

MEDIENSERVICE

**„Der Mensch zählt -
Wie Mitarbeiter den
Handel im digitalen
Zeitalter erfolgreich
machen“**

15. OÖ Handelskongress

Linz, 18. April 2018

Ihre Gesprächspartner:

Christian Kutsam
Obmann der Sparte Handel

Maria-Theresa Schinnerl
Unternehmerin & Customer Service Expertin

Ernst Wiesinger
Vorstandsvorsitzender der Kellner & Kunz AG und
Geschäftsführer der RECA Group

Alexander Herzberg
Business Coach

Medienservice im Internet: wko.at/ooe/Medienservice

Herausgeber, Medieninhaber und Hersteller: WKO Oberösterreich | Hessenplatz 3 | 4020 Linz
T 05-90909-3315 | F 05-90909-3311 | E medien@wkoee.at | w wko.at/ooe | DVR 0043087

Christian Kutsam, Obmann der Sparte Handel der WKOÖ: „Online informieren - im Geschäft kaufen“

Die Fachhochschule Oberösterreich, Campus Steyr, hat eine Studie zum Thema „Digitale Marktplätze & Webshops - Kann der stationäre Handel noch überleben?“ erstellt. „Untersucht wurde, welche Produkte der Konsument kauft, warum und wie. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Gesellschaft mit dem Onlinehandel maßgeblich verändert. Online haben Kunden das Gefühl eines guten Preis-/Leistungsverhältnisses. Ein Einkaufs- und Freizeiterlebnis ist jedoch weiterhin nur im lokalen Handel möglich. Hier ist vor allem Beratung den Kunden wichtig. Der Mitarbeiter im Handel ist entscheidend“, sagt Christian Kutsam, Obmann der Sparte Handel der WKO Oberösterreich, zusammen. „Und genau diese Studie hat uns dazu veranlasst, das Thema ‚Der Mensch zählt - Wie Mitarbeiter den Handel im digitalen Zeitalter erfolgreich machen‘ für den 15. OÖ Handelskongress zu wählen, genau hier muss der stationäre Handel ansetzen, um in diesem Umfeld auch in Zukunft weiterhin erfolgreich zu bleiben“, ist Kutsam überzeugt.

Als Gründe für den Onlinekauf bezeichnen laut Studie die Konsumenten an vorderster Stelle den günstigen Produktpreis, den Gratisversand, ein schnelles Finden des gewünschten Produkts, einen bekannten und vertrauten Online-Shop sowie einen einfachen Kaufabschluss. Im Gegensatz dazu werden als Gründe für einen stationären Einkauf ein angemessener Produktpreis, eine gute Beratung, ein gutes Sortiment, die sofortige Produktverfügbarkeit und freundliche Verkäufer angegeben. Die bedeutendsten Kaufabbruchsgründe im stationären Handel sind laut Studie ein zu hoher Produktpreis, das Produkt ist im Internet billiger, eine zu geringe Produktauswahl oder kein passendes Sortiment, unfreundliche Verkäufer, schlechte oder fehlende Beratung, aber auch aufdringliche Verkäufer.

„Der Konsument ist mittlerweile meist sehr gut informiert und manche Produkte werden immer komplexer. Als Informationsquelle Nummer 1 hat sich laut einer Studie des Handelsverbands das Internet durchgesetzt: In 50 Prozent aller Kaufprozesse wird im Netz recherchiert und verglichen. Der tatsächliche Kauf wird nach dieser Studie dann überwiegend im stationären Geschäft getätigt, weil der Kunde das Produkt real sehen und bestenfalls sofort mitnehmen will. Die Verkäufer und die Geschäftsatmosphäre sind dabei von strategischer Bedeutung. Dazu kommt, dass ein Händler in Österreich durch die gesetzlichen Rahmenbedingungen eindeutig Nachteile gegenüber dem internationalen Onlinehandel hat. Deshalb muss

auch weiterhin mit aller Kraft gegen etwaige Steuerparadiese in der EU vorgegangen werden“, fordert Kutsam.

„Trotz allem gibt es laut der Studie Chancen für den stationären Handel. Er muss aus dem für den Konsumenten unüberschaubaren Sortiment eine qualifizierte Vorauswahl treffen und mit Beratung und Service punkten. Der Kunde kennt bei vielen Produkten den Online-Preis, jedoch ist er auch bereit, einen angemessenen Preisunterschied zu zahlen. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Kunde das Produkt bereits in der Hand hat, das erzeugt ein Begehren. Der Handel muss ein Erlebnis bieten, denn der Trend geht eindeutig zum Kaufen auf Genuss-Ebene“, ist Kutsam überzeugt.

