



Der stationäre Handel führt seit einiger Zeit verschiedene Services ein, von denen er sich nicht nur eine bessere Kundenbindung verspricht, unter anderem Click & Collect also die Bestellung im Webshop und Abholung im Laden. Darüber hinaus wird versucht, der Abwanderung der Kunden in den Online-Handel mit Bestell- und Lieferservices entgegen zu wirken.

So konnte bereits das ECC Köln in einer Studie nachweisen, dass der Anteil der Multi-Channel-Händler (Händler mit Online-Shop und Geschäft) in den letzten Jahren von 57 Prozent auf 63 Prozent gestiegen ist. Die Kanalverzahnung hat sich noch deutlicher ausgeweitet: So ist der Anteil der Händler mit Cross-Channel-Services von 49 Prozent auf 71 Prozent gestiegen.

Doch haben sich die Händler einmal gefragt, ob ihre Kunden diese Services überhaupt haben wollen?

Eine aktuelle Studie von Pixi, die in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Stefan Rock von der TH Ingolstadt entstanden ist, kommt zu dem Schluss, dass Services wie Click & Collect den Kunden ziemlich egal sind. Doch bevor nun Panik ausbricht und die Ersten ihre Services einstellen wollen, lohnt sich ein Blick auf die Gründe, warum dies (heute) so ist und was zu tun ist.

Bekanntheit, Verständnis und Zufriedenheit

Im Rahmen der Studie wurden verschiedene Services untersucht:

- Click & Collect
- Click & Reserve
- Instore Order
- Home Delivery
- Return Instore

Hierzu wurden die Teilnehmer mehrstufig befragt. Zunächst wurde ermittelt, ob diese Services überhaupt namentlich bekannt seien. Wurde dies bejaht, erfolgte eine Eruiierung, indem nachgefragt wurde, was denn unter dem jeweiligen Begriff verstanden wurde. Hieran schloss sich die Ermittlung der Wertschätzung der Kunden für die Services nach der KANO-Methode an.

Bei der KANO-Methode werden den Services Zufriedenheitsfaktoren zugeschrieben:

Basisfaktoren vereinen Faktoren, die, wenn sie nicht der Erwartungshaltung des Kunden entsprechen, Unzufriedenheit bewirken. Werden diese sehr gut erfüllt, führt dies nicht zur Zufriedenheit, sondern verhindert Unzufriedenheit. Basisfaktoren beziehen sich auf grundlegende Merkmale einer Leistung. Basisanforderungen sind meist selbstverständlich, nicht ausgesprochen und fast nicht mehr bewusst.

Leistungs- oder Zusatzfaktoren beinhalten all jene (Dienstleistungs-) Eigenschaften, die beim Kunden Zufriedenheit auslösen, wenn die Erwartungen des Kunden übertroffen werden, aber Unzufriedenheit hervorrufen, wenn die wahrgenommenen Leistungen hinter der Erwartungshaltung des Kunden zurück bleiben. Diese Anforderungen sind meist

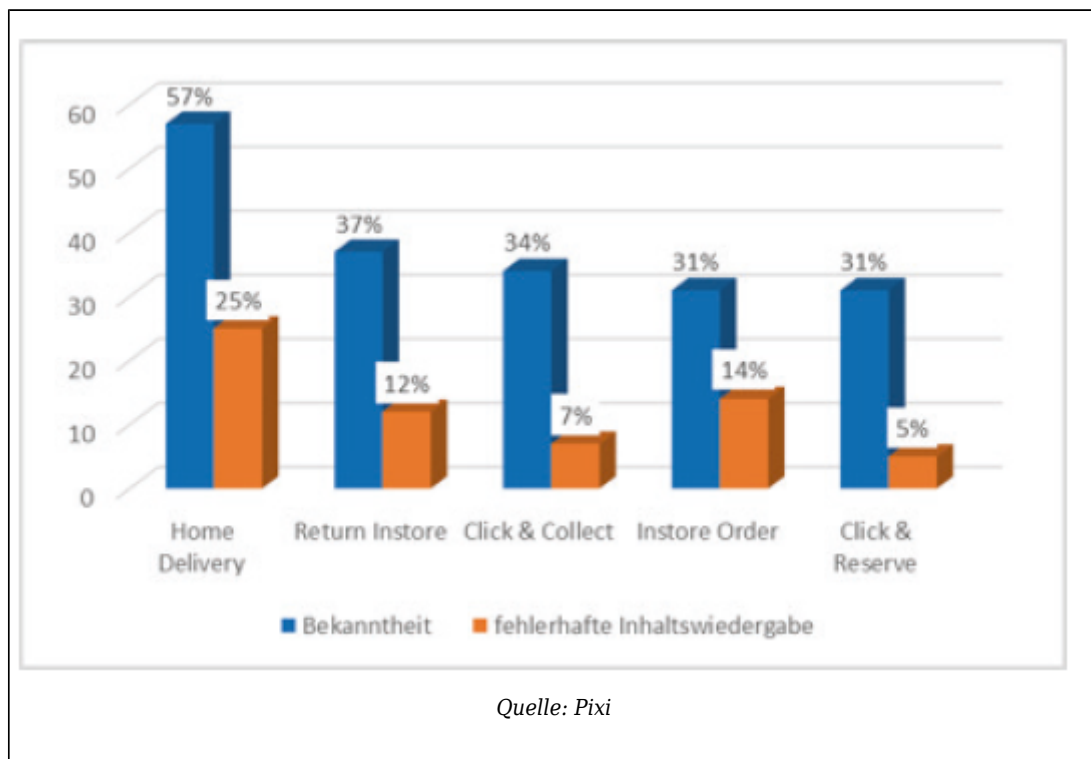
spezifiziert, ausgesprochen und bewusst.

