

Service, Beratung und Einkaufserlebnis entscheidend für die Zukunft des stationären Handels.

Ergebnisse einer Umfrage im Emsland und Osnabrück

Von Julia Küter und Prof. Dr. Markus Schmidt-Gröttrup

Inhalt

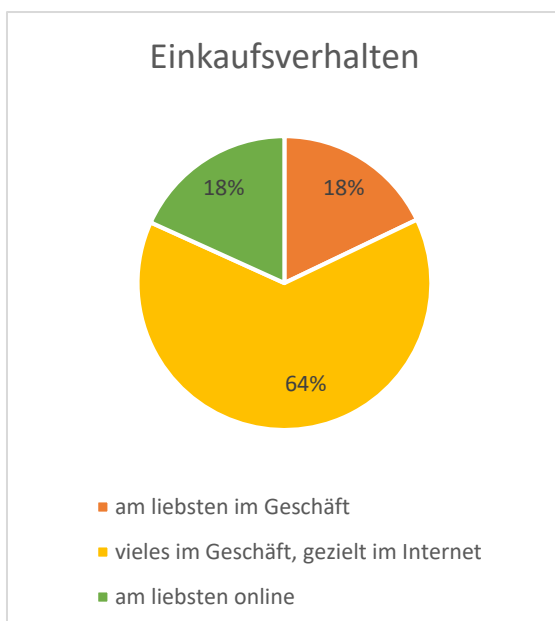
Verschiedene Käufertypen	2
Was können Händler nun tun?.....	3
<i>Geschäft vs. Onlineshop</i>	4
<i>Der Konsument von heute und morgen: always on</i>	5
Akzeptanz digitaler Services	8
<i>Einkauf als Erlebnis</i>	9
Resümee	13
Quellen	14

Der Handel ist Wandel – und das seit mehr als 100 Jahren: So musste der Einzelhandel seine Vertriebswege nicht nur an das Konzept der Selbstbedienung im 20. Jahrhundert anpassen, sondern seine Geschäftsmodelle erweitern, um den aufstrebenden Discounter- und Filialsystemen in den 60er Jahren Stand halten zu können. Die beschriebenen Strukturverschiebungen bekamen die Innenstädte zu spüren: Mit luxuriösen Shopping-Centern, die in den Innenstädten eröffneten und mit ihrem Angebot an bekannten Marken zur Konkurrenz der in die Jahre gekommenen Einkaufcenter wurden, mit den Filialen und Franchiseunternehmen, die traditionelle und regional verankerte Geschäfte verdrängten und mit den Discountern, die sich bis heute mit immer größeren Ladenflächen ausbreiten und dadurch kleine Händler vertreiben, wandelten sich die Stadt- und Ortskerne gravierend (vgl. Nitt-Drießelmann 2013: 9). Nach diesen Veränderungen in den vergangenen 50 Jahren steht der Handel derzeit vor dem nächsten Strukturwandel. Gründe hierfür sind etwa die alternde Bevölkerung, der Umzug der Menschen in die Großstädte und die fortschreitende Digitalisierung (vgl. HDE 2014: 6; Deutsche Mittelstands Nachrichten 2015; Deppe 2017). Erste Auswirkungen dieser Veränderungen schlagen sich bereits in aktuellen Daten von Handelsverbänden nieder: Sie zeigen, dass sich inzwischen jeder dritte Verbraucher für einen Einkauf per Online-Handel entscheidet. Mit sinkenden Besucherzahlen fallen die Umsätze im stationären Handel geringer aus (vgl. ebd.). Eine Beschreibung des Bundesverbands für E-Commerce und Versandhandel (bevh) macht die Auswirkungen der genannten aktuellen Veränderungen greifbarer: „Mehr als jeder achte Euro im deutschen Einzelhandel geht nicht mehr in die Ladenkasse, sondern in die Commerce- und Versandhandelsbranche“ (Gero Furchheim, Präsident des

bev, 2017). In einer Studie haben das ECC Köln und das Institut für Demoskopie Allensbach insgesamt drei Käufertypen identifiziert, die den Handel derzeit maßgeblich prägen: die Rede ist vom traditionellen Käufer, der am liebsten noch im Geschäft einkauft und sich in der Altersklasse ab 30 bewegt, der selektive Käufer, der bestimmte Produkte online kauft, aber auch regelmäßig in die Innenstadt fährt und den Online-Käufer, der am liebsten im Internet shoppt. Insbesondere für den selektiven Käufer wird prognostiziert, dass er für die Zukunft des stationären Handels eine bedeutsame Rolle einnehmen wird (ECC Köln, 2014, 2015; Institut für Demoskopie Allensbach, 2012).

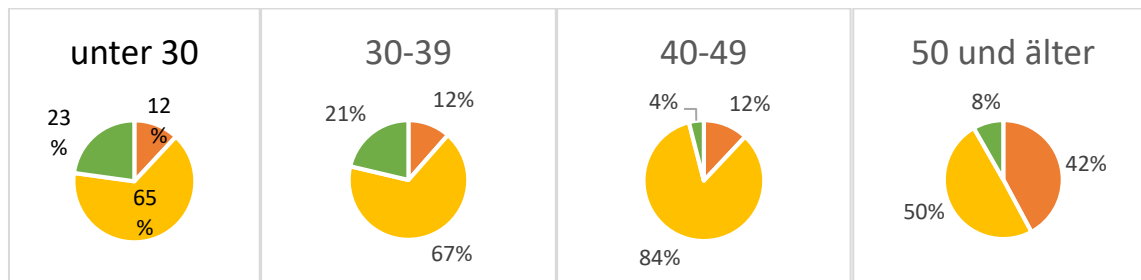
Verschiedene Käufertypen

Auch in der Studie der Hochschule Osnabrück im Jahr 2018 unter mehr als 600 Befragten aus den Regionen Emsland und Osnabrück zeichnet sich der Trend zum selektiven Käufertypen – mancherorts „hybrider Kunde“ genannt – ab¹. Die Daten weisen aus, dass 64 Prozent der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer sowohl im Internet als auch stationär kaufen. Nur ein vergleichsweise kleinerer Teil kauft seine Waren am liebsten im Geschäft (18 Prozent) oder online (18 Prozent). In der Wissenschaft ist dieses Ergebnis auf den ersten Blick wenig überraschend: Verteilen sich die meisten der gegebenen Antworten auf jene Antwort, die in der Mitte zweier Extreme liegt, so spricht man von der sogenannten „Tendenz zur Mitte“.



¹ Von Mai bis Juni 2018 wurde eine Kundenumfrage in den Regionen Emsland und Osnabrück durchgeführt. Die Umfrage wurde sowohl schriftlich, als auch online verteilt. Online wurde die Umfrage über Newsletter der OMT, inOsn.de und das Intranet der Hochschule Osnabrück *osca* geteilt. Darüber hinaus veröffentlichten sowohl die Lingerer Tagespost, als auch die NOZ einen kurzen Bericht, in dem sie auf die Umfrage aufmerksam machten. Die Umfrage hatte einen Brutto-Rücklauf von 683 Teilnehmern. Das Sample wurde anschließend bereinigt. Nach Ausschluss derjenigen, die den Fragebogen nicht beendet haben und jenen, die unglaubliche Daten angegeben haben (z.B. Alter 100) bleiben netto 608 Teilnehmer.

Dass in den Ergebnissen aber viel mehr steckt, als „nur“ dieses empirische Phänomen, zeigt ein vertiefter Blick in die Altersstrukturen. Hier wandelt sich das Bild:



Es wird deutlich: *Einkaufsverhalten ist generationenspezifisch unterschiedlich*. Während die über 50-jährigen noch zu 42 Prozent den Einkauf im Geschäft favorisieren, sind es in den Altersklassen der unter 50-jährigen nur noch 12 Prozent. Die deutliche Mehrheit kauft in diesem Alterssegment sowohl im Geschäft, als auch online. Verhältnismäßig steigen hier aber die Einkäufe im Onlineshop. Dies ist vor allem bei den unter 30 bis 39-jährigen der Fall.

