

Kunden begeistern – vom Einkauf zum Erlebnis

*Wie der stationäre Handel
mit den passenden Services
eine positive Customer
Experience schafft.*



Ergebnisse im Überblick

Das Personal ist eine tragende Säule des Einkaufserlebnisses – Roboter sind kein Ersatz

Gut geschultes und aufmerksames Personal ist wichtig, um Kunden im stationären Einzelhandel ein positives Einkaufserlebnis zu schaffen:

- Drei Viertel der Kunden (75 %) wünschen sich freundliche, aufmerksame und präzise Verkäufer.
- 60 % ist es wichtig, neutral und ehrlich beraten zu werden.
- Digitale Technologien wie Roboter sind hilfreich, um Verkäufer zu entlasten und zu unterstützen. Menschliche Berater ersetzen können sie jedoch nicht.

Viele Konsumenten erleben im deutschen Einzelhandel ein ausbaufähiges Serviceangebot:

- 59 % der Konsumenten mussten Verkäufer bei ihrem letzten Einkauf aktiv ansprechen, um beraten zu werden.
- Nur jeder dritte Kunde berichtet, dass er bei seinem letzten Beratungsgespräch vom Verkäufer hinreichende Produktinformationen und Empfehlungen erhalten hat.

Die junge Generation setzt neue Maßstäbe

Die Generation der unter 30-Jährigen hat höhere Erwartungen an das Einkaufserlebnis im stationären Handel als alle anderen Generationen. Sie ist der Treiber von Digitalisierung und Individualisierung. Gleichzeitig sucht sie Orientierung und bildet die Kernzielgruppe für digitales Marketing. Händler sollten sich darauf einstellen, dass die Erwartungen dieser jungen Menschen sehr schnell zum generationenübergreifenden Mainstream werden.

Digitale Services haben generationenübergreifend für das Einkaufserlebnis noch keine wesentliche Bedeutung. Für Menschen unter 30 sind sie jedoch bereits heute höchst relevant:

- 43 % der Jüngeren wollen die Produktverfügbarkeit online einsehen können.
- Knapp ein Drittel möchte online sehen, wie voll es im Laden ist, oder Produkte online bestellen und im Anschluss persönlich abholen (Click & Collect).

Jüngere Kunden wollen Beratung – und sind bereit, dafür zu zahlen

Individuelle Beratungsservices sind für die unter 30-Jährigen besonders wichtig:

- 44 % erwarten, dass Verkäufer sich für ihre persönlichen Präferenzen interessieren.
- Rund ein Viertel wünscht sich persönliche Verkaufsberater sowie personalisier- und individualisierbare Produkte.

Die jüngeren Konsumenten stellen nicht nur die höchsten Anforderungen an eine individuelle Beratung, sondern sind auch überdurchschnittlich häufig bereit, dafür zu bezahlen: Etwa jeder Zweite würde einen Aufpreis für kompetente Beratung beim Kauf von Elektronik, Möbeln und Sportartikeln bezahlen.

Deutsche Händler haben Nachholbedarf beim digitalen Bezahlen

In keiner anderen Phase des Einkaufs setzen Konsumenten derart auf Automatisierung und Digitalisierung wie beim Bezahlen. Mobiles Bezahlen über Apps ist insbesondere für die jüngere Generation interessant. Hier lohnen sich Investitionen in digitale Technologien.

- 41 % würden Produkte im Laden gern selbst scannen und direkt über das Handy bezahlen.
- Bei den unter 40-Jährigen sind es über 55 %.

„Die Generation der unter 30-Jährigen setzt neue Maßstäbe im stationären Handel: Junge Menschen haben höhere Erwartungen an das Einkaufserlebnis als alle anderen Generationen.“

Kunden akzeptieren Preisaufschläge für After-Sales-Services

Für die große Mehrheit der Konsumenten spielen Services rund um den Einkauf eine wichtige Rolle:

- 93% halten eine zuverlässige Lieferung für sehr wichtig oder wichtig.
- 91% finden eine unkomplizierte Abwicklung von Reklamationen (sehr) relevant.
- Außerdem schätzen die Kunden die Entsorgung von Altprodukten, Aufbauservices, Lieferterminwahl und eine Service-Hotline.

Für viele dieser Dienstleistungen würden die Konsumenten einen Aufpreis in Kauf nehmen. Hier haben Händler Spielraum für Differenzierung und Margensteigerung.

Über unsere Studie

Das Kundenerlebnis spielt eine entscheidende Rolle für die Kaufentscheidung, die Konsumenten sehen aber erheblichen Verbesserungsbedarf.¹ Stimmt das Kundenerlebnis nicht, steigt mit jeder schlechten Erfahrung das Risiko, Kunden zu verlieren.

Um die relevanten Faktoren für das Kundenerlebnis im stationären Einzelhandel zu ermitteln, haben wir 1.000 deutsche Konsumenten im Sommer 2018 zu den folgenden Themen befragt:

- Was erleichtert den Einkauf und welchen Mehrwert wünschen sich die Konsumenten?
- Wie zufrieden sind die Konsumenten mit dem Verkaufspersonal? Inwieweit können Roboter Verkäufer ersetzen oder ergänzen?
- Was dürfen guter Service und eine kompetente Beratung kosten?
- Wie kann das Einkaufserlebnis beim Check-out verbessert werden?
- Welche After-Sales-Services sind den Konsumenten wichtig und sind sie bereit, für diese zu bezahlen?



¹ PwC (2018), *Experience is everything: Here's how to get it right*: Befragung von 15.000 Konsumenten in 12 Ländern weltweit; PwC (2018), *Von A wie Amazon bis Z wie Zustellung – Global Consumer Insights Survey 2018*: Befragung von 1.000 Konsumenten in Deutschland.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildungsverzeichnis..... | 6 |
| A Welche Faktoren sind erlebnisrelevant und schaffen einen Zusatznutzen beim Einkauf? | 7 |
| B Wie zufrieden sind die Konsumenten mit dem Verkaufspersonal? | 10 |
| C Der Roboter als Verkaufsassistent? | 12 |
| D Was dürfen guter Service und eine kompetente Beratung kosten? | 13 |
| E Wie kann das Kundenerlebnis beim Check-out verbessert werden? | 15 |
| F After-Sales Services als Chance zur Differenzierung? | 16 |
| G Kundenerlebnisrelevante Faktoren entlang der Customer Journey im Überblick..... | 18 |
| H Handlungsfelder für ein besseres Kundenerlebnis | 19 |
| Methodik und Statistik..... | 20 |
| Ihre Ansprechpartner..... | 21 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------|---|----|
| Abb. 1 | Was erleichtert den Konsumenten den Einkauf im Ladengeschäft? | 7 |
| Abb. 2 | Was stiftet den Konsumenten einen Zusatznutzen beim Einkaufen? | 8 |
| Abb. 3 | Welche Social-Media-Kanäle nutzen Konsumenten für ihre Einkäufe? | 9 |
| Abb. 4 | Was wünschen sich Konsumenten vom Verkaufspersonal? | 10 |
| Abb. 5 | Erfolgte eine aktive Ansprache durch den Verkäufer beim letzten Einkauf? | 11 |
| Abb. 6 | Inwieweit konnte der Verkäufer beim letzten Einkauf helfen? | 11 |
| Abb. 7 | Schaffen Roboter einen Mehrwert im Ladengeschäft? | 12 |
| Abb. 8 | Zahlen Konsumenten einen Aufpreis für guten Service und kompetente Beratung? | 13 |
| Abb. 9 | Was verbessert den Bezahlvorgang im Geschäft? | 15 |
| Abb. 10 | Welche After-Sales Services sind den Konsumenten wichtig? | 16 |
| Abb. 11 | Sind Konsumenten bereit, einen Aufpreis für Serviceleistungen zu bezahlen? | 17 |
| Abb. 12 | Wichtige und unwichtige Faktoren für das Kundenerlebnis in der Customer Journey | 18 |
| Abb. 13 | Demografisches Profil der Befragten..... | 20 |