Begeisterungsfaktoren sind durch Leistungskomponenten charakterisiert, die, wenn sie angeboten werden, Zufriedenheit auslösen, jedoch bei einer unzureichenden Umsetzung nicht zwingenderweise Unzufriedenheit verursachen. Ebenso führt ein nicht Vorhandensein einer solchen Leistung zu keiner Unzufriedenheit. Kunden, die mit solchen Leistungen konfrontiert werden, neigen dazu, den Nutzen der Leistung aufzuwerten und eine hohe Loyalität gegenüber dem anbietenden Handelsunternehmen auszubilden. Begeisterungsfaktoren werden nicht erwartet, nicht ausgesprochen und sind noch nicht bewusst.

Click & Collect nicht bekannt

Schon in der ersten Befragungsstufe nach der Bekanntheit der Begriffe traten erstaunliche Ergebnisse auf. So war der Begriff Click & Collect nur rund einem Drittel (34%) der Befragten bekannt. Bis auf Home Delivery (57%) rangierten alle anderen Begriffe ungefähr auf diesem Niveau. Es ließ sich durchgehend feststellen, dass die Bekanntheit mit zunehmenden Alter abnimmt. Aber auch jüngeren Altersklassen sind die Begriffe nicht durchweg geläufig.

Die zweite Stufe zeigte dann, dass auch wenn die Begriffe zumindest schon einmal gehört wurden, das Verständnis, was genau es ist, eher gering ausgeprägt ist. Auch hier entfiel auf Home Delivery ein hoher Anteil von 25 Prozent der Befragten, die diesen Begriff falsch interpretierten. Ein Großteil der Frauen zwischen 20 und 50 Jahren deutete Home Delivery inhaltlich richtig. Es war auffallend, dass ein Drittel der jüngeren Frauen diesen missverstanden. Noch gravierender war dies bei den älteren Damen. Hier wurde nur noch bei 50 Prozent ein richtiges Begriffsverständnis festgestellt.



„Is' mir egal!“

Spannend wurde es, als man sich die Wertschätzung ansah, die den Services von den Kunden entgegen gebracht wurde. Über alle Altersgruppen und Geschlechter hinweg wurden alle Services als indifferente Leistungen klassifiziert, d.h. entweder sind sie den Kunden schlicht egal oder sie werden bereits als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt.

Bei genauerer Betrachtung ergeben sich Unterschiede je nach Alter und Geschlecht, insbesondere bei Click & Reserve und Home Delivery.

	Altersgruppe	Click & Collect	Click & Reserve	Instore Order	Home Delivery	Return Instore
Weiblich	< 20	I = 55 %	I = 50 %	I = 55 %	I = 45 %	I = 55 %
	20 - 35	I = 43,4 %	A = 41,5 %	I = 55,8 %	O = 28,3 %	I = 30,8 %
	36 - 50	I = 57,7 %	A = 43,3 %	I = 70 %	O = 43,4 %	I = 36,7 %
	< 50	I = 63,2 %	I = 63,2 %	I = 84,2 %	I = 63,2 %	I = 63,2 %
Männlich	< 20	I = 45,5 %	I = 63,6 %	I = 36,4 %	A = 36,4 %	I = 45,5 %
	20 - 35	I = 59,6 %	I = 55,4 %	I = 64,3 %	I = 34,5 %	I = 46,4 %
	36 - 50	I = 60 %	I = 56 %	I = 56%	A = 36 %	I = 36 % O = 36 %
	< 50	I = 72 %	I = 52 %	I = 48 %	I = 40 %	I = 48 %

