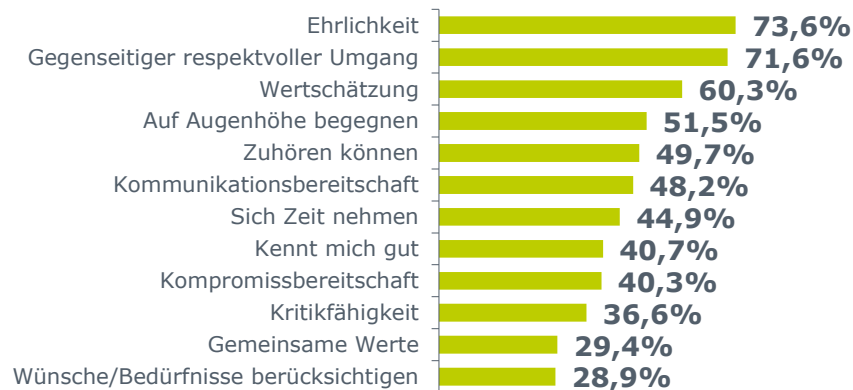
Top-Kriterium sich verstanden zu fühlen: Ehrlichkeit

[Top-Box: „sehr wichtig“ (5-stufige Skalierung)]

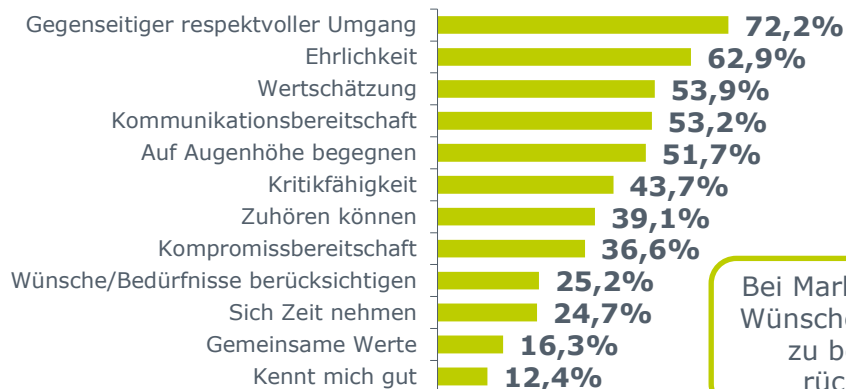
Partner (n=664)



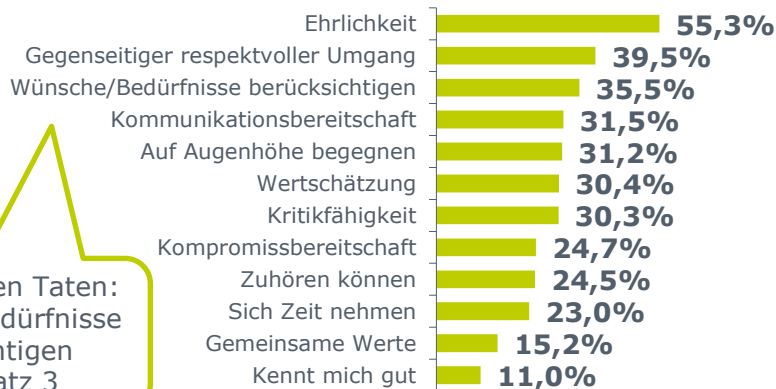
Familie (n=928)



Berufliches Umfeld (n=453)



Marke (n=1.003)

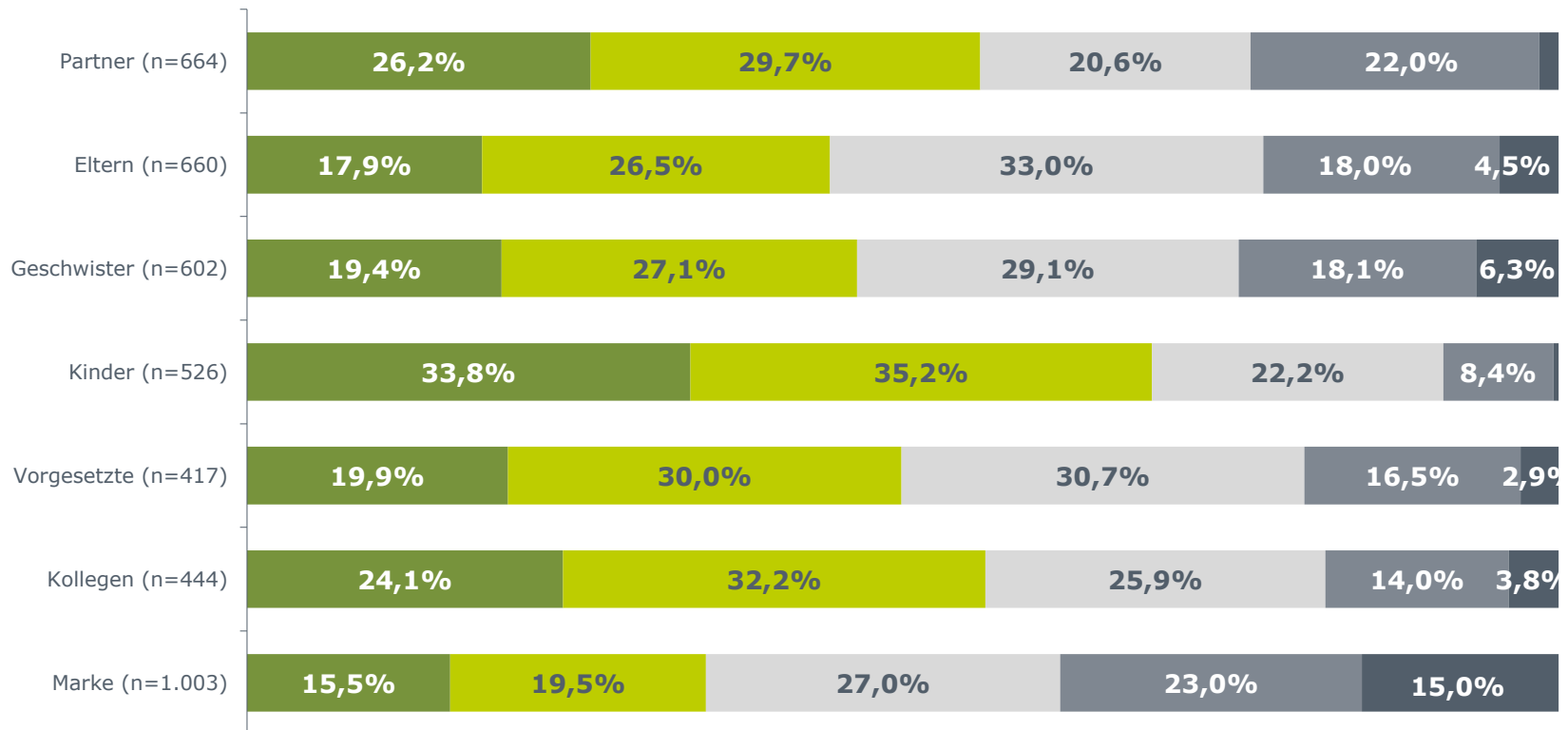


Bei Marken zählen Taten:
Wünsche und Bedürfnisse
zu berücksichtigen
rückt auf Platz 3



Inwieweit sind die folgenden Kriterien für Sie persönlich wichtig, um sich von ... gut verstanden zu fühlen?
[...]

Reaktion, wenn man sich nicht verstanden fühlt:



- Ich spreche es auf jeden Fall aktiv an
- Ich spreche es eher aktiv an
- Beides zu gleichen Teilen
- Ich ziehe mich eher zurück/ gehe eher auf Distanz
- Ich ziehe mich auf jeden Fall zurück/ gehe auf jeden Fall auf Distanz

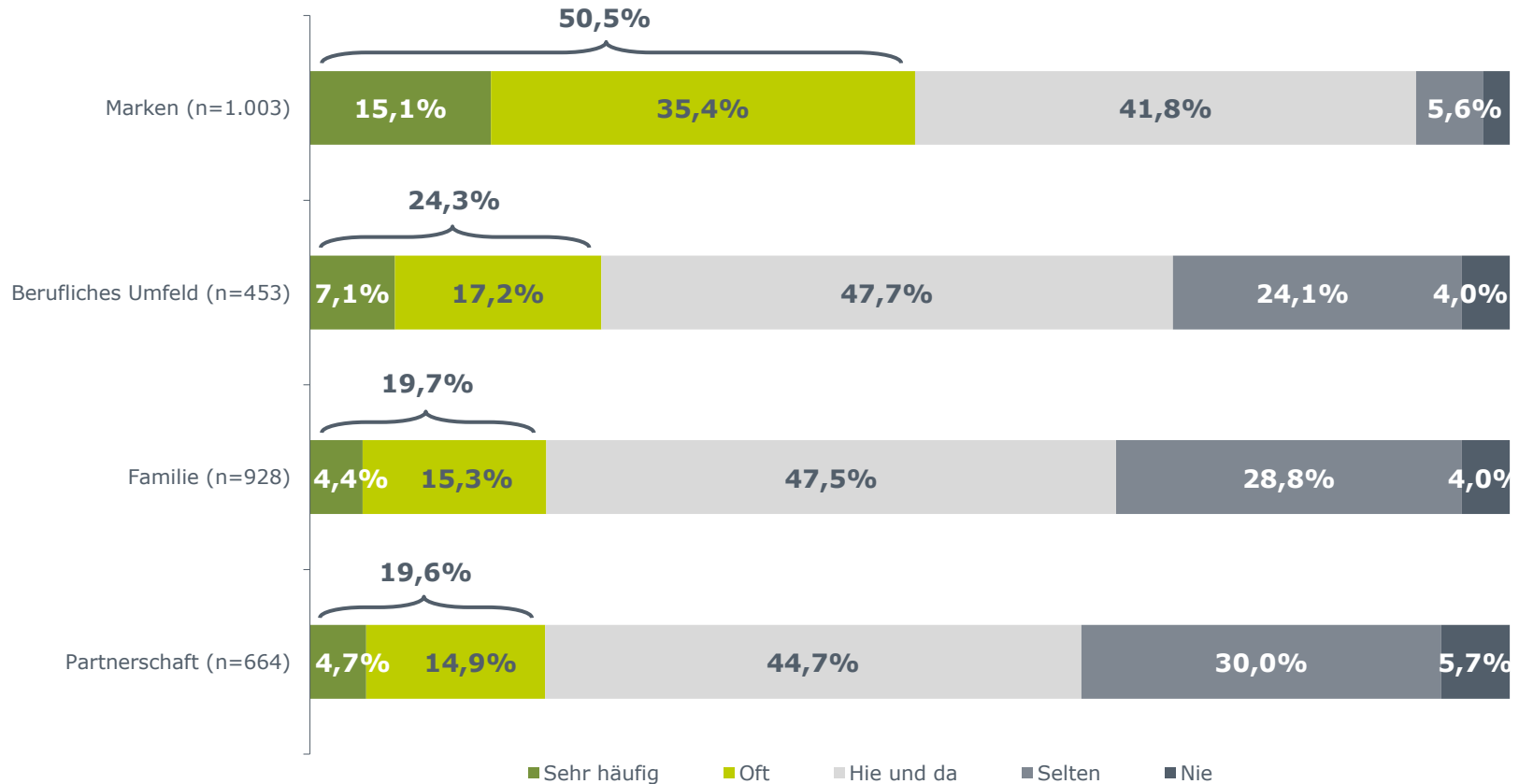
35% der von Marken enttäuschten KonsumentInnen suchen Ansprache, 38% gehen klanglos verloren

Wenn Sie sich von ... nicht verstanden fühlen, wie reagieren Sie am ehesten?



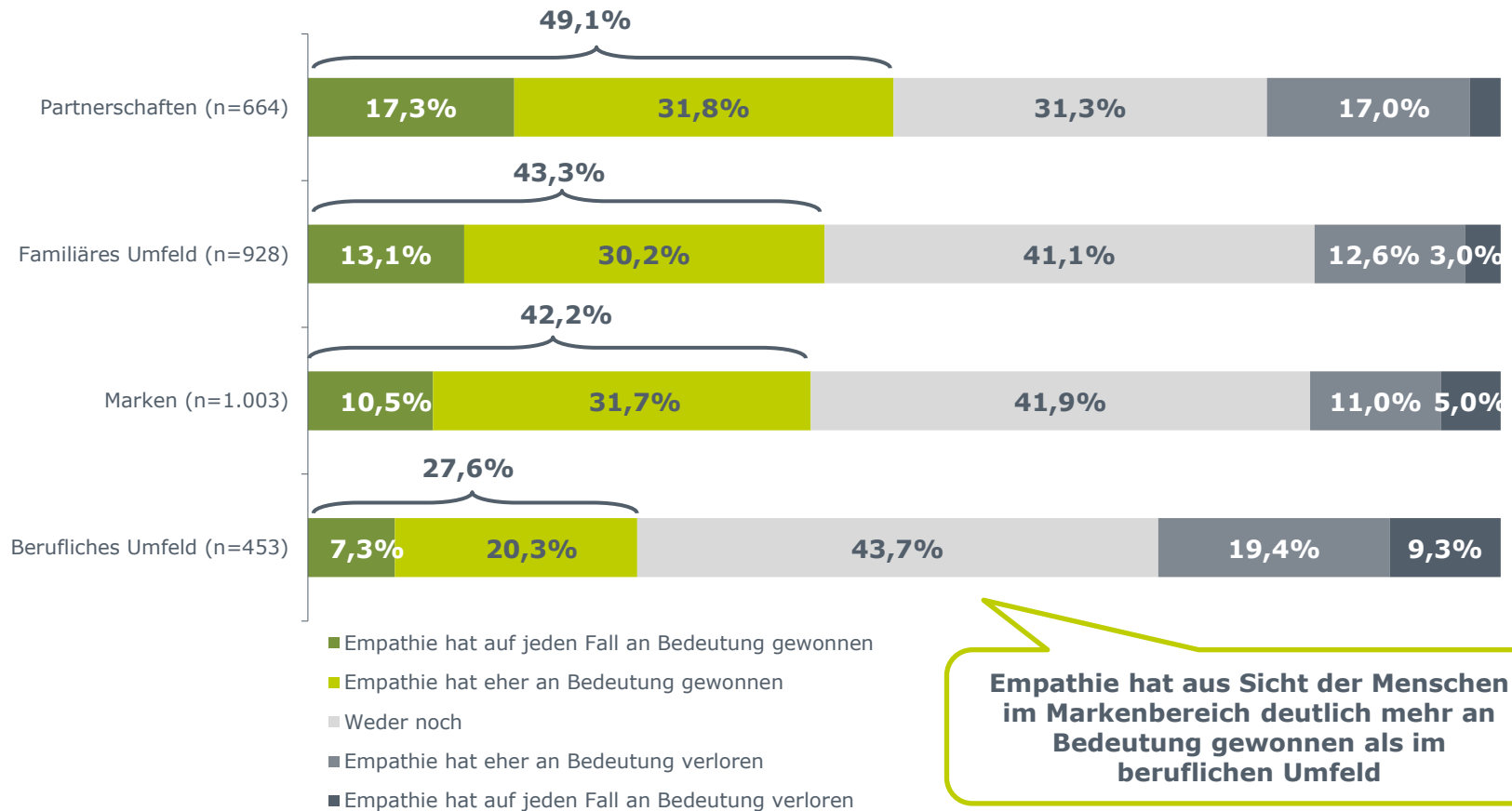
Marken signalisieren am häufigsten Verständnis ohne dementsprechend zu handeln.

