

Pressemitteilung

Automatisierungen in Einzelhandel und Gastronomie: Was sagen die Konsumenten?

München, 27. März 2024 – Einige Aspekte der Customer Journey sind in Einkaufsläden, Cafés und Schnellrestaurants längst automatisiert – wie beispielsweise mit Selbstbedienungskassen oder Click & Collect-Angeboten. Doch was denken Verbraucher eigentlich über diese technologiebasierten Neuerungen?

Die Software-Bewertungsplattform Capterra befragte im Februar 2024 insgesamt 2.112 Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, USA, Kanada und Australien dazu, welche Automatisierungen oder Innovationen sie bereits im Einzelhandel und der Gastronomie nutzen und wie diese das Kundenerlebnis beim Einkaufen beeinflussen. Aus Deutschland nahmen 301 Verbraucher an der Befragung teil.

Schnell und bequem: Das ist Konsumenten wichtig

Kunden wünschen sich ein reibungsloses Einkaufserlebnis und legen besonderen Wert darauf, Produkte zeitnah zu finden und schnell zu bezahlen. So erhoffen sich die Verbraucher vor allem Schnelligkeit (85 %) und Leichtigkeit (71 %) mit der Automatisierung des persönlichen Shopping-Erlebnisses.

Wenn es darum geht, Automatisierungstechnologien einzusetzen, die Personal ersetzen, wurden Faktoren genannt, die das Einkaufserlebnis vereinfachen: das Bezahlen (82 %) und das Auffinden von Ladenartikeln (55 %).

Mit einigen Automatisierungstechnologien sind die Teilnehmer gut vertraut und wollen sie auch weiter nutzen. Dazu gehören das kontaktlose Zahlen (86 %), Selbstbedienungskassen (80 %) und Click & Collect (51 %).

Andere Technologien wie z.B. kassenlose Geschäfte oder Augmented Reality haben sich noch nicht so stark durchgesetzt, jedoch ist das Interesse vorhanden:

– 46 % würden gern Geschäfte ohne Kassen oder Kassenpersonal ausprobieren, wo stattdessen KI-Technologien und Kameras eingesetzt werden.

– 41 % zeigen Interesse für Augmented Reality wie Smartphone-Filter für Kleidung, Möbel oder Kosmetik.

– 90 % hatten einen reibungslosen Ablauf mit Click & Collect. Lediglich 57 % haben bereits Click & Collect in Deutschland genutzt, wobei die meisten (51 %) es wieder nutzen würden. Bei der hybriden Kaufmethode werden Produkte online bestellt und persönlich im lokalen Geschäft abgeholt.

Die Deutschen nutzen es bisher weniger als alle anderen in dieser Studie befragten Länder. Dabei funktioniert das System in Deutschland sehr gut: 90 % der Nutzer gaben an, dass sie auf keine Probleme oder Verzögerungen gestoßen sind. In anderen Ländern wurden häufiger Probleme bei dieser Kaufmethode genannt.

Automatisierung in der Gastronomie

Beim Essen wird mehr Wert auf Kundenservice gelegt als beim Einkaufen. So geben 88 % an, dass Kundenservice in einem Restaurant sehr oder etwas wichtig ist (versus 57 % beim Einkaufen).

Trotzdem empfanden die Befragten die Automatisierung in Restaurants als weitgehend akzeptabel – sowohl in Schnellrestaurants als auch in Restaurants mit Bedienung am Platz. So würden fast zwei Drittel (62 %) Essen über ein KI-Tool wie z. B. einen Chatbot bestellen. Geht es jedoch um die eigentliche Zubereitung der Speisen, bevorzugen die meisten allerdings menschliche Köche.

Einige Restaurantmanagement-Systeme bieten Funktionen für die Automatisierung des Gastronomiebetriebes, von der Planung und Bestandskontrolle bis hin zur Buchhaltung und Berichterstattung.

Die Automatisierung des Kundenerlebnisses im Jahr 2024

KMU im Einzelhandel und im Gastgewerbe sollten darauf achten, das Kundenerlebnis so einfach und reibungslos wie möglich zu gestalten. „Die Kunden sind im Allgemeinen froh, wenn Automatisierungstechnologie dabei eine Rolle spielt und fühlen sich mit Self-Checkout, kontaktlosen Zahlungen und Click & Collect sowie mit anderen Methoden der Digitalisierung im Einzelhandel wohl. Marken, die das Kundenerlebnis durch Automatisierung verbessern wollen, sollten sich darüber im Klaren sein, dass Kunden immer noch den menschlichen Kontakt schätzen“, kommentiert Ines Bahr, Senior Content-Analystin von Capterra.

Methodik

Die Capterra Umfrage zur Automatisierung im Einzelhandel wurde im Februar 2024 online unter 2.112 Befragten aus den USA (n = 302), Kanada (n = 305), Australien (n = 302), Großbritannien (n = 301), Frankreich (n = 301), Deutschland (n = 301) und Spanien (n = 300) durchgeführt.

Über Capterra

Capterra hilft Unternehmen weltweit, die richtige Software für ihre Anforderungen zu finden. 1999 gegründet, bietet Capterra mit seiner globalen Produktpräsenz, verifizierten Nutzerbewertungen, unabhängigen Testberichten und maßgeschneiderten Vergleichstools jeden Monat mehr als fünf Millionen Käufern Zuversicht bei der Softwareauswahl.

Weitere Informationen unter: <http://www.capterra.com.de>

Pressekontakt: Ina Schumann, Ina.Schumann@gartner.com