

# Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

**ROGator**   
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

## Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht den Aspekt Kundenzentrierung allgemein nach Branchen und speziell im Lebensmittelhandel:

„Der diffuse Begriff der Kundenzentrierung“



Datum: Nürnberg, 25. Mai 2022

Verantwortlich für die Studie:

**Johannes Hercher**

**ROGator**   
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

**Rogator AG**  
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg  
Tel: +49 (0) 911 8100 558  
Fax: +49 (0) 911 8100 570  
j.hercher@rogator.de  
www.rogator.de

**Prof. Dr. Andreas Krämer**

  
Strategic Consulting AG

**exeo Strategic Consulting AG**  
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn  
Tel: +49 (0) 178 256 22 41  
Fax: +49 (0) 228 629 78 51  
andreas.kraemer@exeo-consulting.com  
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher  
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum  
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

**Rogator AG**  
Emmericher Str. 17  
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550  
fax: +49 911 8100 - 570  
mail: info@rogator.de

## **„Der diffuse Begriff der Kundenzentrierung“**

**Kundenzentrierung: Für viele Verbraucher diffus, aber auch für viele Manager / Hotels und Supermärkte werden als führend bei der Kundenorientierung wahrgenommen / Lebensmittelhandel: Im Ranking der wichtigsten Einkaufsorte führen Rewe und Edeka vor Lidl und Aldi / Erhebliche Unterschiede in der Bewertung der Discounter – nicht nur in punkto Kundenorientierung**

Nach einer Ära der Kundenorientierung der letzten 20 Jahre sind die Schlagworte im derzeitigen Kundenbeziehungsmanagement eher die Optimierung der Kundenkontaktpunkte (Customer Experience) und die Customer Centricity, also die komplette Ausrichtung des Unternehmens am Kunden. Der Anspruch des eCommerce-Giganten Amazon, das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt zu sein, wurde anfangs eher belächelt. Nach dem rasanten Wachstum des letzten Jahrzehnts und spätestens seit der schlagartigen Erhöhung der Umsatzrentabilität von Amazon, wurde der Begriff der Kundenzentrierung zum Synonym für rentables Wachstum.

„Die gelebte Kundenzentrierung ist in den Unternehmen weit vom Anspruch entfernt, sich ganzheitlich um die Kundenbeziehung zu kümmern und das Unternehmen ausgehend von der strategischen Ausrichtung, über die Organisation, Kundenprozesse, Kundendatenhaltung bis hin zum operativen Marketing gleichzeitig Kundenwert-getrieben zu steuern“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG, Co-Autor der Studie OpinionTRAIN und Mitautor des kürzlich erschienenen Fachbuchs „Kundenwertzentriertes Management“ (Springer).

### **Die Ergebnisse der Studie im Überblick:**

#### **Kundenzentrierung: Für viele Verbraucher diffus, aber auch für viele Manager**

In der aktuellen Untersuchungswelle der Studie OpinionTRAIN (Mrz./Apr. 2022) wurde das Verständnis zum Thema Kundenzentrierung aus Sicht von Beschäftigten und Entscheidern im Unternehmen (Personen mit Leitungsfunktion) untersucht. Etwa zwei Drittel der Entscheider im Unternehmen bezeichnen ihr Unternehmen als kundenzentriert. Bei den Beschäftigten ohne Leitungsfunktion sind dies 54 %. Dabei wird der Begriff sehr unterschiedlich erklärt und dieses Bild ist auch relativ diffus. Fast ein Drittel der Beschäftigten ist nicht in der Lage zu beschreiben, was sie konkret mit Kundenzentrierung verbinden. Bei den offenen Nennungen kristallisieren sich die Bereiche „Kundenwünsche erkennen / Bedürfnisse erfüllen“ oder „die Erfahrung eines besonderen Kundenservices“ als Top-Themen heraus. Etwa jeder achte Entscheider sieht Kundenzentrierung übergreifend und verbindet damit, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und sämtliche Aktivitäten danach auszurichten.