A = Begeisterungsanforderung (Attractive) O = Leistungsanforderung (One-dimensional) I = Unerhebliches Merkmal (Indifferent)

Quelle: Pixi

Es mag frustrierend sein, dass Services, die man mit großem Ressourceneinsatz etabliert, offensichtlich die eigenen Kunden kalt lässt. Doch sollte man dies als das verstehen, was es ist: Eine Momentaufnahme. Denn es ist nicht ungewöhnlich, dass neue Dienste zunächst als indifferent eingestuft werden. Finden die Services die notwendige Kundenakzeptanz, können sie sich zu Begeisterungsleistungen entwickeln. Und damit zu vielleicht dem USP, der den entscheidenden Wettbewerbsfaktor darstellt.

Ein anderer Weg ist, dass die Services zur Gewohnheit werden und als ganz selbstverständlich vorausgesetzt werden. Erst das Fehlen solcher Dienste wird dann als negativ wahrgenommen. In jedem Fall gilt: Nicht-Mitmachen ist keine Option.

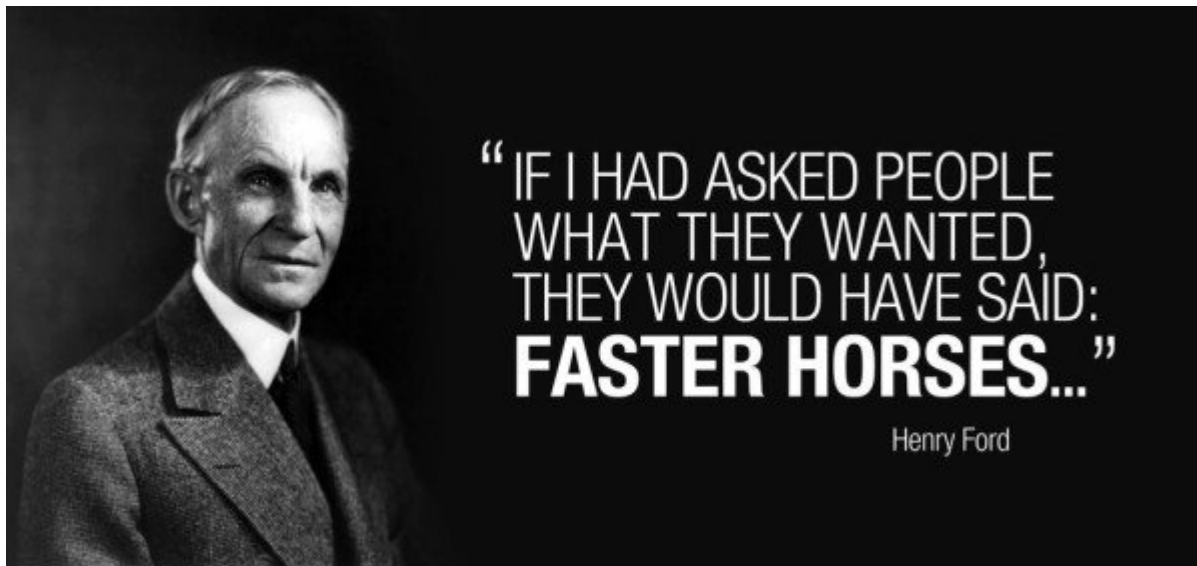
Fehlende Kundenzentriertheit

Dennoch muss sich der Handel, der einem Service wie Click & Collect eine derart hohe

Bedeutung beimisst, die Frage gefallen lassen, nach welchen Kriterien er neue Angebote auswählt und einführt. Schaut man sich die Ergebnisse dieser Studie an (und das sollte man), lässt sich eine fehlende Kundenzentriertheit feststellen.

Wir haben in einer Checkliste die Fragen zusammengestellt, die Sie sich bei der Einführung eines neuen Service am POS stellen sollten. Diese kann [hier kostenfrei herunter geladen](#) werden.

Der Handel muss die tatsächlichen Interessen seiner Kunden erkennen und konsequent in den Mittelpunkt seiner Entscheidungen stellen. Wohl wissend, dass auch der Kunde heute noch nicht weiß, was er morgen unbedingt haben möchte.



Das Whitepaper zur Studie kann bei Pixi [kostenfrei herunter geladen](#) werden.