



„Die Einzelhändler sind im Multichannel- und Technologie-Hype“, sagt Dr. Mirko Warschun von A.T. Kearney. „Zwei Drittel der Handelsunternehmen investieren in Technologie, deren Rentabilität sie nicht kennen. Ihre Hoffnung: die Interaktion mit dem Kunden zu vereinfachen. Das Ergebnis: weniger Kundennähe denn je.“

Dies ist eines der Ergebnisse der weltweiten Untersuchung „Achieving Excellence in Operations“ (AERO), bei der 100 Top-Manager weltweit agierender Handelsunternehmen in Europa, Amerika und dem asiatischen Raum befragt wurden. Die Befragungsergebnisse wurden dann mit den Erwartungen von 800 US-amerikanischen Konsumenten gespiegelt.

Investitionen in Technologie, nicht in Menschen

Alle befragten Händler sagen, sie investierten in neue Technologien, um die Interaktionen mit den Kunden zu vereinfachen: also zum Beispiel in mobile Applikationen oder Checkout-Prozesse. Das ist richtig und wichtig, sollte jedoch nicht die wichtigste Maßnahme sein, wenn es um eine gute Kundenbetreuung geht. Hier zählt nach wie vor der persönliche Kontakt zum Kunden, der verbessert werden muss. Stellt er doch eines der entscheidenden Differenzierungsmerkmale des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel dar.

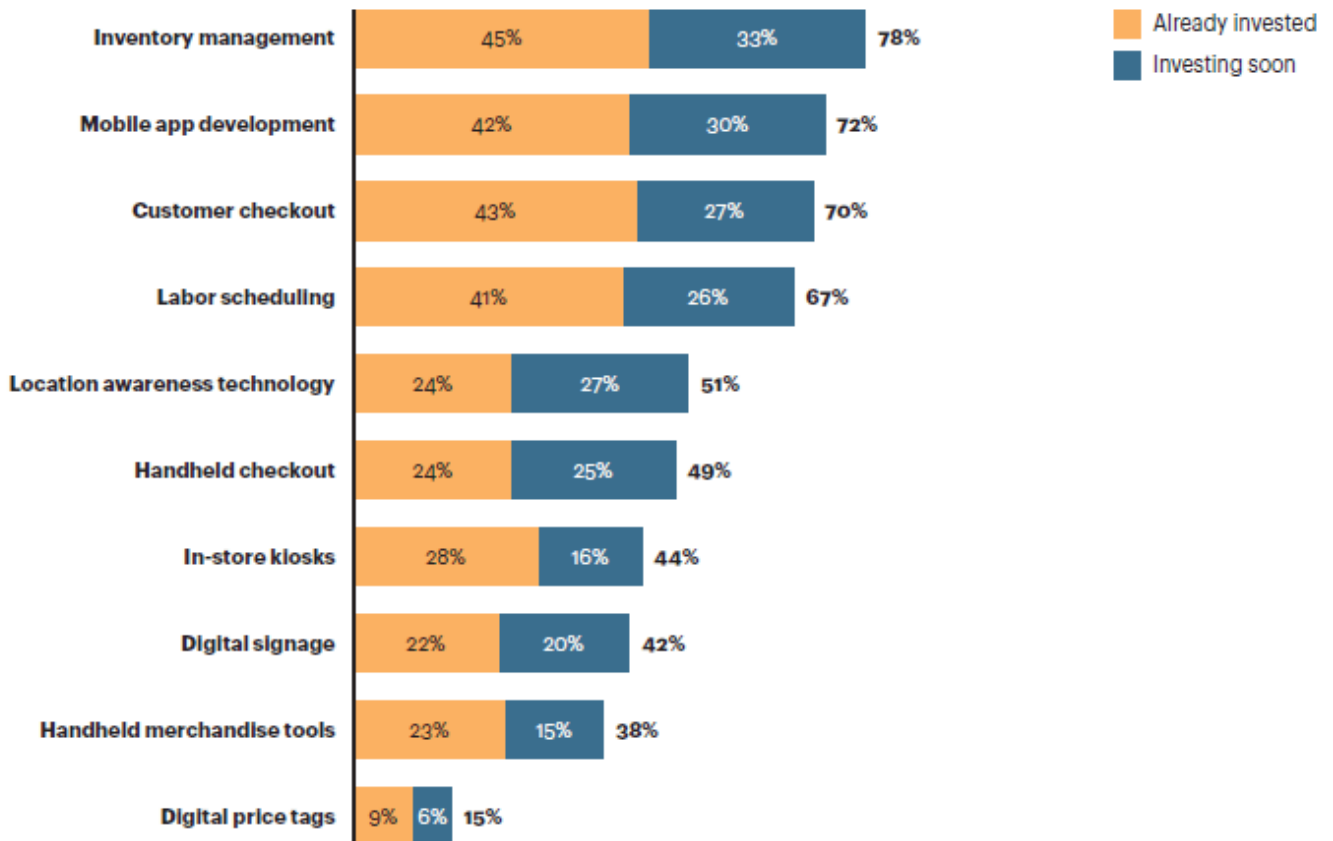
„Die Filialisten setzen auf Technologien, wo es doch auf Menschen ankommt. Und das obwohl die Kunden angeben, einen schwachen Service zu erleben, wenn sie es in der Filiale nicht mit Menschen, sondern mit Technik zu tun hätten,“ so Warschun.