#### **Hotels und Supermärkte werden als führend bei der Kundenorientierung wahrgenommen**

In einem weiteren Schritt wurden Branchen gestützt dahingehend bewertet, wie kundenorientiert diese aus Sicht der Befragten agieren. Die Studienteilnehmer ordnen dabei Hotels (38 %), Supermärkte (35 %), Versicherungen (32 %) und Banken (31 %) am ehesten als kundenorientiert ein. Im Vergleich zu Discountern (26 %) werden Supermärkte deutlich

positiver wahrgenommen. Im Ranking bilden Verkehrsverbände des Wohnorts (12 %), die Verlagsbranche (12 %) und der eCommerce (10 %) die Schlusslichter. Von 12 gelisteten Branchen werden im Mittel weniger als 3 als kundenorientiert eingestuft (d.h. Kunden wird stärker zugehört, auf Kundenbedürfnisse wird schneller eingegangen etc.). Die Vermutung, die Bewertung der Kundenorientierung sei direkt durch die Intensität des Kundenkontakts getrieben, lässt sich nicht grundsätzlich bestätigen. So bewerten Intensivnutzer der Bahn den Bahnfernverkehr deutlich positiver in punkto Kundenorientierung als Low-User oder Nichtkunden, während dieser Zusammenhang für den ÖPNV nicht klar erkennbar ist.

### **Lebensmittelhandel: Im Ranking der wichtigsten Einkaufsorte führen Rewe und Edeka vor Lidl und Aldi**

Die Relevanz der Kundenorientierung für die Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter wurde am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels näher untersucht, wobei sich die Befragten eingangs für den am stärksten frequentierten Händler entscheiden mussten. Im Ranking der häufigsten Einkaufsorte für Lebensmittel führen Rewe (20 %) und Edeka (19 %) leicht vor Lidl (18%) und Aldi (15 %). Dabei gilt für alle vier Anbieter, dass die Verbraucher aktuell sehr stark Preissteigerungen wahrnehmen. Die Zustimmung zur Aussage „Ich habe den Eindruck, dass die Preise für Lebensmittel heute deutlich höher sind als vor Ausbruch der Corona-Krise“ erreicht ein durchgängig hohes Niveau, wobei die Bandbreite von 79 % (Rewe) bis 85 % (Aldi) reicht. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Konsumenten Preissteigerungen nicht primär einem Händler(typ) zuordnen, sondern diese „flächendeckend“ im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sehen.

### **Erhebliche Unterschiede in der Bewertung der Discounter – nicht nur in punkto Kundenorientierung**

Während die führenden Anbieter Rewe und Edeka ein relativ ähnliches Urteil durch ihre Stammkunden erhalten, sind die Bewertungen im Segment der Discounter unterschiedlich. Dies zeigt sich bereits bei der Gesamtzufriedenheit: Die Zufriedenheit mit dem Händler ist bei den Discountern Netto (74 %) und Penny (76 %) geringer als bei den Wettbewerbern. Bei der Weiterempfehlungsabsicht erreicht Lidl (85 %) das höchste und Netto (64 %) das geringste Niveau. Auch die Kundenorientierung wird von den LEH-Stammkunden sehr unterschiedlich wahrgenommen. Während 64 % der Lidl-Kunden ihren Händler als kundenorientiert einstufen (Aldi kommt auf 60 %), fallen die Discounter Netto (48 %) und Penny (33 %) deutlich ab.

Die Bewertung der Discounter offenbart somit erhebliche Unterschiede – auch bei der Kundenorientierung – zwischen Lidl und Aldi auf der einen und Netto und Penny auf der anderen Seite. Damit korrespondieren auch die Wachstumsmöglichkeiten unter den stark veränderten Rahmenbedingungen (extrem hohe Inflation, gedämpfte Konsumstimmung).

„Die Ergebnisse dieser Studie machen deutlich, dass nicht die Kundenzentrierung, sondern die Kundenwertzentrierung das eigentliche Fokusthema sein sollte. Diese stellt den Wert in das Zentrum der Betrachtung, und zwar den Wert, den die Kunden empfinden und den Wert, den Unternehmen aus der Kundenbeziehung generieren. Einmalig oder regelmäßig durchgeführte Kundenbefragungen bringen einen enormen Mehrwert für Unternehmen mit sich, und zwar in der Abschätzung beider Wertdimensionen“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