Für den stationären Handel ist dieses Ergebnis durchaus positiv zu deuten, schließlich kauft die Mehrheit der über 30-jährigen nach wie vor am liebsten im Geschäft ein. Deutlich wird, dass das Käuferverhalten – vor allem in den jüngeren Generationen – von einer zunehmend parallelen Nutzung unterschiedlicher Einkaufskanäle geprägt ist. Das heißt, der Kunde wird sprunghafter. Aufhorchen sollte der stationäre Händler bei diesen Ergebnissen insbesondere vor dem Hintergrund, dass ältere Generationen (40 bis 50+), die bis dato das kaufkraftstärkste Käufersegment ist (Ullrich & Wenger, 2017, S. 70) in den kommenden zehn bis zwanzig Jahren ins Rentenalter einsteigen werden. Nachrücken werden vor allem Konsumenten des Typen 2 und 3.

Was können Händler nun tun?

Einfach gesagt, wird es darum gehen, bestehende Kunden langfristig zu binden und sprunghafte Kunden vom Einkauf im Geschäft zu überzeugen. In der Ratgeber- und Praktikerliteratur werden hierzu unterschiedliche Maßnahmen vorgeschlagen.

Unter dem Stichwort *Handel 4.0* werden in der Fachwelt im Kontext des zunehmend stärker werdenden Onlinehandels Maßnahmen diskutiert, mit denen sich der stationäre Handel von der Konkurrenz im Internet abheben kann (Schliewe, 2017). *Handel 4.0* fokussiert in erster Linie auf den Onlinehandel und den Technologieeinsatz am *Point of Sale* (Buss, 2018, S. 9). Eine der populärsten Empfehlungen aus Praktiker- und Beratersicht ist in diesem Zusammenhang zumeist der Einsatz innovativer Technologien, womit der Handel einzigartige Einkaufs- und Kundenerlebnisse schaffen soll (Schliewe, 2017, Heinemann, 2017, S. 5f.; Jahn 2017, S. 32). Doch wovon ist die Rede, wenn von Erlebnis gesprochen wird? Unter Ratgebern kursieren hierzu vor allem zwei Thesen:

1. Neue Kommunikationstechnologien revolutionieren den *Point of Sale*. Kunden erwarten geschickte Kanalverknüpfungen und ein Multi-Channel-Erlebnis, das heißt zum Beispiel, den Einsatz von Tablets, QR-Codes an Regalen, In Store-Navigation oder Infoterminals (Haug, 2013, S. 27).
2. Zum Erlebnis im stationären Handel wird für Kunden zunehmend das Touch & Feel der Produkte (Heinemann, S. 2017, S. 5; Jahn, 2017, S. 46).

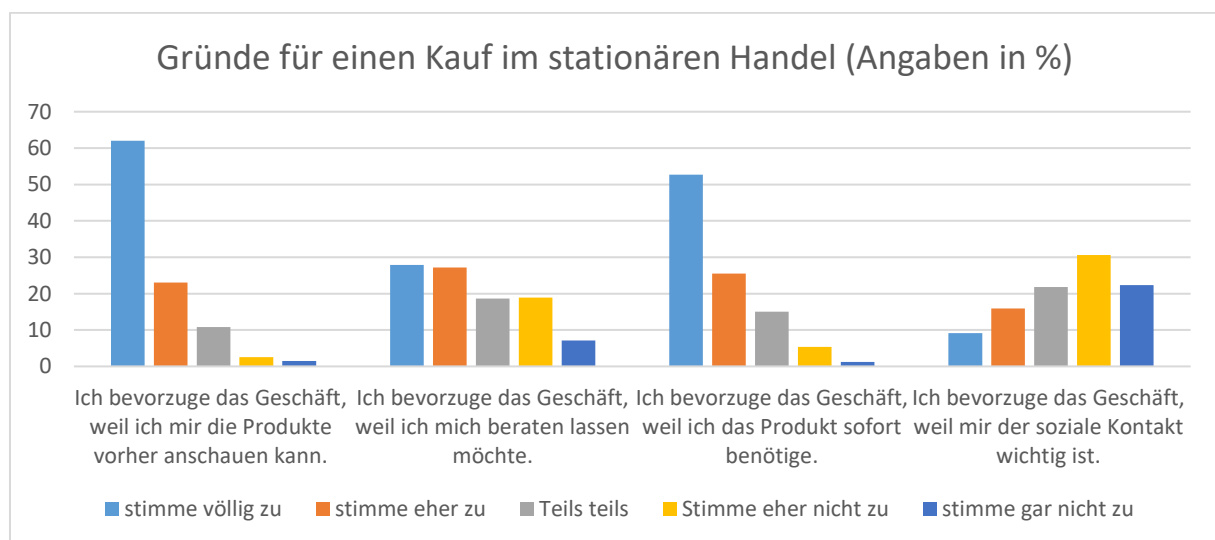
Vor allem erstere These scheint eine stark technikzentrierte Perspektive zu sein, mit der auf den Handel geblickt wird. Angesichts dieser verkürzten Einschränkung werden wesentliche Stärken, die dem stationären Handel zugeschrieben werden können, ausgeblendet. So erfüllt er seit jeher eine soziale und beratende Funktion, die ihm auch in Zeiten des wachsenden Online-Handels nicht abgesprochen werden kann. Immerhin sind persönliche Beratung und soziale Kontakte Stärken, die durch den Online-Handel bislang nicht substituiert werden können.

An dieser Stelle wirft die vorliegende Studie einen differenzierteren Blick auf das Einkaufsverhalten sowie die Erwartungen und Bedürfnisse heutiger und künftiger Konsumenten.

Geschäft vs. Onlineshop

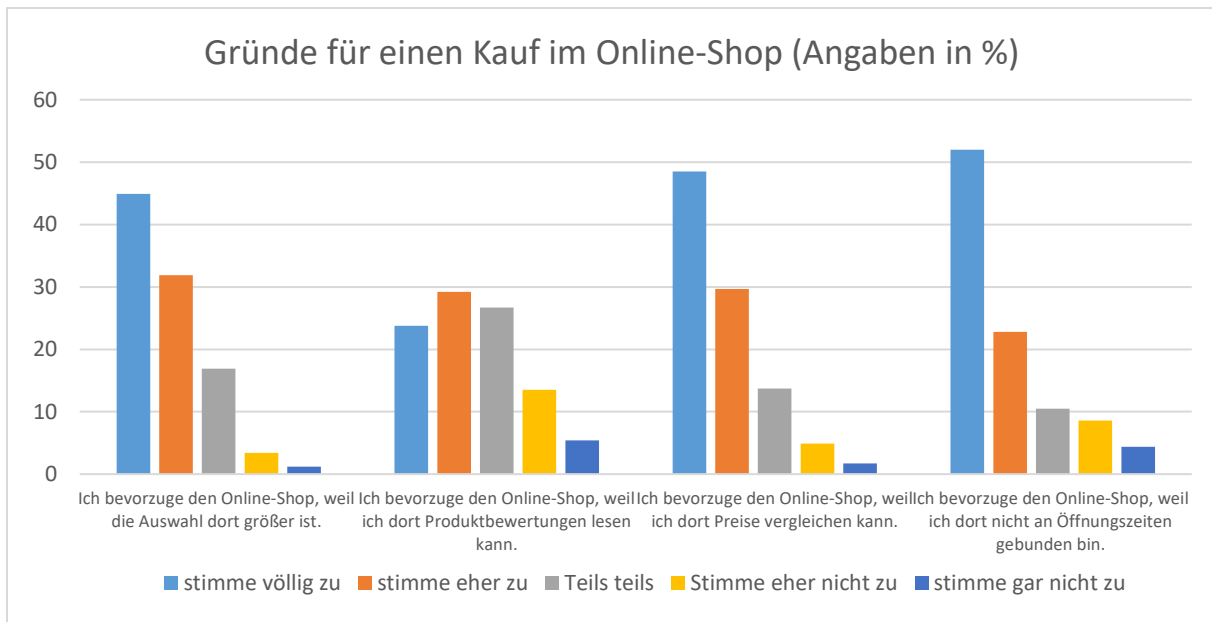
Zunächst stellt sich die Frage, was jeweils die Gründe für einen Einkauf im stationären Handel oder im Online-Shop sind. Die Ergebnisse sind eindeutig:

