



***Der Veränderungsdruck auf den stationären Einzelhandel wird größer, wie die Zahlen des HDE deutlich zeigen. An vielen Stellen im Handel fehlt es jedoch an der notwendigen Dynamik, auf die Veränderungen der Kundenerwartungen zu reagieren. Eine weitere Studie zeigt wie weit Kundenwünsche und Angebote im stationären Einzelhandel auseinander liegen. Woran liegt das? Zwei Thesen.***

Ein Studie der Zahlungsplattform Adyen untersuchte das Shoppingverhalten von Verbrauchern sowie mögliche Chancen für Händler durch die fortschreitende Verschmelzung von Online- und Offlinegeschäft. 1.000 Shopper sowie 500 Entscheider aus dem Handel wurden hierzu befragt.

## Anspruchsvolle Kunden

Zunächst die gute Nachricht für den stationären Einzelhandel: **Filialen bleiben die zentrale Verkaufsfläche** für fast alle Produktbereiche, außer Fashion. Wir können das tiefe Aufatmen fast hören und sehen, wie einige Händler nun bestätigt nicken. Doch ist es zu früh für Entwarnung, denn die Ansprüche und Wünsche der Shopper sind hoch.

Kunden erwarten über die reine Präsenz der Händler eine Verknüpfung von Online- und Offline-Shopping. Dazu zählen vor allem personalisierte Shopping-Experiences wie die Vernetzung mit Online-Profilen, aber auch Verfügbarkeitsbenachrichtigungen und flexible Liefer-Rückgabe-Optionen online und beim Kauf in der Filiale.

## Technologien auf dem Vormarsch

Deutsche Verbraucher versprechen sich darüber hinaus ein besseres Produkterlebnis durch **Tech-Erweiterungen** am Point of Sale (VR, AR, Kommunikationssysteme in der Kabine).

Auch **innovative POS-Optionen**, wie Mobile Wallets, Self Checkout Services oder sogenannte Floating Sales Assistants, die den Zahlungsvorgang über mobile POS-Lösungen beschleunigen, sind von zunehmender Bedeutung.

Händler sind generell offen für technische Veränderungen, der Status Quo zeigt jedoch, dass zwischen Ansprüchen der Kunden und dem Angebot am Point of Sale noch eine große Lücke klafft. Und genau hier liegt das heutige Problem. Die Erwartungen der Kunden werden zu oft nicht erfüllt.

## Click & Collect nur wenig interessant



Ein Beispiel bietet das Konzept Click & Collect, bei dem die Kunden online bestellen und die Ware im Laden abholen können. Ein Service der mittlerweile laut dieser Studie von 33 Prozent der Händler angeboten wird.

Wir hatten schon öfter darauf hingewiesen, dass dieser Service nicht an der Spitze der Wünsche der Kunden steht und die Studie gibt uns recht: Nur jeder vierte Shopper legt Wert auf Click & Collect. Der Handel überperformt (statistisch) an diesem Punkt und vernachlässigt Services, die von erheblich mehr Kunden gewünscht werden.

Fast die Hälfte der Befragten (47%) wünschen sich, dass im Laden gekaufte Ware nach Hause geliefert wird. Diesen Service bieten 38 Prozent der Händler an. Da die Prozesse für Click & Collect einfacher zu implementieren sind als für „Shop & Deliver“, gehen viele Händler hier erst einmal den einfachen Weg, anstatt die Kundenbedürfnisse an die erste Stelle zu setzen. Der Kunde im Mittelpunkt? Knapp daneben.

## Wartezeiten an der Kasse sind No-Go

Die Studie zeigt sehr deutlich, dass für Shopper das größte Ärgernis die Wartezeit an der Kasse ist. 58 Prozent der Befragten gaben dies an. Der Handel kann hier mit verschiedenen Lösungen Abhilfe schaffen: Self-Service-Checkouts oder auch mobile Bezahlterminals für das Personal. Schaut man nun auf die Kluft zwischen Kundenwunsch und angebotenen Services wird einmal mehr deutlich, dass der stationäre Handel weit hinter den Erwartungen seiner Kunden zurück bleibt.

