



Ich beginne diesen Artikel einmal auf der Gefühlsebene - um am Ende auch wieder sachlich zu werden. Ganz im Gegenteil zu Herrn Manfred Spitzer, der zu Beginn der Woche bei Anne Will zum Thema „Schöne neue Arbeitswelt - Ist der Computer der bessere Mensch?“ eingeladen war. Dort diskutierten Sascha Lobo, Leni Breymaier, Bernhard Rohleder und Christian Lindner erfreulich sachlich miteinander, bis es am Ende dann doch sehr persönlich wurde. Und zwar als sich die Gefühlsebene des Autors (dessen Buchtitel unter anderem „Digitale Demenz“ oder auch „Cyberkrank!“ lauten) entlud und er sich der totalen Dämonisierung der digitalen Entwicklung hingab. Ich war schockiert.

Opfer oder Gestalter?

Glaubt man ihm, werden die Menschen zum Opfer der Digitalisierung. Für mich hat diese Sendung im Rahmen der aktuellen ARD Themenwoche „Zukunft der Arbeit“ in besonderem Maß verdeutlicht, wie elementar wichtig es ist, sich differenziert mit aktuellen

(technologischen) Entwicklungen und Zukunftsszenarien auseinander zu setzen. Denn uns bringt weder die Glorifizierung noch die Verteufelung der digitalen Entwicklung einen wirklichen Schritt weiter. Vielmehr ist es nötig, Wissen darüber zu erlangen, Teilaspekte zu beleuchten und differenziert zu entscheiden, wo der Einsatz welcher Technologie sinnstiftend ist und wo nicht. Die Kompetenz dafür aufzubauen, ist eine der Kernaufgaben unserer Generation. Denn so werden wir nicht zum Opfer der Digitalisierung, sondern zum Gestalter eben dieser.

In diesem Sinne möchte ich mich heute ein paar Ergebnissen der Studie „The Future of Shopping - Anticipating tomorrow's shopper needs“ widmen.

Wie wichtig bleibt der Faktor Mensch im Einzelhandel?

Inwiefern verändert die Digitalisierung, wie Konsumenten einkaufen? Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang das Verkaufspersonal und wer hat am Ende die Nase vorn - der stationäre Handel oder eCommerce? Mit diesen Fragestellungen haben sich das digitale Marktforschungsunternehmen POSpulse und das Forschungs- und Beratungsinstitut Happy Thinking People beschäftigt und die Studie „The Future of Shopping“ entwickelt. Dazu wurden im Juli 2016 über 1.100 Shopper befragt und qualitative Panoramagruppengespräche durchgeführt.

Mensch oder Maschine?

Fünf Millionen Jobs werden laut Weltwirtschaftsforum in den kommenden Jahren wegfallen. Oft wird in Zuge dessen auch die Rolle der VerkäuferInnen im Einzelhandel betrachtet. Schon vor vielen Jahren gab es Experten, die prognostizierten, es gäbe sie bald nicht mehr. Aber woran kann es liegen, dass es dazu bislang nicht gekommen ist?

Laut der Studie ziehen 88 Prozent der Befragten einen echten Menschen einem allwissenden Roboter vor, wenn es um das Einkaufen der Zukunft geht. Jedem Zweiten ist ein persönlicher Ansprechpartner beim Einkaufen wichtig und selbst beim Einkaufen im Internet vermissen 27 Prozent der Befragten die persönliche Beratung.

Dieses Beispiel zeigt, dass es bestimmte Bereiche gibt, in dem Konsumenten der Faktor Mensch besonders wichtig ist. Sobald jedoch funktionale Aufgaben betroffen sind, stehen Konsumenten digitalen Einkaufshelfern sehr positiv gegenüber. So sind z.B. Kassiervorgänge oder Lieferservices - auch per Drohne oder Roboter - für die Konsumenten nicht so abschreckend, wie die Vorstellung bei der Beratung auf einen Menschen verzichten zu müssen. Die Frage wird also eher sein, inwiefern wir es schaffen, die Aufgaben im Handel ausgewogen auf die Ressourcen zu verteilen, um für alle Beteiligten Vorteile zu generieren.

Nur Stöbern oder doch spontan kaufen?

Gerade der Vergleich zwischen stationärem und Online-Handel bietet die Chance herauszufiltern, in welchen Bereichen die digitale Unterstützung sinnvoll ist und wo ein tatsächlicher Kundennutzen eintritt.

69 Prozent der befragten Konsumenten lassen sich gerne im stationären Handel inspirieren. Online-Shops liegen mit 66 Prozent nur knapp dahinter, wenn es um das Stöbern und Entdecken von Neuem geht. Allerdings zeigt sich beim Thema Spontankauf ein deutlicher Unterschied: Während 46 Prozent angeben, direkt im Geschäft häufig spontan zu kaufen, sind es bei Online-Käufen nur 35 Prozent.

Onlineshops schaffen es demnach nicht so häufig, den Kunden auch zum direkten Kauf zu animieren. Hier kann uns sollte der Einzelhandel seinen Vorteil erkennen und weiter ausbauen.