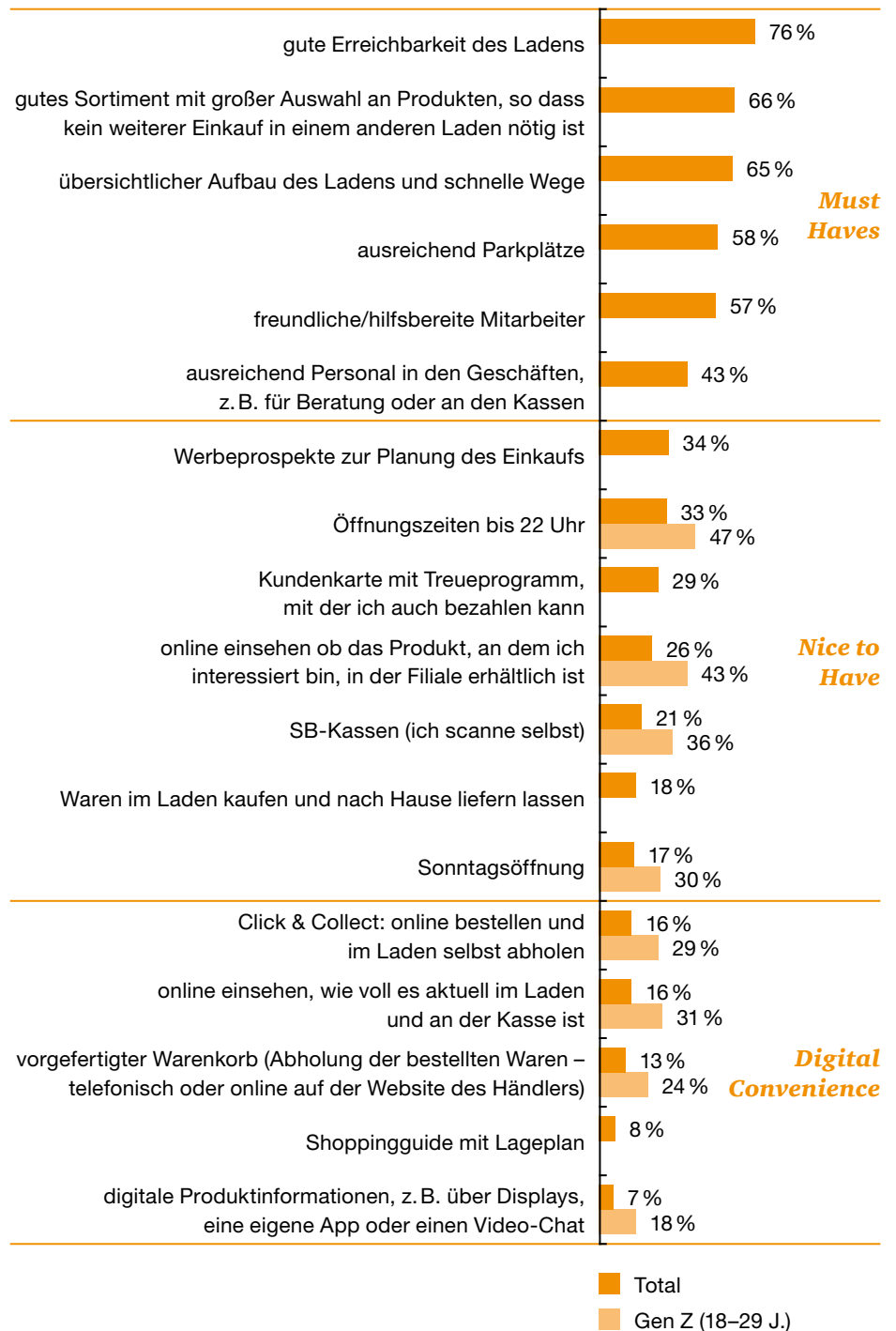
A Welche Faktoren sind erlebnisrelevant und schaffen einen Zusatznutzen beim Einkauf?

Die Konsumenten bestätigen, dass die Basiserfolgskriterien des stationären Einzelhandels weiterhin Gültigkeit haben: Lage (76%), Sortiment (66%), Ladengestaltung (65%) und Personal (57%) sind unerlässlich für ein positives Kundenerlebnis. **Digitale Services** haben generationenübergreifend noch keine wesentliche Bedeutung für das stationäre Einkaufserlebnis. Die Generation der unter 30-Jährigen sieht das jedoch anders:

- 43% (alle Konsumenten: 26%) wollen die Produktverfügbarkeit online einsehen können.
- 31% (16%) würden gern einsehen, wie voll es im Laden ist.
- 29% (16%) wollen Click & Collect nutzen.
- 24% (13%) sind an einem vorgefertigten Warenkorb interessiert.

Auch die **Öffnungszeiten** haben bei den jungen Konsumenten einen deutlich höheren Stellenwert als im Generationendurchschnitt: Fast die Hälfte (47%, alle Konsumenten: 33%) wünscht sich Öffnungszeiten bis 22 Uhr und ein Drittel (30% versus 17%) eine Öffnung der Geschäfte am Sonntag.

Abb. 1 Was erleichtert den Konsumenten den Einkauf im Ladengeschäft?