Häufigkeit, mit der Verständnis signalisiert wird, aber kein entsprechendes Verhalten folgt:



Wie häufig kommt es in Ihrer/Ihrem ... vor, dass Ihnen gegenüber zwar Verständnis signalisiert wird, aber kein entsprechendes Verhalten folgt? // Wie häufig kommt es vor, dass von Unternehmen bzw. Marken zwar Verständnis signalisiert wird, aber kein entsprechendes Verhalten folgt?

Entwicklung der Empathie:



[...] Hat Empathie in/im ... Ihrer Ansicht nach in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen oder verloren, oder denken Sie, ist diese unverändert geblieben? // Hat Empathie von Marken und Unternehmen gegenüber (potenziellen) KundenInnen Ihrer Ansicht nach in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen oder verloren, oder denken Sie, ist diese unverändert geblieben?



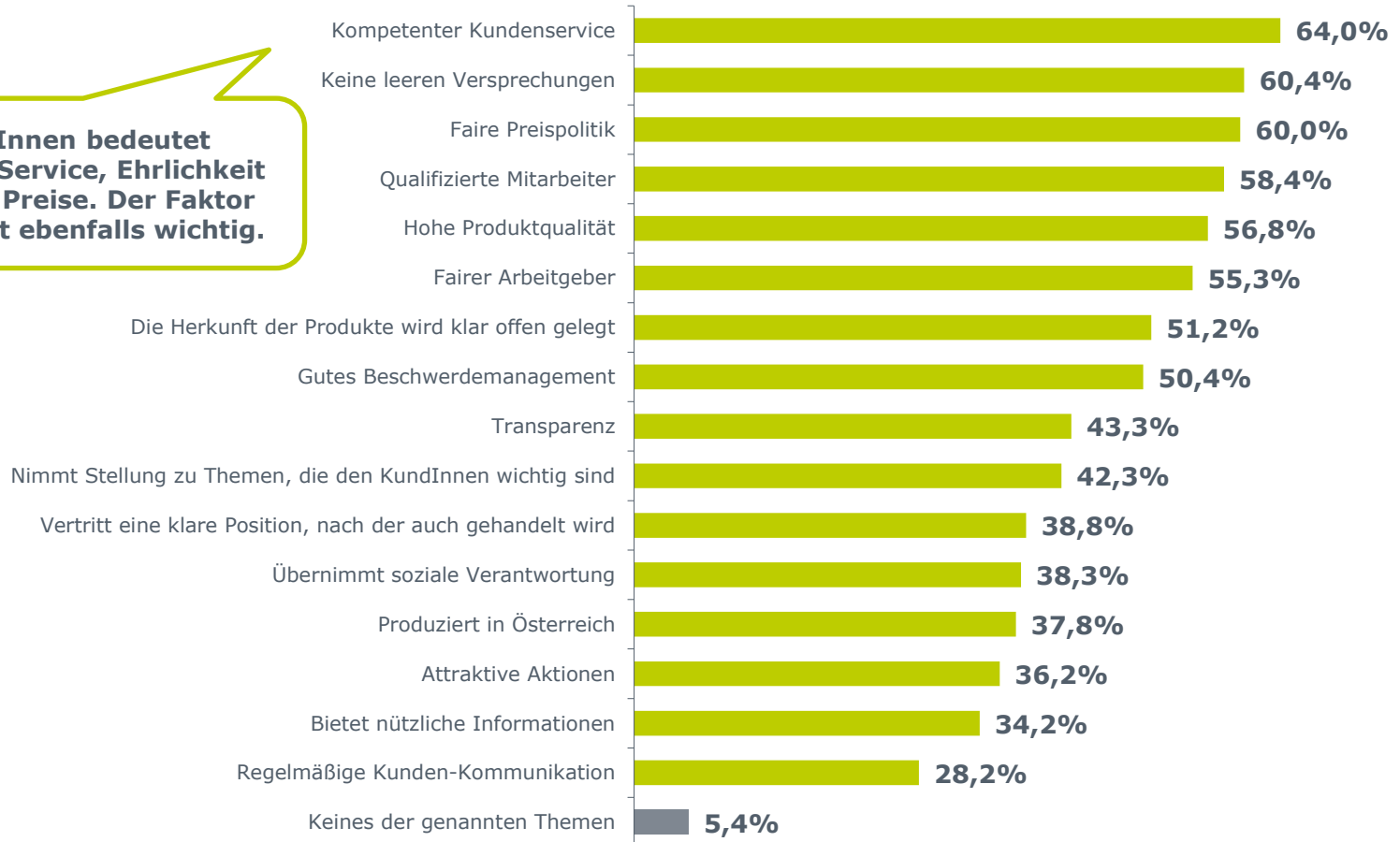
**PART
II**

Die Marke im Detail



KundInnen meinen: So sollten Marken ihr Verständnis zeigen.

Für KundInnen bedeutet Verständnis: Service, Ehrlichkeit und faire (!) Preise. Der Faktor Mitarbeiter ist ebenfalls wichtig.

