

Link: <https://www.computerwoche.de/a/kunden-verlangen-nach-high-tech,1909154>

Einzelhandel

Kunden verlangen nach High-Tech

Datum: 29.10.2009
Autor(en):Diego Wyllie

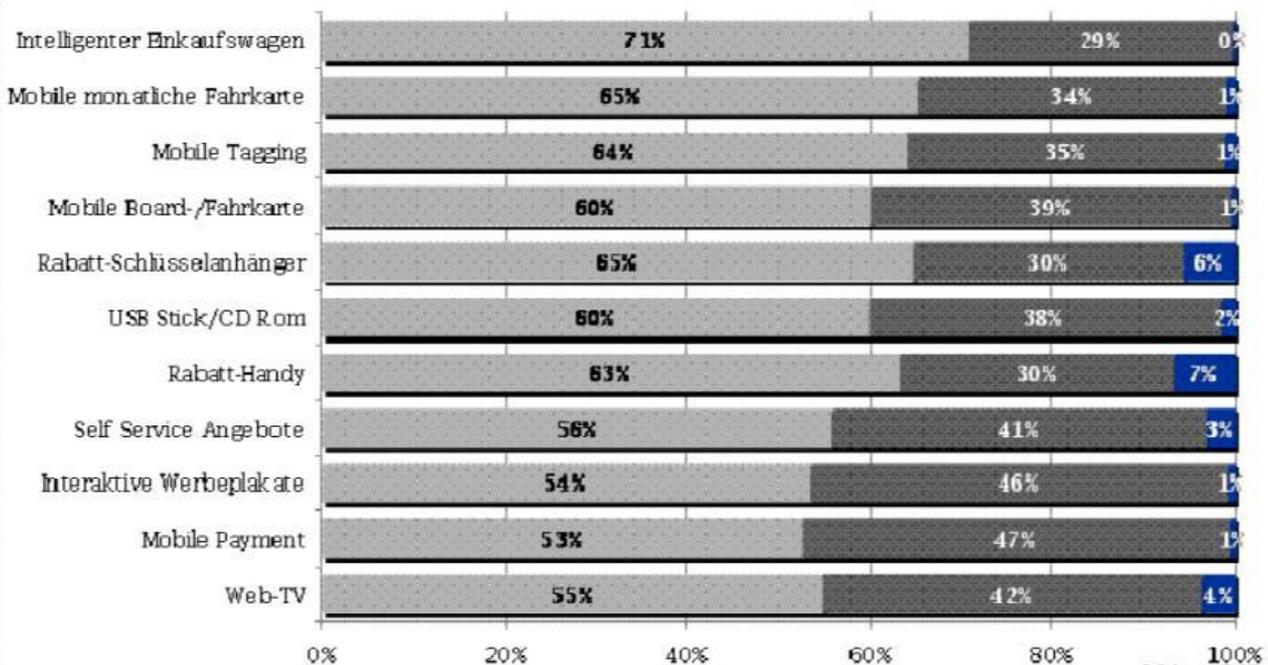
Handelsunternehmen, die ihre Kunden langfristig an sich binden wollen, sollten das Einkaufserlebnis für ihre Kundschaft durch neuartige Technologien attraktiver gestalten. Wie eine Studie des Münchner Beratungshauses Client Vela belegt, haben der intelligente Einkaufswagen und Co. eine ähnlich gute Bindungswirkung wie Kundenkommunikation, Marke und Image.