Wir haben schon öfter die Frage gestellt, wie viel Technologie die Kunden eigentlich am POS wünschen, um ihr Einkaufserlebnis zu verbessern. Hierbei gehen die Ansichten der Konsumenten und des Handels oftmals auseinander und es wird mit technologischen Kanonen auf Spatzen geschossen, die dann durchaus dazu führen, dass sie auf die Konsumenten eher befremdlich wirken.

Zugleich habe die Mehrheit der befragten Unternehmen keine Transparenz hinsichtlich des Wertbeitrags ihrer Investitionen. 60 Prozent der von A.T. Kearney befragten Unternehmer wüssten nicht genau, wie sie die Rentabilität der Ausgaben für neue Technologien messen könnten.

Please indicate your current investment outlook with regard to the following technology over the next two years:

% of respondents



Source: A.T. Kearney 2016 Assessment of Excellence in Retail Operations study

Die Studie liefert noch weitere Indikatoren, dass der Mitarbeiter in der Filiale aus dem Strategiefokus der Handelsunternehmen zu verschwinden droht: Mehr als 70 Prozent der Top-Manager geht davon aus, dass sich die Leitungsspannen in naher Zukunft weiter ausdehnen werden, dass also der einzelne Filialleiter immer größere Teams führen werde. Zugleich schätzt fast die Hälfte der Befragten ihre Mitarbeitertrainingsprogramme als deutlich verbesserungswürdig ein. Unser Co-Founder Frank Rehme hatte hierüber bereits ausführlich geschrieben.

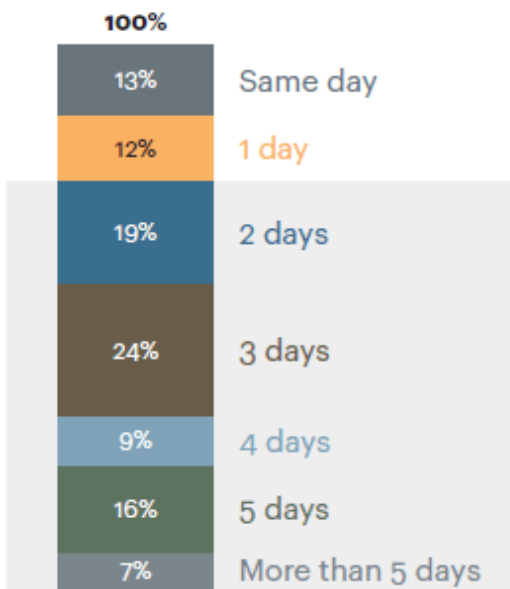
Same Day Delivery nicht so wichtig

Die Konsumentenbefragung im US-amerikanischen Raum ergab darüber hinaus auch eine eklatante Diskrepanz zwischen den Anstrengungen der Handelsunternehmen und den Kundenerwartungen. Während die Anbieter um die kürzesten Lieferzeiten wetteiferten - von Lieferung am nächsten Tag bis zu innerhalb einer Stunde - sagen drei Viertel der befragten Kunden, mit zwei Tagen Lieferzeit durchaus zufrieden zu sein. Ihnen käme es vor allem darauf an, dass die angekündigte Frist zuverlässig eingehalten werde - das sei ihnen wichtiger als die Bestellung sofort zu erhalten.

