

DER AUFSTIEG DER SELBSTBESTIMMTEN KUNDSCHAFT

WARUM SELBSTBESTIMMUNG, FLEXIBILITÄT UND WAHLFREIHEIT DAS KUNDENERLEBNIS HEUTE PRÄGEN

Die Lücke zwischen Kundenerwartungen und Kundenerlebnis

Kunden folgen nicht mehr den von uns vorgegebenen Einkaufsprozessen.

Sie umgehen diese Prozesse, gestalten sie nach ihren eigenen Vorstellungen oder ignorieren sie in vielen Fällen vollständig.

Sie informieren sich online, prüfen die Warenverfügbarkeit auf dem Smartphone, besuchen Geschäfte, um ihre Kaufentscheidung abzusichern, nutzen Self-Checkout für einen schnelleren Einkauf und erwarten persönliche Unterstützung, sobald es komplizierter wird. Dabei wechseln sie mühelos zwischen verschiedenen Kanälen, Kontaktpunkten und Interaktionsmöglichkeiten, oft sogar innerhalb eines einzigen Einkaufs. Und sie erwarten, dass alles reibungslos funktioniert.

Das ist kein Problem einzelner Vertriebskanäle. Es ist auch kein technologisches Problem.
Es ist eine Frage der Erwartungen.

Denn während Unternehmen weiterhin klar strukturierte Einkaufsprozesse gestalten, sind die Kunden längst einen Schritt weiter. Wie McKinsey feststellt, hat die Technologie den Kunden eine «beispiellose Kontrolle über den Kauf von Waren und Dienstleistungen» ermöglicht. Und sie schätzen diese neue Freiheit.

Dadurch entsteht eine immer grössere Kluft zwischen den von Unternehmen gestalteten Einkaufserlebnissen und dem tatsächlichen Verhalten der Kunden.

Im Mittelpunkt dieser Entwicklung steht ein neuer Kundentyp:

Die selbstbestimmte Kundschaft.











Der Wandel, den wir selbst angestossen haben

Seit mehr als einem Jahrzehnt investieren Unternehmen darin, das Kundenerlebnis schneller, einfacher und zugänglicher zu gestalten.

Wir haben Hindernisse abgebaut.
Wir haben Prozesse digitalisiert.
Wir haben den Kunden mehr Wahlmöglichkeiten gegeben.

Und das mit Erfolg. Gleichzeitig haben wir damit neue Massstäbe gesetzt.

Heute sind Schnelligkeit und Komfort keine Alleinstellungsmerkmale mehr, sondern werden schlichtweg vorausgesetzt. Kunden beurteilen Geschäfte zunehmend danach, ob sie ihnen während des gesamten Einkaufsprozesses Schnelligkeit, Verlässlichkeit und Einfachheit bieten können, von der Produktsuche bis zum Abschluss des Einkaufs.

37%

der Konsumentinnen und Konsumenten nennen Schnelligkeit und Komfort als wichtige Faktoren für ihre Zufriedenheit beim Einkauf im Geschäft.

Quelle: McKinsey & Company, Shopping in the Age of AI: *Redefining Stores for a New Era*



Gleichzeitig lassen sich Kundenerwartungen zunehmend auf unterschiedliche Bereiche übertragen.

Kunden vergleichen ein Unternehmen nicht mehr nur mit seinen direkten Mitbewerbern, sondern mit dem besten Kundenerlebnis, das sie irgendwo gemacht haben.

Das kann beispielsweise sein:



Bezahlen mit nur einem Klick



Sendungsverfolgung in Echtzeit



Reibungsloses mobiles Bezahlen

Diese Erwartungen beschränken sich längst nicht mehr auf digitale Angebote. Sie gelten für jede Interaktion, ob im Geschäft, in einer Filiale, im Restaurant oder am Kundendienstschalter.

Die Konsequenz ist klar:

Kunden passen sich nicht mehr den Prozessen der Unternehmen an.

Sie erwarten, dass sich Unternehmen an ihre Bedürfnisse anpassen.