Der stationäre Handel wird aufgesucht, weil (1) Produkte dort angesehen und ausprobiert werden können. In der Fachwelt wird dies mit *Touch and Feel* beschrieben. An zweiter Stelle steht die (2) sofortige Verfügbarkeit der Waren, die die Besucher in die stationären Geschäfte treibt, gefolgt von der (3) Beratung vor Ort und dem (4) sozialen Kontakt.



Grundgesamtheit: 408 Befragte, Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Die Gründe für einen Kauf im Online-Shop verteilen sich in ihrer Häufigkeit der Nennungen wie folgt: An erster Stelle steht die Unabhängigkeit, außerhalb fester Öffnungszeiten einkaufen gehen zu können. Weiterer beeinflussender Punkt ist die Möglichkeit, (2) Preise zu vergleichen. Darüber hinaus kann der Kunde/die Kundin während des Online-Shoppings auf eine (3) größere Auswahl an Produkten zugreifen und hierzu (4) Produktbewertungen lesen.



Grundgesamtheit: 402 Befragte, Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Die Daten zeigen: Die Stärken des stationären Handels, die in der Haptik, der sofortigen Verfügbarkeit und der persönlichen Beratung liegen, sind nach wie vor die Treiber, die Konsumenten in die Innenstadt führen. Nichtsdestotrotz deutet die vorliegende Studie auf eine deutliche Tendenz zum selektiven Käufertypen hin. In der Folge ist es sinnvoll, einen vertiefenden Blick auf derzeitige Erwartungen und das Einkaufsverhalten zu werfen. Wie also kauft der Kunde heutzutage tendenziell ein?

Der Konsument von heute und morgen: always on

Das Smartphone nimmt heutzutage eine immer bedeutsamere Rolle im Alltag der Menschen ein: Inzwischen ist es schon zu einem ständigen Begleiter geworden (Heinemann, 2017, S. 6; Jahn 2017, S. 40ff.; Gerling 2017, S. 125; Krüger & Kahl 2017, S. 141; Haug, 2013, S. 23ff.). In der vorliegenden Studie bestätigt sich dieses Bild: So gibt jeder zweite Kunde an, während des Einkaufs ein mobiles Endgerät zu nutzen. Die meisten nutzen in diesem Kontext ein Smartphone. Unter den Befragten bis 29 Jahre sind es sogar 62,2 Prozent, die ein Smartphone während des Einkaufs nutzen. Ab der Altersgruppe ab 30 Jahre sinkt der Anteil auf 37,8%.



Fast jeder zweite Kunde (46%) nutzt während des Einkaufs ein mobiles Endgerät – überwiegend das Smartphone.

53 % der Befragten bis 29 Jahre nutzen während des Einkaufs ein mobiles Endgerät.

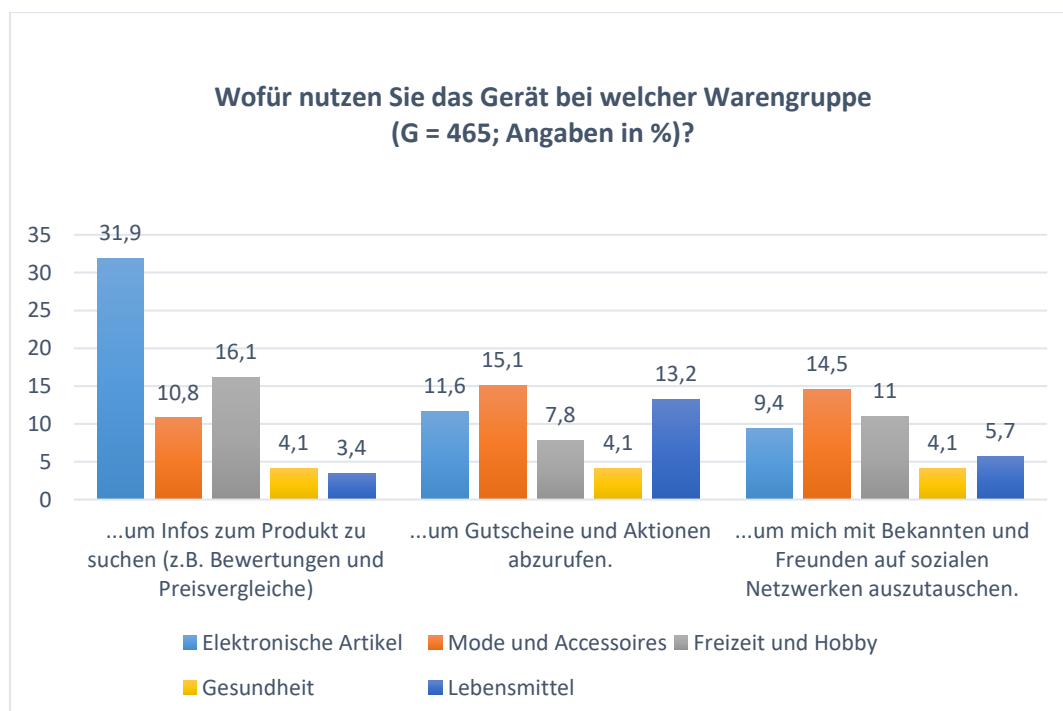
60 % der Befragten ab 30 Jahre nutzen während des Einkaufs ein mobiles Endgerät.

32% der Befragten ab 40 Jahre nutzen während des Einkaufs ein mobiles Endgerät.