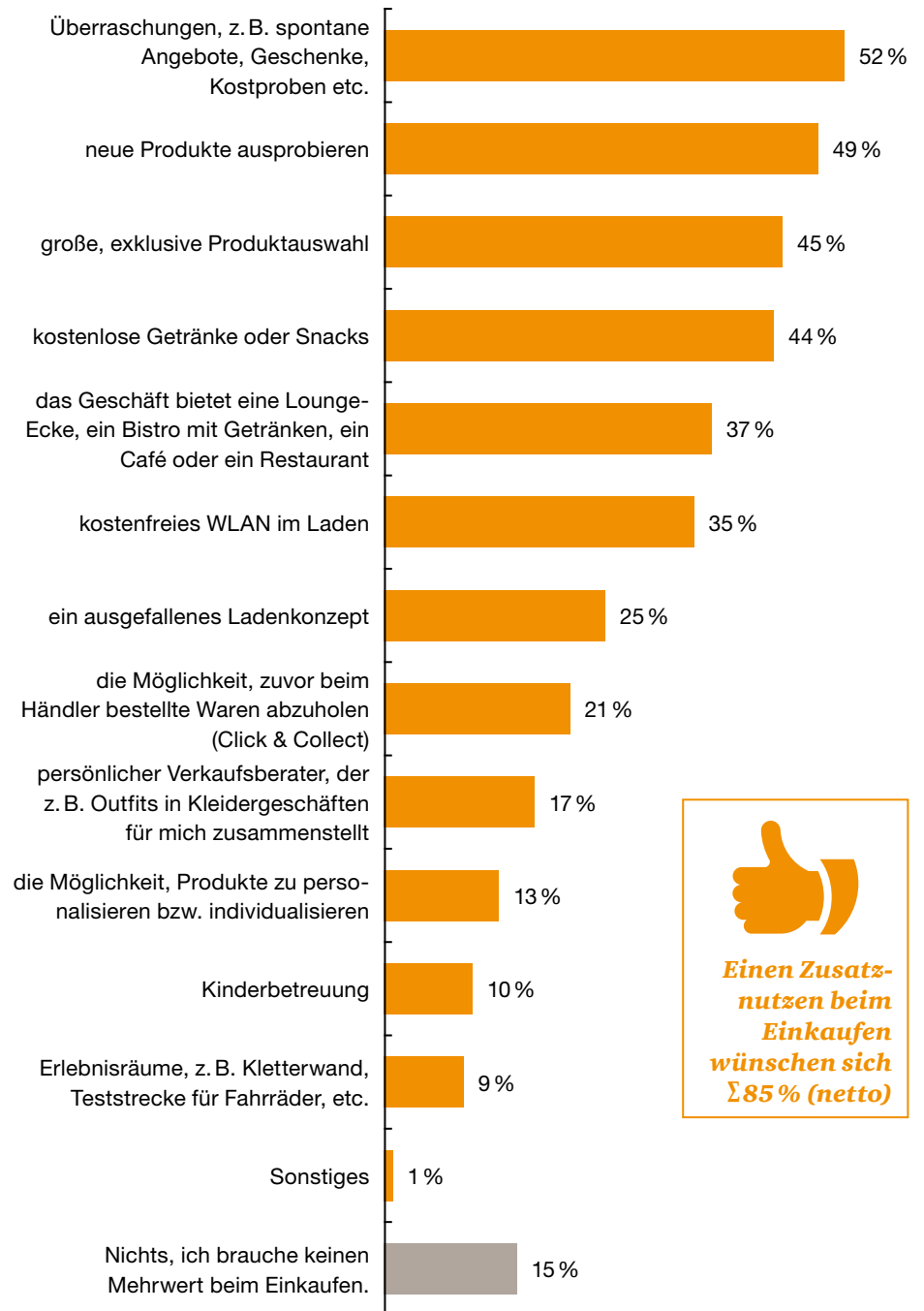
Basis: alle Befragten, n = 1.000, Mehrfachnennungen waren möglich.

Haben die Konsumenten Zeit für einen Einkaufsbummel, dann wünscht sich die große Mehrheit (85%) der Befragten einen **Zusatznutzen** beim Einkaufen. Hierbei stehen Überraschungen (52%), das Ausprobieren neuer Produkte (49%), eine große und exklusive Produktauswahl (45%) sowie kostenlose Getränke oder Snacks (44%) auf den vorderen Plätzen der Wunschliste. Für die Altersgruppe der unter 40-Jährigen hat zudem kostenfreies WLAN im Laden einen besonders hohen Stellenwert: 51% der 18- bis 29-Jährigen und 45% der 30- bis 39-Jährigen sehen darin einen Mehrwert.

Die jüngeren Konsumenten haben im Vergleich zu den anderen Altersgruppen deutlich höhere Erwartungen an **individuelle Services**:

- 27% (17%) wünschen sich persönliche Verkaufsberater.
- 24% (13%) wollen personalisierbare und individualisierbare Produkte.
- 44% (34%) erwarten, dass die Verkäufer ernsthaft an ihren persönlichen Präferenzen interessiert sind.

Abb. 2 Was stiftet den Konsumenten einen Zusatznutzen beim Einkaufen?



Basis: alle Befragten, n=1.000, Mehrfachnennungen waren möglich.

Zugleich ist die junge Generation die Kernzielgruppe für **digitales Marketing**. Während generationenübergreifend etwa jeder Zweite (45 %) soziale Medien für den Einkauf nutzt, sind es bei den unter 30-Jährigen drei von vier Konsumenten (73 %), wobei

- 37% (20 %) sich über neue Trends und Themen informieren,
- 35% (15 %) Rabatte und Coupons nutzen,
- 33% (17%) Produkterklärungen auf YouTube suchen und
- 31% (18%) Erfahrungen anderer Kunden lesen.

Fazit

Jüngere Konsumenten stellen deutlich höhere Erwartungen an das Einkaufserlebnis im stationären Handel als die anderen Generationen. Sie sind die Treiber digitaler und personalisierter Services. Händler müssen damit rechnen, dass die Erwartungen der jungen Konsumenten sehr schnell zum generationenübergreifenden Standard werden. Es lohnt sich, in diejenigen digitalen und personalisierten Services zu investieren, die für diese Generation besonders relevant sind.

Dazu zählen:

- kostenfreies WLAN im Geschäft,
- die Möglichkeit, die Warenverfügbarkeit online einzusehen,
- Social-Media-Marketing, insbesondere Rabatte und Coupons
- persönliche Verkaufsberater

Abb. 3 Welche Social-Media-Kanäle nutzen Konsumenten für ihre Einkäufe?



Basis: alle Befragten, n= 1.000, Mehrfachnennungen waren möglich.

B Wie zufrieden sind die Konsumenten mit dem Verkaufspersonal?

Die Erwartungen der Konsumenten an das Verkaufspersonal im Geschäft sind ebenso einfach wie selbstverständlich:

- 75% erwarten Freundlichkeit, Aufmerksamkeit und Präsenz.
- 60% wünschen sich eine neutrale und ehrliche Beratung.
- 50% legen Wert darauf, dass der Verkäufer schnell auf individuelle Wünsche eingehen und Empfehlungen geben kann und sich mit den Produkten auskennt.

Abb. 4 Was wünschen sich Konsumenten vom Verkaufspersonal?

Der Verkäufer ...



Basis: alle Befragten, n = 1.000, Mehrfachnennungen waren möglich.

Unsere Studie *Von A wie Amazon bis Z wie Zustellung – Global Consumer Insights Survey 2018* hat gezeigt, dass die **Zufriedenheit mit dem Verkaufspersonal** abgenommen hat: Zwischen 2017 und 2018 ist der Anteil der Zufriedenen um sieben Prozentpunkte von 58% auf 51% gesunken. Daher haben wir in der vorliegenden Studie nach konkreten Erfahrungen gefragt. Viele Konsumenten bewerten das Serviceangebot im Handel als deutlich ausbaufähig.

- 59% der Konsumenten mussten selbst die Initiative ergreifen, um beraten zu werden, in der Altersgruppe 60+ waren es sogar 65%.
- Nur 28% der Befragten gaben an, dass der Verkäufer von sich aus auf sie zukam.
- Während des Verkaufsgesprächs konnten nur 38% der Verkäufer Informationen zu einem bestimmten Produkt und nur 30% darüber hinaus Produktempfehlungen geben.

Abb. 5 Erfolgte eine aktive Ansprache durch den Verkäufer beim letzten Einkauf?

