

# Vertrauen basiert nicht auf QR-Codes

Autor: Hartmut Scheffler

Wie funktioniert im Jahr 2020 der Handel optimal? Wer kundenorientiert Kanäle in Einklang bringt, Technik nutzt und online wie offline Orientierung, Zeitersparnis und Komfort bietet, gestaltet Zukunft erfolgreich.

**Digitale Vertriebswege und E-Commerce** verändern die Handelslandschaft. In den vergangenen vier Jahren stieg der Umsatz des interaktiven Handels um 10,7 auf 39,2 Milliarden Euro, wie der Bundesverband des Deutschen Versandhandels und TNS Infratest ermittelten. Gleichzeitig bestimmt der stationäre Handel die Einkaufskanäle noch mit großem Abstand. Dieser Abstand wird sich verringern, der Onlinehandel durch Möglichkeiten der mobilen Kommunikation wachsen. Offline und Online kooperieren in unterschiedlichen und gegenläufigen Richtungen. Viele sehen sich schon jetzt in Geschäften interessiert Produkte an, lassen sich beraten, kaufen aber online: neudeutsch „Showrooming“ oder unter Händlern „Beratungsklau“. Weltweit „showroom“ schon ein Drittel aller Konsumenten, wie die Studie „Mobile Life 2013“ belegt. Es geht aber auch umgekehrt: Online (vor-)informieren und dann Optik, Haptik, Beratung und Kauf stationär.

**Wie in Zukunft die „Customer-Journey“ verlaufen wird**, hängt vom Verbraucher und von seinen Fähigkeiten, der Geldbörse, dem Zeitbudget und vor allem auch von den Produkten ab. Der Handel 2020 wird völlig unterschiedlich für Kategorien wie Bücher, Musik, Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG), Reisen, Kleidung, Möbel oder Autos vor sich gehen. Wohin die Reise in diesen Produktkategorien gehen wird, ist durchweg schon jetzt erkennbar.

Bei Szenarios oder gar Visionen im Hinblick auf zukünftige Informationsprozesse und Customer-Journeys werden der Verbraucher und dessen häufiger Wunsch nach Zeitersparnis, Orientierung und Convenience allerdings häufig vergessen: Mit Hilfe des Smartphones alle Preise und unabhängigen Bewertungen einzuholen, auf Facebook die Meinungen von Freunden abzufragen und dann den Kauf online oder offline abzuwickeln – es käme einer Vollbeschäftigung gleich, würde man so Waschmittel, Getränke und Brot und vieles andere einkaufen. Der Wocheneinkauf würde in der Tat eine ganze Woche beanspruchen.

**Der Handel 2020** wird eine optimierte Synthese sein aus Angeboten auf Onlinekanälen und aus optimierten Angeboten des stationären Handels, und zwar unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensweisen des Konsumenten, unterschiedlich nach Produktkategorien. Die grundsätzlichen Herausforderungen sind allerdings branchenübergreifend identisch. Erfolg verspricht nur ein Multi-Channel-Konzept,



»Der Handel 2020 wird eine optimierte Synthese sein. Offline und Online kooperieren in unterschiedlichen und gegenläufigen Richtungen.«

Hartmut Scheffler, Mitglied im Kuratorium des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) und Geschäftsführer von TNS Infratest



Der virtuelle Tesco Store in Südkorea: Das mobile Shoppen per Smartphone ist für Kunden eine bequeme Alternative.

geht es doch dem Konsumenten schon heute nicht mehr um die Wahl des einen Vertriebskanals, sondern um die Möglichkeit, viele Vertriebskanäle intelligent zu kombinieren. Dies schließt übrigens immer mehr auch den guten alten Direktvertrieb mit ein.