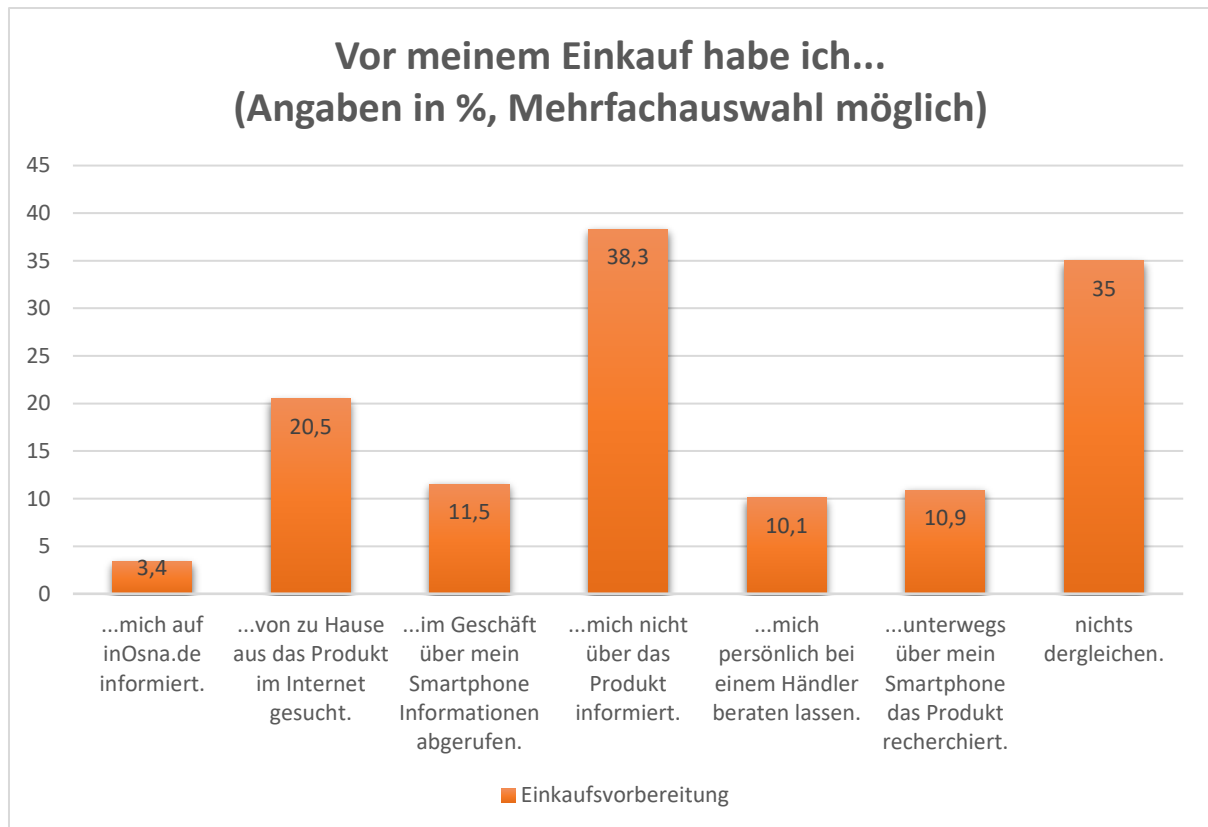
20% der Befragten ab 50 Jahre und älter nutzen während des Einkaufs ein mobiles Endgerät.

In diesem Zusammenhang wurde nach der Nutzung der Geräte in Bezug auf bestimmte Warengruppen gefragt. Hier zeigt sich, dass das Smartphone je nach Warengruppe anders genutzt wird:

In der Warengruppe der elektronischen Artikel wird das Smartphone vor allem dann gezückt, um Informationen zum Produkt zu suchen, etwa Preisvergleiche und Bewertungen anderer Kunden. Im Bereich Mode und Accessoires spielt vor allem das Abrufen digitaler Gutscheine und Rabatte eine Rolle. Diese Möglichkeiten bieten etwa Portale wie zum Beispiel KaufDa oder Groupon an oder sie werden im Rahmen geschäftseigener Kundenbindungsmaßnahmen angeboten (z.B. H&M Club Card). Zum Einsatz kommt das Smartphone während des Einkaufs auch, um sich mit Bekannten und Freunden auszutauschen. Hierbei dominiert wieder die Warengruppe rund um Mode und Accessoires.



In Anbetracht dessen, dass Kunden rund um die Uhr und ortsunabhängig über ihr Smartphone mobil sind, haben sie infolge des Internets mehr Möglichkeiten, sich zu informieren. Unterschiedliche Autoren prognostizieren in dem Zusammenhang Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Kunde und Händler zugunsten des Kunden (Heinemann 2017: 6; Jahn 2017: 40ff.; Gerling 2017: 117). Entgegen dieser landläufigen Meinung weist die vorliegende Studie andere Daten aus:



Die Mehrheit der Befragten (71,5 Prozent) gibt an, sich vor dem letzten Einkauf nicht über das Produkt informiert zu haben. Nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten haben sich zuvor über das Produkt im Internet informiert. Dem gegenüber stehen lediglich 10 Prozent, die sich persönlich bei einem Händler informiert haben.²

In der Konsequenz bedeutet das für den stationären Handel: Der Händler hat in der Regel immer noch Informationshoheit. Somit ist die Chance relativ hoch, dass er nach wie vor, den Verkaufs- und Beratungsprozess steuern kann.

² Angesichts der Schwierigkeit, den eigenen Anteil beim Verhalten realistisch einzuschätzen und der groben Skala, sind diese Prozentwerte mit Vorsicht zu betrachten. Trotzdem lässt sich sagen, dass Einkäufe ohne vorherige Information erheblich häufiger sind und dass öfter Information aus dem Internet als von anderen Händlern genutzt werden.

Akzeptanz digitaler Services

Zeitgleich zur zunehmenden Nutzung von Smartphones steigt die Akzeptanz gegenüber digitalen Angeboten (Krämer, Kalka, Ziehe, 2016, S. 1). Kunden agieren, so die These in der Fachwelt, dementsprechend immer flexibler auf verschiedenen Kanälen und mit unterschiedlichen Geräten (Leukert & Gläß, 2017, S. 197).

Ähnliche Schlüsse können auch aus der vorliegenden Studie gezogen werden. So spricht sich die Mehrheit der Befragten für digitale Angebote stationärer Händler aus. Darunter zu verstehen sind vor allem serviceorientierte Angebote wie eine Händlerwebsite oder im Internet abrufbare Informationen über ortsansässige Geschäfte, die vor allem der Einkaufsvorbereitung dienen sollen. Unaufgeforderte Nachrichten auf dem Smartphone zu empfangen, lehnen die meisten Kunden hingegen ab. Überraschenderweise würde nur ein Drittel der Befragten einen Onlineshop von stationären Händlern erwarten. Anhand dieser Ergebnisse zeigt sich, dass Kundinnen und Kunden in der Regel online-affin sind. Sie bevorzugen es, sich selbst zu informieren.



72% würden es gut finden, wenn Informationen über Geschäfte online verfügbar wären.



29,2% würden es gut finden, wenn für sie interessante Geschäfte einen Onlineshop hätten.

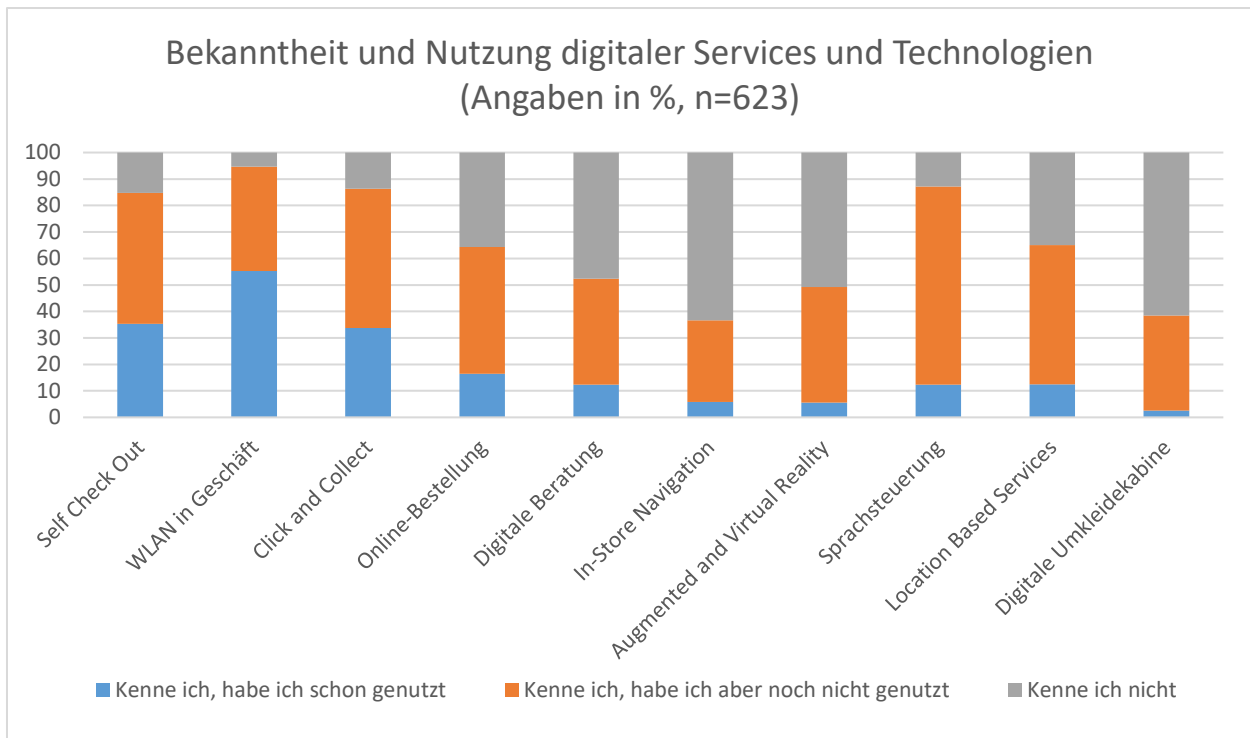


25,9% würden es gut finden, ortsbezogene Nachrichten auf ihrem Smartphone zu empfangen.

