



# ECR Academic Student Award 2023

Teofil Mischek, BA

FH St. Pölten, Digital Business & Innovation / Management & Digital Business

Teilnahme in der Kategorie BA

Betreuerin: Mag. Dr. Irmgard Wetzstein, Bakk., MA

# **Ohne Omnichannel-Experience keine Kundenzufriedenheit?**

Eine empirische Untersuchung mit besonderem Fokus auf Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlung am Beispiel IKEA Österreich

# Forschungsfragen

Wie hängt die bei IKEA Österreich wahrgenommene Omnichannel-Experience (OCX) mit zwei Aspekten der Kundenzufriedenheit in Anlehnung an das OCX-Modell nach Rahman et al. zusammen?

Wie korrelieren die neun Dimensionen der OCX

- mit der Loyalität, gemessen durch die Wiederkaufabsicht (Repurchase Intention)?
- mit der Weiterempfehlungsabsicht (Word-of-Mouth)?

# Methodik

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde im Rahmen der Arbeit ein **quantitativer Forschungsprozess** durchgeführt. Dafür wurden **18 Hypothesen** von der Forschungsfrage abgeleitet und untersucht.

Die **Feldforschung** bestand aus einem **standardisierten Fragebogen**, der im Zuge einer **Online-Umfrage** an Proband:innen gesandt wurde. Es handelt sich aus Ressourcen-Gründen um eine **Convenience-Stichprobe**, die 176 Antworten beinhaltet, wovon 119 den gesetzten Qualifikationen entsprachen (**n=119**). Die Untersuchung stellt den Omnichannel-Ansatz in den Mittelpunkt, daher zählen **nur Einkäufer:innen** zur Stichprobe, die in den **letzten sechs Monaten** bei IKEA Österreich eingekauft haben und mit mehr als einem Touchpoint in ihrer Customer Journey in Berührung kamen.

Die erhobenen Daten wurden anschließend mit **SPSS** statistisch ausgewertet und auf die in den 18 Hypothesen formulierten Korrelationen überprüft.

# Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die **meisten Aspekte** - darunter Soziale Kommunikation, Mehrwert, Personalisierung, Kundenservice, Konsistenz, Informationssicherheit und Lieferung - sowohl **mit der Wiederkaufsabsicht** als auch mit der **Weiterempfehlungsabsicht signifikant korrelieren**.

Das **Loyalitätsprogramm "IKEA Family"** zeigt **keinen signifikanten Zusammenhang** mit beiden abhängigen Variablen (RPI & WoM). Die Convenience-Stichprobe sowie die geringe Bekanntheit des Loyalitätsprogramms könnten hier zu Verzerrungen geführt haben. Ebenfalls steht der Umtausch- und Rückgabe-Service nur mit der mit der Weiterempfehlungsabsicht in einem signifikanten Zusammenhang.

Insgesamt weist die Studie auf die **Wichtigkeit der Omnichannel-Erfahrung** für die **Kundenzufriedenheit** in der österreichischen Einrichtungsbranche hin.

Diese Resultate zeigen **wissenschaftliche Relevanz**, da sie den **Zusammenhang** zwischen der Omnichannel Customer Experience (OCX) und der Kundenzufriedenheit in einem **neuartigen Kontext und Umfeld** (Markt & Branche) beleuchten. Damit erfüllt sie den Appell anderer Forscher:innen, die Untersuchung auf neue Bereiche auszudehnen.

Darüber hinaus haben die Ergebnisse besondere **Relevanz für IKEA Österreich**, da es sich um eine sehr **positive Momentaufnahme** der Zufriedenheit mit der OCX handelt und Manager:innen wertvolle Inputs für **Ansatzpunkte zur Optimierung** des Kundenerlebnisses bietet.

# Relevanz für ECR & die FMCG-Branche

IKEA gilt im Bereich der Omnichannel-Experience (OCX) als **Vorreiter** und kann als **Inspiration** für andere Händler in der FMCG-Branche fungieren. So reichen **kanalübergreifende Kontaktpunkte** von einer Scan&Pay App über Augmented Reality Anwendungen, konsistente Social Media Inhalte bis hin zu neuen Store Formaten.

Die fachspezifische Literatur zeigt einerseits, dass die **Kundenzufriedenheit** eine nachhaltige Auswirkung auf die **Profitabilität** eines Unternehmens hat. Andererseits steigt – wie auch in der ECR Pyramide als **Consumer Value** abgebildet - die **Erwartungshaltung** der Kund:innen und die **Komplexität** der **Customer Journey**.

Aus diesem Grund ist das **Modell nach Rahman** für alle Händler und Hersteller relevant: Es berücksichtigt die **vielen Facetten der OCX** und teilt sie in neun Dimensionen. Durch die Anwendung dieses Modells können wertvolle **Entscheidungsgrundlagen** für Manager:innen gefunden werden. Sie zeigen konkret auf, wo man ansetzen kann, um Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht zu steigern.

# Kontakt Daten

- Name: Teofil Mischek
- E-Mail-Adresse: [teofil.mischek@gmail.com](mailto:teofil.mischek@gmail.com)
- Tel: +43 (0) 69916092708

- LinkedIn:

