

Käufer als Mitarbeiter

Die Post baut ihre Selbstbedienungszonen aus, Supermärkte bieten Self-Scanning an – werden Käufer von Unternehmen zu Mitarbeitern evolutioniert? Was muss man sich denn nicht noch alles selbst machen?, fragte GEWINN extra Handelsforscher und WU-Wien Professor Peter Schnedlitz (Foto).



VON ERICH BRENNER

IT-Experte und GEWINN-Autor Herwig Wöhs bekam vor einigen Jahren von einer jungen Bankangestellten ein zweifelhaftes Kompliment. Sie fischte ihn mit den Worten: „Entschuldigen Sie, Sie sehen aus, als ob Sie einen Computer bedienen können“ aus der Miniwarteschlange am Schalter und lotste den verduzteten Kollegen zum SB-Gerät.

Und nun passierte mir so was Ähnliches beim Einkaufen im Merkur, der Filialen hat, bei denen „Self-Scanning“ praktiziert werden kann. Warum fällt mir gerade jetzt der legendäre Einkaufswerbeslogan: „Dann besorgen Sie es sich doch selbst“ ein, den die verstorbene Elisabeth Volkmann einst gesprochen hat?

Post, Supermarkt, Flughafen-Check-in, Tankstellen sowieso etc. – sind Käufer es nicht mehr wert, bedient zu werden? Wir bezahlen sogar dafür, um immer mehr selbst zu machen. Zugegeben, beim Merkur war mir das nur recht, denn beim Scannen war ich der Einzige, und – ja, ich kann einen Computer bedienen – somit rascher draußen als bei der normalen Kassa. Auch sonst wähle ich den schnellsten und direktesten Weg, wenn ich alleine einkaufe, denn als ungeduldiger Mensch hat man ja nie Zeit.

Gibt es eigentlich einen Index für die Fortgeschrittenheit von Selbstbedienung? Also wie viel die Kunden eigentlich bereits selbst machen dürfen/müssen? „Nein“, klärt der renommierte österreichische Handelsforscher und WU-Wien Professor Peter Schnedlitz auf. „SB an sich hat im Lebensmittelhandel begonnen, in den 1930er-Jahren in den USA, flächenmäßig durchgesetzt hat es sich bei uns ab den 1950er- bis 1960er-Jahren. Schon damals kam Kritik, dass SB zu unübersichtlich

bezahlen? Schnedlitz: „Es ist ein ständiger Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden. Es ist wichtig, dass die Frau an der Kassa erinnert: ‚Haben Sie die App?‘, sonst zücken viele von denen das Smartphone nicht, auch wenn sie technisch darüber bezahlen könnten.“

Relativ gesehen funktioniert das am Land besser als in der Stadt, so der Handelsforscher. Dort kenne man oft die Kassafrau von der Firma, führt ein kleines Plauscherl, sie erinnert einen daran, man

Handelsforscher Peter Schnedlitz im Gespräch mit Erich Brenner [GEWINN extra] in seinem Büro an der WU Wien. Das Porträt von ihm in der Bildmitte ist ein besonderes Geschenk. Sein Kopf besteht aus kleinen Fotos von über 2.200 seiner Absolventen



sei, dass man zu viel in den Einkaufswagen legt und man dadurch zu viel ausgibt.“

Wie innovativ muss Handel sein? Etwa beim Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden vor dem Regal oder beim

hat Zeit, das Smartphone rauszunehmen, die App aufzumachen etc. Fazit: 34 Prozent Nutzerrate. „In der Stadt ist das nicht so, da sind es nur drei Prozent“, weiß Schnedlitz, und kennt auch den Grund

dafür: „Da haben viele keine Zeit dazu, besonders nicht, wenn hinter einem schon jemand drängelt.“

Auch die Stimmung beim Einkauf sei in der Stadt „schlechter“ als auf dem Land. Auf Self-Scanning angesprochen, schmunzelt Schnedlitz: „Ältere Männer mit fünf Artikeln im Korb machen Self-Check-out, aber keine jungen Mütter mit einem vollen Korb. Außerdem kann man meist auch nicht Prozente etc. einlösen. Am Self-Check-out herrscht oft Stress, wenn sie genützt werden.“ Ein wahres Wort...

Technologien und Flops im Handel

Der Handel verlangt heute Co-Creation (dass die Kunden mitmachen), der Kunde hingegen will alles bis an die Haustür zugestellt haben. Zudem muss alles neu und

gebnisse im Vergleich zum Aufwand auch – noch – nicht bahnbrechend.

