

Was sich der Kunde wünscht:

Service im stationären Einzelhandel

In der aktuellen Handelslandschaft gewinnen Dienstleistungsbereitschaft und Servicequalität als Wettbewerbsinstrument immer mehr an Bedeutung. Oft sind sie ein mitentscheidendes Kriterium, wenn sich der Verbraucher für einen bestimmten Einzelhändler oder eine bestimmte Betriebsform beim Einkauf entscheidet.

So sind in den vergangenen Jahren im stationären Handel erhebliche Anstrengungen unternommen worden, um Dienstleistung und Service für den Kunden zu verbessern. Während noch vor nicht allzu langer Zeit der Begriff der Servicewüste Deutschland fast täglich in den Medien grassierte, wird dies inzwischen nur noch seltener thematisiert. Auch das ist ein Beweis dafür, dass sich viele Einzelhändler tatsächlich intensiv mit dem Thema Kundenzufriedenheit beschäftigt haben und die Kundenorientierung systematischer angehen als noch vor wenigen Jahren, nicht zuletzt hervorgerufen durch den Online-Handel.

Was ist Service?

Was jedoch unter Service und Dienstleistung zu verstehen ist, kann man nicht ganz eindeutig definieren. Vielmehr haben wir es mit einem Begriff zu tun, der je nach Sichtweise unterschiedlich ausgelegt werden kann. Spricht der Verbraucher beispielsweise von schlechtem Service, dann war die Bedienung nicht freundlich oder die Wartezeiten an der Kasse zu lang. Es stört ihn, wenn die

Preisauszeichnung unklar ist, die Ware unübersichtlich präsentiert wird oder kein Parkplatz vor der Tür zu finden war. Hier mischen sich die verschiedensten Eindrücke unter dem Begriff „mangelhafter Service“. Der Einzelhändler versteht unter Service meist objektiv vorhandene Zusatzleistungen, wie das Einpacken von Geschenken, Mitgeben zur Auswahl, Reparaturleistungen, Hauslieferungen etc. – also mess- und aufzählbare Leistungen. Aus Kundensicht mischen sich jedoch die Leistungen. Die vielschichtigen Gefühle und Wahrnehmungen der Kunden gilt es daher bei der eigenen Servicepolitik zu berücksichtigen. So sollte es bei der Serviceorientierung in erster Linie darum gehen, eine Atmosphäre zu schaffen, die dem Kunden das Einkaufen erleichtert, angenehmer gestaltet oder die Nutzung des Produktes erst sinnvoll ermöglicht. Und: Man sollte dem Kunden ein gutes Gefühl oder auch Sicherheit beim Einkauf vermitteln.

Wann fühlt sich der Kunde wohl?

Mit Serviceleistungen, die die Bequemlichkeit, den Komfort und das Wohlbefinden der Kunden unterstützen, kann sich ein stationäres Handelsunternehmen trefflich positionieren. Zusatzleistungen, die diesem Bedürfnis entgegenkommen sind beispielsweise

Einpackservice: Vielfach erwartet der Kunde von Fachgeschäften dies, insbesondere zu Weihnachten, Muttertag, Ostern etc. Der Service kann wesentlich

aufgewertet werden, wenn der Kunde die Möglichkeit hat, die Art der Geschenkverpackung selber zu wählen (Papiermuster, Farbe etc.).

Wartezonen / Ruhezonen: Bequeme Wartezonen und Sitzmöglichkeiten für den passiven Partner. Auch für ältere Kunden stellen Ruhezonen eine willkommene Geste dar.

Kinderspielecken: Für viele Mütter ist der gemeinsame Einkauf mit Kindern manchmal eine erhebliche Belastung. Hilfreich ist es, wenn der Handelsbetrieb die Kinder während des Einkaufs beschäftigt, zum Beispiel durch eine Kinderspielecke oder Videofilme.

Getränkeautomaten: Gerade an dezentral gelegenen Standorten werden auch Getränkeautomaten von Kunden gut angenommen.

Giveaways: Für Kinder kann man kleine Geschenke, Spielzeuge etc. bereithalten. Aber auch bei Erwachsenen werden kleinere Aufmerksamkeiten immer positiv vermerkt.

Bestelldienst: Ein gut funktionierender Bestelldienst ist ein wichtiges Instrument der Kundenbindung. Wenn der Kunde weiß, dass er auch bei Spezialbestellungen und Sonderwünschen auf prompte und zuverlässige Hilfe rechnen kann, ist eine höhere Kundenzufriedenheit die Folge.