55,4 % lehnen hingegen unaufgeforderte Push-Benachrichtigungen ab.

Obwohl die Mehrheit der Befragten eine generelle Onlineaffinität aufweisen, zeichnet sich bezogen auf den Einsatz digitaler Maßnahmen am Point of Sale ein anderes Bild:

Entgegen der Meinung, dass Kunden zunehmend einen technisierten Einkauf am Point of Sale erwarten, deutet unsere Studie überraschenderweise darauf hin, dass die meisten Technologien in der Regel nicht gekannt und entsprechend nicht genutzt werden:

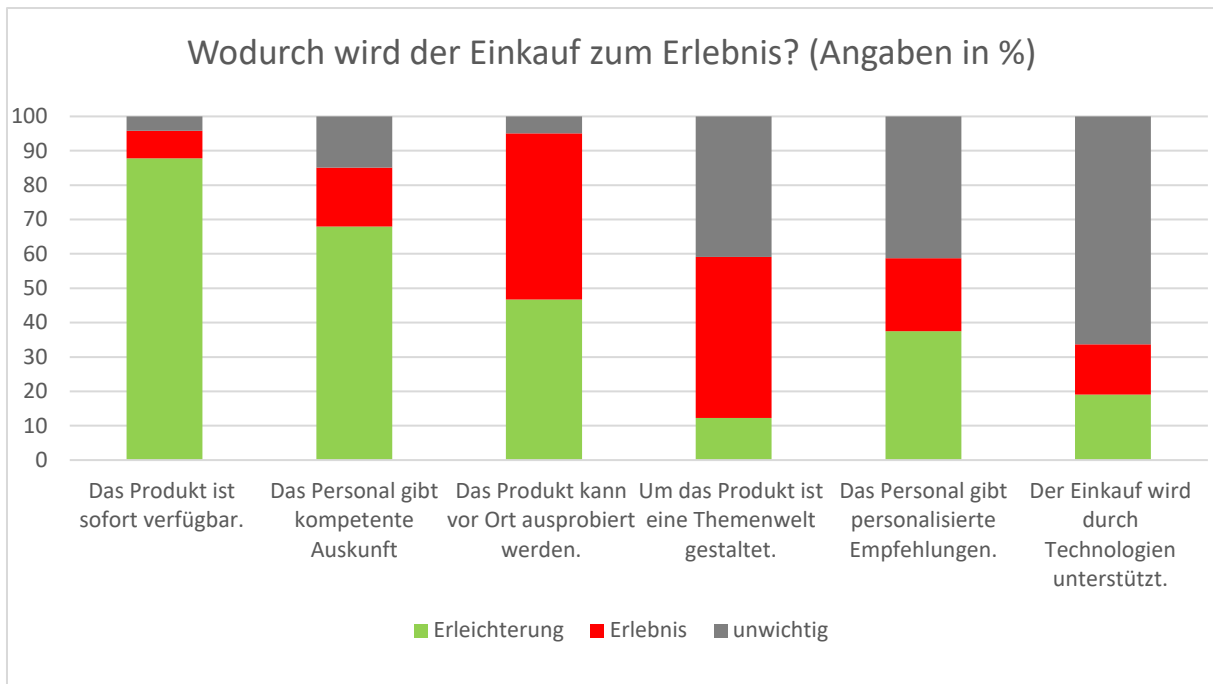


Das heißt, für den Erlebnisaspekt, der in der Ratgeberliteratur dem Technologieeinsatz am Point of Sale zugesprochen wird, sind andere Aspekte bedeutsamer. Spannend ist deshalb die Frage, was den Einkauf zum Erlebnis macht.

Einkauf als Erlebnis

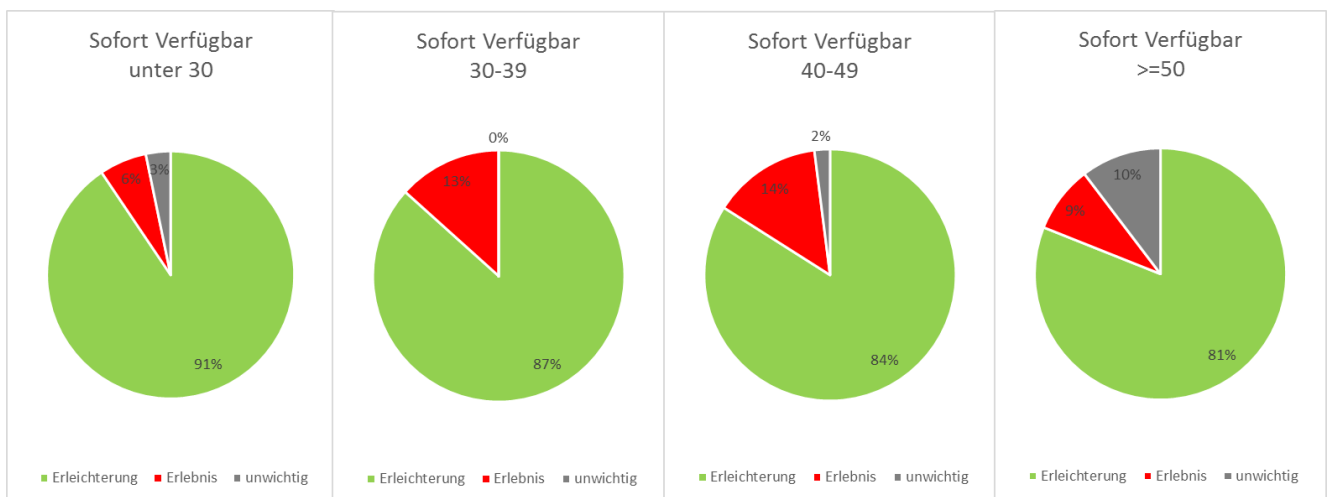
Überraschende Ergebnisse bringt die vorliegende Studie, wie bereits angerissen, vor allem für den Erlebnisfaktor hervor, der in der Praktiker- und Beraterliteratur mit dem Einsatz von Technologien assoziiert wird (Heinemann, 2017; Jahn, 2013): Die Mehrheit der Befragten (66,7 Prozent) stuft den Einsatz von Technologien am PoS als unwichtig ein. Wichtiger sind stattdessen Faktoren wie das *Touch & Feel* und um das Produkt gestaltete Themenwelten. Erleichternd wirken sich vor allem die Produktverfügbarkeit sowie Service und Beratung auf den Einkauf aus.

Es zeigt sich, dass die Qualität der persönlichen Beratung während des Einkaufs vor allem einen erleichternden Einfluss auf den Einkauf haben kann.