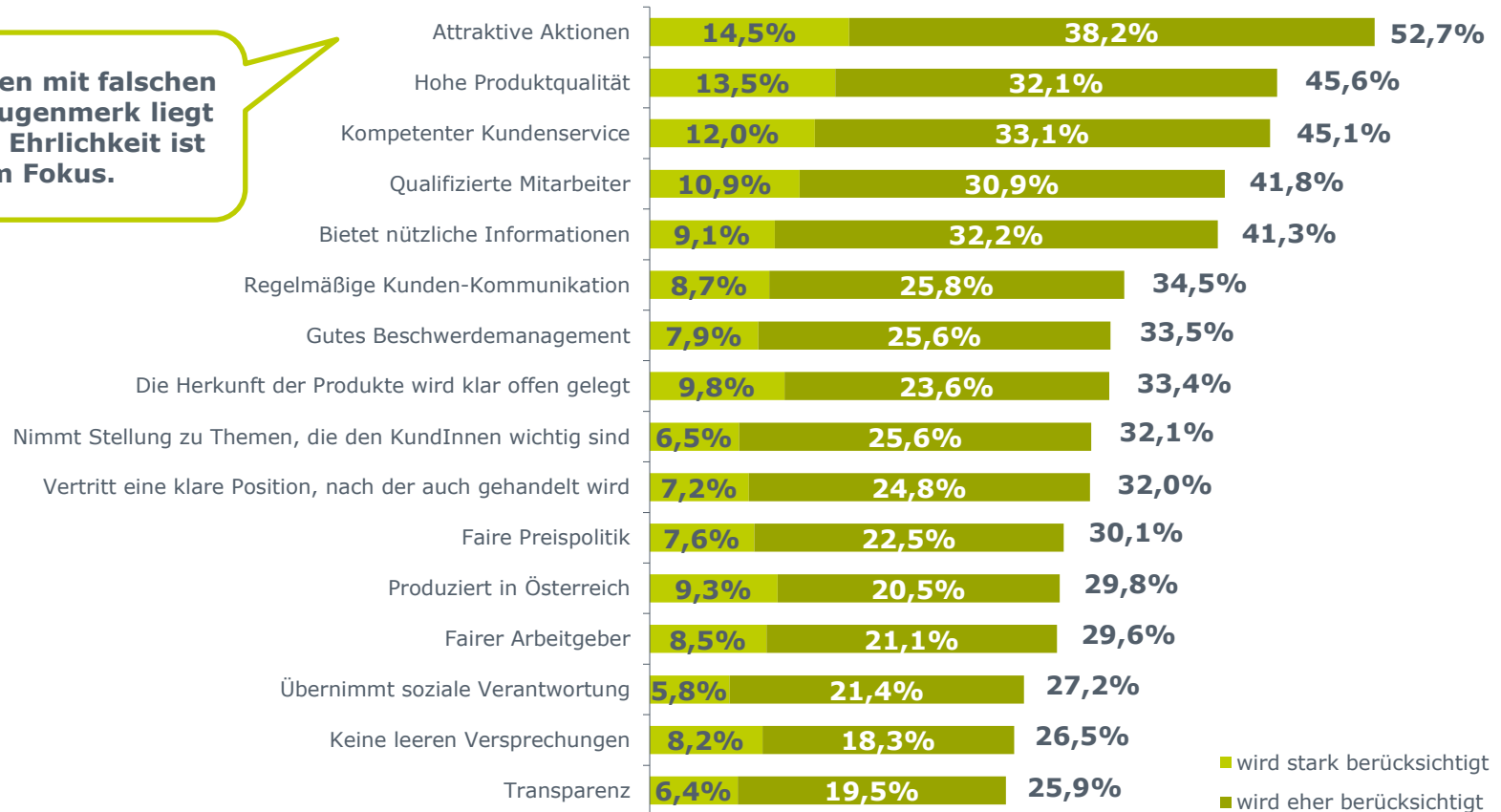


Welche der folgenden Themen zeigen, dass sich eine Marke bzw. ein Unternehmen gut in KundInnen hineinversetzt und Verständnis für deren Bedürfnisse zeigt? [...] (n=1.003)

KundInnen erleben: So handeln Marken tatsächlich.

Top-2-Box: bewertet mit „wird stark/ eher berücksichtigt“ (5-stufige Skalierung)

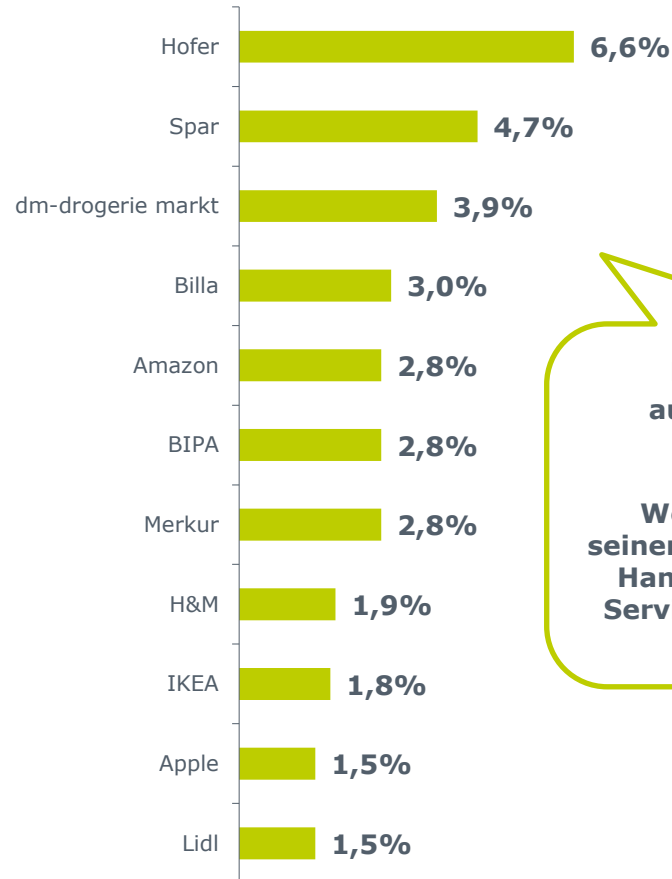
Arbeiten Marken mit falschen Annahmen? Augenmerk liegt auf Aktionen, Ehrlichkeit ist nicht im Fokus.



Wenn Sie jetzt ganz generell an Marken und Unternehmen denken, inwieweit handeln Marken bzw. Unternehmen Ihrer Ansicht tatsächlich auch nach den Bedürfnissen ihrer KundInnen? [...] (n=1.003)



Die Top 11 der empathischsten Marken (ungestützt):



**Handel hat die Nase vorn –
aufgrund der Tatsache?**

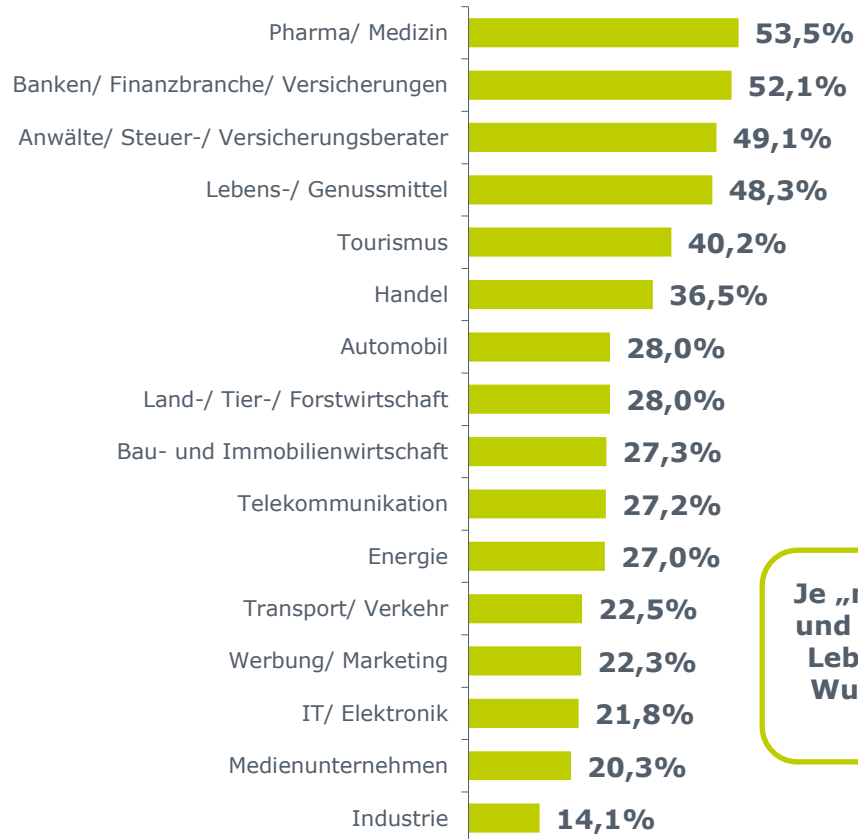
**Fakt ist:
Wer KundInnen-Bedürfnisse in
seinem Markenkern und tatsächlichen
Handeln hat (seien es Mitarbeiter,
Service, Produktentwicklung), kann
hier punkten.**