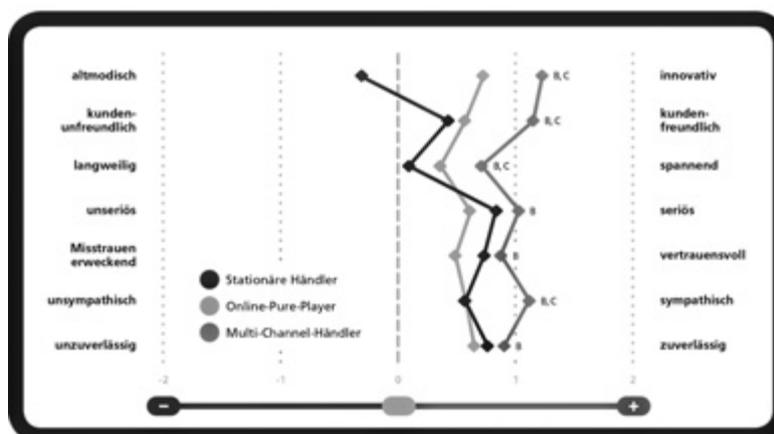
Beratungsleistung: Kundenberatung ist ein klassisches Feld der Dienstleistungen eines Handelsbetriebes. Die Qualität der Kundenberatung entscheidet in aller Regel maßgeblich über den Absatzfolg. Immerhin werden rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen erst in einem Geschäft gefällt. Dabei spielt das Verkaufspersonal die entscheidende Rolle. Umfangreiche Schulungen des Personals sind absolut unerlässlich.

Mailings / Newsletter: Stammkunden wissen es in der Regel zu schätzen, wenn sie über aktuelle Angebote oder Sortimentserweiterungen eines Handelsbetriebes regelmäßig informiert werden. Voraussetzung für die Einrichtung eines solchen Systems ist eine gut gepflegte Kundenkartei.

Geschenkideen-Service: Mit einem intelligenten Geschenkservice kann ein Han-

Image verschiedener Händlerformate in Deutschland

Fragestext: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“, 199 ≤ n ≤ 466 (Deutschland).



delsbetrieb dem Kunden vor allem in der Vorweihnachtszeit helfen. Die Möglichkeiten gehen vom Angebot einer einfachen Geschenkvorlagsliste über einen individuellen Geschenkservice für Firmenkunden bis hin zu Erinnerungs- und Entscheidungshilfen über das Internet.

Digitaler Service und Garantie-Angebote

Aufgrund des weiter zunehmenden Online-Handels reichen diese Maßnahmen alleine aber längst nicht mehr aus, um Kunden an den stationären Handel zu binden. So bieten digitale Services dem Kunden einen echten Mehrwert. Dazu zählt beispielsweise ein Online-Verfügbarkeits-Check des gewünschten Produkts, kostenfreies WLAN in den Geschäften, Zugriff auf den Bestand in anderen Filialen und die Möglichkeit des Click & Collect, also des Bestellens im Online-Shop und dann das Abholen im Geschäft. Diese Möglichkeiten bieten eine logische Verbindung zwischen den unterschiedlichen Vertriebskanälen.

Mit **Garantie-Angeboten** beim Einkauf können das Sicherheitsbedürfnis der Kunden gestillt und Kaufbarrieren abgebaut werden, wie etwa

Geld-zurück-Garantie: Dem Kunden wird binnen einer bestimmten Frist die Sicherheit gegeben, das Produkt in jedem Fall gegen Geldauszahlung zurückbringen zu können.

Angebots-Garantie: Sollte ein beworbenes Produkt nicht vorrätig sein, so wird es nachbestellt oder für gleichwertigen Ersatz gesorgt.

Zufriedenheits-Garantie: Bei Unzufriedenheit bekommt der Kunde sein Geld zurück. Dieses Versprechen ist sehr weitreichend, entspricht aber nicht selten der ohnehin üblichen Praxis.

Fehlbon-Garantie: Sollte ein in der EDV gespeicherter Preis nicht stimmen, erhält der Kunde eine Vergütung oder zahlt nur den für ihn günstigeren Preis.