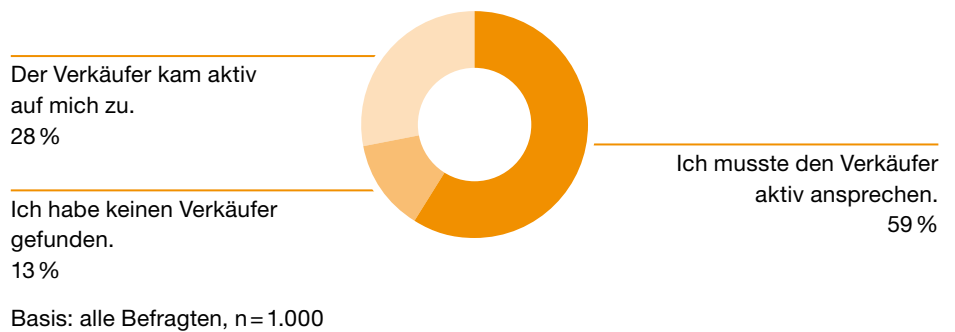
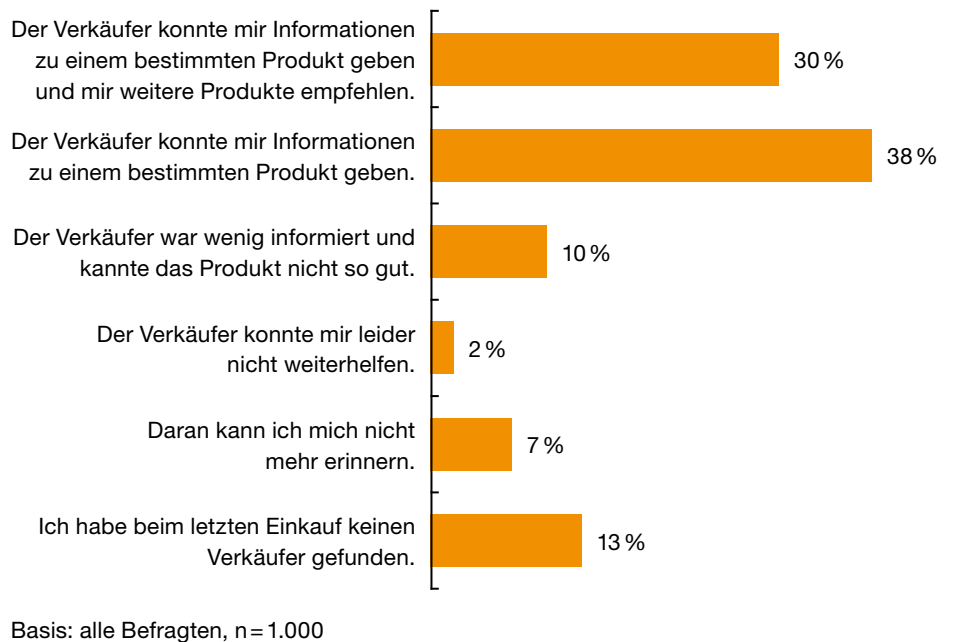


Abb. 6 Inwieweit konnte der Verkäufer beim letzten Einkauf helfen?



Fazit

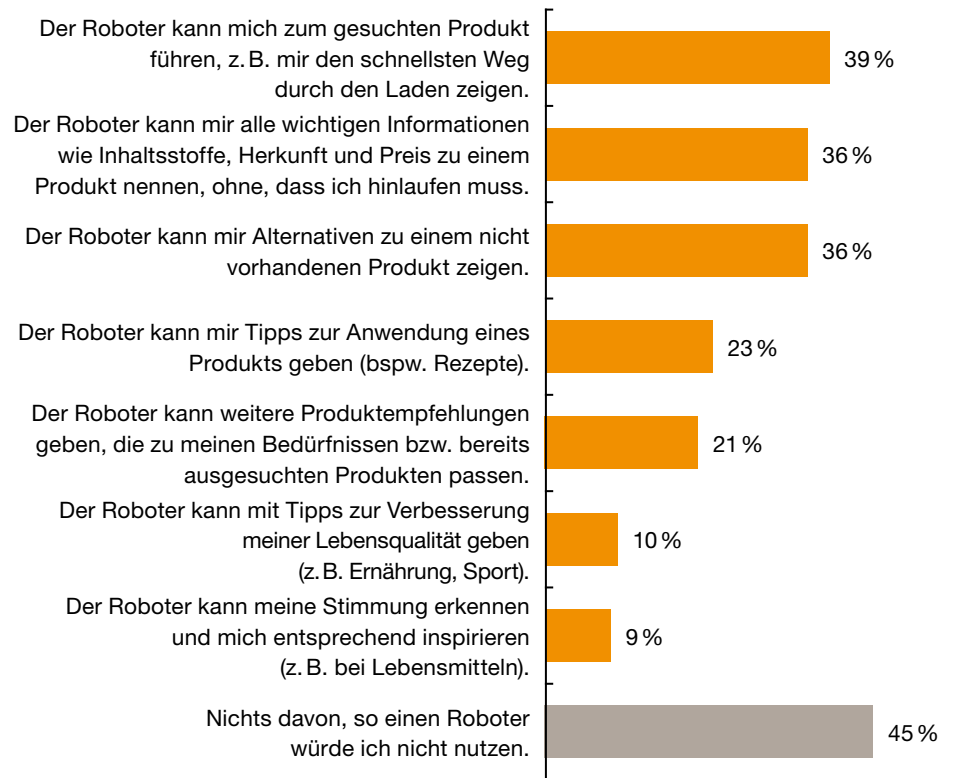
In Sachen Beratungskompetenz besteht im stationären Handel in Deutschland erheblicher Nachholbedarf. Dabei könnte kompetente Beratung ein entscheidender Differenzierungsfaktor gegenüber dem Onlinehandel sein. Händler sollten nicht nur sicherstellen, dass ausreichend Personal auf der Fläche präsent ist, sondern ihre Mitarbeiter zum Beispiel durch Produkt- und Verkaufsschulungen zu Produktexperten weiterbilden, damit sie ihre Kunden besser verstehen und auf deren individuelle Wünsche eingehen können. Digitale Hilfsmittel können die Verkäufer unterstützen, wie zum Beispiel Tablets, die Informationen zu Inhaltsstoffen oder zur Verfügbarkeit von Produkten bieten.

C Der Roboter als Verkaufsassistent?

Obwohl mehr als die Hälfte der Deutschen (55%) am Einsatz von Robotern im stationären Handel Interesse zeigt, würde nur jeder Zweite der über 40-Jährigen einen Roboter nutzen. Der Mensch ist ein entscheidender Faktor für ein gutes Kundenerlebnis.² Die Befragten können sich am ehesten die folgenden Einsatzgebiete für Roboter vorstellen:

- Begleitung zum gewünschten Produkt (39%)
- Informationen zu Inhaltsstoffen, Herkunft und Preis (36%)
- Alternativvorschläge zu nicht vorhandenen Produkten (36%)

Abb. 7 Schaffen Roboter einen Mehrwert im Ladengeschäft?



Basis: alle Befragten, n=1.000, Mehrfachnennungen waren möglich.

Fazit

Roboter werden die Verkäufer nicht ersetzen, können sie aber entlasten und damit den Mitarbeitern mehr Zeit für die so wichtige Beratung der Kunden verschaffen. Sollen Roboter diesen Mehrwert erbringen, erfordert dies erhebliche Investitionen in deren Programmierung auf die verschiedenen Produkte, Produktinformationen und Produktstandorte.