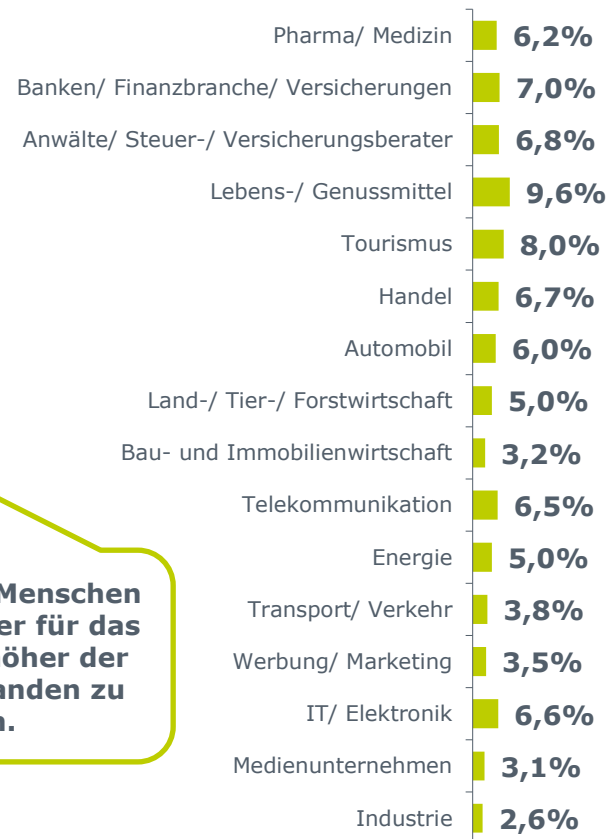
**Welche Unternehmen oder Marken fallen Ihnen ganz spontan ein, die sich gut in ihre KundInnen
hineinversetzen können? (n=1.003)**

Zwischen Verständnis-Wunsch und -Wahrnehmung zeigen sich Diskrepanzen.

**Top-Box: „sehr wichtig“
(5-stufige Skalierung)**



**Top-Box: „sehr gut verstanden“
(5-stufige Skalierung)**



Je „näher“ am Menschen
und bedeutender für das
Leben, desto höher der
Wunsch verstanden zu
werden.

[...] Bei welchen Branchen ist Ihnen Verständnis gegenüber den KundInnen besonders wichtig? [...] //
Und inwieweit fühlen Sie sich von folgenden Branchen tatsächlich verstanden? [...] (n=1.003)

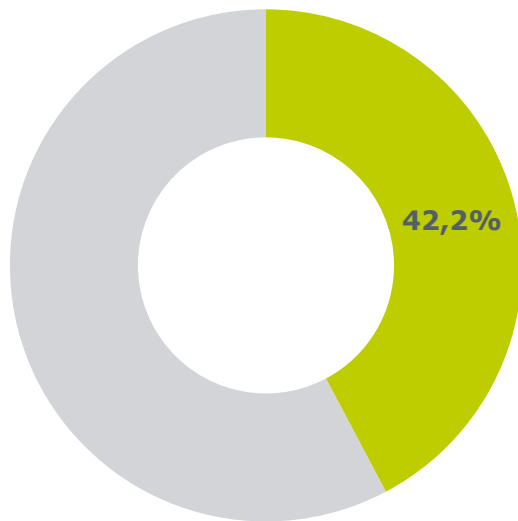


Fair sein ist nicht gleich verstehen. Verstehen ist nicht gleich berühren.

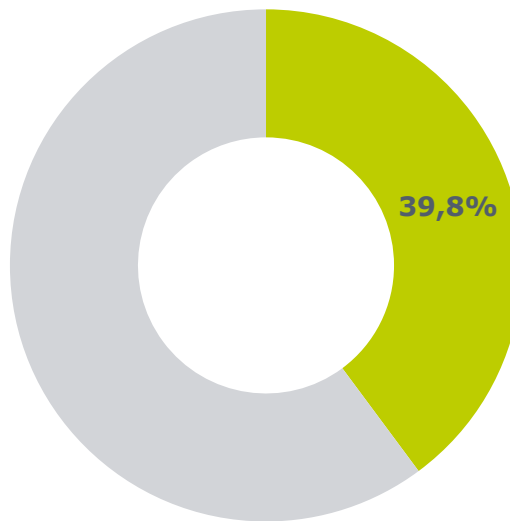
Anteil der Marken, von denen man sich ... fühlt:
[Mittelwerte]

KonsumentInnen fühlen sich von rund 40% jener Marken, mit denen sie gewöhnlich zu tun haben, verstanden.