Bei hochwertigen und langlebigen Konsumgütern ist eine einfache und unkomplizierte **Finanzierungsmöglichkeit** für den Kunden oftmals ein entscheidendes Kriterium, sich für einen bestimmten Einzelhandelsbetrieb zu entscheiden. Traditionell wenden sich Finanzierungskäufer gerne an den Versandhandel, können die Kunden dort ihren Finanzierungswunsch doch weitgehend anonym abwickeln. Entscheidet sich ein Einzel-

handelsunternehmen jedoch für ein eigenständiges Finanzierungsprodukt, so wird für den Kunden die Frage der Discretion im Zusammenhang mit der einfachen Abwicklung die entscheidende Bedeutung zukommen. Gut beraten sind Händler mit der Einführung von Systemen, die es vermeiden, die Bonität des Kunden bei jedem einzelnen Verkaufsvorgang erneut zu prüfen, sondern es bei einer einmaligen Prüfung belassen. Gepflegte Kundenkarteien und ein gutes Warenwirtschaftssystem mit entsprechenden Finanzierungsoptionen können zur Bonitätsbeurteilung herangezogen werden. Üblich ist es auch, sich eines externen Dienstleisters zu bedienen, der die Finanzierungsabwicklung übernimmt.

Besondere Vorteile durch Kundenkarten

Kundenkarten dienen generell dazu, den Kunden über besondere Vorteile zu binden – zum Beispiel durch bessere Kundeninformation, besondere Einkaufsempfehlungen, Übersendung von Broschüren oder kleine Geschenke zum Geburtstag. So erfordern händler-eigene Kundenkarten in der Regel die Kopplung mit EDV-gestützten Warenwirtschaftssystemen. Der Kunde erhält nach Ablauf eines definierten Zeitraums eine Rückvergütung auf die getätigten Umsätze. Bei City-Karten erhält der Kunde Vorteile, wenn er bei teilnehmenden Einzelhändlern in einem regional begrenzten Gebiet einkauft. Organisator dieser Systeme ist oft die örtliche Werbegemeinschaft als regionaler Zusammenschluss der Händler.

Vermietung von Waren

Die Vermietung von Waren kann ein eigenständiges Produkt der Servicepolitik darstellen. Sie kann als eigenes Profit-Center ausgerichtet sein. In Frage für die Vermietung kommen Produkte, die vom Kunden in der Regel selten benötigt werden und hochwertig sind. Dies können zum Beispiel Dampfdruckreiniger oder Schlag-Bohrmaschinen im Fachhandel oder Baumarkt sein.

Reparaturleistungen

Auch wenn Kunden die Reparaturleistungen im Bereich der Unterhaltungselektronik oder bei Elektrofachbetrieben als der Ware zugehörig betrachten, gibt es Möglichkeiten, diesen Service als eigen-

ständiges Produkt zu profilieren. Dies gilt immer dann, wenn der Servicekatalog um Leistungen erweitert wird, die der Kunde nicht automatisch erwartet, wie zum Beispiel Leihgeräte im Reparaturfall, eine besonders schnelle und prompte Erledigung oder ein Konzept, welches mit festen Preisen und schnellen Kostenvoranschlägen arbeitet. Komfortabel für Kunden ist mittlerweile auch ein Handwerkerservice, nach dem Motto: machen lassen, statt selber machen. Da bieten sich vor allem regionale Handwerker an.

Kundenbindung mit Wartungsverträgen

Wartungsverträge oder Reparaturversicherungen für technische Güter eignen sich in besonderem Maße als eigenständiges Produkt und als Kundenbindungsinstrument. Im Gegensatz zu Händlergarantien sind diese stets kostenpflichtige Zusatzleistungen. Durch das Angebot solcher Produkte kann die Rentabilität von angeschlossenen Werkstätten erheblich verbessert werden. Das Prinzip solcher Wartungsverträge ist, dass der Kunde gegen eine monatliche Gebühr oder eine Gebühr, die gleich beim Kauf des Produktes fällig wird, umfangreichen Reparaturschutz genießt. Die Leistungen solcher Verträge oder Versicherungen gehen in der Regel weit über die gesetzlichen Gewährleistungsvorschriften hinaus (zum Beispiel auch Fallschäden oder Diebstahl).

Wer beispielsweise einen 24-Stunden Service verspricht, muss durch entsprechende Maßnahmen sicherstellen, dass die Kunden nicht doch gelegentlich 48 Stunden warten müssen. Wenn 20 von 100 Kunden feststellen, dass die Werbeversprechen nicht erfüllt werden, ist auch die noch so gut gemeinte Serviceidee nutzlos und sogar für das Image des Handelsbetriebes gefährlich.

Mit Service in allen Kanälen können insbesondere mittelständische Fachhandelsunternehmen den notwendigen Mehrwert bieten, der sie gegenüber ihren großen Wettbewerbern profiliert. Ein Service quasi mit der Streudose bringt aber nicht viel, da er erstens zu teuer ist und zweitens wenig zielgerichtet für das Profil eines Hauses wirkt. Über ein angemessenes Servicepaket sollte daher umsichtig entschieden werden.