Was zeichnet die selbstbestimmte Kundschaft aus?

Es liegt nahe, diese Entwicklung mit Self-Service gleichzusetzen. Doch das greift zu kurz.

Denn bei Selbstbestimmung geht es nicht darum, den persönlichen Kontakt zu ersetzen, sondern darum, Einschränkungen abzubauen.

Selbstbestimmte Kunden möchten selbst entscheiden, wie sie ein Angebot nutzen. Dabei bevorzugen sie nicht grundsätzlich eine bestimmte Art des Kundenerlebnisses.

Diese Selbstbestimmung zeigt sich in drei Bereichen:

1. Selbstbestimmung



Sie entscheiden selbst:

- **wie sie mit einem Unternehmen interagieren**
- **wie schnell der Einkaufsprozess ablaufen soll**
- **ob sie selbstständig handeln oder Unterstützung in Anspruch nehmen möchten**

Für viele Kunden geht es dabei nicht nur um Schnelligkeit, sondern darum, den Ablauf selbst bestimmen zu können, insbesondere bei einfachen oder alltäglichen Vorgängen.

2. Nahtlose Abläufe



Sie erwarten, dass alle Interaktionen reibungslos ineinandergreifen:

- **keine wiederholten Schritte**
- **kein Neustart des Einkaufsprozesses**
- **kein Verlust bereits erfasster Informationen**

3. Situationsabhängige Wahlfreiheit



Ihre Bedürfnisse ändern sich je nach Situation. Wenn sie es eilig haben, wünschen sie sich Schnelligkeit. Bei komplexeren Anliegen legen sie Wert auf persönliche Unterstützung. Und wenn sich ihre Pläne ändern, erwarten sie Flexibilität.

So kann dieselbe Person am selben Tag:

- **Self-Checkout für einen schnellen Einkauf nutzen**
- **bei einer Rückgabe Unterstützung durch Mitarbeitende in Anspruch nehmen**
- **online einkaufen und die Ware im Geschäft abholen**

Dieses Verhalten ist nicht festgelegt. Studien zeigen, dass sich nur eine Minderheit konsequent für eine bestimmte Kassenlösung entscheidet. Fast die Hälfte der Konsumenten wechselt hingegen bewusst zwischen verschiedenen Möglichkeiten, je nachdem, was in der jeweiligen Situation am besten passt.

Tatsächlich geben 80 % der Konsumenten an, dass ihnen die Wahl zwischen verschiedenen Kassenlösungen wichtig ist. Das unterstreicht, dass heute Flexibilität und nicht Standardisierung ein positives Einkaufserlebnis ausmacht.

Entscheidend ist: Kunden erwarten, selbst wählen und ihre Entscheidung jederzeit ändern zu können.

(Source: Kantar Profiles Research on behalf of Glory, July 2022*)

Der Wandel:
Von Komfort zu Selbstbestimmung



Die Konsumenten stehen Self-Service-Angeboten grundsätzlich positiv gegenüber. Eine Mehrheit gibt regelmässig an, dass diese das Kundenerlebnis verbessern.

Komfort bleibt weiterhin wichtig.

Laut Deloitte geben **52 % der Konsumenten an, dass Komfort für sie heute wichtiger ist als früher.**

Auch Unternehmen reagieren auf diese Entwicklung: **Über 85 % der Führungskräfte im Detailhandel investieren gezielt und in erheblichem Umfang, um den Einkauf für ihre Kunden komfortabler zu gestalten** (Deloitte).

Doch mit der technologischen Entwicklung haben sich auch die Kunden und ihre Erwartungen verändert. Komfort allein reicht heute nicht mehr aus.

Komfort reduziert den Aufwand. **Selbstbestimmung verhindert Frustration.**

Und genau das erwarten Kunden heute.

Mehrere Entwicklungen haben zu diesem Wandel beigetragen:

Die Digitalisierung hat Einfachheit neu definiert

Kunden erwarten heute, dass Interaktionen grundsätzlich schnell, intuitiv und reibungslos ablaufen.

Self-Service hat die Selbstständigkeit zur Normalität gemacht

Von Banking-Apps bis zum Check-in am Flughafen: Kunden sind es heute gewohnt, Dinge selbstständig zu erledigen, wenn es für sie am besten passt.

Einkaufsprozesse sind flexibler geworden

Kunden denken nicht in Kanälen, sondern in Ergebnissen.

Die Herausforderung:
Starre Einkaufsprozesse in einer flexiblen Welt

Die meisten Unternehmen orientieren sich noch immer an traditionellen Denkweisen:

Einkaufsprozesse werden vorgegeben.
Kanäle werden klar definiert.
Abläufe sind festgelegt.

Doch selbstbestimmte Kunden folgen keinen starren Abläufen.

Sie beginnen ihren Einkauf über einen Kanal und schliessen ihn über einen anderen ab.
Sie wechseln zwischen Self-Service und persönlicher Unterstützung und erwarten dabei ein durchgängig einheitliches Kundenerlebnis.

Das stellt Unternehmen vor grundlegende Herausforderungen.

Gartner betont die zunehmende Bedeutung von Technologien, mit denen sich Kundeninteraktionen über komplexe, kanalübergreifende Einkaufsprozesse hinweg verfolgen und optimieren lassen.

Die Investitionen in solche Lösungen nehmen rasch zu: Bereits 65 % der Marketingverantwortlichen auf Führungsebene investieren in Technologien zur kanalübergreifenden Steuerung der Customer Journey. (Quelle: Gartner)

Warum?

Weil es heute nicht mehr nur darum geht, Kundeninteraktionen nachvollziehen zu können. Entscheidend ist, sie über alle Kanäle hinweg aufeinander abzustimmen.

Und dafür braucht es mehr als benutzerfreundliche Oberflächen.



51 %

der Befragten wünschen sich eine stärkere Verknüpfung von Online- und Einkaufserlebnissen im Geschäft. In einigen Märkten liegt dieser Anteil sogar bei 75 %.

Quelle: YouGov, 2025*

Was Selbstbestimmung tatsächlich voraussetzt

Um den Bedürfnissen selbstbestimmter Kunden gerecht zu werden, müssen Unternehmen das Kundenerlebnis von Grund auf neu gestalten.

Dabei sind drei Grundprinzipien besonders wichtig:

Wenn Unternehmen diese Flexibilität erfolgreich bieten, wirkt sich das spürbar auf den Geschäftserfolg aus. Denn je einfacher die Abläufe und je grösser die Selbstbestimmung, desto eher sind Kunden bereit, häufiger einzukaufen und mehr auszugeben.

Es geht also nicht nur darum, das Kundenerlebnis zu verbessern, sondern auch darum, neue Geschäftspotenziale zu erschliessen.

Laut McKinsey können Unternehmen durch die Verbesserung des Kundenerlebnisses ein **Umsatzwachstum von 5 bis 10 % erzielen**.

Quelle: McKinsey & Company

Um dieses Potenzial auszuschöpfen, müssen jedoch nicht nur die kundenorientierten Prozesse, sondern auch die dahinterliegenden Systeme und Abläufe optimal aufeinander abgestimmt sein.

1. Wahlfreiheit

Kunden müssen selbst entscheiden können:

- welchen Kanal sie nutzen
- wie sie mit einem Unternehmen interagieren
- wie sie ihre Ware erhalten möchten
- welche Zahlungsmethode sie bevorzugen

Und das, ohne auf Einschränkungen zu stossen oder in vorgegebene Abläufe gezwungen zu werden.

Diese Wahlfreiheit gilt auch beim Bezahlen: 90 % der Konsumenten erwarten, dass Self-Checkout-Lösungen sämtliche Zahlungsarten unterstützen, selbst in Märkten, in denen Bargeld weniger häufig genutzt wird.