Warteschlangen an der Kasse vermeiden			
	Das wünschen sich Kunden	So viele Händler bieten den Service bereits an*	Anzahl der Händler, die keinen derartigen Service planen*
	Self-Service-Checkout an der Kasse (65%)	9%	46%
	Personal mit mobilen Bezahl-Terminals (64%)	6%	46%

*Adyen Retail Report 2018*

## Mobile Payment immer noch Stiefkind

Das schnelle, kontaktlose Bezahlen (Karte oder Smartphone) setzt sich nur langsam durch. Die Kartenterminals im Handel sind heute weitgehend mit NFC (Near Field Communication) ausgerüstet. Doch noch fremdeln die Kunden damit. Nur sieben (kontaktlos) bzw. fünf (mobile) Prozent nutzen diese Verfahren bereits. Durch die in diesem Jahr einsetzende Bewegung im Mobile Payment, da Google Pay (zusammen mit Paypal) und Apple Pay ihre Dienste in Deutschland starten, wird sich dies nun schneller verändern.

## Kundenzufriedenheit durch Innovationen

Erweitern wir den Blick von der Kasse zu innovativen Services für die Kunden. Hier wird die Kluft zwischen Wunsch und Angebot noch erheblich deutlicher.

Innovation für größere Kundenzufriedenheit im Store			
	Das wünschen sich Kunden	So viele Händler bieten den Service bereits an*	Anzahl der Händler, die keinen derartigen Service planen*
	Verfügbarkeit von Produkten prüfen, bevor es in den Laden geht (78%)	17%	32%
	Digitale Kassenzettel (57%)	12%	36%
	Personalisierte Angebote vom Personal vor Ort (55%)	13%	42%
	VR Experience, die Produkte in Aktion zeigen (Kochshows, Modenschau) (49%)	7%	49%

*Adyen Retail Report 2018*

Natürlich wird hier auch ein zeitlicher Verzug sichtbar. Die Einführung neuer Services am Point of Sale benötigt nicht nur Know-how und Investitionsmittel, es braucht auch schlicht Zeit. Kundenwünsche entstehen zwar auch nicht über Nacht, aber dennoch wird immer eine gewisse Zeitspanne vergehen, bis diese Wünsche erfüllt werden können.

Diese Tatsache erklärt jedoch nicht den gesamten Effekt. Die Frage, die sich stellt ist: Warum sind Kundenwunsch und angebotene Services so weit auseinander? Dazu zwei Thesen:

## These 1: Händler kennen ihre Kunden nicht

Wenn stationäre Händler nicht wissen, was ihre Kunden eigentlich von ihnen erwarten, können sie natürlich keine Angebote schaffen. Logisch. Wenn dies so ist, schließt sich die nächste Frage an: Warum wissen die Händler das nicht? Ist es unwichtig? Oder unbequem, weil dieses Wissen dazu führen würde, dass man etwas ändern müsste? Ist es Angst vor Veränderung oder schon eher Schockstarre? Mir fällt kein plausibler Grund oder eine Ausrede dafür ein, als Unternehmer\*in meine Kunden nicht zu kennen. Ihnen?

## These 2: Händler kennen die Wünsche, setzen sie aber nicht in neue Services um

### Keine Zeit für neue Kundenwünsche

Viele Händler äussern dazu, sie hätten schlicht **keine Zeit** dafür, weil andere (administrative) Aufgaben zuviel Zeit beanspruchen würden. Keine Zeit für die neuen Wünsche der Kunden zu haben, muss man sich als Unternehmer leisten können. Das hört sich brutal an und ist auch so gemeint. Denn es nützt nichts. Die Zeit muss man sich nehmen. Wenn ich mich als Unternehmen den Kundenwünschen verschliesse, aus welchen Gründen auch immer, werde ich den Markt verlassen müssen. Schmerzhaft, aber unausweichlich.

„Gilt nicht für meine Kunden“

Eine weitere Erklärung könnte sein, dass Händler sich auf ein häufig gehörtes Mantra zurück ziehen: „**Meine Kunden sind anders.**“ Klar, Kunden eines Sportfachgeschäfts unterscheiden sich stark von denen eines Sanitätshauses. Doch die zahlreichen repräsentativen Studien zum Käuferverhalten zeigen, dass die Unterschiede immer kleiner werden. Digitale Technologien werden schon lange nicht mehr nur von jungen Leuten genutzt. Sie verändern auch die Erwartungen der älteren Generationen. Und kundenorientierte Services sind nicht immer digital. Manche kommen sogar ganz ohne Technologie aus.