Die Studie wurde gemeinsam mit der **Technischen Universität München**¹ unter rund 300 Endkunden durchgeführt. Sie zeigt, dass Verbraucher neben Preisen und Tarifen, Datenschutz, sowie den Kernleistungen des Unternehmens zusehends auch Faktoren wie die individuelle Ansprache (85 Prozent) und den Einsatz innovativer Technologien (79 Prozent) schätzen. Kundenbindungsprogramme wie Kundenkarten, Clubs und Bonusprogramme würden indes lediglich ein Drittel der Befragten stark in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. "Die Untersuchung zeigt, dass man die Loyalität von Kunden nicht - oder nicht nur - mit Kundenbindungs-Programmen gewinnt", kommentiert Constantin von Mutius, Mitglied der Geschäftsführung der Client Vela GmbH. "Unternehmen sollten deshalb ein ganzheitliches **Kundenmanagement**² einführen, das Kundenwünsche auf allen Ebenen berücksichtigt."

Auch ältere Kunden schätzen High-Tech-Einkaufshilfen

Frage: Beeinflusst diese Anwendung Ihre Absicht, bei einem Unternehmen wiederzukau fen oder dieses weiterz uempfehlen...

■ eher positiv (1) ■ gar nicht (2) ■ eher negativ (3)



Quelle: Onlinebefragung "Trends und Innovationen im Kundenbindungsmanagement" unter 298 Kunden im Juni 2009

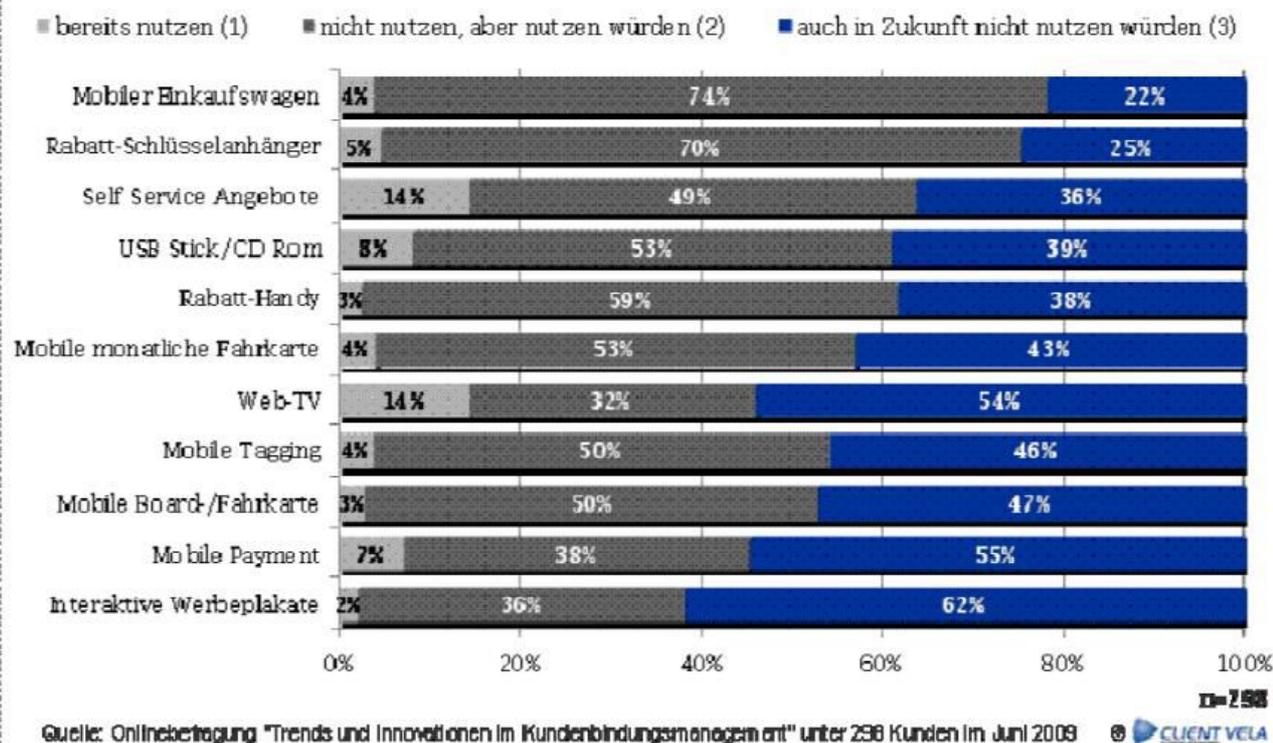
114-cnc247
CLIENT VELA

Handelsnahe Anwendungen wie zum Beispiel der intelligente Einkaufswagen (74 Prozent) und RFID-Schlüsselanhänger (70 Prozent) genießen alters-, geschlechts- und bildungsübergreifend die größte Akzeptanz.