Interesse an Robotern im Laden Σ 55% (netto)

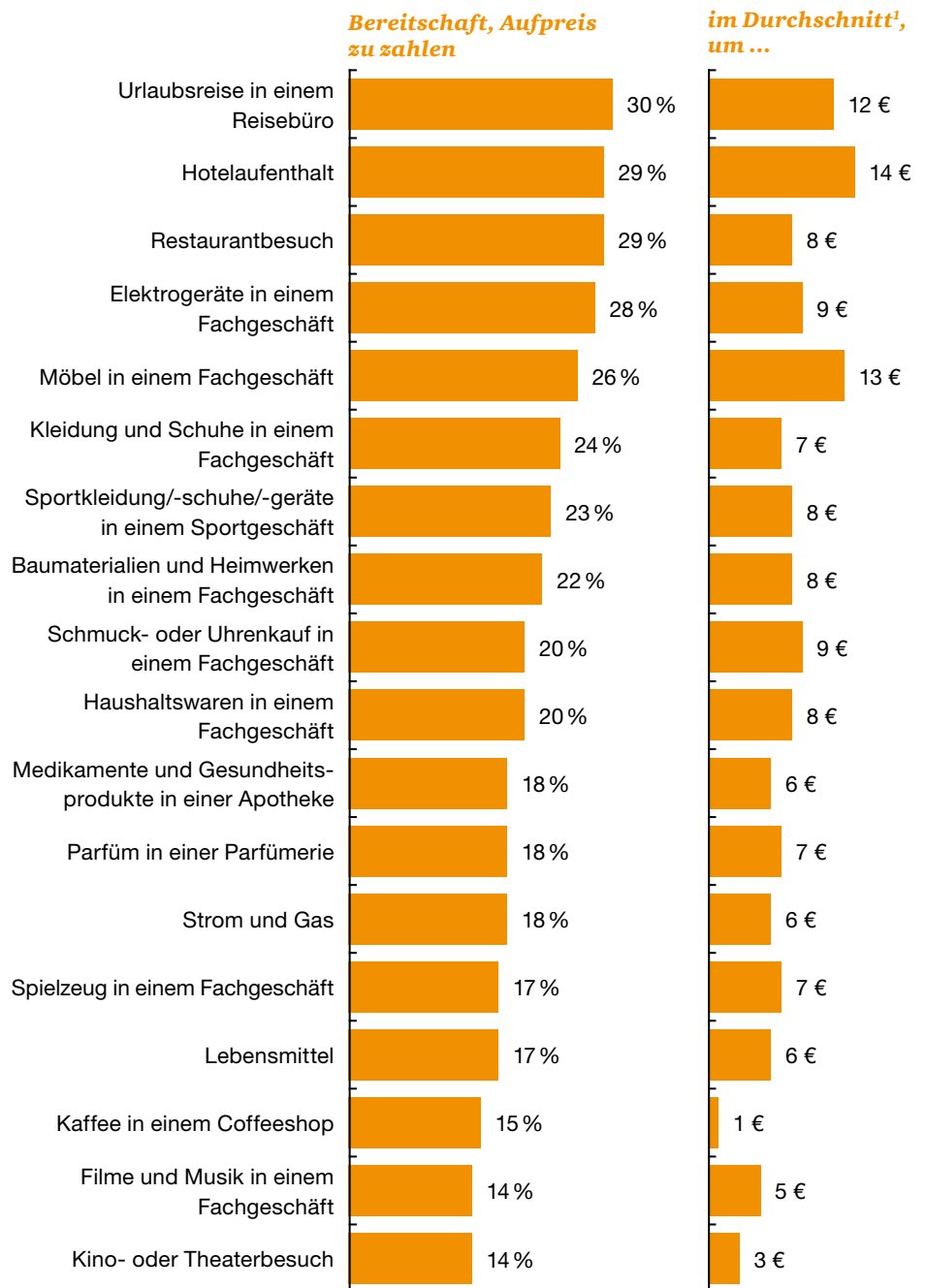
² In der globalen PwC-Studie *Experience is everything: Here's how to get it right* (2018) gibt fast die Hälfte der Konsumenten (47%) an, dass ihnen der Mensch für ein gutes Kundenerlebnis wichtig ist.

D Was dürfen guter Service und eine kompetente Beratung kosten?

Die Konsumenten sind bereit, einen Preisaufschlag bei einem positiven Kundenerlebnis zu akzeptieren. Je nach Dienstleistung oder Produktkategorie variiert jedoch diese Bereitschaft. Bei immerhin zehn Dienstleistungen und Produktkategorien ist mindestens jeder fünfte Deutsche willens, einen Aufpreis von durchschnittlich mindestens 7 Euro zu bezahlen. Bei den Dienstleistungen von Reisebüros (30% der Befragten), Hotels (29%) und Restaurants (29%) sind die Konsumenten am ehesten zur Zahlung eines Aufschlags bereit. Aber auch im Einzelhandel ist ein relevanter Anteil der Konsumenten bereit, für guten Service und kompetente Beratung mehr zu bezahlen:

- 28% beim Kauf von Elektrogeräten
- 26% beim Möbelkauf
- etwa jeder fünfte Konsument beim Einkauf von Sportartikeln (23%), DIY (22%) und Haushaltswaren (20%).

Abb. 8 Zahlen Konsumenten einen Aufpreis für guten Service und kompetente Beratung?



Basis: alle Befragten, n = 1.000

¹ Auf Basis, der Befragten, die für die jeweilige Kategorie einen Aufpreis zahlen würden. Offene Abfrage, numerische Eingabe in Euro.



Für den Einzelhandel sind wiederum die unter 30-Jährigen besonders relevant. Sie stellen nicht nur die höchsten Anforderungen an eine individuelle Beratung, sondern sind auch überdurchschnittlich häufig bereit, dafür zu bezahlen: etwa jeder zweite junge Konsument würde einen Aufpreis für kompetente Beratung beim Kauf von Elektronik, Möbeln und Sportartikeln bezahlen.

Fazit

Guter Service und kompetente Beratung zahlen sich für Händler in doppelter Hinsicht aus: kompetentes Personal ist nicht nur ein wesentlicher Faktor für die Kaufentscheidung, vor allem die jüngeren Konsumenten sehen diese Dienstleistung nicht als selbstverständlich an und sind bereit, dafür zu bezahlen. Investitionen in die Beratungskompetenz der Mitarbeiter lohnen sich insbesondere in den Produktkategorien Möbel, Elektronik, Sport und DIY.

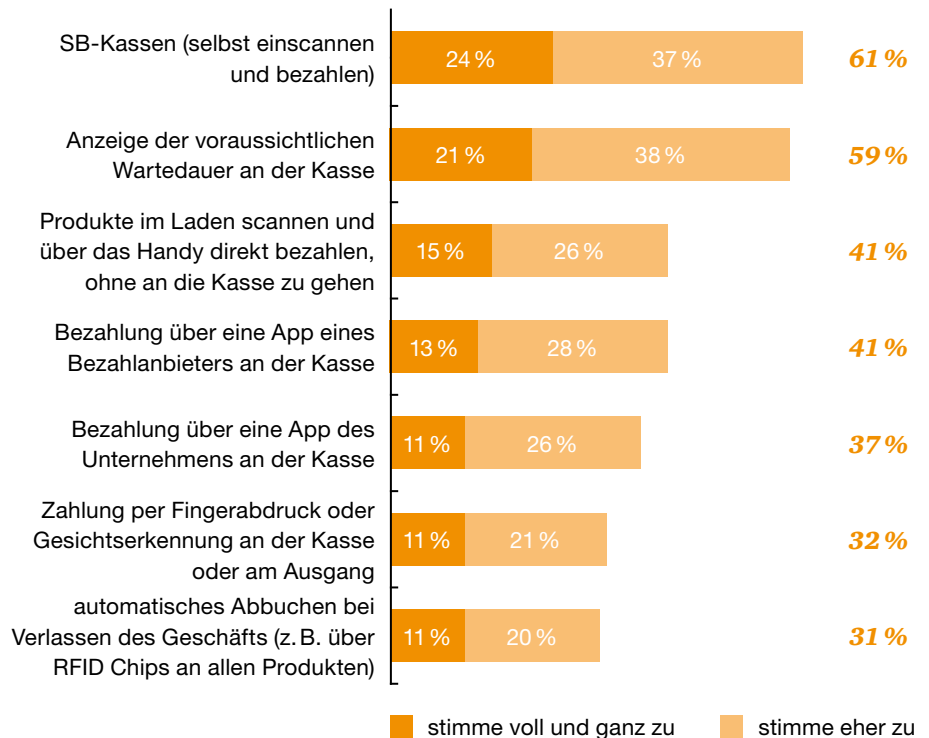
E Wie kann das Kundenerlebnis beim Check-out verbessert werden?