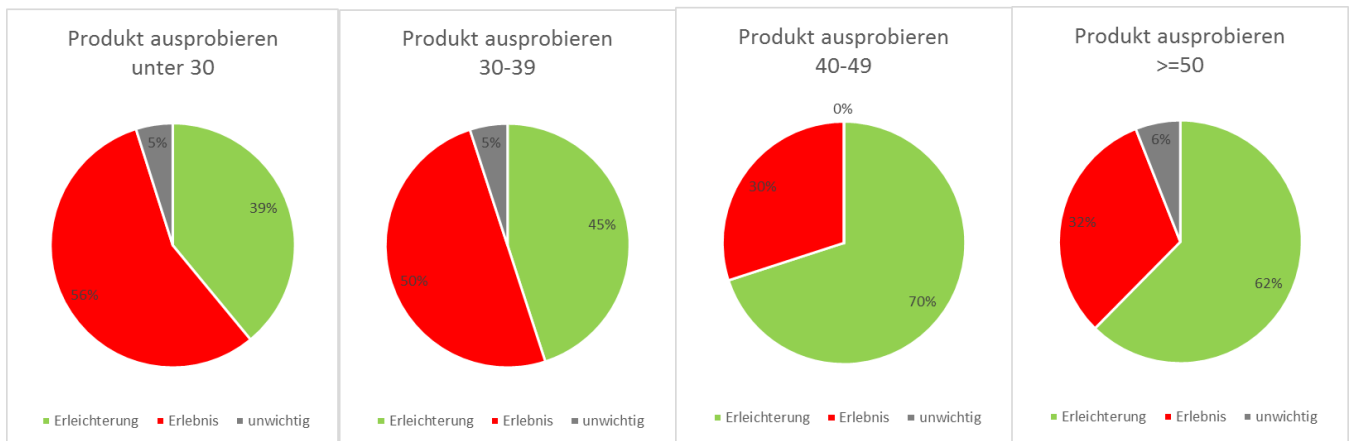


Grundgesamtheit = 602; Frage: Welche dieser Services sind für Sie wichtig, damit Sie Ihren Einkauf als Erleichterung oder Erlebnis wahrnehmen?

Die Beurteilung der verschiedenen Services beim Einkaufen unterscheidet sich deutlich in den Altersgruppen. Ganz generell zeigt sich, dass die Älteren diese öfter als Erleichterung, die Jüngeren diese öfter als Erlebnis betrachten. Abweichend davon wird die *sofortige Verfügbarkeit* der Produkte beurteilt. Zwar sind sich die Generationen einig, diese überwiegend als Erleichterung zu betrachten, insgesamt 88% beurteilen dies so. Der Anteil derer, die *sofortige Verfügbarkeit* als unwichtig einstufen, ist jedoch bei den über 50-jährigen deutlich größer, als bei der Service-verwöhnten jüngeren Generation.

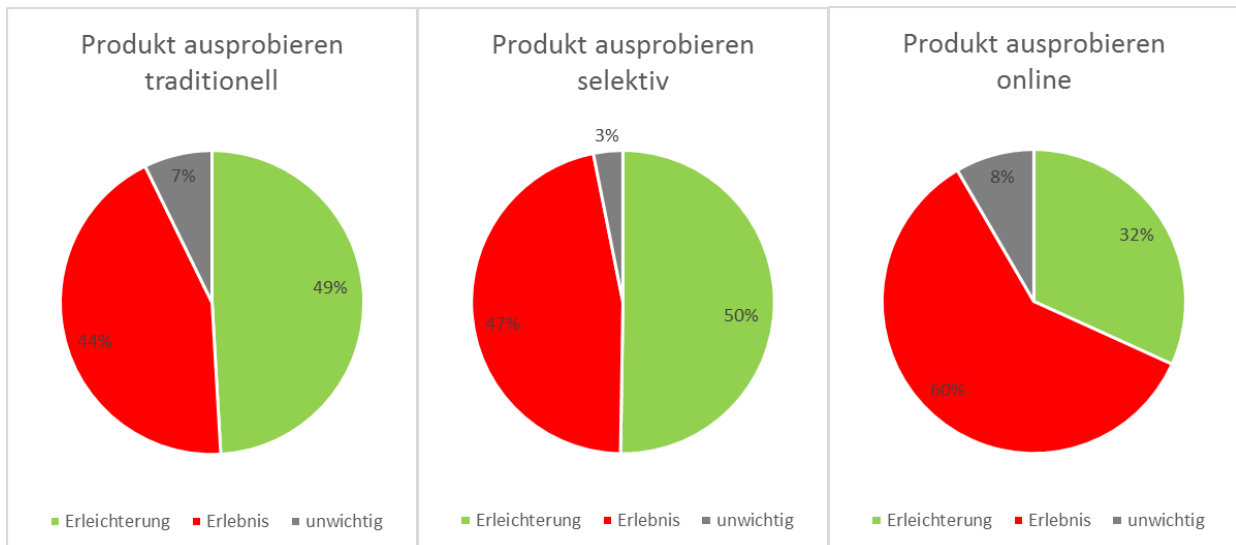


Bei den Services *kompetenter Auskunft*, *vor Ort ausprobieren*, *Gestaltung einer Themenwelt* und *personalisierte Empfehlungen* gibt es durchweg signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen mit höherem Stellenwert von Erleichterung bei den Älteren und niedrigerem bei den Jüngeren.



Kein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen kann bezüglich der *Unterstützung durch Technologien* festgestellt werden. 67% betrachten sie als unwichtig, 19% bezeichnen sie als Erleichterung und ganze 14% als Erlebnis.

Werden die Käufertypen in, wie anfangs beschrieben, in traditionell, selektiv und online³ unterschieden, gibt es deutlich weniger Unterschiede. Bei den Services *sofortige Verfügbarkeit* und *kompetente Auskunft* ergibt sich kein signifikanter Unterschied. Hochsignifikante Unterschiede dagegen beim *Ausprobieren* und den *Themenwelten*.

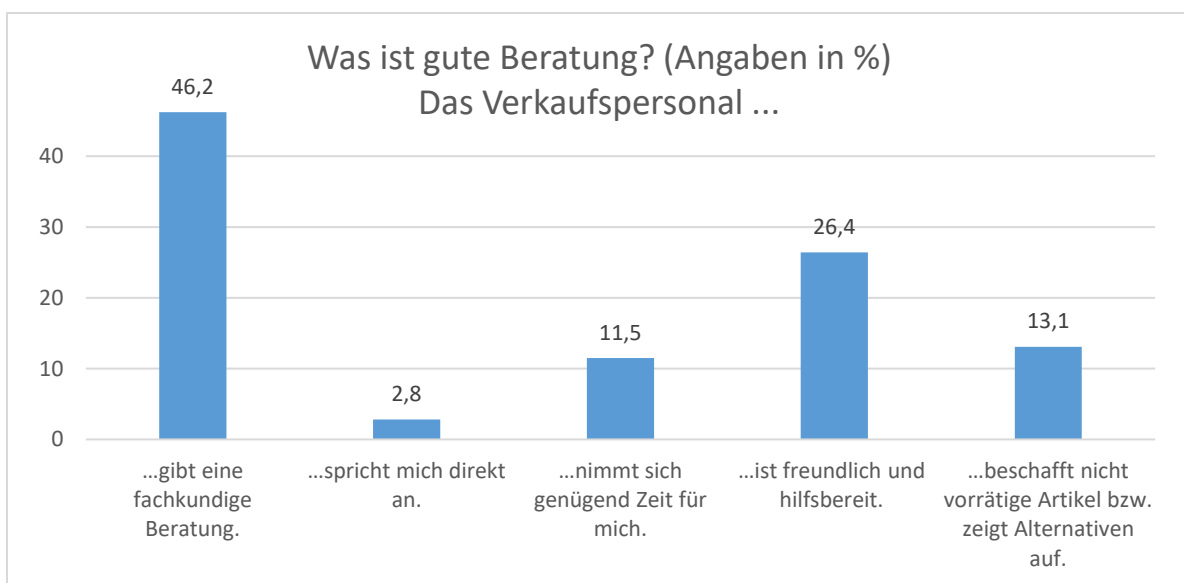


Auffällig anders beurteilen die Online-Käufer das *Ausprobieren vor Ort*. Ein größerer Anteil nennt sie unwichtig, aber der Erlebnis-Anteil ist deutlich größer. Ein Aspekt, den Händler im Hinblick auf die wachsende Gruppe der Online-Käufer für ihr Marketing im Blick haben sollten: Produkte ausprobieren zu können, steigert die Attraktivität des Ladeneinkaufs. Bei den *Themenwelten* ergibt sich ähnliches.