Maria-Theresa Schinnerl, Customer Service Expertin: „Perfekter Kunden-service wird in Zukunft der entscheidende Wettbewerbsvorteil sein“

„Perfekter Kunden-Service wird in Zukunft der entscheidende Wettbewerbsvorteil für jedes Unternehmen sein. Gerade in Zeiten, wo die Digitalisierung in allen Arbeitsbereichen Einzug gehalten hat, ist persönlicher Kunden-Service wichtiger denn je. Doch wie sieht perfekter Service aus? Man muss der Kundenerwartung auf den Grund gehen und erkennen, an welchen Parametern ein Kunde entscheidet, ob er uns mit Loyalität belohnt und zu uns zurückkehrt. Nun stellt sich natürlich die Frage, wie man zu dieser Erwartungshaltung kommt? Ganz einfach: Man versetzt sich in die Situation des Kunden hinein. Immerhin sind wir tagtäglich nicht nur als Dienstleister im Einsatz, sondern auch als aufmerksamer Kunde. Und in diesen Situationen wissen wir sehr wohl, was uns gefällt und was nicht und was wir uns eben erwarten“, sagt Maria-Theresa Schinnerl, Unternehmerin & Customer Service Expertin.

„Die sogenannten ‚Touch-points‘, bei denen wir mit Kunden in Kontakt treten, werden immer weniger. Umso wichtiger sind allerdings diese wenigen Kontakte, da an ihnen die Performance gemessen wird. ‚Patzer‘ darf man sich nicht erlauben. Es gilt die Gunst der Kunden zu nutzen. Das gelingt durch einen sensiblen Zugang und mit sehr viel Wertschätzung. Vor allem aber auch in Bereichen, wo die Kundenbeziehung meist holprig vonstatten geht, wie beispielsweise bei Beschwerden und Reklamationen. Genau diese Kontakte bringen ein immenses Potenzial der Kundenbindung mit sich. Der aufmerksame Mitarbeiter kann den Unterschied erzeugen und als Botschafter für das Unternehmen auftreten. Im Kunden-Service sind es nie die weltbewegenden großen Dinge. Es sind die Kleinigkei-

ten, Nuancen und Details auf die es ankommt um Profilierungspotenziale herauszuarbeiten. Für diese Details ist der engagierte Mitarbeiter in der Verantwortung. Er kann den entscheidenden, wertvollen Unterschied erzeugen“, so die Expertin.

Ernst Wiesinger, Vorstandsvorsitzender der Kellner & Kunz AG: „Der Mitarbeiter agiert als Unternehmens- und Markenbotschafter“

„Nur zufriedene Mitarbeiter führen zu zufriedenen Kunden. Die Loyalität der Mitarbeiter zum Unternehmen, Leidenschaft für die Marke und Eigenmotivation der Mitarbeiter bestimmen den Erfolg eines Unternehmens“, ist Ernst Wiesinger, der sich vom Marketingleiter eines mittelständischen Unternehmens zum Konzernchef einer weltweit agierenden Unternehmensgruppe hochgearbeitet hat, überzeugt.

„In Wirklichkeit entscheidet nicht ein elektronisches System, der Preis oder das Sortiment - Kundenbindung passiert von Mensch zu Mensch. Der Mitarbeiter hat somit einen besonderen Stellenwert im Unternehmen, da er dieses beim Kunden repräsentiert. Um dies optimal bedienen zu können, ist es die Voraussetzung, dass der Mitarbeiter die Unternehmenskultur, -philosophie und -marke kennt, versteht und positiv präsentiert. Der Mitarbeiter agiert als Unternehmens- und Markenbotschafter“, sagt Wiesinger.

„Dazu ist es einerseits wichtig, dass man als Unternehmen die eigene Marke entwickelt und positioniert und andererseits die Mitarbeiter entwickelt. Eine große Rolle spielt dabei die Mitarbeiterbindung, die aus einer Mitarbeiterzufriedenheit resultiert. Man erreicht das durch ein positives Betriebsklima und eine Mitarbeitereinbindung in die Unternehmensvorhaben. Die Mitarbeiter sollen Teil des gesamten Teams sein - dadurch sind sie dem Unternehmen gegenüber loyaler und können sich mit den Produkten und Dienstleistungen besser identifizieren. Hilfreiche Instrumente sind die Mitarbeiterbefragung und eine offene Kommunikation im Unternehmen“, betont Wiesinger.

„Damit man weiß, was die Kunden denken und kaufen wollen, sollte man diese auch ganz gezielt dazu befragen. Das Feedback der Kunden entscheidet über die Unternehmensausrichtung. Heutzutage genügt es nicht mehr, dem Kunden nur ein Produkt zu verkaufen - Einkaufen und Verkaufen ist definitiv zu wenig. Es geht um die Beantwortung der Frage, was man dem Kunden rund um die Produkte bzw. das Sortiment noch an

Dienstleistungskomponenten bieten kann. Der Kunde wünscht sich ein Einkaufserlebnis das über die reine Versorgung hinausragt. Jedes Unternehmen muss den Mitarbeiter und den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Zufriedene Mitarbeiter und Kunden führen zu steigenden Umsätzen“, weiß Wiesinger aus eigener Erfahrung.

Alexander Herzberg, Business Coach: **„Der digitale Zug ist abgefahren, es ist wie es ist“**

„Digitalisierung ist das große Thema unserer Zeit. Alles wird digitalisiert was nur eben geht. Doch wo steht der Mensch und Mitarbeiter im digitalen Zeitalter. Dies ist zentrales Thema meiner Vorträge, Workshops und Seminare und wird uns alle in der Zukunft beschäftigen (müssen)! Mehr als vier Milliarden Menschen sind weltweit vernetzt, es gibt weit über 20 Millionen Apps und mehr als 40 Milliarden vernetzte Computer und Geräte. Und das wird auch so weitergehen. Niemand wird den ‚digitalen Zug‘ aufhalten. Er ist bereits unaufhaltsam abgefahren. Plattformen bringen heutzutage Kundenbedürfnisse und Angebote zusammen. Kühlschränke kommunizieren in der Zukunft mit dem Supermarkt und längst brauch man keine Telefonnummer mehr, um ein Taxi zu bestellen. All dies erledigen Apps und digitale Kommunikation. Es ist wie es ist!“, sagt Alexander Herzberg.

„Wie viel Digitalisierung ist für mein Unternehmen im digitalen Zeitalter notwendig und wichtig? Was muss ich tun um dabei zu sein - Nichts zu verschlafen? Damit werden wir uns als Unternehmer beschäftigen müssen. Einerseits leben die Mitarbeiter großer Unternehmen heute in der sogenannten Arbeitswelt 4.0. Intelligente Plattformen und perfekte Technologie beherrschen die Arbeitswelt. Andererseits belegen Studien gerade in dieser Zeit, dass Mitarbeiter sich von ihren Führungskräften vernachlässigt und schlecht behandelt fühlen. Mangelnde Wertschätzung, kein Lob, keine Anerkennung für das, was Mitarbeiter täglich leisten. Führungskräfte müssen sich heute mehr denn je um ihre Menschen im Unternehmen kümmern, denn ohne die wird es auch in Zukunft nicht gehen. Natürlich ist Technologisierung nicht aufzuhalten, allerdings ersetzt sie aber auch nicht die wertvollen Kundenbeziehungen sowie Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit gegenüber Kunden und innerhalb des Unternehmens. Vertrauen lässt sich nicht digitalisieren“, ist Herzberg überzeugt.

„Zukunftsorientierte Unternehmen und deren Führungskräfte sagen ihren Mitarbeitern, wie wichtig sie sind für das Unter-

nehmen, und dass sie gebraucht werden in der Zukunft. Mehr denn je. Der Faktor Mensch ist in Zukunft elementar wichtig. Viele Bereiche und Themenfelder werden Maschinen auch in Zukunft nicht leisten können! Z.b. im Vertrieb, Kundenservice, CRM. Weltweit erfolgreiche Unternehmen machen sich heute wahnsinnig viele Gedanken, wie sie mehr Serviceorientierung und Kundennähe praktizieren können. In nahezu allen Bereichen gilt es, Menschlichkeit zu streuen wie Konfetti. Produziert wird von Maschinen, aber gekauft immer noch von Menschen. Gerade hier gibt es in der Interaktion mit dem Kunden sehr großes Potenzial für den Mitarbeiter aus Fleisch und Blut! Ohne Mitarbeiter wird es auch in einem digitalen Zeitalter nicht gehen. Unsere Mitarbeiter waren und werden das Zünglein an der Waage zwischen Erfolg oder eben Misserfolg sein. Sicher wird es veränderte Organisationen geben müssen, dennoch werden motivierte Mitarbeiter, die morgens aufstehen und sagen ‚dafür gehe ich‘ den Unterschied machen. Mitarbeiter zielorientiert und wertschätzend zu führen, wird in der Zukunft entscheidend sein. Wissen wir doch, dass heute rund 60 Prozent aller Mitarbeiter eine geringe Bindung an ihr Unternehmen haben und sich nichts sehnlicher als Wertschätzung, Anerkennung und Sinn in der Arbeit wünschen. Darum wird es gehen“, so Herzberg.