Da lange Warteschlangen an der Kasse die Krönung eines schlechten Einkaufserlebnisses sein können, sind Konsumenten bereit für einen schnellen Check-out auf persönlichen Service zu verzichten:

- 61 % sehen in SB-Kassen, an denen sie Produkte selbst scannen und bezahlen, eine Verbesserung des Bezahlvorgangs. Bei den unter 40-Jährigen sind es über 70 %.
- 41 % würden Produkte im Laden gern selbst scannen und direkt über das Handy bezahlen. Bei den unter 40-Jährigen sind es über 55 %.

Mobiles Bezahlen über Apps ist insbesondere für die jüngere Generation interessant. In Deutschland sind seit dem Sommer 2018 erste Anbieter (z. B. Google Pay oder Sparkassen-Apps) auf dem Markt. Gegenüber der Zahlung per Fingerabdruck oder Gesichtserkennung an der Kasse bzw. am Ausgang (32%) und gegenüber der automatischen Abbuchung beim Verlassen des Geschäfts, zum Beispiel über RFID-Chips an allen Produkten (31%), zeigen sich die Konsumenten noch zurückhaltender.

Abb. 9 Was verbessert den Bezahlvorgang im Geschäft?



Basis: alle Befragten, n = 1.000 (skalierte Abfrage); hier ausgewiesen: Top2: stimme voll und ganz bzw. eher zu

Fazit

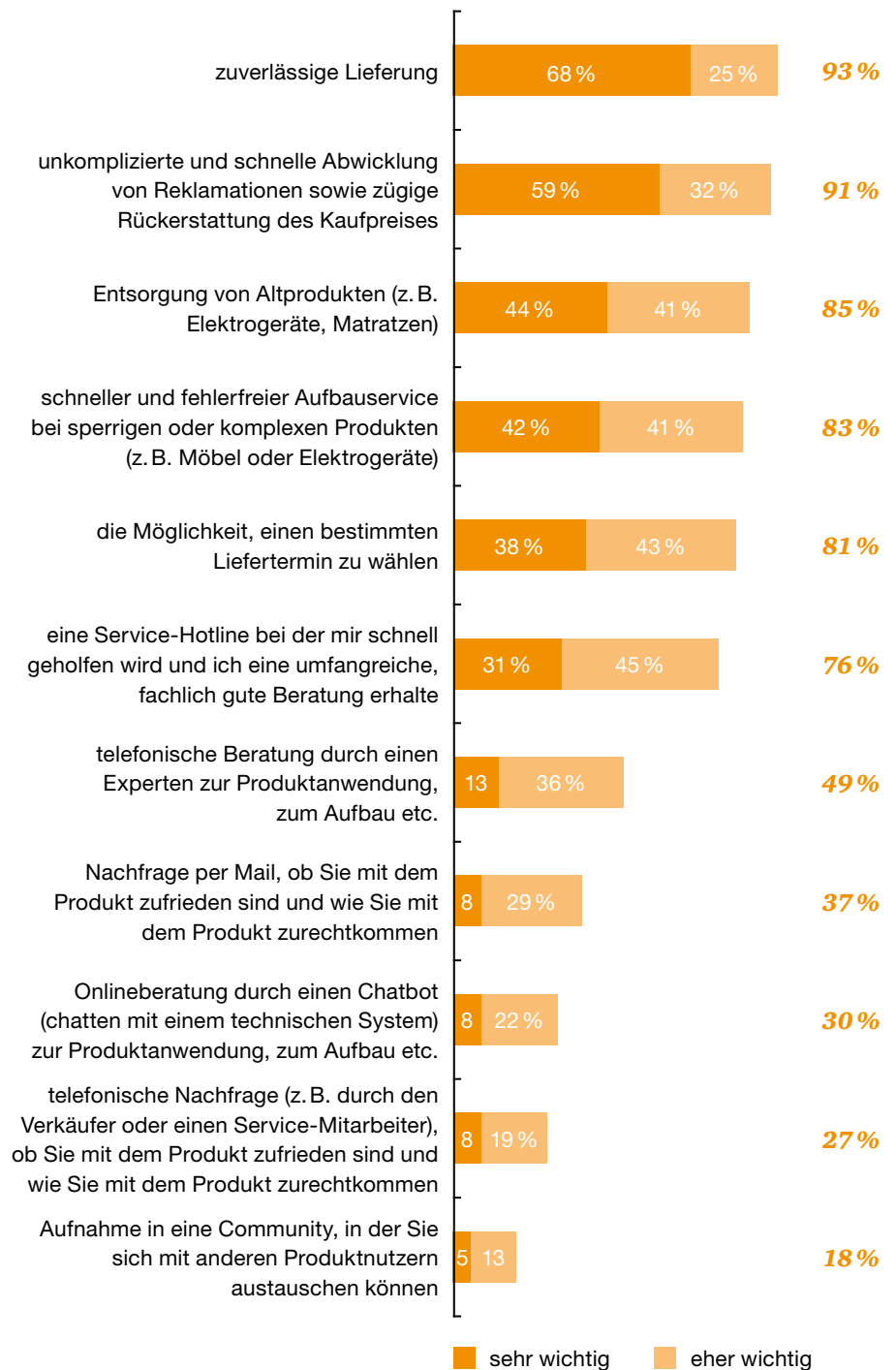
In keiner anderen Phase des Einkaufs setzen Konsumenten derart auf Automatisierung und Digitalisierung wie beim Bezahlen. Hier lohnen sich Investitionen in digitale Technologien, allerdings wird Sicherheit die Voraussetzung für Akzeptanz und Nutzung sein.

F After-Sales Services als Chance zur Differenzierung?

Das Kundenerlebnis endet nicht beim Verlassen des Geschäfts. Nach dem Einkauf sind den Konsumenten die folgenden Services besonders wichtig:

- eine zuverlässige Lieferung (93%),
- eine unkomplizierte und schnelle Abwicklung von Reklamationen (91%),
- die Entsorgung von Altprodukten, z. B. Elektrogeräte oder Matratzen (85%) und
- Aufbauservices von großen und sperrigen Produkten (83%).

Abb. 10 Welche After-Sales Services sind den Konsumenten wichtig?