Ein gutes Zeugnis stellt Schnedlitz hingegen dem „electronic shelf labeling“ aus. „Das setzt sich durch, denn das steuert man über den Zentralcomputer, dadurch kann man sich einiges einsparen und jederzeit Aktionen fahren.“

Hat die Farbe des Preislabels eigentlich eine Auswirkung auf die Kunden? „Dazu läuft gerade ein Experiment mit Spar. Wir sind mittendrin im Versuch, testen mit Rot, Blau, Gelb und Grün – welche Signale senden die Farben? Reagieren die Kunden, wenn man nur ein rotes Label hat? Schließlich sind wir Österreicher ja sehr zum Schnäppchenjäger erzogen worden.“ Ergebnisse gibt es noch keine, das Experiment ist noch im Laufen.



„Ältere Männer mit fünf Artikeln im Korb machen Self-Check-out, aber keine jungen Mütter mit einem vollen Korb. Außerdem kann man meist auch nicht Prozente etc. einlösen. Am Self-Check-out herrscht oft Stress, wenn sie genützt werden.“

innovativ sein. Ergo gibt es viele Tops und Flops mit neuen Technologien.

RFID beispielsweise wurde schon vor 15 Jahren als Heilsbringer bezeichnet, weil man dank der kleinen Chips jederzeit wusste, wo sich jedes einzelne Produkt befand, in welchem Zustand es war etc. „Walmart wollte einst sogar alle Lieferanten auslisten, die bei RFID nicht mitmachen. Aber die Chips waren zu teuer und man brauchte die Infos auch nicht. Wozu will man wissen, wo jeder einzelne Kaugummi liegt, wenn keiner die Daten auswerten kann, weil es zu viele Daten sind.“ Und in der Praxis sind die meisten Er-

Und wie sieht es mit dem mittelsamen Regal aus, das mich Kunde quasi aus heiterem Himmel anspricht/-funzt, sobald ich mich dem Regal nähere? „Die Gefahr der Reaktanz ist sehr groß, wenn man laufend Angebote vom Regal, vor dem man steht, bekommt. Ich würde Big Brother sofort mein Handy entziehen.“

Mass Customization

Wie nehmen die Leute es an, Produkte selbst gestalten zu können? Wollen das die Konsumenten wirklich? Teilt es das Meer wie einst Moses in Anhänger und Nicht-Anhänger? Schnedlitz muss

schmunzeln: „Bei manchen Produkten funktioniert es. Im Lebensmittelbereich wird dafür immer das Müsli gezeigt. Beim Pulloverdesign war es hingegen ein Flop, weil es den Leuten schlussendlich nicht gefallen hat, was sie selbst entworfen haben. Ein Designer kann eben mehr als ein Dilettant. Ein Mitarbeiter von uns hat einmal Nike-Schuhe selbst entworfen (lacht), die haben ihm dann nicht gefallen, weil sie in Natura anders aussahen.“

Prognosemodelle

Wenn man einen Blick in die Zukunft wirft, auf die nächste Dekade – was kommt da auf uns Käufer zu? Was kann Künstliche Intelligenz und wie wird sie von Handelsfirmen derzeit oder künftig eingesetzt? Schnedlitz: „Es wird auseinanderplütern. Es wird eine Gruppe geben, die darauf reflektiert, die andere nicht. Prognosemodelle werden z. B. bei CCC gemacht, aber dann kommt das Wetter und haut alles über den Haufen. Baumax-Essl sagte mir einmal, es gibt keinen besseren Verkaufsleiter als Sonne im Frühjahr. Dann wühlt es im Baumax. Denn dann denkt man als Kunde daran. Und das ist das Entscheidende.“

Schnedlitz erzählt daraufhin von den Erfahrungen, die Studenten an der WU Wien mit einer speziellen Vorbestellungs-App gemacht haben. „Bei uns in der WU-Mensa gab es eine App, bei der vorbestellt werden und dann bei der Kassa abgeholt werden konnte. Aber das Problem ist: Die Leute entscheiden in der Regel innerhalb der letzten fünf Sekunden, was sie kaufen, denn die Anmutung der Ware ist der entscheidende Impuls. Wenn es im Lebensmittelhandel nur noch Bildschirme mit der Anzeige von Essen drauf gibt, würde es sofort 30 Prozent Einbrüche im Verkauf hageln. Sie vermitteln eben keine Ästhetik, keine Haptik und vor allem keinen Geschmack. Der beste Einkaufszettel, den die Menschen haben, ist das Geschäft, sagte einmal Hr. Wimmer von Billa. Recht hat er gehabt.“

Noch einen Aspekt gibt es bei Prognosemodellen und Vorbestell-Apps zu beachten, wie Schnedlitz anhand von Kochabo.at erklärt: „Bei Kochabo.at war es ein Riesenflop, wer plant denn schon beispielsweise drei Tage vor? Kaum wer bis niemand. Und zwar egal, um welche Generation es sich handelt.“