Die nächste Voraussetzung für den Handel: Mehr wissen, das Wissen nutzen, mehr bieten. Das Wissen „liegt auf der Straße“ – Targeting und Profiling aufgrund von Kaufbiografien (wer, wann, was, wo, wie oft), Infos aus Kundenkarten, eingescannte Körpermaße und interaktive Umkleieräume, der intelligente Kühlschrank, das Daten sendende Auto und irgendwann Gesicht- und Stimmungserkennung sind nur einige Beispiele für das Heute und Morgen. Gewinner im Handel 2020 sind die Anbieter mit der größten Fähigkeit, diese Informationen (in Echtzeit) zu nutzen und in die optimierte Käuferansprache, die optimierten Produktangebote, die optimierte Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt und Location-based umzusetzen. Breiteres Wissen, mehr bieten zu können, ist *Conditio sine qua non*. Dazu gehört als weitere notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für den Handel die Ausrichtung an Grundbedürfnissen der Menschen: Orientierung, Vertrauen, Erlebnis – und das jeweils in Abhängigkeit von der zur Verfügung stehenden Zeit und dem Finanzbudget.

**Orientierung bieten und Überforderung vermeiden** – das schaffen Produkt- und Handelsmarken weiterhin. Vertraut wird Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Bewertungs- und Vergleichsportalen. Es sei die These erlaubt, dass Enttäuschung oder Missbrauch zum Verlust des Vertrauens in diese Informationsquellen führen. Der wirklich geschulte Verkäufer als Anreger, Berater, Anerkenner, „Menschenfreund“ kann im stationären Handel ein herausragendes Asset werden. Qualitätsvertrauen wird sich nicht nur über QR-basierte Informationen, sondern auch durch die Haptik stationär bilden. Es gilt zudem, Erlebnisse zu schaffen: in Communities, mit Produkten und am PoS – ein breites Feld online wie offline. Orientierung, Vertrauen, Erlebnis sind in Ausgestaltungen anzupassen an unterschiedliche Produktkategorien, Verbraucherzielgruppen, die jeweiligen Convenience-Ansprüche und an das zur Verfügung stehende Budget, also produkt- und

zielgruppenspezifisch. Es lassen sich für jedes Produkt, für jede Zielgruppe, für jedes Zeitbudget, für jedes finanzielle Budget handelsseitig geeignete Strategien denken, die Orientierung, Vertrauen, Erlebnis gleichermaßen vermitteln können. Der Handel 2020 wird komplexer und anspruchsvoller sein, aber auch ganz neue Möglichkeiten der Kundenansprache und Kundenbindung liefern. Nur wer diese Möglichkeiten nicht nutzt, wird zunehmend ersetzbar sein.

**Die Vielfalt nimmt zu:** Es wird neue Verkaufsorte geben, und interessant dürften diejenigen sein, wo der Kunde auch anderen Aktivitäten nachgeht – vom „lean back“ auf dem Sofa über die U-Bahn-Fahrt und das Poster-Shopping bis zum öffentlichen Event. Mittler wie Portale werden sich verstärkt zwischen Käufer und Handel zu schieben versuchen: Der Handel kann dies aktiv treiben oder Wissens-, Beratungs- und Erlebniskompetenz dagegensetzen. Mobiles Shoppen, speziell über Smartphones, kann als Chance für selbstständiges Scannen und für Bezahlabwicklungen und damit unter Convenience-Aspekten genutzt werden. Das Wissen um Kunden und Konsumenten wird im Jahre 2020 zu individueller Bepreisung (Stichwort: „willingness to pay“) führen.

**Den Verbraucher in den Mittelpunkt der Veränderungen,** Konzepte und Angebote zu stellen gilt bei all diesen Entwicklungen. Kundenbindung wird noch mehr als Kundengewinnung der Erfolgsfaktor sein. Dazu gehören der Einsatz von für Kunden relevanten und nützlichen Bindungsprogrammen und das Lernen aus Fehlern: kontinuierliche „Customer-Experience“-Messungen sowie Korrekturen von Schwächen. Handel 2020 heißt, mehr Möglichkeiten denn je bei gleichzeitig größerer Fehleranfälligkeit zu beherrschen – gegenüber selbstbewussten Verbrauchern, die ihre Verhaltensweisen und Bedürfnisse verstanden wissen wollen. ←

#### AUTOR

Hartmut Scheffler gehört zum DMV-Kuratorium und zu den profilierten Marktforschern in Deutschland. Er ist Geschäftsführer von TNS Infratest und Vorsitzender im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute. [www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)