

# Die neue Dimension der Customer Experience

16 April 2020 | **Business Innovation, Digital Transformation** | [Melanie Tschugmall](#), [Nadine Stoyanov](#)

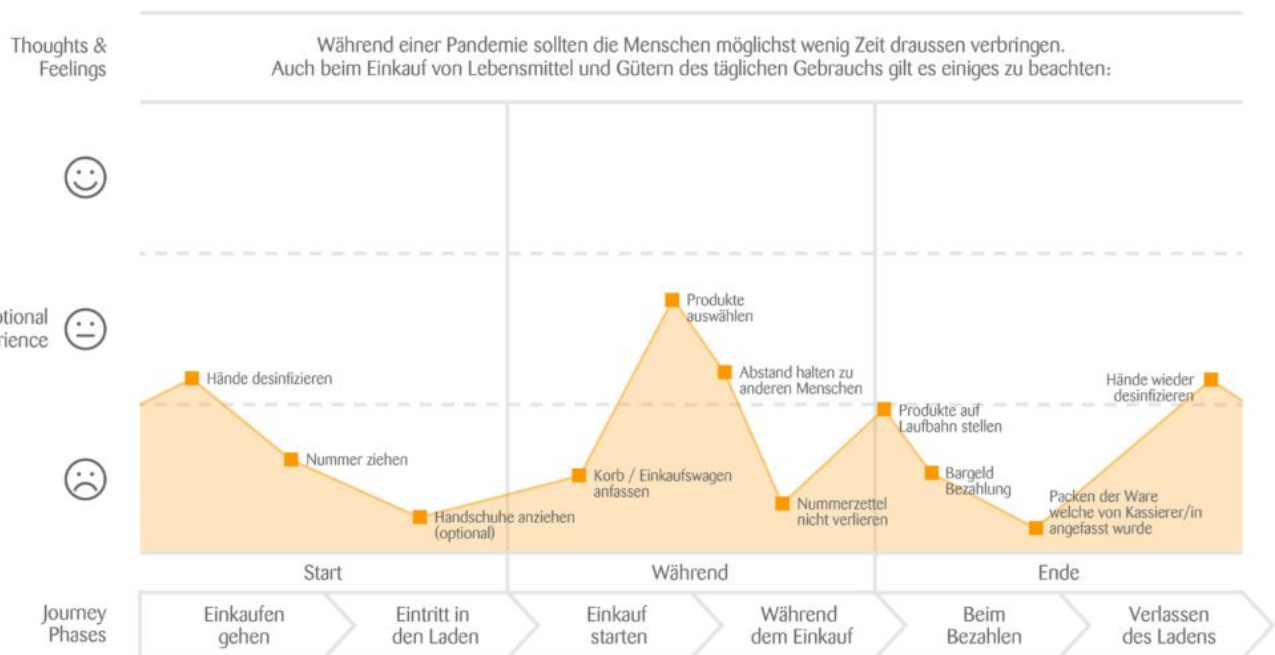
**Lesezeit:** 4 Minutes

**Praktisch über Nacht hat COVID-19 das Kundenverhalten verändert. Es gelten neue Regeln, wie wir mit Mitmenschen umgehen und wie wir einkaufen. Was bedeutet das für die Customer Experience?**

Kunden achten derzeit auf eine strengere Hygiene und halten Abstand, Desinfektionsmittel stehen in jedem Geschäft und eine Nummer zu ziehen, ist normal geworden. Gleichzeitig hat die Digitalisierung gezwungenermassen einen noch höheren Stellenwert [in unserem Alltag](#) und in der Gesellschaft erfahren. Die Corona-Krise hat zu einschneidenden Verhaltensänderungen geführt und gleichzeitig neue Erwartungen geschaffen. Das wiederum hat einen wesentlichen Einfluss auf die Customer Experience. Mit kreativen Ansätzen und neuen Instrumenten [kann der stationäre Handel auch in der aktuellen Situation](#) Kundenbedürfnisse abdecken, was sich auch in der Zeit nach COVID-19 durch eine stärkere Kundenbindung und Loyalität bezahlt machen kann.

## **Einkaufen in der Krise - ein beklemmendes Erlebnis**

Durch den Lockdown haben sich die Customer Journey und die Nachfragemuster verschoben. Im Lebensmittelhandel, der grösstenteils geöffnet ist, stehen Hygienemassnahmen vor Ort an erster Stelle. Genaues Monitoring auf Filialebene lautet hier das Gebot der Stunde, um auf neue Richtlinien und verändertes Kaufverhalten rasch reagieren zu können. Die folgende Abbildung verdeutlicht die aktuelle Customer Journey im Lebensmittelhandel:



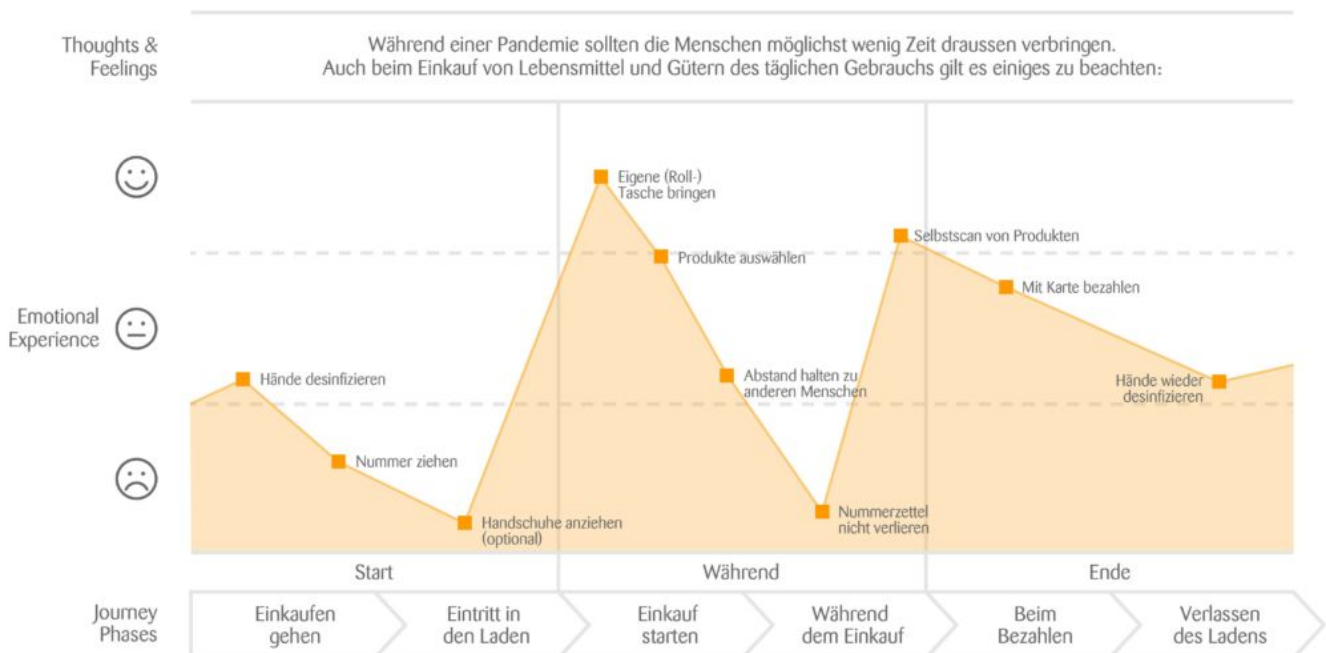
Die Grafik zeigt deutlich, dass Einkaufen aktuell kein Erlebnis ist, sondern eine reine Notwendigkeit, die beim Endkunden ein beklemmendes Gefühl hinterlässt.

### Erste Priorität: Hindernisse minimieren

Doch was kann der Handel tun, um einerseits die Prozesse in den Filialen an die aktuellen Gegebenheiten möglichst rasch anzupassen und Barrieren für Kundinnen und Kunden aufgrund von Gesundheitsbedenken so weit wie möglich beseitigen? Mögliche technische Lösungen gibt es bereits einige:

- Die Einführung eines automatisierten Ticket-Systems, als Alternative zum Dosiersystem mit manueller Nummernausgabe am Eingang.
- Der Ausbau von Contactless-Lösungen: angefangen von Bezahlösungen via Smartphone bis hin zu Check-in-Apps.
- Dank einer Indoor-Navigations-App kann die Verfügbarkeit der gesuchten Artikel angezeigt werden – so können Einkäufe effizienter erledigt und die Aufenthaltsdauer in der Filiale reduziert werden.

Solche Lösungen können problemlos und vor allem schnell in bestehende Systeme eingebaut werden und führen zu einem unmittelbaren Mehrwert – für die Händler, die Kunden und die Mitarbeitenden. Wie eine optimierte Customer Journey aussehen könnte, zeigt die folgende Grafik:



## Kreative Lösungen anbieten

Ein kreativer Ansatz für Händler stellt das Aufbauen eines kontaktlosen Drive-In- bzw. Liefersystems dar. Supermärkte mit grossen Parkplätzen richten einen Drive-In-Shop ein: Die Kunden können vorgängig über eine App ihre Lebensmittel auswählen, welche dann in Boxen vorkommissioniert werden. Den Kunden wird über die App ein Zeitfenster zur Abholung der Einkäufe zugeteilt. Der Kauf wird anschliessend direkt online bezahlt und die Einkäufe vor Ort in den Kofferraum geladen. Die Vorteile sind offensichtlich:

- Mitarbeitende und Kunden werden gleichermassen vor einer Infektion geschützt
- Hamsterkäufe werden vermieden
- Märkte können den Bedarf besser Planen
- Für die Ausliefernden (bspw. Taxi- oder Kurierfahrer) gibt es weiterhin eine Verdienstmöglichkeit

## Customer Experience nach der Krise: The New Normal

Nach Beendigung des Lockdowns wird die Welt für den stationären Handel eine andere sein. Eine solide Vorbereitung darauf, um nach dem Lockdown möglichst schnell wieder Umsatz zu generieren, ist matchentscheidend. Spätestens jetzt ist es an der Zeit, die organisatorischen und systemischen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Multi-Channel-Strategie zu schaffen. Denn viele Kunden haben sich an digitale Alternativen gewöhnt und kontaktlose Optionen schätzen gelernt. Dies wird zu einer weiteren Verschmelzung der digitalen und physischen Plattformen führen.

Auch gilt es für Unternehmen, die Funktion ihrer stationären Geschäfte zu überdenken.

Flächen sollen ein packendes und möglichst persönliches Einkaufserlebnis bieten – unabhängig davon, wo der Kunde kauft.

Es steht ausser Frage, dass die aktuelle Krise die digitale Transformation nochmals beschleunigen wird. Unternehmen, die es während der Krise mit innovativen und kreativen Lösungen geschafft haben, Kundenbeziehungen zu stärken und sich bereits jetzt auf veränderte Gewohnheiten und ein verändertes Kundenverhalten einstellen, werden auch in Zukunft (wieder) erfolgreich sein.

