

Steckbrief

„Services im Multichannel Handel – Eine Wertung aus Kundensicht“

Bereich

Service

Schlagworte

Service, Logistik, Multichannel, Omnichannel, Mehrkanalhandel, Click & Collect, Home Delivery

Studie/ Projekt

Projekt, im Rahmen der Veranstaltung „Projekte im Handelsmanagement“

Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Click & Collect und weitere innovative Services sind ein nicht mehr wegzudenkendes Element im Mehrkanalhandel. Die Kenntnis, in wieweit diese Services und deren Inhalte dem Kunden bekannt sind und welchen Nutzen der Kunde mit den Services verbindet, ist dem Handel weitestgehend unbekannt, aber zwingend notwendig für den effizienten Einsatz knapper Ressourcen.

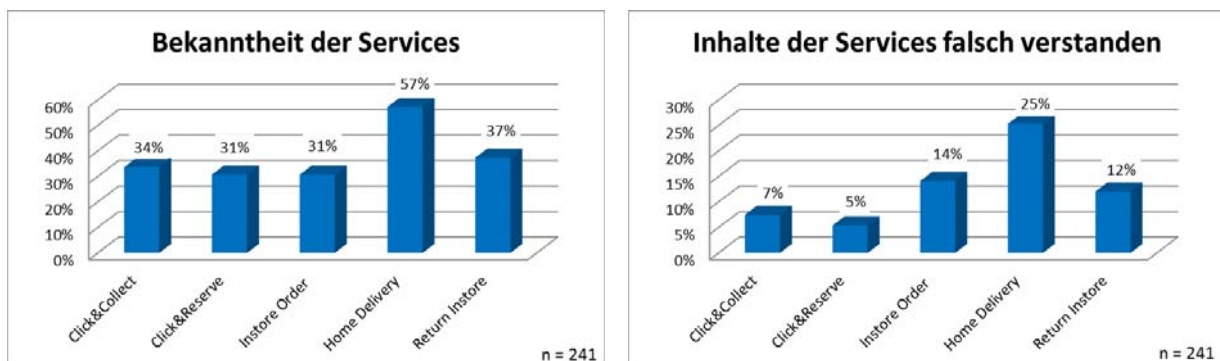
Daraus ergab sich die Aufgabe, definierte Services im Omnichannel-Handel durch eine belastbare KANO Befragung zu klassifizieren, um auf den Erkenntnissen aufbauend, belastbare Handlungsempfehlungen, insbesondere für das Marketing und die Ressourcenallokation abzuleiten.

Vorgehensweise

In einem ersten Schritt wurden die Services identifiziert, die näher zu untersuchen waren. Anschließend wurde deren Bekanntheit und inhaltliche Bedeutung hinterfragt, um abschließend die Wertung aus Kundensicht mit Hilfe der KANO-Methode aufzeigen zu können. Insgesamt wurden 241 Probanden befragt.

Ergebnisse/ Erkenntnisse

Die Ergebnisse waren teils überraschend. Die Wahrnehmung und Wertung der Services durch den Kunden weichen von den durch den Handel forcierten Services ab. Am bekanntesten war Home Delivery mit einem geschlechter- und altersübergreifenden Bekanntheitsgrad von lediglich 57%, gefolgt von Return Instore mit 37%. Click & Collect war nur einem Drittel der Probanden bekannt. Die anderen Services wiesen einen Bekanntheitsgrad von etwas mehr als 30% auf.



Obwohl die Probanden die Services als bekannt bezeichneten, wurden die Inhalte dieser oft fehlinterpretiert. Bei einigen Services war dies bei allen Befragten einer alters- oder geschlechterspezifischen Teilgruppe der Fall. Eine Fehlinterpretation der Inhalte kann sich sowohl hinsichtlich der gegenwärtigen, als auch der zukünftigen Wettbewerbsstärke des anbietenden Händlers auswirken, da die ältere Generation derzeit die Kaufkraft besitzt und die jüngste Generation, die Generation Z, ein verändertes Konsumverhalten aufweist.

Die Ermittlung der Wertigkeit der Services erfolgte mit Hilfe der KANO-Methode. Die Services wurden, bis auf wenige alters- und geschlechterspezifische Ausnahmen, als indifferent eingestuft, was bedeutet, dass der Kunde den Services neutral gegenübersteht und mit diesen keinen Nutzen verbindet. Demnach muss es die Aufgabe des Marketings sein, ein alters- und geschlechterspezifisch leistungsfähiges Kommunikationskonzept zu entwickeln und umzusetzen, das dem Ziel der Aufwertung der Services entspricht.

Die Ergebnisse der Studie weichen von dem im Handel verbreiteten Vorgehen der Forcierung von Click & Collect, sowohl hinsichtlich der Bekanntheit, als auch des Verständnisses um die Inhalte des Services ab. Erst die Kombination der Erkenntnisse der Studie mit bekannten Nutzungsgraden der Services bietet dem Handel die Möglichkeit, effizient und kundennutzenbringend Serviceleistungen anzubieten.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370

stefan.rock@thi.de