



© AFP/Paul J. Richards

EHI

Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den rund 800 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister.

Kauflust wird schnell Kauffrust

Fehlende Waren oder zu wenig Service: Eine Studie des EHI untersucht die „Shoppingkiller“ im Handel.

KÖLN. Die Ansprüche der Kunden an den Handel steigen. Ob das stationäre Einkaufserlebnis zu Kauffrust anstatt Kauflust wird, hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Freundliche und kompetente Beratung ist in Zeiten des wachsenden Onlinehandels die Königsdisziplin für jeden, der einen stationären Shop betreibt. Das ist das Kernergebnis der Studie „Top Shoppingkiller im Einzelhandel“ des EHI Retail Instituts in Köln.

Balanceakt Kundenservice

Die Studien-Ergebnisse wurden auf Grundlage einer Crowd-Befragung in Kooperation mit T-Systems erzielt, wo es um die wesentlichen Kundenprobleme beim stationären Einkauf ging. Am zufriedensten zeigten sich die Kunden weitgehend

beim Shop-Layout. Doch eine übersichtliche und großzügige Ladengestaltung allein reicht nicht aus, um den Ansprüchen heutiger Kunden zu genügen, so die Studie. Denn ist der Service nicht gut, ist der Kunde schnell frustriert. Die meisten Teilnehmer gaben an, dass sie sich hauptsächlich über nicht auffindbares Personal, unfreundliche oder nicht motivierte Mitarbeiter ärgern würden sowie über schlechte, fehlerhafte oder fehlende Beratung. Ein Mitarbeiter muss dabei jedoch den schwierigen Balance-Akt zwischen kompetent-präsent und zu aufdringlich schaffen. Er muss spüren, ob der Kunde beraten oder in Ruhe gelassen werden will. Zu penetrante Verkäufer werden nämlich als Störfaktor empfunden.

Verfügbarkeit der Waren zählt

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Verfügbarkeit von Waren: Ist ein Artikel nicht vorhanden, müssen weitere Geschäfte angesteuert werden. Der Handel steht vor

der Herausforderung, Online- und Offline-Angebot zu verknüpfen sowie intelligente Prognosesysteme zu installieren, die eine Out-of-Stock-Situation rechtzeitig melden.

Einige Faktoren, die die Kauflust bremsen, sind bereichsspezifisch: Lange Warteschlangen vor der Kasse werden v.a. im LEH als störend empfunden; im Bereich Textil führen eher unplausible Preisaktionen zur Verärgerung, wie zu frühe Sales-Schilder. Fazit der Studie: Stationäre Händler sollten nicht nur angesagtes Design und neueste Technologien integrieren, sondern auch den Service nicht aus den Augen verlieren. (red)



© Intuitive Fotografie Köln

Michael Gerling verantwortet als Geschäftsführer das EHI Retail Institute.