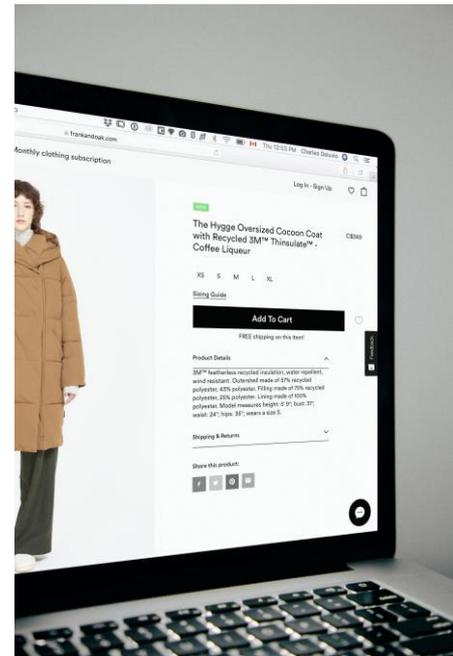


Customer Experience im E-Commerce

Die Corona-Krise stellt einen zentralen Wendepunkt für den heimischen Einzelhandel dar. Mehrere Studien des Forschungsschwerpunkts „Digital Business“ zeigen, welche Auswirkungen negative Käuferfahrungen haben und wie wichtig eine gute Customer Experience ist.

Zuwächse im Online-Handel

Der Onlinehandel verzeichnete bereits in der Vergangenheit starke jährliche Zuwächse, jedoch war das Umsatzniveau verglichen mit den Gesamtumsätzen des Handels relativ gering. Gemäß Handelsverband flossen vor der Krise nur rund 11% der gesamten Einzelhandelsausgaben der österreichischen Privathaushalte in den Internet-Einzelhandel, was etwa 8 Mrd. Euro entspricht. Das jährliche Wachstum des Onlinehandels betrug dabei rund 7%. Diese Wachstumsrate wird drastisch nach oben korrigiert werden müssen. Das Beratungsunternehmen McKinsey berichtet, dass während der Corona-Krise innerhalb von acht Wochen eine Wachstumsrate an Onlinebestellungen zu beobachten war, die Expert*innen erst in 10 Jahren erwartet hatten. Dieser Sprung wurde unter anderem in Bereichen ermöglicht, in denen es Onlinehändlern oft in der Vergangenheit schwergefallen ist, Kund*innen erfolgreich anzusprechen, wie zum Beispiel im Lebensmittelhandel.



Langfristige Veränderung des Verbraucher*innenverhaltens

Im Mai 2020 gab rund ein Viertel aller Befragten in einer Verbraucher*innenstudie an, in Zukunft mehr Aktivitäten über Onlinekanäle erledigen zu wollen – auch nach der Krise. Jenen Konsument*innen stehen mehr als 60% der Befragten gegenüber, die sich situationsabhängig entscheiden möchten, was sie online oder offline zu tun gedenken. Dies zeigt, dass es durch die Krise bei Konsument*innen zu Lerneffekten gekommen ist: sie haben nun ein besseres Bild über die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle sowie über deren Verwendungsmöglichkeiten. Berührungsängste gegenüber dem Onlinehandel sind demnach weiter geschrumpft. Wo Konsument*innen zukünftig einkaufen wird vor allem durch den steigenden Anspruch geprägt, den für die jeweilige Situation angenehmsten Point-of-Sale zu wählen. Händler*innen sind aufgefordert, die Struktur ihrer Vertriebskanäle zu überdenken und eine nahtlose, personalisierte Customer Experience zu bieten.

Online Experience meist verbesserungswürdig

Die meisten Unternehmen sind allerdings heute (noch) nicht in der Lage, die Wünsche ihrer Kund*innen hinsichtlich einer gelungenen Online Experience zu erfüllen: Einer aktuellen Verbraucher*innenstudie zufolge ist mehr als die Hälfte der Konsument*innen hinsichtlich ihrer Erfahrungen, die sie entlang der Customer Journey gemacht haben, enttäuscht und ein Viertel sieht kaum ernsthafte Bemühungen von Unternehmen, ihr Angebot an die persönlichen Anforderungen des Klientels anzupassen. Dabei sind Konsument*innen offener für Personalisierung denn je und schätzen diese, wenn sie ihnen einen Mehrwert bietet.