Quelle: Kantar Profiles Research im Auftrag von GLORY, Juli 2022*

2. Einheitliches Kundenerlebnis auf allen Kanälen

Nichts untergräbt das Vertrauen schneller als ein uneinheitliches Kundenerlebnis:

- unterschiedliche Preise
- Aktionen, die nicht kanalübergreifend gelten
- Treueprogramme, die nicht über alle Kanäle hinweg funktionieren

Einheitlichkeit fällt kaum auf, solange alles funktioniert. Fehlt sie jedoch, wird das sofort bemerkt.

3. Nahtlose Übergänge

Kunden möchten:

- ihren Einkaufsprozess überall beginnen können
- jederzeit zwischen verschiedenen Kanälen wechseln können
- ihren Einkauf über den Kanal ihrer Wahl abschliessen können

Und das alles ohne Hindernisse oder Unterbrechungen.

Die Grundlage:
Von Insellösungen zu vernetzten Systemen

Hier liegt die Herausforderung, vor der viele Unternehmen stehen:

Das Kundenerlebnis hat sich schneller weiterentwickelt als die Systeme, die dahinterstehen.

Hinter jeder Kundeninteraktion steht ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Komponenten:

- **Produktdaten**
- **Preisgestaltungssysteme**
- **Warenwirtschaftssysteme**
- **Zahlungsinfrastruktur**
- **Kundendaten**

Wenn diese Systeme unabhängig voneinander arbeiten, leidet das Kundenerlebnis. Die Wahlmöglichkeiten werden eingeschränkt, Abläufe störungsanfälliger und es entstehen erneut Hindernisse.

Um selbstbestimmte Einkaufserlebnisse zu ermöglichen, benötigen Unternehmen deshalb eine andere Grundlage: Systeme, die all diese Komponenten in Echtzeit miteinander vernetzen.

Hier kommen integrierte Lösungsansätze ins Spiel.

Gartner beschreibt moderne **Plattformen als Lösungen, die Kundendaten, verschiedene Kanäle und Entscheidungen in Echtzeit miteinander verbinden, um Kundeninteraktionen über den gesamten Einkaufsprozess hinweg zu optimieren**.

Quelle: Gartner

Die Vorteile sind deutlich spürbar:

- Einheitliche Preise und Aktionen über alle Kanäle hinweg
- Transparente und zuverlässige Informationen zur Warenverfügbarkeit
- Flexible Liefer- und Abholmöglichkeiten
- Nahtlose Übergänge zwischen verschiedenen Kanälen

Einfach ausgedrückt: Nur wenn die internen Systeme und Prozesse nahtlos zusammenspielen, können Unternehmen ihren Kunden echte Flexibilität bieten.

Das Einkaufserlebnis
im Geschäft neu denken



Nirgendwo zeigt sich dieser Wandel deutlicher als im stationären Handel.

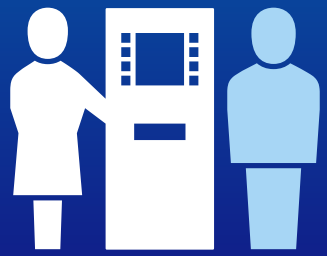
Während der Einkauf im Geschäft früher einem weitgehend einheitlichen Ablauf folgte, bietet das Geschäft heute Raum für verschiedene Einkaufserlebnisse, die gleichzeitig stattfinden.

Wie sieht das konkret aus?

Kassenlösungen nach Kundenwunsch

Abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden:

- **Self-Checkout**
- **Selbstbedienungsterminals**
- **Bediente Kassen**



Persönliche Unterstützung, wenn sie gebraucht wird

Mitarbeitende konzentrieren sich verstärkt auf:

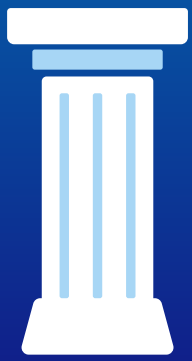
- **komplexe Kundenanliegen**
- **Sonderfälle und Ausnahmesituationen**
- **persönliche Beratung mit hohem Mehrwert**



Unsichtbare Infrastruktur

Automatisierung sorgt im Hintergrund für reibungslose Abläufe:

- **Bargeldverarbeitung**
- **Kassenabrechnung**
- **Wiederkehrende Routineaufgaben**



Denn das Ziel ist nicht, das Geschäft zu digitalisieren, sondern es flexibel an unterschiedliche Kundenbedürfnisse anzupassen.

