



Frequenz und Aufenthaltszeit sind die wichtigsten KPI's im Handel. Es wird täglich darum gekämpft, den Shopper weg vom Webshop und der Couch in die Läden zu bekommen. Und was folgt dann? Wir beschäftigen ihn mit unseren Aufgaben, anstatt ihn kaufen zu lassen.

“Self Service“ ist der Kaufverhinderer Nr 1

Eines ist sicher: Die Aufenthaltszeit, die der Shopper im Laden verbringt, wird immer knapper und muss daher wesentlich effizienter genutzt werden als bisher. Ich kenne aktuell keine Studie, die untersucht hat, mit welchem Anteil seine Aufenthaltszeit sich der Kunde in einem Store wirklich mit dem Sortiment und damit mit Kaufoptionen beschäftigt.

Beispiel Lebensmittelhandel: Bis zu 30.000 Produkte warten bei einem durchschnittlichen Vollsortimenter darauf, vom Kunden wahrgenommen und bestenfalls gekauft zu werden. Daher ist jede Sekunde der Kundenaufmerksamkeit in Richtung Sortiment bares Geld wert. Was der Kunde nicht wahrnimmt, kauft er nicht!

“Out of View“ ist genau so schädlich wie “Out of Shelf“

Und was passiert dann? Wir beschäftigen den Kunden mit Abwiegen, Anstehen, Artikel aufs Band legen um diese dann nach 3 Minuten wieder herunterzunehmen und so weiter. Das alles sind Aufgaben, die wir den Kunden übergeben haben, damit wir es leicht haben. In genau dieser Zeit berauben wir den Shopper der Möglichkeit sich zu informieren, zu inspirieren oder gar einen dadurch generierten zusätzlichen Kaufwunsch umzusetzen. Vergleichen Sie es einfach mit leeren Regalen: Out of Shelf ist eines der größten Horrorszenarien im Handel, aber gleichzusetzen mit dem Mangel an Wahrnehmung durch den Shopper. Bei beiden hat der Kunde keine Möglichkeit zu kaufen.

Aufenthalt ist Platinum-Time

Kurzum: Umdenken ist aktuell mehr als angesagt, wir müssen jede Aufenthalts-Sekunde des Shoppers in Aufmerksamkeits-Sekunden verwandeln. Aber was bedeutet das?

Bleiben wir bei unserem Beispiel LEH: Stellen wir uns einmal vor, dass der Shopper den Shopping Cart am Ende des Einkaufsprozesses abgibt. In der Zeit, in dem der Einkauf gescannt und verpackt wird, kann man den Kunden zusätzlich inspirieren: Was kann man mit den gekauften Produkten alles kochen? Beim Zusatzkauf von weiteren Produkten ergibt sich welcher Mehrwert für den Kunden? Welchen Benefit hat der Kunde, wenn er innerhalb der nächsten 2 Wochen wiederkommt?

Jede Wette: In einem Design Thinking Workshop zu dem Thema fallen einem tausende Ideen ein, wie man die wertvolle Zeit des Kunden wesentlich besser nutzen kann. Dafür muss man aber über eines intensiv nachdenken: Wie hoch der Wert der Aufenthaltszeit ist, die uns der Kunde mit seinem Besuch schenkt.

Beitragsbild: [Gratisography](#)