### Kein Geld für Innovationen

Nach Zeitmangel und „andere Kunden“, bleiben nun noch für die Erklärung: **Kein Know-**

**how** und **keine finanziellen Mittel**. Schauen wir erst auf's Geld, das ist der schmerzhaftere Teil. Denn wenn ein Unternehmen keine Mittel hat, um in die eigene Zukunft zu investieren, dann steht die Warnleuchte klar auf rot. In diesem Fall kann die Empfehlung nur lauten, sehr genau zu schauen, wie lang der Betrieb noch gewinnbringend ohne Investitionen aufrecht erhalten werden kann. Es gibt sicherlich Geschäfte, die so noch eine gewisse Zeit erfolgreich wirtschaften können werden. Ich befürchte jedoch, das werden die wenigsten sein.

### Fehlendes Know-how

Zum letzten Punkt, dem häufig **fehlenden Wissen um Lösungen und Best Practices**. Es gibt eine Vielzahl von Publikationen, die sich mit der Zukunft des Handels beschäftigen, wir ja zum Beispiel auch. Hier findet man viel Inspiration, Fachwissen und Best Practices anderer Händler. Wie man seinen Informationsfluss strukturieren kann, hatte ich ja schon in den „7 Denkanstößen zur Digitalisierung - (Markt-)Perspektive“ erläutert.

Ein weiterer Ansatz ist, sich an seine örtliche Industrie- und Handelskammer zu wenden. Dort gibt es oftmals Informationsveranstaltungen und Networking-Abende, bei denen viel Wissen weiter gegeben wird. Darüber hinaus sollte man weitere Veranstaltungen in Betracht ziehen. Einen sehr guten Überblick zu Events gibt es in unserem Terminkalender. Auch Fortbildungen, Seminare und Workshops, helfen weiter.

Weiterhin ist der Austausch mit Kollegen ein wichtiger Faktor. Selbst aktiv werden und in seinem Umfeld Händler, Gastronomen, Dienstleister, Städte/Gemeinden zusammen bringen und hören, was andere machen. Und vor allem, gemeinsame Konzepte entwickeln, wie die eigene Innenstadt attraktiv bleibt oder wieder wird. Davon profitieren alle. Ein Innovationsprojekt, an dem auch wir mitgewirkt haben, ist die Future City Langenfeld, die in diesem Jahr als „Ort im Land der Ideen“ ausgezeichnet wurde.

Last but not least kann man auch Fachleute beauftragen, gemeinsam nach Lösungen zu suchen und diese auch umzusetzen.

Es gibt viele Wege, sich auf die veränderten Kundenwünsche einzulassen und Lösungen zu finden, die sowohl für die Kunden als auch für das eigene Geschäft sinnvoll sind. Input und

Hilfe auf diesem Weg gibt es heute in ausreichender Breite und Tiefe. Man muss es „nur“ tun.

Auch uns ist klar, dass das nicht einfach ist und „mal eben“ erledigt. Eine (digitale) Zukunftsstrategie in derart schnelllebigen Zeiten zu entwickeln und umzusetzen, kostet Zeit und Kraft, gerade die kleineren Händler. Es deswegen nicht anzugehen ist aber ein kapitaler Fehler. In diesem Sinne: Packen wir es an!

**Übrigens:** In unserer geschlossenen Facebook-Gruppe diskutieren wir offen Lösungen, Probleme und Herausforderungen für den stationären Handel. Einige unserer Gruppenmitglieder haben schon wertvolle Tipps und Anregungen für ihr tägliches Business bekommen. Einfach [hier beitreten](#), wir schalten sehr schnell frei.

Noch einmal die zentralen Studienergebnisse auf einen Blick

### **No-Go: Warteschlange**

58% der Kunden empfinden Warteschlangen als den größten Ärger beim Shopping im Laden. Zum Online-Shop wechseln sie vor allem, weil das Sortiment hier viel größer ist.

### **Schnelles Bezahlen**

58% der Befragten stimmen zu, dass ihnen die Schnelligkeit beim Bezahlprozess am wichtigsten ist. Kontaktloses Bezahlen nutzen jedoch erst 7%.

### **Offline schauen, online kaufen.**

39% der Konsumenten schauen sich ein Produkt im Laden an, um es später online bei einem anderen Anbieter zu bestellen.

### **Kunden zeigen sich offen für Innovation**

49% der Konsumenten zeigen Interesse an VR-Experiences, die Produkte in Aktion zeigen. 57% zeigen Interesse an digitalen Kassenbons.

### **Online Verfügbarkeit checken**

78% der Verbraucher würden gerne, bevor sie einen Laden betreten, online die Verfügbarkeit checken.

Die Studie kann nach Registrierung kostenfrei [herunter geladen](#) werden.

Beitragsbild: *Mann vor Kluft* - Stock Photo - Orla/Shutterstock