Das Kundenerlebnis für die Kunden gestalten, deren Erwartungen wir selbst geprägt haben



Die selbstbestimmte Kundschaft ist kein Zukunftstrend. Sie ist längst Realität.

Sie erwarten:

- **Selbstbestimmung bei der Gestaltung ihres Kundenerlebnisses**
- **Flexibilität bei der Interaktion mit Unternehmen**
- **Ein einheitliches Erlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg**

Und sie werden sich zunehmend für Marken entscheiden, die diese Erwartungen erfüllen.

Für Unternehmen stellt sich deshalb nicht mehr die Frage, ob sie in digitale Technologien investieren, das Einkaufserlebnis im Geschäft verbessern oder persönliche Beratung anbieten sollen.

Entscheidend ist, wie sie all diese Möglichkeiten nahtlos miteinander verbinde

Denn langfristig werden nicht
jene Unternehmen erfolgreich sein,
die über die meisten Kanäle verfügen.
Sondern diejenigen, die ihren Kunden
die Freiheit geben, selbst zu entscheiden,
wie sie diese Kanäle nutzen möchten.

Die entscheidende Frage

Die Frage lautet heute nicht mehr:
Wie gestalten wir den perfekten Einkaufsprozess?

Sondern:

Wie ermöglichen wir es unseren Kunden, ihren Einkaufsprozess selbst zu gestalten, ohne Hindernisse, ohne Kompromisse und ohne Einschränkungen?

Kontaktieren Sie unser Team und erfahren Sie, wie unser umfassendes Portfolio an Lösungen für den Detailhandel Sie dabei unterstützt, die Erwartungen der selbstbestimmten Kundschaft von heute zu erfüllen.



*Sofern nicht anders angegeben, stammen sämtliche Zahlen von YouGov Plc. An der Umfrage nahmen insgesamt 6’810 Erwachsene aus Grossbritannien, den USA und Singapur teil. Die Datenerhebung fand vom 19. September bis zum 1. Oktober 2025 statt. Die Befragung wurde online durchgeführt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind für die erwachsene Bevölkerung (ab 18 Jahren) der jeweiligen untersuchten Länder repräsentativ.

Scannen oder klicken, um uns zu kontaktieren

Glory Global Solutions (Switzerland) AG
https://www.glory-global.com

EBOOK-THE-RISE-OF-THE-SELF-DIRECTED-CUSTOMER_1126/CH-DE_2.0

Glory Global Solutions ist Teil der GLORY LTD. Dieses Dokument dient nur der allgemeinen Information. Da unsere Produkte und Dienstleistungen ständig weiterentwickelt werden, sollte der Kunde prüfen, ob die hier dargestellten Informationen auf dem neuesten Stand sind. Obwohl dieses Dokument sehr sorgfältig ausgearbeitet wurde, übernehmen das Unternehmen und der Herausgeber keine Verantwortung für Fehler oder Auslassungen. Das Unternehmen und der Herausgeber übernehmen des Weiteren keine Haftung für Schäden oder Verluste, die durch die Verwendung der in diesem Dokument enthaltenen Informationen entstehen können. Dieses Dokument ist nicht Bestandteil eines Vertrags oder einer Lizenz ausser dies wurde ausdrücklich so vereinbart. Alle Angaben zu Funktionen und Kapazität und Durchsatzzahlen gelten vorbehaltlich der Qualität und der Grösse der Banknoten/-Münzen sowie des eingesetzten Verfahrens. GLORY und die damit verbundene grafische Darstellung ist eine Marke oder eine eingetragene Marke der GLORY LTD. Unternehmensgruppe in der EU, den USA und anderen Ländern. © Glory Global Solutions (International) Limited 2026.