³ Über die Einstiegsfrage zum Einkaufsverhalten werden unterschieden traditionell="Ich kaufe am liebsten alles im Geschäft", selektiv="Ich kaufe vieles im Geschäft, bestimmte Waren kaufe ich aber gezielt im Internet" und online="Ich kaufe am liebsten so viel wie möglich online".

Im Hinblick auf die Beurteilung als Erleichterung zeigt sich der erwartete Unterschied zwischen den eher älteren Offline-Kunden (22%) und den eher jüngeren Online-Kunden (3%), die Beurteilung als Erlebnis hat bei den Online-Kunden eine deutliche Mehrheit. Wenn *Themenwelten* auch von einem großen Anteil aller Käufertypen als unwichtig eingestuft werden, können sie für bestimmte Produkt die Attraktivität des Einkaufs im Geschäft deutlich steigern.

Neben der sofortigen Verfügbarkeit und dem Ausprobieren vor Ort ist vor allem die kompetente Beratung ein erleichternder Service im stationären Handel. In diesem Kontext wurde in der Studie ein vertiefender Blick darauf geworfen, was kompetente Beratung ausmacht. Konkret ist der Kunde gefragt worden, was gute Beratung für ihn bedeutet. Die Ergebnisse weisen dabei daraufhin, dass Berater vor allem durch Fachkunde, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft überzeugen können.



Grundgesamtheit = 602; Frage: Was ist für Sie der wichtigste Punkt für gutes Verkaufspersonal? Das Verkaufspersonal ...

Wie viel Wert Kunden auf die Qualität von Beratung legen, zeigt sich auch in qualitativen Daten, die über auszufüllende Freitextfelder innerhalb der Befragung sowie in halbstandardisierten Interviews erhoben worden sind. So ist es Kunden insbesondere wichtig, dass das Personal hilfsbereit ist und zum Produkt passende Informationen bereithält.

„Ich empfinde es als essentiell, dass das Personal in Geschäften hilfsbereit ist und auch versucht Informationen, die für mich wichtig sind, aufzuzeigen.“

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit scheinen jedoch Differenzen vorzuliegen. So bewerten die befragten Kunden die Beratungssituation als „aufdringlich“, schließlich käme es den Kunden so vor, als seien Verkäufer nur auf den Gewinn, nicht aber auf individuelle und ehrliche Beratung aus. Die Beratungssituation wird aus diesen Gründen in der Regel gemieden.

„Immer häufiger trifft man auf inkompetentes, ungeschultes Personal, so dass ich nur noch sehr ungern "Beratung" in Anspruch nehme. Es ist immer alles nur noch auf Gewinn aus und nicht auf individuelle Beratung.“

Ein anderes Stichwort, das in diesem Zusammenhang fällt, ist die wahrgenommene Unwissenheit des Verkäufers. So seien *„Ansprechpartner in lokalen Läden einfach unwissend und kennen sich mit dem Produkt, das sie verkaufen, gar nicht richtig aus“*.

Betrachtet man die Daten zur Beratung gebündelt, kann festgehalten werden, dass persönliche Beratung nach wie vor eine der Stärken des stationären Handels ist, die online noch nicht abgebildet werden können. Die Studie gibt deutlich Hinweise darauf, wann eine Beratung als *gute* Beratung wahrgenommen wird. Sie zeigt gleichzeitig auf, dass die Beratungsqualität vor allem in den Punkten *Freundlichkeit* und *Wissen* verbessert werden kann. Stationäre Händler sind in diesem speziellen Fall gut beraten, in die Schulung und Ausbildung ihrer Mitarbeiter zu investieren. Darüber hinaus können die Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt werden, um etwa den Verkäufer bei der Suche nach Informationen zu bestimmten Produkten oder während der Beratung zu unterstützen. Denkbar sind in diesem Zusammenhang etwa Tablets, mit denen der Verkäufer zu jeder Zeit Produktinformationen abrufen kann. Dies setzt voraus, dass sowohl eine Verbindung zum Internet besteht, als auch Produkte und entsprechende Informationen in einer Datenbank hinterlegt sind, auf die der Verkäufer zur Beratung zurückgreifen könnte.

Resümee

Die Studie zeigt deutliche Unterschiede im Kundenverhalten, die in den meisten Fällen mit dem Alter erklärt werden können. Es zeichnet sich ab, dass Kunden in der heutigen Zeit sprunghafter werden. Das heißt, Kunden kaufen mal online, ein anderes Mal wiederum im Geschäft. Dieses selektive Verhalten kann vor allem bei den 30 bis 39-jährigen beobachtet werden. Dem gegenüber steht jedoch die Stammkundschaft, die bevorzugt stationär einkaufen. Dabei entspricht die Stammkundschaft einem Alter ab 40 Jahre und älter. Sie werden als die derzeit kaufkraftstärkste Generation eingeschätzt. Für den stationären Handel erwachsen daraus zwei Aufgaben: Erstens, die Beziehung zu Stammkunden zu festigen und zweitens selektive Kunden mit attraktiven Services vom stationären Einkauf zu überzeugen. Welcher Art diese Services sein können, hat sich in der vorliegenden Studie angedeutet: Dienstleistungen um das Produkt herum, die Atmosphäre innerhalb eines Geschäfts und die Authentizität und Qualität der Beratung werden als Umfeldbedingungen beim Einkauf immer wichtiger. Sie können den Einkauf nicht nur erleichtern, sondern auch zu einem Erlebnis werden lassen. Waren dies bislang Aspekte, die vor allem älteren Generationen zugeschrieben worden sind, gelten sie, wie die Daten der Studie ausweisen genauso für jüngere Generationen.

Die erste oben aufgestellte These, dass der Einkauf zunehmend technologisch unterstützt werden sollte, kann auf Basis der Daten nicht bestätigt werden.

Die befragten Kundinnen und Kunden bewerten die technologische Unterstützung mehrheitlich als unwichtig. Die meisten der abgefragten Technologien sind zwar bekannt, während des Einkaufs bislang aber noch nicht genutzt worden. Dies kann daran liegen, dass bis dato nur einige wenige Händler in der Lingerer oder Osnabrücker Innenstadt einkaufunterstützende Technologien, wie etwa Tablets zur Ladennavigation oder interaktive Informationsbildschirme bereitstellen.

Durchaus gewünscht sind jedoch Online-Services im Hinblick auf die Informationsbeschaffung und Einkaufsvorbereitung. Dabei informieren sich Kunden lieber selbst. Unaufgeforderte Nachrichten auf dem Smartphone werden mehrheitlich abgelehnt.

Die zweite These, dass das Touch und Feel im stationären Handel zunehmend an Bedeutung gewinnt, kann dagegen bestätigt werden.

Die Daten zeigen deutlich, dass Ausprobieren von Produkten vor Ort die Attraktivität des stationären Einkaufs steigern kann. Vor allem bei Kunden, die bevorzugt online einkaufen, wurde das Touch und Feel als Erlebnis eingestuft. Die sofortige Verfügbarkeit ist von gleicher Wichtigkeit für die Kunden. Erlebnisqualität hat darüber hinaus die persönliche Beratung im Geschäft. Hier spielen Freundlichkeit, Authentizität und ein individuelles Beratungsangebot eine wichtige Rolle. Sie können die Qualität des Einkaufserlebnisses steigern und Vertrauen zwischen Kunde und Verkäufer schaffen.