Viele der innovativen Technologien, die Händler zunehmend bieten, werden auch von der Mehrheit der älteren Kunden genutzt, so eine überraschende Erkenntnis, die die Berater aus der Studie gewonnen haben. Dieses Verhalten würde lediglich bei einigen mobilen und werbeorientierten Anwendungen, sowie Technologien mit Rabattierungsfunktion abweichen; hier steigt die Ablehnung mit dem Alter. Die Nutzungsbereitschaft sei dabei bei Männern und Frauen ähnlich verteilt, obwohl die interviewten Frauen technisch weniger aufgeschlossen seien als Männer.

Aus der Studie geht ferner hervor, dass handelsnahe Anwendungen wie zum Beispiel **der intelligente Einkaufswagen**³ (74 Prozent) und **RFID**⁴-Schlüsselanhänger (70 Prozent) alters-, geschlechts- und bildungsübergreifend die höchsten Nutzungsabsichten erfahren. Von Mutius: "Für die Kundenbindung der Zukunft bedeutet dies, dass es sich für die Unternehmen lohnt, neue Wege zu beschreiten, denn sowohl Jung als auch Alt sind vielen innovativen Technologien gegenüber sehr aufgeschlossen".

Frage: Bitte sagen Sie, ob Sie diese Anwendung...



Innovative Technologien steigern beim Kunden die Lust am Einkaufen - und die Absicht wieder zu kommen.

Der intelligente Einkaufswagen (71 Prozent) und der **RFID**⁵-Schlüsselanhänger (65 Prozent) sind laut Studie die Anwendungen mit höchster Nutzungsbereitschaft, denen gleichzeitig auch von der größten Anzahl der **Kunden**⁶ eine positive Bindungswirkung attestiert wird. Daraus schliessen die Studienautoren, dass gerade diese beiden bahnbrechenden Technologien künftig eine nicht zu vernachlässigende Rolle in der **Kundenbindung**⁷ spielen werden. Auch vielen mobilen Anwendungen werde dabei eine ähnliche Bedeutung beigemessen, wengleich die heutigen Nutzungsraten noch eher gering seien.

Self-Service und Web-TV können Kunden nicht packen

Anders sieht es bei **Self-Service-Angeboten**⁸ und **Web-TV**⁹ aus. So seien diese Anwendungen mit jeweils 14 Prozent zwar aktuell von allen erfragten Technologien am ehesten verbreitet. Knapp die Hälfte der Interviewten attestiert ihnen jedoch keinen Kundenbindungseinfluss. "Das bedeutet, dass eine hohe Nutzungsbereitschaft nicht automatisch mit positivem Einfluss auf die Kundenbindung einhergeht" erklärt der Berater. Der Einsatz neuer Technologien zahle sich dennoch aus: "Auch wenn heute noch teilweise geringe Nutzungsquoten vorhanden sind, zeichnet sich eine hohe zukünftige Bedeutung hinsichtlich Nutzungsbereitschaft und Kundenbindungseinfluss ab" meint von Mutius abschließend.

Links im Artikel:

¹ <http://www.tumuenchen.de/>

² <https://www.computerwoche.de/software/crm/1906988/>

³ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1903773/>

⁴ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/r/rfid.html>

⁵ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1903890/>

⁶ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1907479/>

⁷ <https://www.computerwoche.de/subnet/oracle-crm/1900832/>

⁸ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908984/>

⁹ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1903515/>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.