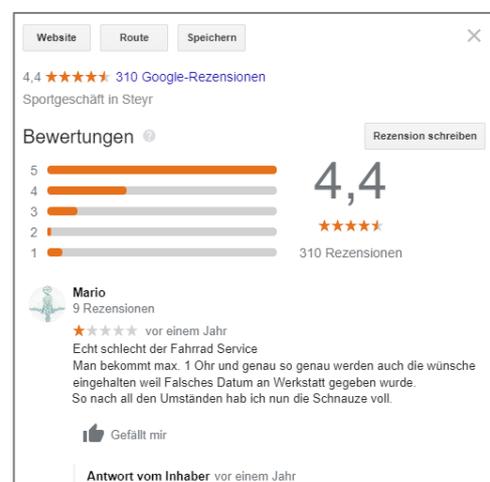
Studien der FH OÖ, Campus Steyr: Auswirkungen bei negativen Käuferfahrungen

In mehreren durchgeführten Studien der Fachhochschule OÖ, Campus Steyr wurden die Auswirkungen bei negativen Käuferfahrungen untersucht:

- Zwei Drittel der Konsument*innen sagen, dass sie sich von den Unternehmen abwenden würden, bei denen sie eine negative Käuferfahrung gemacht haben.
- 40% geben an, für die Produkte eines Unternehmens weniger ausgeben zu wollen oder dem Unternehmen überhaupt den Rücken zu kehren, wenn dieses ihren Anforderungen nicht gerecht wird.
- Enttäuschende Käuferfahrungen können noch durch kund*innenorientiertes Beschwerdemanagement abgefedert werden und unzufriedene Kund*innen von ihrer Abwanderung zur Konkurrenz abgehalten werden. Heute bedarf es mehr denn je einer Professionalisierung in diesem Bereich, denn insbesondere der zunehmende Wille von Konsument*innen, Probleme in sozialen Medien öffentlich zu diskutieren, stellt vor allem ressourcenschwache Unternehmen vor eine große Herausforderung.
- Unternehmen dürfen allerdings nicht auf das sogenannte „Service Recovery Paradox“ hoffen: Unsere Forschung hat gezeigt, dass eine gute Beschwerdereaktion nur in den seltensten Fällen nach einer negativen Käuferfahrung zu einer höheren Kund*innenzufriedenheit führt als bei einem von vornherein reibungslosen Konsumerlebnis.

Key Take-Aways

- > Jährliches Wachstum des Online-Handels: rund 7%
- > Corona-Krise kurbelt Online-Handel deutlich an
- > Reibungslose Customer Experience von hoher Bedeutung
- > Zwei Drittel der Konsument*innen wenden sich von Unternehmen ab, bei denen sie negative Käuferfahrung gemacht haben
- > „Service Recovery Paradox“: gute Reaktion auf Beschwerden führt selten zu hoher Kundenzufriedenheit
- > Online-Beschwerdeführer*innen besonders anspruchsvoll
- > Kontakt: Wolfgang Weitzl, Gerald Petz



- Online-Beschwerdeführer*innen haben sich als besonders anspruchsvoll herausgestellt, sodass Unternehmen am besten beraten sind, die Kauferfahrung gleich richtig hinzubekommen.

Die Corona-Krise ist für Unternehmen ein Stresstest. Sie zeigt drastisch, in welchen Bereichen sie den Erwartungen von Konsument*innen in puncto Digitalisierung gegenwärtig nicht gerecht werden. Die Beschleunigung jener Dynamik erfordert aber, dass vor allem mittelständische Unternehmen so bald wie möglich in den Wettlauf einsteigen und sich auf die Reise in die Zukunft einlassen.

Neues Projekt: Industrial Data Manager

Maschinen, Anlagen und Produkte generieren jede Menge Daten. Doch wie lassen sich diese nutzen? Worin liegen die Potenziale datengetriebener Geschäftsmodelle?

In einem neuen Qualifizierungsseminar des IT-Clusters und des Digitalisierungszentrums der Fakultät für Wirtschaft und Management der FH Oberösterreich stehen genau diese Fragen im Vordergrund. An fünf Kurstagen wird den Teilnehmer*innen eine erste Orientierung im industriellen Datenschwungel geboten. Das Angebot wird auf kleine und mittlere Unternehmen der Industrie, insbesondere produzierende Unternehmen und Maschinenbauer, abgestimmt. Zehn Unternehmen nehmen teil und erhalten bei erfolgreichem Abschluss eine pauschale Bildungsprämie von je 1500 Euro. Die Teilnehmer*innen selbst erhalten das Zertifikat „Industrial Data Manager“.