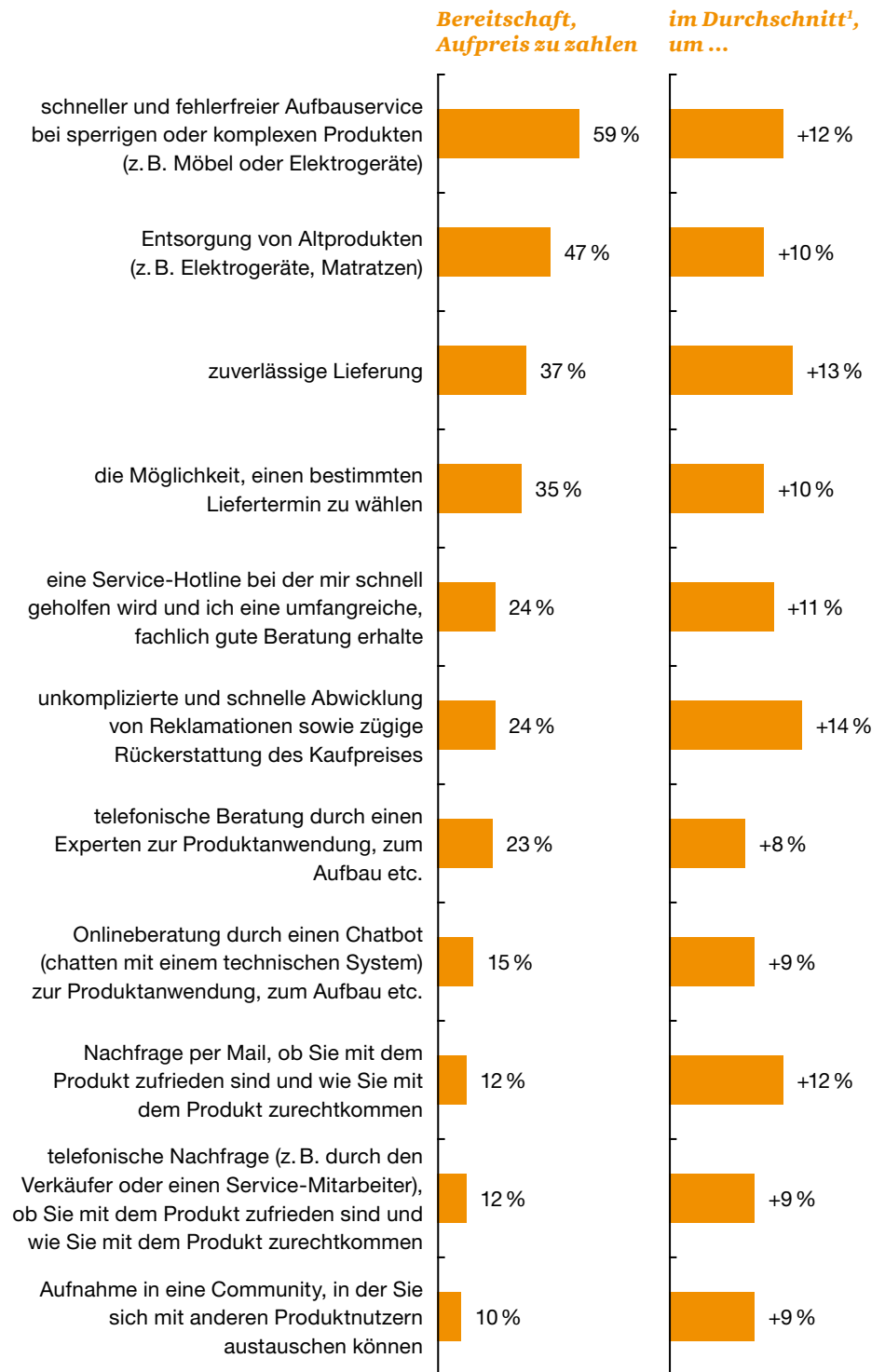
Basis: alle Befragten, n = 1.000 (skalierte Abfrage); hier ausgewiesen: Top2: sehr wichtig bzw. eher wichtig

Die Bedeutung der After-Sales-Services für das Kundenerlebnis kann insbesondere daran gemessen werden, ob Konsumenten auch bereit wären, für diese Leistungen einen Preisaufschlag zu zahlen. Die Ergebnisse sind überraschend, denn über ein Viertel der Konsumenten gibt an, dass sie sogar für selbstverständliche Services einen Aufpreis akzeptieren würden. So akzeptieren zum Beispiel mehr als ein Drittel der Deutschen (37%) einen Preisaufschlag von 13% für eine zuverlässige Lieferung, etwa ein Viertel (24%) ein Plus von 11% für eine Servicehotline, die schnelle Hilfe und kompetente Beratung bietet, und ebenfalls ein Viertel (24%) einen Aufschlag von 14% für die schnelle und unkomplizierte Abwicklung von Reklamationen. Vor allem die jüngeren Verbraucher zwischen 18 und 29 Jahren zeigen eine hohe Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Beratungsservices nach dem Einkauf wie beispielsweise eine telefonische Beratung durch einen Experten (40%), eine Onlineberatung durch einen Chatbot (28%) oder eine Nachfrage per E-Mail zur Zufriedenheit mit dem Produkt (24%).

Fazit

Händler sollten die Bedeutung von After-Sales-Services für das Kundenerlebnis nicht unterschätzen, sondern das Angebot und die Qualität ihrer Services überprüfen und Lösungen finden, die ihren Kunden einen echten Mehrwert bieten können. Dabei müssen sie diese Services nicht selbst erbringen, sondern können diese zum Beispiel über eine Servicepartnerschaft anbieten. Händler können sich dadurch einen Spielraum für Margensteigerungen verschaffen, denn auch selbstverständliche Services müssen nach Ansicht vieler Kunden nicht kostenfrei angeboten werden.

Abb. 11 Sind Konsumenten bereit, einen Aufpreis für Serviceleistungen zu bezahlen?



Basis: alle Befragten, n = 1.000

¹ Auf Basis, der Befragten, die für die jeweilige Kategorie einen Preisunterschied akzeptieren würden.

G Kundenerlebnisrelevante Faktoren entlang der Customer Journey im Überblick

Die Tabelle gibt einen Überblick zu den wichtigsten und am wenigsten wichtigen Faktoren für das Kundenerlebnis in allen Phasen des Einkaufs. Digitale Services schaffen es nur bei der Einkaufsvorbereitung und beim Check-out in die Top 3. Ein anderes Bild ergibt sich für die junge Generation (18 bis 29 Jahre): Für sie sind digitale Services in der gesamten Customer

Journey von überdurchschnittlicher Bedeutung. Zudem stellen sie höhere Anforderungen an persönliche und individuelle Services (z. B. Interesse des Verkäufers an persönlichen Präferenzen, Personalisierbarkeit von Produkten), legen Wert auf lange Öffnungszeiten und messen als erfahrene Onlinekäufer der Lage eines Geschäfts eine geringere Bedeutung

zu als der Durchschnitt der Befragten. Händler sollten sich darauf einstellen, dass die Erwartungen der jungen Konsumenten sehr schnell zum generationenübergreifenden Standard werden, und neben einer Investition in die Top-3-Faktoren zusätzlich Kompetenzen bei den Services aufbauen, die für diese Generation besonders relevant sind.

Abb. 12 Wichtige und unwichtige Faktoren für das Kundenerlebnis in der Customer Journey

