

Vorwort

Gibt es noch Geschäftsleitungs-Sitzungen, in denen die Währungs-Entwicklung in Europa nicht regelmässig besprochen wird? Sicher nur noch vereinzelt. Im Gegenteil, das Thema steht zuoberst auf den Agenden, erst recht in der Schweiz. Auch die Berichterstattung in den Medien läuft auf hohen Touren. Ein Preisvergleich jagt den anderen und immer wieder wird neu errechnet und geschätzt, wie viel Kaufkraft zu den Nachbarn abfließt.

Dabei geht ein ganzer Themenblock völlig vergessen. Auf welcher Seite der Grenze erleben die Schweizer Kunden die bessere Kundenorientierung? Auf welcher Seite der Grenze punkten die Anbieter mit starken Serviceleistungen? Wo und warum fühlen sich Kunden wirklich wertgeschätzt? Diese wichtige Lücke schliessen wir mit der Studie Best Price oder Best Practice 2012.

Für die Unternehmen in der Schweiz gilt ein Zusammenhang in besonderem Mass, der in ganz Europa eine grosse Bedeutung hat: Im Vergleich zu wesentlich «billigeren» Konkurrenz-Anbietern helfen nur kundenorientiertes Verhalten, konkrete Mehrwerte und Service-Leistungen, um Kunden zu behalten und weiterzuentwickeln. Diesbezüglich macht es kaum einen Unterschied, ob Siemens eine Brandschutzanlage baut, ob ein Ferienhotel Wellness-Treatments anbietet, ob wir (NeumannZanetti & Partner) Schulungen oder Mystery Checks massschneidern oder ob im Einzelhandel Kleidung, Käse oder Bohrmaschinen über die Ladentheke gehen.

Lesen Sie hier, wer die Kundenorientierungs-Nase vorn hat. Lassen Sie sich von den Best Practice Beispielen inspirieren, die unsere Testkunden erlebten. Und vermeiden Sie die Poor Performance Beispiele, die wir auch aufführen.

Viel Vergnügen beim Lesen und viel Erfolg beim Umsetzen!



Jörg Neumann

Jörg Neumann
joerg@nzp.ch

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	4
Studien-Design.....	5
Gesamt-Ergebnis	6
Der Branchenvergleich.....	7
Das erlebt der Kunde am Point of Sales	8
Kunde oder Stammkunde?.....	11
Apotheken.....	12
Autohandel (Marken-Garagen)	14
Baumarkt.....	16
Buchhandel.....	18
Elektronikgeräte	20
Kleidung.....	22
Mittagessen.....	24
Parfümerie.....	26
Reisebüro.....	28
Schuhe.....	30
Supermarkt.....	32
Z'Nüni.....	34
Wer wirkt auf die Schweizer Kunden	36
Fünf spannende Fragen zu den Preisen.....	38
Serviceleistungen als Chance?.....	39
Der Kommentar des Herausgebers	40
NeumannZanetti & Partner.....	42

Preis Studie 2012CHF 440.–

für Abonnenten des Weekly Empowerment
InnovationslettersCHF 380.–

Studien-Design

Die Daten für diese Studie wurden durch Mystery Shopping erhoben. Diese Methodik eignet sich besonders gut, um quantitative und qualitative Parameter gleichzeitig zu evaluieren. Insbesondere das wirkliche Kundenerlebnis lässt sich durch Mystery Shopping am Besten abbilden.

Vorgehensweise

- Alle Testkunden sind Schweizer Staatsbürger und leben in der Deutschschweiz (Jahrgänge von 1961 bis 1988).
- Die Tests wurden vom 23. Januar bis zum 10. Februar 2012 durchgeführt.
- Die Testkunden bewerteten von uns vorgegebene Geschäfte auf beiden Seiten der Grenze, die maximal 100 km von der Grenze entfernt liegen.
- Jeder Testkunde tätigte identische Testkäufe in der Schweiz und in Deutschland, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Die Preisvergleiche in dieser Studie beruhen also auf identischen Produkten.

Stichprobe

- Um eine breite Aussagekraft zu erzielen, haben wir zwölf Branchen getestet. Pro Branche und Land wurden fünf Testkäufe durch unterschiedliche Testkunden durchgeführt. Die gesamte Stichprobe beträgt somit 120 Testkäufe.

Bewertung

- Die Testkäufer bewerteten anhand eines ausführlichen Fragebogens nach dem Schulnotenprinzip. Die Fragen wurden stets auf einer Skala von 1 bis 6 bewertet und durch einen persönlichen Erlebnisbericht ergänzt.

«Bei der Auswahl der Produkte haben wir insbesondere darauf geachtet, dass sie die alltäglichen Bedürfnisse von Herrn und Frau Schweizer (in Deutschland ist das Otto Normalverbraucher) abbilden. Bei jedem Testkauf wurden die Preise von durchschnittlich fünf Produkten erhoben. Insgesamt sind so die Preise von 124 verschiedenen Produkten in die Studie eingeflossen.»



Jens Fronmüller

Jens Fronmüller
jens@nzp.ch

Übrigens:

Die Liste der Produkte mit allen detaillierten Preisunterschieden veröffentlichen wir an dieser Stelle nicht. Sie können diese jedoch bei uns separat bestellen.