Neben der Beratung trägt auch die Aufenthaltsqualität dazu bei, den Erlebniswert des Einkaufens zu steigern. Dazu gehören beispielsweise eine ansprechende Gestaltung der Ladenfronten und eine angenehme Atmosphäre im Geschäft selbst. Im Innern können insbesondere Services neue Standards setzen. Diese beginnen oft mit Kleinigkeiten, etwa einem Erfrischungsgetränk am Eingang, lesbaren Preisschildern, einer angenehmen Beleuchtung oder bequemen Sitzmöglichkeiten. Darüber hinaus können Events und für bestimmte Produkte gestaltete Themenwelten, bei denen das Ausprobieren (Touch & Feel) im Zentrum steht, nicht nur die Kundschaft, sondern auch das Personal motivieren.

Die Digitalisierung bietet Händlern darüber hinaus Chancen in ihrer externen Nutzung. Dabei geht es um Internetangebote, über die sich Kunden über das Geschäft und dessen Sortiment informieren können. Für die hybride Kundschaft, die mal online und mal offline einkauft, bietet es sich an digitale Maßnahmen zur stationären Kundenbindung zu ergreifen. Denkbar ist etwa die digitale Kundenkommunikation per Mail und Newsletter. Unverzichtbar ist als grundlegende Voraussetzung die Auffindbarkeit im Internet, beispielsweise durch einen Google MyBusiness Eintrag oder gar eine eigene Website.

Schließlich lässt sich die Digitalisierung für interne Prozesse nutzen. Unterschiedliche Technologien ermöglichen digitale Kassen- und Warenwirtschaftssysteme, die über Schnittstellen mit Lieferanten oder Rechnungsstellern verbunden werden können.

Am Ende dieses Artikels ist eines klar: Die Welt des stationären Handels wandelt sich mit der Digitalisierung. In Zukunft sollte die Devise des stationären Handels nicht heißen, möglichst viele Technologien am Point of Sale anzubieten, sondern sich vielmehr auf den sinnvollen Einsatz technologischer Hilfsmittel zu konzentrieren. Idealerweise unterstützen diese die altbekannten Stärken des stationären Handels. So sollten vor allem die Aspekte des Ausprobierens (Touch & Feel) und der Beratung weiterentwickelt werden, da dies ausschlaggebende Kriterien sind, warum sich Kundinnen und Kunden für einen Einkauf in der Innenstadt entscheiden. Die Digitalisierung sollte in diesem Zusammenhang als Chance begriffen werden, ihre nützlichen Werkzeuge einzusetzen.

Quellen

Deutsche Mittelstands Nachrichten (2015). Leere Innenstädte: Jeder zehnte Laden vor dem Aus [online] <http://www.deutsche-mittelstands-nachrichten.de/2015/08/75311/>, 28.04.2017.

Deppe, K. (2017). Konsum. Geschichte des Supermarkts [online] <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/geschichte-des-supermarkts-100.html>, 21.05.2017.

Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012.
ECC Köln: Cross-Channel 2020 –Smart Natives im Fokus, Köln, 2014.

ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.
Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung?, S. 51–74.

Gerling, Michael (2017): Vom Barcode zu Mobile Commerce - Moderne Handels-IT stellt Kundennutzen in den Mittelpunkt. In: Rainer Gläß und Bernd Leukert (Hg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 117–128.

Gläß, Rainer; Leukert, Bernd (Hg.) (2017): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-53332-1>.

Haug, Kathrin (2013): Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In: Gerrit Heinemann und Kathrin Haug (Hg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 27–50.

HDE: Online-Handel bleibt Wachstumstreiber. HDE Prognose für 2018. HDE. Online verfügbar unter <https://www.einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/10965-online-handel-bleibt-wachstumstreiber-hde-prognose-fuer-2018-umsatzplus-von-zwei-prozent>, zuletzt geprüft am 21.08.2018.

Heinemann, Gerrit (2013): Digitale Revolution im Handel. steigende Handelsdynamik und disruptive Veränderung der Handelsstrukturen. In: Gerrit Heinemann und Kathrin Haug (Hg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3–26.

Heinemann, Gerrit (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4813347>.

- Heinemann, Gerrit (2018): Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping. Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- Heinemann, Gerrit; Haug, Kathrin (Hg.) (2013): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://lib.myilibrary.com/detail.asp?id=515618>.
- Hirsch-Kreinsen, Hartmut: Arbeit 4.0: Pfadabhängigkeit statt Disruption. Arbeitspapier Nr. 52 (März 2018), S. 4–36.
- Holland, Martin (2017): Umfrage: 78 Prozent der Deutschen nutzen Smartphones. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Umfrage-78-Prozent-der-Deutschen-nutzen-Smartphones-3632629.html>, zuletzt geprüft am 13.08.2018.
- Jahn, Manuel (2017): Einzelhandel in Länden - Ein Auslaufmodell? In: Rainer Gläß und Bernd Leukert (Hg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 25–50.
- Knop, Carsten (2012): Der Kunde ist ein Kaiser. Die neue Macht des Verbrauchers. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/der-kunde-ist-ein-kaiser-die-neue-macht-des-verbrauchers-11997067.html>, zuletzt geprüft am 21.08.2018.
- Koch, Wolfgang; Frees, Beate (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: *Media Perspektiven* (9), S. 434–446.
- Krämer, Andreas; Kalka, Regine; Ziehe, Nicola (2016): Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht, Marketing Review St. Gallen: S. 1-13.
- Krüger, Antonio; Kahl, Gerrit (2017): Der technologische Fortschritt im Handel getrieben durch Erwartungen der Kunden. In: Rainer Gläß und Bernd Leukert (Hg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 129–156.
- Leukert, Bernd; Gläß, Rainer (2017): Herausforderungen und Chancen für die Digitalisierung von Handelsunternehmen. In: Rainer Gläß und Bernd Leukert (Hg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 193–212.
- Nitt-Drießelmann, D. (2013). Einzelhandel im Wandel [online] http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf, 11.05.2017
- Roik, Olaf (2018): Lage und Perspektive im Frühjahr 2018., S. 1–5.
- Schliewe, Jana; Pezoldt, Kerstin; Bach, Norbert (2012): Akzeptanz innovativer Self-Service-Technologien. Eine geschlechtsfokussierte Betrachtung der Akzeptanz von Selbstbedienungskassen im Einzelhandel. @Ilmenau, Techn. Univ., Diss., 2011. Ilmenau, Ilmenau: Univ.-Bibliothek; Univ.-Verl. Ilmenau. Online verfügbar unter <http://www.db-thueringen.de/servlets/DocumentServlet?id=18890>.
- Schütte, Reinhard; Vetter, Thomas (2017): Analyse des Digitalisierungspotentials von Handelsunternehmen. In: Rainer Gläß und Bernd Leukert (Hg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 75–113.
- Statista: Anzahl der Smartphonenuutzer in Deutschland seit 2010. Erhebung mit BITKOM. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>, zuletzt geprüft am 13.08.2018.
- Ullrich, Kerstin; Wenger, Christian (2008): Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt. München: Redline Wirtschaft. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3042225&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- Zaharia, Silvia (2013): Integrierteq Multi-Channel-Geschäftsmodelle ermöglichen Zeitersparnis beim Einkauf. In: Gerrit Heinemann und Kathrin Haug (Hg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 123–138.

Die Autoren

	<p>Julia Küter Kommunikations- managerin (MA) Hochschule Osnab- rück julia.kueter@hs-osn- abruock.de</p>		<p>Prof. Dr. Markus Schmidt-Gröttrup Mathematik und Quan- titative Methoden Hochschule Osnabrück msg@hs-osnabrueck.de</p>
---	--	--	---