| | vor dem Einkauf | Auswahl des Geschäfts | während des Einkaufs | Personal | Mehrwert beim Einkauf | Check-out / Bezahlen | nach dem Einkauf |
|---|---|--|--|---|--|--|---|
| Top 3 Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> • Social Media (45 %) • Werbeprospekte (34 %) • online Produktverfügbarkeit prüfen (26 %) | <ul style="list-style-type: none"> • gute Erreichbarkeit (76 %) • gutes Sortiment (66 %) • ausreichend Parkplätze (58 %) | <ul style="list-style-type: none"> • übersichtlicher Ladenaufbau (65 %) • freundliche Mitarbeiter (57 %) • ausreichend Personal (43 %) | <ul style="list-style-type: none"> • freundliche, aufmerksame und präzise Verkäufer (75 %) • neutrale und ehrliche Beratung (60 %) • persönliche Beratung (51 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Überraschungen (52 %) • neue Produkte ausprobieren (49 %) • große, exklusive Produktauswahl (45 %) | <ul style="list-style-type: none"> • SB-Kassen (61 %) • Anzeige Wartezeit an der Kasse (59 %) • Produkte selbst scannen und über Handy bezahlen (41 %) | <ul style="list-style-type: none"> • zuverlässige Lieferung (93 %) • unkomplizierte Abwicklung von Reklamationen (91 %) • Entsorgung von Altprodukten (85 %) |
| letzte 3 Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> • Click & Collect (16 %) • online prüfen, wie voll es im Laden ist (16 %) • vorgefertigter Warenkorb (13 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten bis 22 Uhr (33 %) • Kundenkarte mit Treueprogramm (29 %) • Sonntagsöffnung (17 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Waren im Laden kaufen und liefern lassen (18 %) • Shoppingguide mit Lageplan (8 %) • digitale Produktinformationen (7 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Verkäufer hat die Produkte selbst getestet (17 %) • Verkäufer informiert mich über Neuigkeiten (7 %) • kennt meine Einkaufshistorie (5 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Produkte personalisieren (13 %) • Kinderbetreuung (10 %) • Erlebnisräume (9 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Bezahlung über App (37 %) • Bezahlung über Fingerabdruck oder Gesichtserkennung (32 %) • automatisches Abbuchen (31 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Onlineberatung durch Chatbot (30 %) • telefonische Nachfrage zur Zufriedenheit (27 %) • Community mit anderen Produktnutzern (18 %) |
| Top 2 Besonderheiten U30 ¹ (18-29 Jahre) | <ul style="list-style-type: none"> • Social Media (73 %, +28 %) • online Produktverfügbarkeit prüfen (43 %, +17 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten bis 22 Uhr (47 %, +14 %) • gute Erreichbarkeit (62 %, -14 %) | <ul style="list-style-type: none"> • SB-Kassen (36 %, +15 %) • digitale Produktinformationen (18 %, +11 %) | <ul style="list-style-type: none"> • ernsthaftes Interesse an persönlichen Präferenzen (44 %, +10 %) • Verkäufer gibt Empfehlungen (59 %, -9 %) | <ul style="list-style-type: none"> • WLAN (51 %, +16 %) • Produkte personalisieren (24 %, +11 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Produkte selbst scannen und über Handy bezahlen (55 %, +14 %) • Bezahlung über App (53 %, +12 %) | <ul style="list-style-type: none"> • Onlineberatung durch Chatbot (40 %, +10 %) • Entsorgung von Altprodukten (78 %, -7 %) |

¹ Höchste Abweichungen vom Durchschnitt der Gesamtstichprobe.

H Handlungsfelder für ein besseres Kundenerlebnis

Aus den Ergebnissen der Konsumentenbefragung und unserer Beratungspraxis haben wir die folgenden vier Handlungsfelder für eine Verbesserung des Kundenerlebnisses im stationären Einzelhandel abgeleitet:

Service und Beratung



- persönliche Verkaufsberater mit datengestützten Kundeninformationen pilotieren
- Beratungskompetenz der Mitarbeiter insbesondere in den Produktkategorien Möbel, Elektronik, Sportartikel und DIY weiterentwickeln
- Beratung in die Preiskalkulation integrieren und Aufpreisspannen testen

Personal



- ausreichend Personal auf der Fläche sicherstellen
- Fortbildung und Anreizsysteme für Mitarbeiter entwickeln und implementieren, die sie zu Produktexperten und kompetenten Beratern machen
- digitale Hilfsmittel und künstliche Intelligenz zur Unterstützung der Mitarbeiter einsetzen

Digitale Services



- Prioritäten setzen – nicht alle digitalen Services sind für eine Steigerung des Kundenerlebnisses von Bedeutung
- Investitionen (Frontend und Backend) in die folgenden Services planen oder erweitern:
 - kostenfreies WLAN in den Filialen
 - Online-Einsicht der Warenverfügbarkeit
 - Social Media Marketing (insbesondere zu Trends, Rabatten bzw. Coupons, Produktinformationen und Kundenempfehlungen)

Check-out und After-Sales-Services



- Bezahlvorgänge gegebenenfalls in Kooperation mit Zahlungs-Dienstleistern maximal automatisieren und digitalisieren
- Daten- und IT-Sicherheit gewährleisten
- Angebot und Qualität der After-Sales-Services überprüfen und systematisch steigern
- spezialisierte Partner für die Erbringung der Serviceleistungen identifizieren und Service-Plattformen aufbauen
- Services in die Preiskalkulation integrieren

Methodik und Statistik

Abb. 13 Demografisches Profil der Befragten

| | | | | | |
|---|---|--------------------|--|--|-------------|
| Geschlecht | männlich | 49 % | Berufstätigkeit | voll oder teilweise berufstätig | 57 % |
| | weiblich | 51 % | | in Ausbildung (Schüler, Student, Lehrling) | 6 % |
| Alter | 18–29 Jahre | 17 % | in Umschulung | 1 % | |
| | 30–39 Jahre | 15 % | vorübergehend arbeitslos | 3 % | |
| | 40–49 Jahre | 16 % | Rentner/Pensionär | 28 % | |
| | 50–59 Jahre | 19 % | Hausfrau/Hausmann | 5 % | |
| | ≥ 60 Jahre | 33 % | | | |
| Familienstand | ledig | 24 % | monatliches Haushaltsnettoeinkommen | < 1.000 Euro | 9 % |
| | verheiratet/mit Partner bzw. Partnerin zusammenlebend | 60 % | | 1.000–1.999 Euro | 23 % |
| | geschieden/verwitwet/getrennt lebend | 15 % | | 2.000–2.999 Euro | 28 % |
| | keine Angabe | 1 % | | 3.000–3.999 Euro | 18 % |
| | | ≥ 4.000 | | 13 % | |
| Haushaltsgröße | 1 Person | 26 % | keine Angabe | 9 % | |
| | 2 Personen | 42 % | Bundesland | Baden-Württemberg | 13 % |
| | 3 Personen | 17 % | | Bayern | 16 % |
| | ≥ 4 Personen | 15 % | | Berlin | 4 % |
| Kinder unter 18 Jahren im Haushalt | ja | 22 % | | Brandenburg | 3 % |
| | nein | 78 % | | Bremen | 1 % |
| höchster Bildungsabschluss | keinen allgemeinen Schulabschluss | 1 % | | Hamburg | 2 % |
| | Volks-/Hauptschule | 15 % | | Hessen | 7 % |
| | Mittlere Reife | 37 % | | Mecklenburg-Vorpommern | 2 % |
| | Fachhochschulreife/Abitur | 23 % | | Niedersachsen | 10 % |
| | abgeschlossenes Studium | 23 % | | Nordrhein-Westfalen | 22 % |
| | keine Angabe | 1 % | | Rheinland-Pfalz | 5 % |
| | | Saarland | | 1 % | |
| | | Sachsen | | 5 % | |
| | | Sachsen-Anhalt | | 3 % | |
| | | Schleswig-Holstein | | 3 % | |
| | | Thüringen | | 3 % | |

Basis: alle Befragten, n= 1.000

Ihre Ansprechpartner

Dr. Christian Wulff

Partner
Leiter des Geschäftsbereichs Handel
und Konsumgüter Deutschland
Tel.: +49 40 6378-1312
christian.wulff@pwc.com

Matthias Riveiro

Partner
Customer Practice
Tel.: +49 69 9585-7919
matthias.riveiro@pwc.com

Prof. Dr. Nikolas Beutin

Partner
Leiter Customer Practice PwC Europe,
Deutschland
Tel.: +49 89 5790-5926
nikolas.beutin@pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Senior Managerin
Head of Industry Business
Development
Tel.: + 49 211 981-2118
stephanie.rumpff@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen. PwC.

Mehr als 11.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,2 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