Das Seminar wurde vom IT-Cluster der Business Upper Austria initiiert und von der FH Oberösterreich konzipiert. Experten der FH Oberösterreich gestalten die Inhalte und werden die Seminarmodule an fünf Tagen im April/Mai 2021 abhalten. Die Entwicklung des Seminars wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) im Rahmen des Programms „Forschungskompetenzen für die Wirtschaft“ gefördert.

Die Inhalte im Überblick:

- > Industrial Data Basics
- > Visuelle Datenaufbereitung
- > Business Intelligence
- > Advanced Analytics und Machine Learning
- > Data Driven Business

Im Rahmen des Förderprojektes steht diese Seminarreihe exklusiv den Projektpartnern zur Verfügung. Danach ist die Überleitung in ein reguläres, frei finanziertes Qualifizierungsprogramm geplant. Wenn Sie Interesse daran haben, können Sie schon jetzt Ihr Interesse daran bei den Kontaktpersonen deponieren.

Kontakt: Mark Stieninger, Leitung Research Center, FH Oberösterreich, Fakultät für Wirtschaft und Management

Digitaler Stress

Digitaler Stress ist eine Stressform, die durch die Nutzung und Allgegenwärtigkeit von digitalen Technologien entsteht. Zu viele Informationen in kurzer Zeit, ständige Unterbrechungen durch das Smartphone, laufende Softwareeinführungen, Unzuverlässigkeiten wie Systemabstürze, aber auch computerbasierte Überwachung und der mögliche Jobverlust durch fortschreitende Digitalisierung sind nur einige der Auslöser von Stress. An der Fakultät für Wirtschaft und Management, Campus Steyr, widmet sich ein Forschungsteam unter der Leitung von Professor René Riedl seit vielen Jahren der Untersuchung von digitalem Stress. Im Mittelpunkt stehen hierbei sowohl die empirische Erforschung des Phänomens in seinen vielschichtigen Facetten als auch die Entwicklung von wirksamen Bewältigungsstrategien für Mitarbeiter*innen und Unternehmen. Bei der Erforschung werden physiologische Messinstrumente (z. B. zur Bestimmung der Herzratenvariabilität) als auch Befragungsinstrumente eingesetzt.

Um den Level des digitalen Stresses von Mitarbeiter*innen zu bestimmen, wurde kürzlich ein computerbasiertes Fragebogen-Tool entwickelt, mit dem digitaler Stress gemessen werden kann. Der Fragebogen wurde nach psychometrisch höchsten Standards entwickelt als auch evaluiert und erfüllt Qualitätskriterien in Bezug auf Reliabilität und Validität in exzellenter Weise.

Buch-Tipp

René Riedl

Digitaler Stress – Wie er uns kaputt macht und was wir dagegen tun können. Linde Verlag, 2020. ISBN: 9783709306666.



Weitere Informationen dazu finden Sie auf der folgenden Website:

<https://forschung.fh-ooe.at/digitaler-stress-fragebogentool/>

Zudem hat die Fachhochschule Oberösterreich, Campus Steyr, im Herbst 2020 die Ergebnisse einer groß angelegten Befragungsstudie veröffentlicht. Im Fokus der Untersuchung standen bedeutsame Facetten als auch Konsequenzen von digitalem Stress am Arbeitsplatz sowie personenbezogene Eigenschaften wie z. B. Alter, Geschlecht, Bildung und Persönlichkeit und ihr Zusammenhang mit digitalem Stress. Es wurden 3.333 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Die Befunde zeigen, dass digitaler Stress im deutschsprachigen Raum ein bedeutsames Phänomen ist, das mit negativen Konsequenzen einhergeht. Unter anderem wird über Reduktion von Arbeitszufriedenheit und einem Rückgang mentaler Gesundheit berichtet. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass personenbezogene Eigenschaften und digitaler Stress zusammenhängen. Sie können die Studie kostenlos über die folgende Website downloaden:



<https://forschung.fh-ooe.at/digitaler-stress-studie/>



FH Oberösterreich

Fakultät für Wirtschaft und Management
Wehrgrabengasse 1-3 | 4400 Steyr/Austria
E-Mail: digitalisierungszentrum@fh-ooe.at
Web: www.digitalisierungszentrum.at