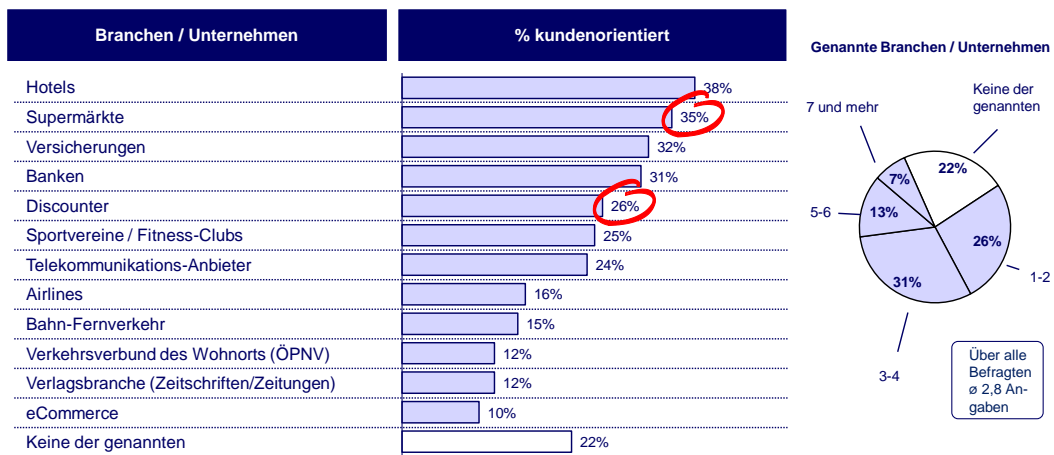
**Kostenfreier Studienbericht:** <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

**Pressemeldung:** <https://www.rogator.de/diffuse-begriff-kundenzentrierung/>

**Die Befragten ordnen Hotels, Supermärkte, Versicherungen und Banken am ehesten als kundenorientiert ein**

Opinion  
TRAIN

Mrz./Apr. 2022: Kundenorientierung nach Branchen / Unternehmen<sup>1)</sup>



1) In letzter Zeit wird der Begriff Kundenzentrierung immer wieder diskutiert: Welche der folgenden Branchen oder Unternehmen bewerten Sie eher kundenorientiert als andere, d.h. Kunden wird stärker zugehört, auf Kundenbedürfnisse wird schneller eingegangen etc.?



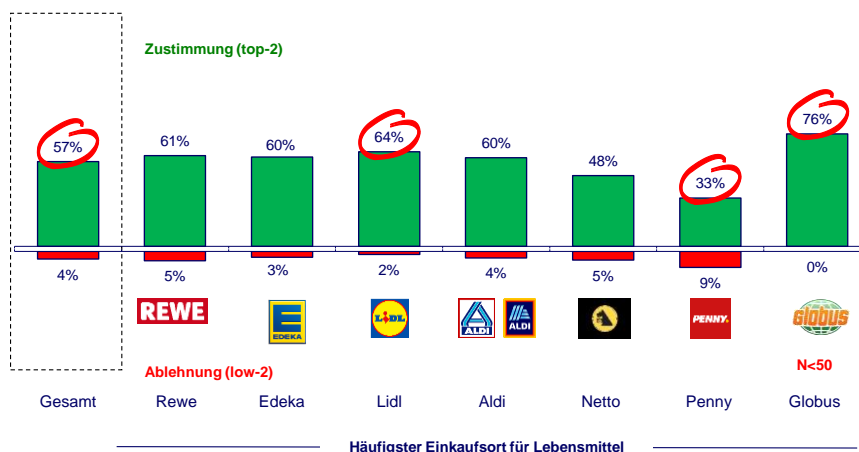
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**Der Aspekt Kundenorientierung wird von den LEH-Stammkunden sehr unterschiedlich wahrgenommen**

Opinion  
TRAIN

Statement: „Dieser Händler ist sehr kundenorientiert“<sup>(1)</sup>



1) Wie sehr stimmen Sie den Aussagen zu? Skala von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**Hintergrund der Studie:** „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte. Die aktuelle vierte Erhebung im Mrz./Apr. 2022 umfasst eine Befragung von n=1.357 Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=975 Verbraucher, n=382 Entscheider im Unternehmen).

## **Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“**

### **Rogator AG**

Die Rogator AG steht seit 20 Jahren für leistungsstarke Software und erfolgreiche Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „Combined Competence“ für jedes Befragungsprojekt. Johannes Hercher ist Vorstand der Rogator AG.

### **exeo Strategic Consulting AG**

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind Kooperationsprojekte der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG.