



Ende 2017 hat das EHI Retail Institute in Kooperation mit der T-Systems 667 Shopper zu den nach ihrer Einschätzung größten Kaufhindernissen befragt. Die Ergebnisse sind in dem kostenlosen Whitepaper [“Top Shopping Killer im Einzelhandel”](#) dokumentiert.

## Auf das Personal kommt es an

Kompetenz in der Beratung, freundliches, aber nicht zu aufdringliches Auftreten und ein deutlich sichtbarer Servicegedanke sind die wichtigsten Parameter im stationären Handel. Wir haben bereits an anderer Stelle die zunehmende Bedeutung von Personal im Handel in einem [gesonderten Artikel](#) beschrieben.

Was in der Untersuchung aufgefallen ist: Die Shopper waren sehr zufrieden mit dem Ladenbau, der aus unserer Sicht auch noch deutlichen Verbesserungsbedarf hat. Wir sind der Meinung, dass die Orientierung im Store, die Warenpräsentation oder die multisensorische Ansprache durchaus noch verbesserungsbedürftig sind.

## Beratung ist und bleibt gefordert

Die Onlinebranche unterschreibt gern, dass der Beratungsbedarf vollkommen überschätzt

wird. Auch hier zeigt die Umfrage genau das Gegenteil: Hauptsächlich ärgern Kunden sich über nicht auffindbares Verkaufspersonal, unfreundliche oder nicht motivierte Mitarbeiter/innen und schlechte, fehlerhafte oder fehlende Beratung. Aber auch die Qualität der Beratung steht im Mittelpunkt: Die Authentizität ist ebenso wichtig wie die Aussagefähigkeit über die Produktverfügbarkeit auch in anderen Filialen

Zusammengefasst beweist sich wieder einmal folgende These: Der Schlüssel zum Erfolg bleibt das Personal, denn Menschen kaufen bei Menschen. Zu dem Ergebnis ist auch eine Studie von PwC gekommen, die wir hier bereits veröffentlicht haben. Aus unserer Sicht muss auch dringend das komplette Ausbildungsprogramm für Einzelhandelskaufleute um Kernntnisse über die Aktivierung von Menschen erweitert werden. Es bleibt weiterhin spannend!

Abschließend noch die Infografik über die größten Kaufverhinderer:

## Shoppingkiller nach Problemkategorien

### Einkaufsprobleme: Beratung



| Problem  | Kundenschmerz* in Prozent |
|--|---------------------------|
| Verkäufer nicht auffindbar   | 53,8                      |
| Unfreundliche, nicht motivierte Mitarbeiter                              | 49,2                      |
| Schlechte Beratung/Fehlberatung  | 45,9                      |
| Penetrante Verkäufer   | 44,3                      |
| Fehlende Beratung  | 43,1                      |
| Verkaufspersonal zu stark am Umsatz orientiert                           | 41,5                      |
| Keine unabhängige Beratung   | 38,9                      |
| Baumarkt: passendes Teil in passender Qualität zum individuellen Problem | 30,8                      |
| Beratung geht nicht auf den persönlichen Geschmack ein                   | 22,2                      |
| Ehrlichkeit: Steht mir das?  | 21,2                      |
| Fehlende Suchmöglichkeit für Geschenkkideen                              | 19,5                      |
| Möbelkauf: Passt das Möbelstück?   | 16,6                      |

n = 627

\* Relevanz des Problems orange „Sehr hoch“ = Parwise Score (Kundenschmerz) > 50 %;  
 Relevanz des Problems grün „Sehr gering“ = Parwise Score (Kundenschmerz) < 20 %

Quelle: EHI-Whitepaper Top-Shoppingkiller im Einzelhandel 2017

**EHI** handelsdaten.de

**EHI** Retail Institute®