As the race to faster shipping times heats up, most consumers are happy with two-day shipping

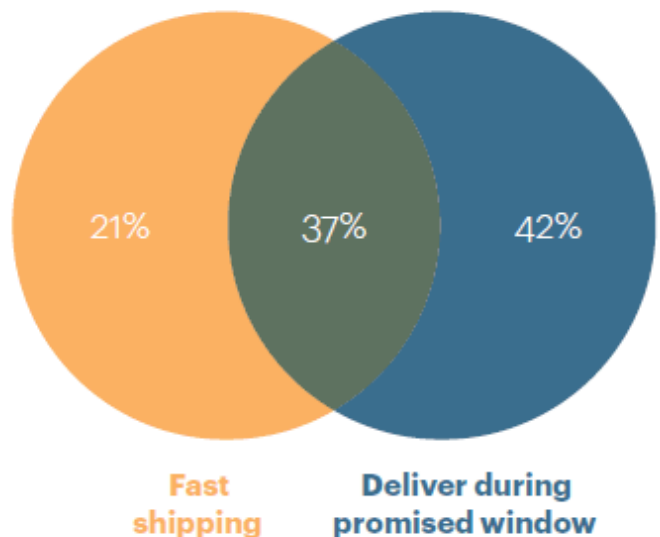
In general, what do you believe to be an acceptable e-commerce order shipping time for a non-urgent purchase?

% of respondents



When you make an e-commerce purchase, which is more important to you regarding delivery?

% of respondents



Source: A.T. Kearney 2016 Assessment of Excellence in Retail Operations study

Social Media nur für Rabattaktionen

Auch bei Social Media gehen Kunden- und Händlervorstellungen auseinander: 60 Prozent der Unternehmen setzten laut Umfrage auf Social Media, um Wert zu generieren. Dagegen sagen zwei Drittel der befragten Konsumenten, keinen Kontakt zum Einzelhändler in den sozialen Medien zu suchen, sondern lieber in die Filiale vor Ort zu gehen. Einzige Ausnahme: Rabattaktionen.

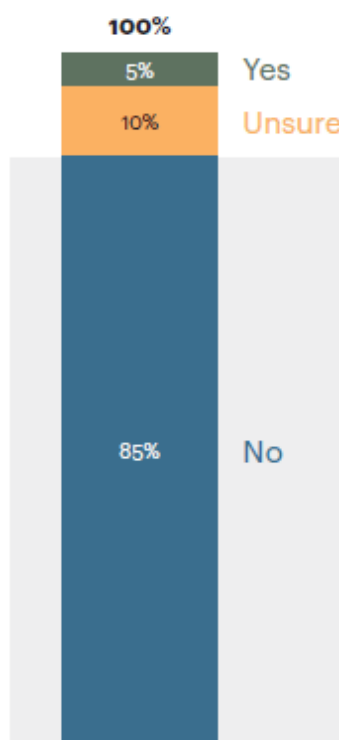
Dies wird nicht daran liegen, dass die Konsumenten Social Media nur nutzen, um Schnäppchen und Rabatte zu ergattern. Viel mehr nutzt der Handel die Möglichkeiten von Social Media eher eingeschränkt, konzentriert sich darauf, eben genau solche Aktionen über Social Media zu kommunizieren.

For customers, social media does not drive store visits, but instead is used for discounts

% of consumers highly satisfied



% of consumers who say digital media leads to store visits



The top five reasons consumers use social media with retailers



Source: A.T. Kearney 2016 Assessment of Excellence in Retail Operations study

Die Ergebnisse der Befragung machen nachdenklich. Verkennt der stationäre Handel hier, wie wichtig die eigenen Mitarbeiter sind? Glaubt man, mit ausreichendem Einsatz von modernen Technologien am POS den Konsumenten zufrieden stellen zu können? Ein bedenklicher Weg.

Für herausragende Kundenerlebnisse, die der Handel heute bieten muss, will er die Aufmerksamkeit der Konsumenten erhalten, braucht es Menschen. Technologie sollte immer so eingesetzt werden, dass sie das Verkaufspersonal unterstützt und stärkt, genau diese Erlebnisse möglich zu machen. Technologie kann und sollte dies unterstützen, aber nicht zum Selbstzweck werden oder nur dafür eingesetzt werden, Personal abzubauen.