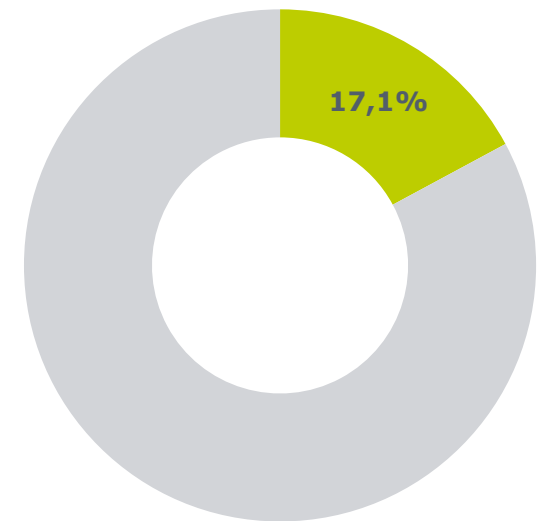
fair behandelt



verstanden



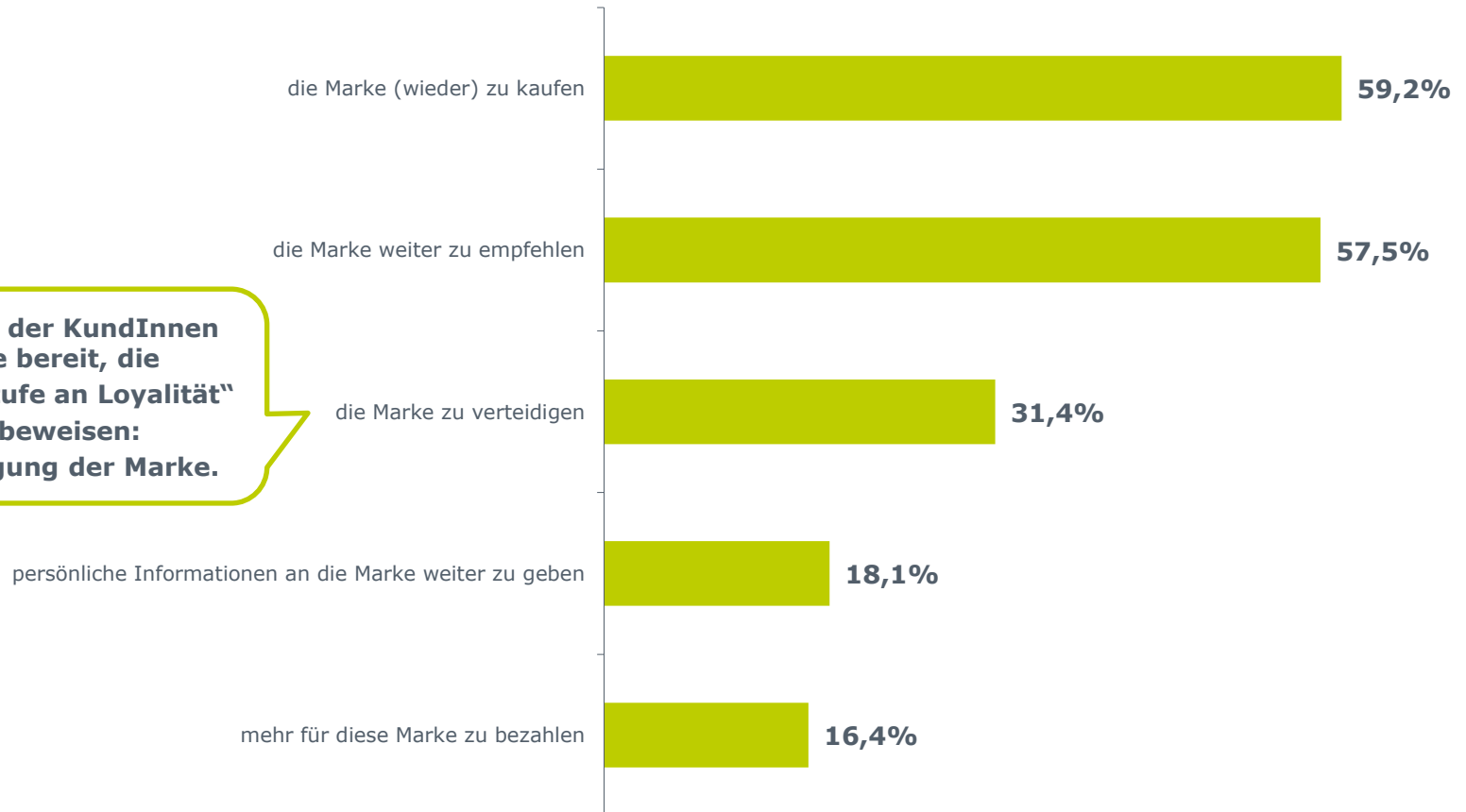
emotional berührt



Denken Sie nun an alle Marken und Unternehmen, mit denen Sie für gewöhnlich zu tun haben.
Von wie viel Prozent dieser Marken und Unternehmen fühlen Sie sich ... [...] (n=1.003)

Bedürfnisorientierung zahlt sich aus.

Top-Box: bewertet mit „Ja, auf jeden Fall“ (5-stufige Skalierung)



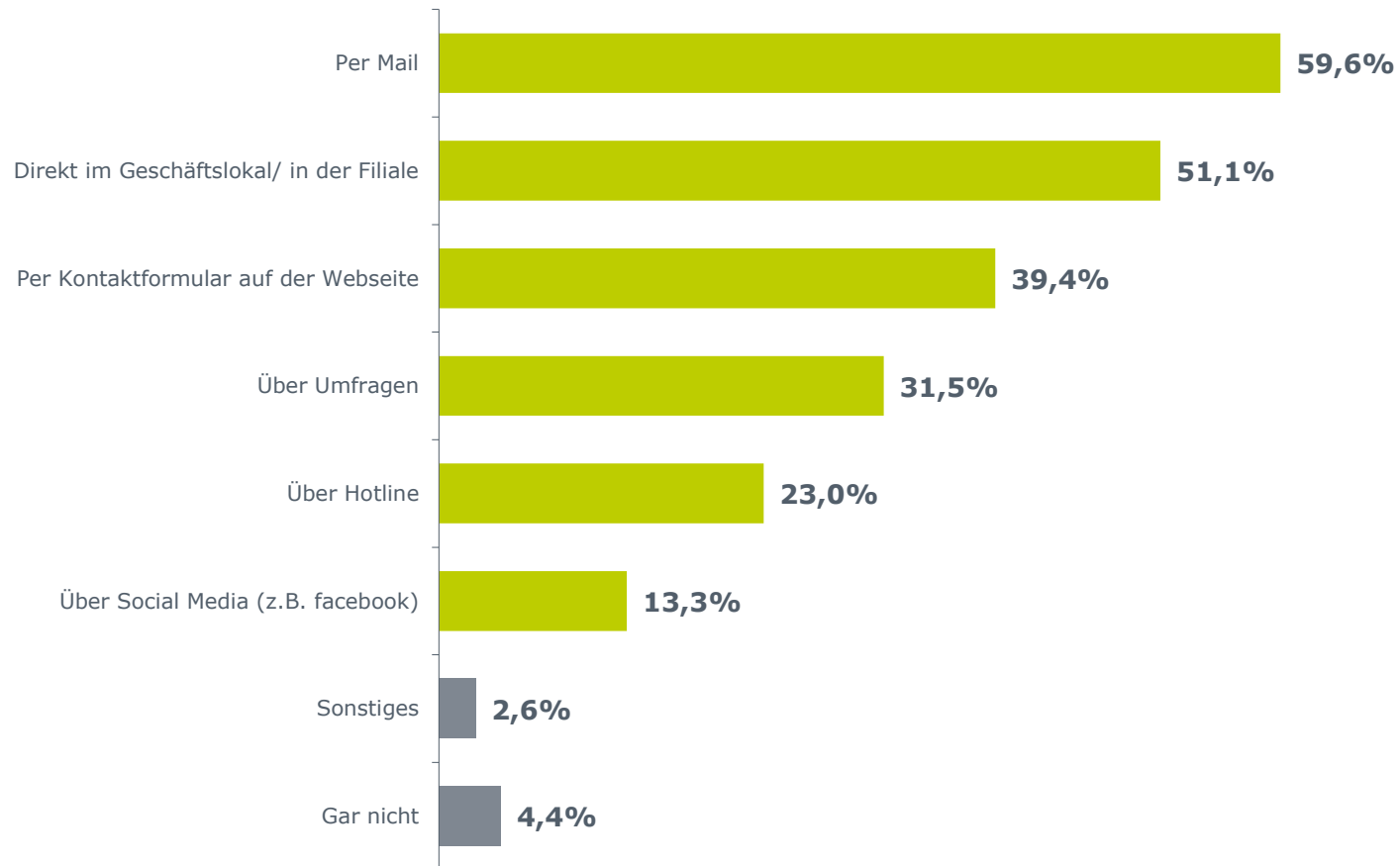
Fast 1/3 der KundInnen
wäre bereit, die
„Höchststufe an Loyalität“
zu beweisen:
Verteidigung der Marke.

Bitte stellen Sie sich nun vor, eine Marke erfüllt genau Ihre Wünsche und Bedürfnisse.
Inwieweit wären Sie bereit, ... (n=1.003)



Wünsche werden bevorzugt per Mail oder direkt im Geschäft mitgeteilt.

Präferierte Mitteilung von Wünschen/Bedürfnissen



Wie möchten Sie einem Unternehmen Ihre Wünsche/Bedürfnisse mitteilen? (n=1.003)

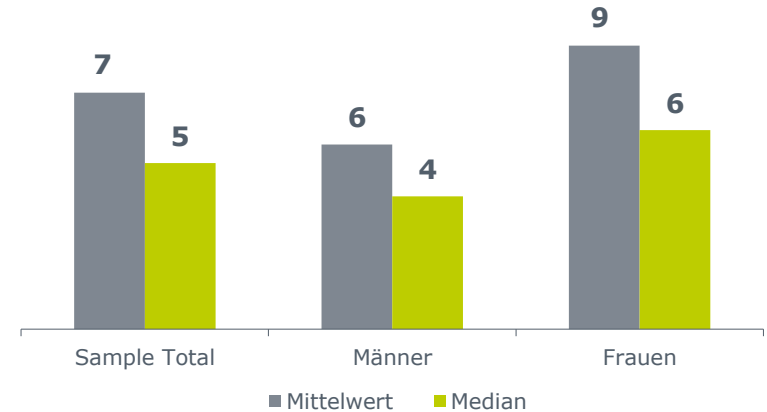


80% sind Mitglied in zumindest einem Kundenprogramm.

Teilnahme an Kundenprogrammen



Anzahl an Kundenprogrammen*



(*Basis: Respondenten sind in zumindest einem Kundenprogramm)

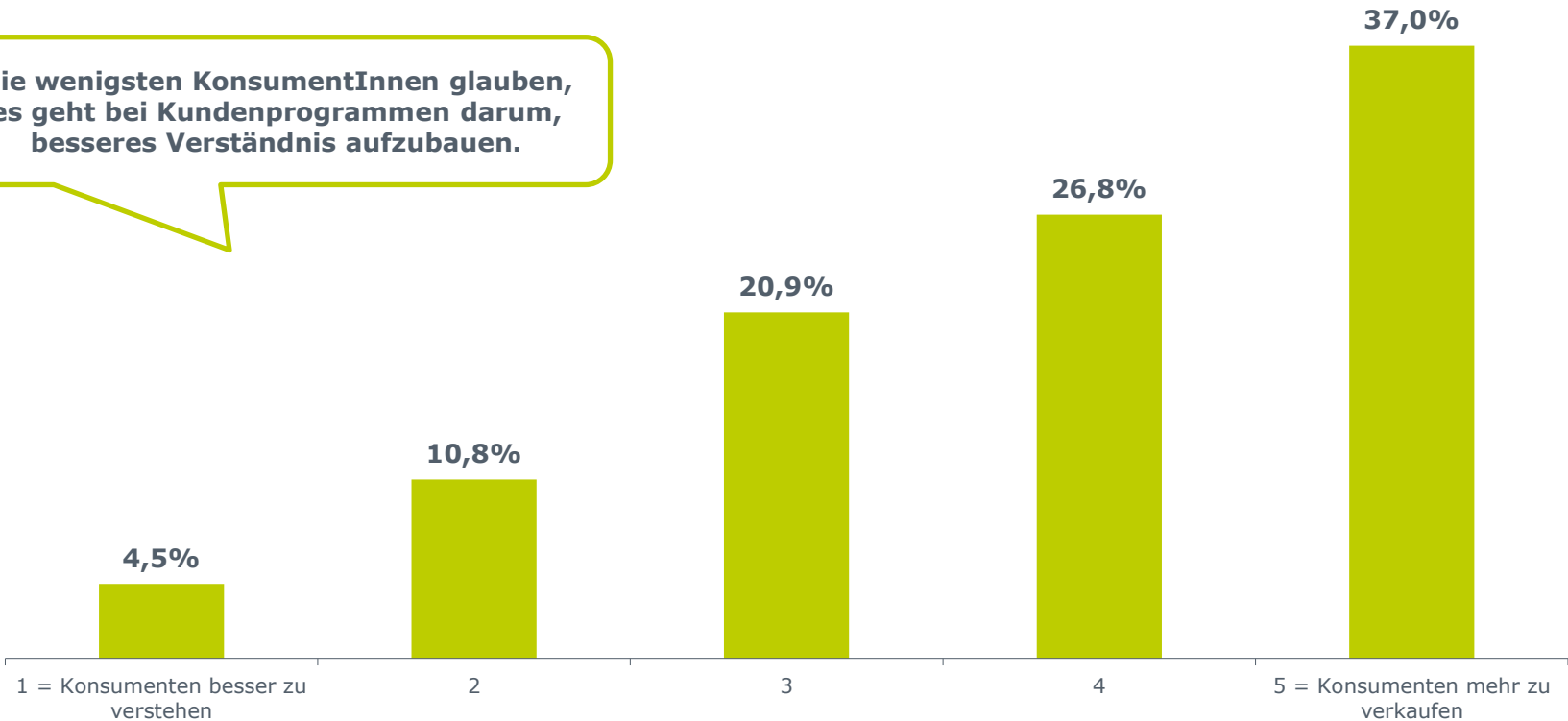
Viele Unternehmen bieten besondere Kundenprogramme, die dem Kunden bestimmten Vergünstigungen ermöglichen [...]. Sind Sie persönlich in einem oder mehreren Kundenprogrammen? (n=1.003) // An wie vielen Kundenprogrammen [...] nehmen Sie persönlich teil? (*n=802)



Kunden denken, Marken haben Programme um mehr zu verkaufen...

Marken und Unternehmen haben Kundenprogramme, um ...

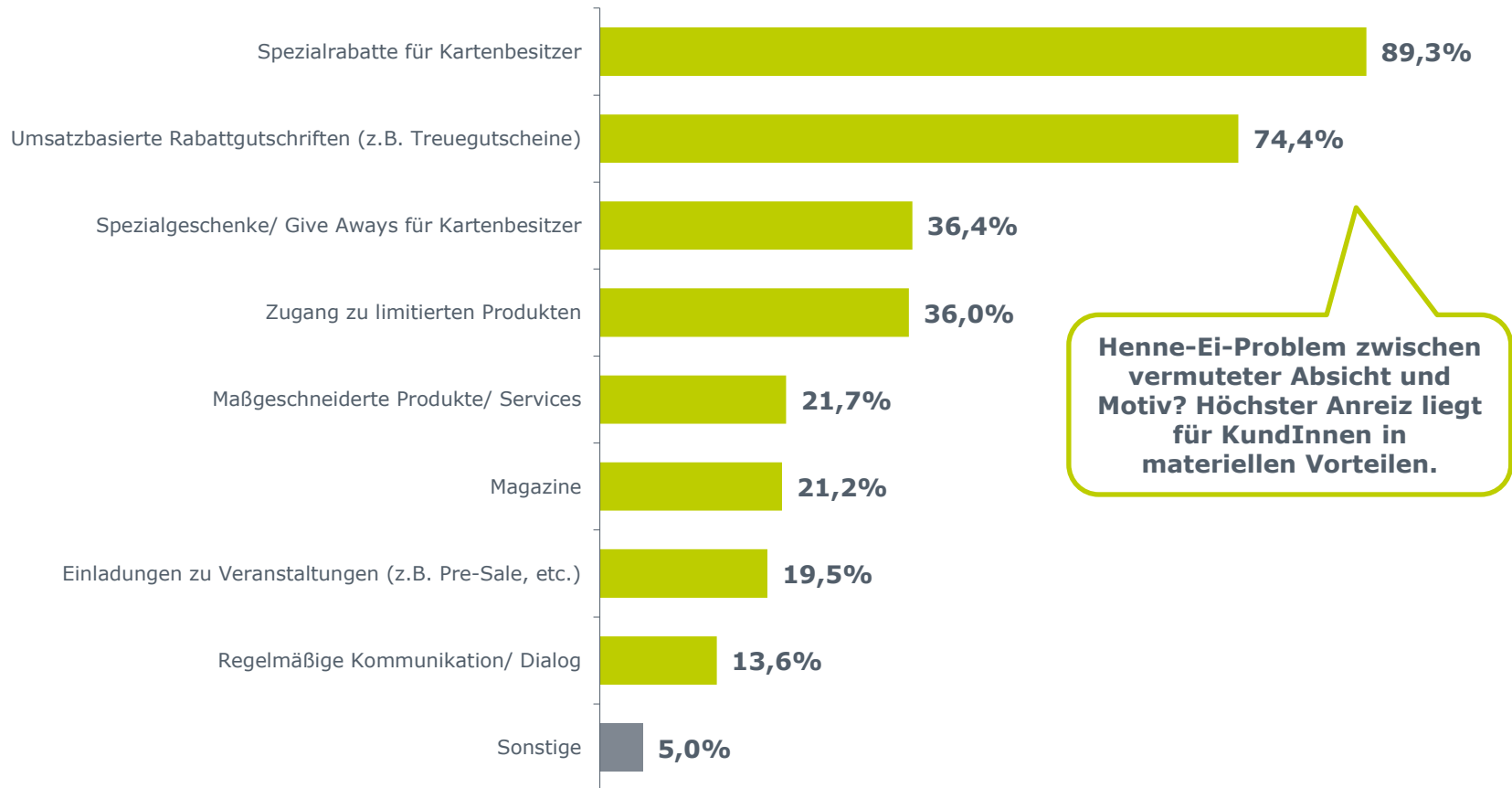
Die wenigsten KonsumentInnen glauben, es geht bei Kundenprogrammen darum, besseres Verständnis aufzubauen.



Welcher Aussage würden Sie eher zustimmen? [...] Marken und Unternehmen haben Kundenprogramme, um ... (n=1.003)

... letztendlich ist es aber auch das, was sie am meisten interessiert.

Motive für die Teilnahme an Kundenprogrammen



(Basis: Respondenten sind in zumindest einem Kundenprogramm)

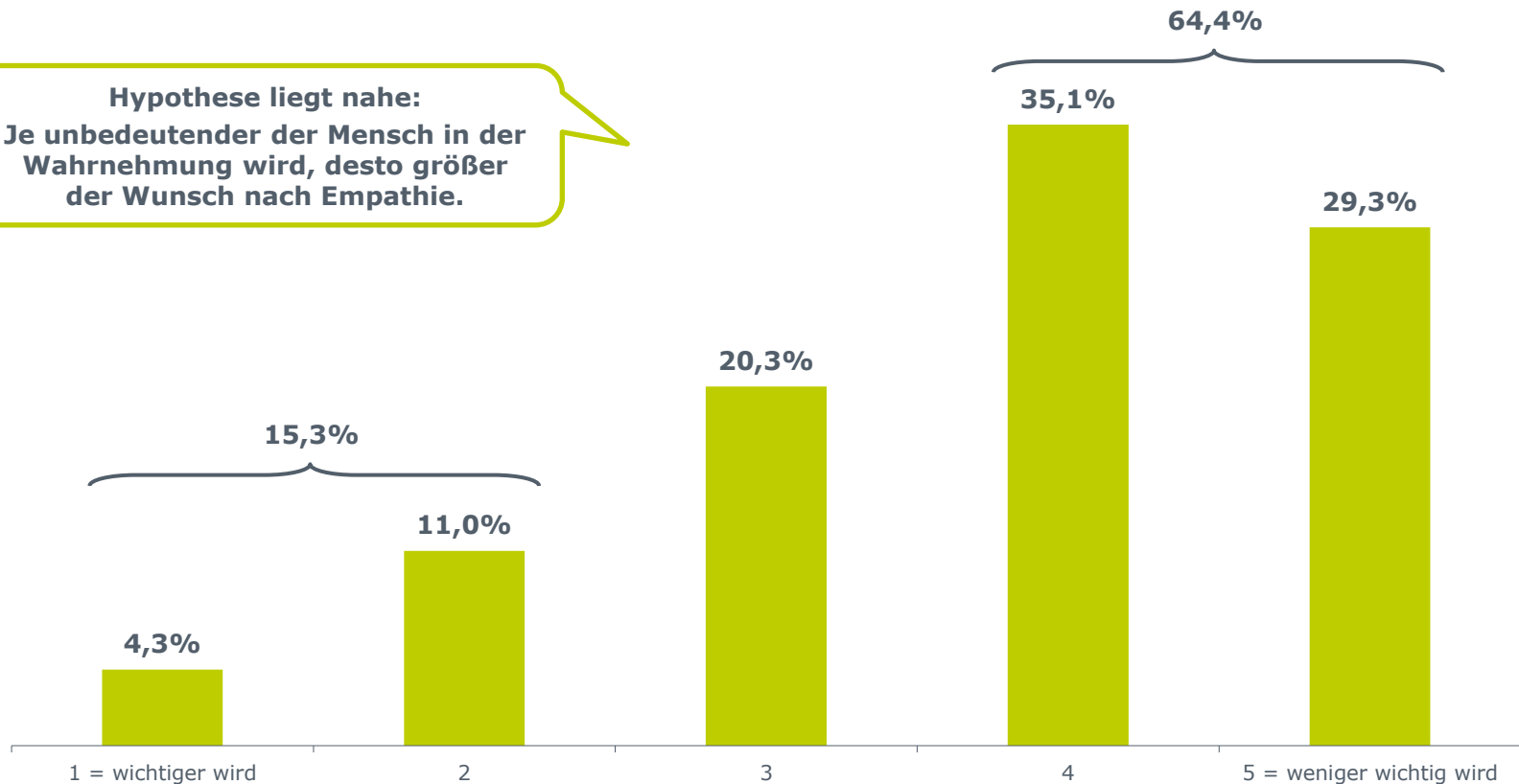
Wo liegen für Sie persönlich die Gründe, bei einem solchen Programm dabei zu sein? (n=802)



Traurige Vermutung: Der Mensch wird immer weniger wichtig

Wir leben in einer Zeit, in der der Mensch ...

Hypothese liegt nahe:
Je unbedeutender der Mensch in der
Wahrnehmung wird, desto größer
der Wunsch nach Empathie.



Ganz allgemein und aus dem Bauch heraus: Leben wir in einer Welt und Zeit, in der der Mensch ... [...] (n=1.003)



Strategie
Austria

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009

Mühlgasse 59
A-2500 Baden

www.marketagent.com

STRATEGIE AUSTRIA
Novaragasse 8/8
A-1020 Wien

info@strategieaustria.at

www.strategieaustria.at

