



Click & Collect ist eines der aktuellen Buzzwords im Handel und viele Händler haben entsprechende Angebote bereits etabliert. Doch bis zum optimalen, kundenzentrischen Service scheint es noch ein etwas weiterer Weg zu sein.

Click & Collect 1.0: Filiale

Hier kann der Kunde online/mobil seine Waren bestellen und dann in einer der Filialen des Händlers abholen. Nennen wir dies einmal Click & Collect 1.0, denn hier muss immer noch der Kunde zum Handel kommen, also im Zweifel einen zusätzlichen Weg auf sich nehmen. Vorteil hierbei ist, im Gegensatz zur Anlieferung, dass der Kunde flexibel ist und nicht den Empfang der Ware per Zustellung sicherstellen muss.

Begriff unverständlich und unbekannt

Rund die Hälfte der großen deutschen Multi-Channel-Händler, darunter Media Markt, Thalia, Saturn oder C&A, haben Click & Collect 1.0 im Angebot. Dennoch hat sich der

Begriff „Click & Collect“ bei den Kunden noch nicht durchgesetzt. 70 Prozent der Konsumenten wissen nicht, was sich dahinter verbirgt.

Das ist das Ergebnis der aktuellen Cross-Channel-Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit hybris software „Cross-Channel im Umbruch“. „Händler, die Click & Collect-Services anbieten, sollten ihren Service besser umschreiben und den Konsumenten verständlich vermitteln, welche Mehrwerte damit verbunden sind“, rät Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting, ECC Köln.

Cross-Selling-Potenzial nicht ausgenutzt

Die Studie ergab weiterhin, dass der Handel das Cross-Selling-Potenzial von Click & Collect noch nicht voll ausnutzt. So stehen bei einem Drittel der Fälle die Waren in verschlossenen Kartons für die Kunden zur Abholung bereit und es besteht keine Möglichkeit, die Waren in Augenschein zu nehmen oder anzuprobieren. Eine der großen Stärken des lokalen Handels verpufft damit ungenutzt.

Zwei Drittel der Befragten gaben an, bei der Abholung kein Verkaufspersonal angetroffen zu haben, eine weitere verpasste Chance. Ein Drittel kaufte sogar vor Ort weitere Produkte, die nicht vorbestellt waren und dies sollte sich der Handel zunutze machen und es dem Kunden so leicht wie möglich machen, weitere Artikel zu kaufen.

Zwei Aspekte waren für die Befragten besonders wichtig bei der Nutzung von Click & Collect: Der Wegfall der Versandkosten und die Schnelligkeit, da sie im Alltag häufig unter Zeitnot litten.

Click & Collect 2.0: Dort wo der Kunde ist

Und hier sollten die Händler darüber nachdenken, ob sie ihren Kunden nicht noch einen Schritt weiter entgegen kommen können und die Waren sozusagen im Vorbeigehen abholbereit machen, also ein Click & Collect 2.0 anbieten.

Die britische Supermarktkette Asda, die zu Walmart gehört, bietet ihren Kunden bereits die Möglichkeit, den online bestellten Einkauf an einer U-Bahn-Station abzuholen. Hier kann

man bis 12 Uhr bestellen und die Waren dann ab 16 Uhr abholen.

Die schweizer Bundesbahn, SBB, ist noch schneller und bietet mit dem Speedy-Shop einen Service, bei dem die Kunden innerhalb von 30 Minuten ihren Einkauf (Lebensmittel, Früchte, Fertiggerichte, Fleisch) am Züricher Hauptbahnhof aus einem Schließfach abholen können. Die SBB kooperiert hier mit Migros und der schweizer Post. Ich hatte kürzlich mit Ivana Tzschoppe von der SBB ein Interview durchgeführt, in dem wir auch über den Speedy-Shop sprachen (ab Minute 4:12).



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren