

HANDOUT ZUR KEYNOTE

«KI, Kasse und Kundengespräch»

Was Lernende zwischen On- und Offline im Detailhandel wirklich brauchen

Daniel Gwerder · Senior Business Partner SalesBroker GmbH, Gründer Frag-Maria™, TÜV-zertifizierter KI-Trainer ·
Donnerstag, 24. September 2026, Messe Luzern

Dieses Handout fasst die Kerninhalte der Keynote zum Nachlesen und Weiterarbeiten zusammen — nicht als Folienkopie, sondern als eigenständige Grundlage für die Diskussion im eigenen Betrieb.

Der Moment, der alles auslöst

Lenia erklärt einem Kunden kurz vor Ladenschluss einen Airfryer — souverän, fachlich korrekt, mit sichtlicher Freude am Produkt. Dann zeigt der Kunde sein Handy: ein vergleichbares Gerät, online, 60 Franken günstiger. Lenia verstummt. Nicht, weil ihr Produktwissen fehlt — sondern weil ihr im Moment die Preis-Wert-Argumentation fehlt, die über den reinen Preis hinausgeht. Der Kunde bedankt sich knapp und geht.

Diese Szene ist keine Ausnahme mehr. Sie ist der Ausgangspunkt der ganzen Keynote — und der Grund, warum «mehr Produktwissen» allein die falsche Antwort ist.

Die zentrale Kompetenz: Kontextkompetenz

Der Kunde kommt heute nicht mehr unvorbereitet in den Laden. Er kommt mit Onlinepreisen, Bewertungen, Social-Media-Eindrücken und zunehmend mit KI-Antworten. Beratung beginnt deshalb nicht mehr bei null — sie beginnt dort, wo Google, TikTok oder ChatGPT den Kunden zurückgelassen haben.

Kontextkompetenz ist die Fähigkeit, Produktwissen, Kundensituation, digitale Vorinformation und betriebliche Realität so zu verbinden, dass daraus echte Orientierung für den Kunden entsteht.

1 · Digitale Souveränität	Sicherer, kompetenter Umgang mit digitalen Werkzeugen und Systemen im Handelsalltag.
2 · Rolle im Team und Betrieb wahrnehmen	Verstehen, dass z. B. eine falsch verräumte Ware im Lager direkt zu Fehlbeständen im System und Frust an der Kasse führt.
3 · Problemlösungskompetenz	Analytisches Denken, um Herausforderungen proaktiv und lösungsorientiert anzugehen.
4 · Wirtschaftliches Verständnis	Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge verstehen, inklusive Lieferketten.
5 · Kundensituationen richtig entschlüsseln	Empathische Beratung und aktives Zuhören — nicht nur erkennen, was der Kunde sagt, sondern warum er fragt.
6 · Omnichannel und Technologie nutzen	Digital und stationär verknüpfen können — z. B. Verfügbarkeitsabfragen, Storefinder.

«Die Aufgabe ist nicht, Lernende mit noch mehr Informationen zu füllen. Die Aufgabe ist, sie so auszubilden, dass sie Informationen in Orientierung verwandeln.»

Die Datenlage in Kürze

Die wichtigsten Zahlen, die zeigen: Das ist kein Zukunftsthema, sondern bereits heute messbare Realität.

39 % / 33 %	Anteil reiner Online-Käufe vs. reiner Offline-Käufe in der Schweiz — der Rest ist hybrid (HSG Omni-Channel-Studie 2026).
54 %	Bevorzugen in der Schweiz den Onlineshop als Kanal — ein Sonderfall im DACH-Vergleich (D: 53 % stationär, A: 52 % stationär).
1 % → 4 % → 9 %	Wachstum von KI-Chats als Einstieg in die Produktsuche, 2024–2026 — kleinster, aber am schnellsten wachsender Einstiegskanal (Post/Ipsos E-Commerce-Stimmungsbarometer 2026).
76 % / 72 % / 36 %	Vertrauen in Kartendienste / Suchmaschinen / KI-Assistenten — Kunden prüfen KI-Antworten aktiv nach (YouGov Germany Web Search and AI Report 2026).
13,9 % / 11 %	Wollen einen Kaufabschluss vollständig einem KI-Agenten überlassen / würden das bei Käufen über 500 Euro tun. Die Akzeptanz endet an der Kasse (Ecommpay Agentic-Commerce-Studie 2026).

Zwei Praxisbeispiele aus der überbetrieblichen Ausbildung

„Der Onlinepreis am Regal“

Ein Lernender präsentiert ein Gerät fachlich einwandfrei. Der Kunde kontert: „Online habe ich das 60 Franken günstiger gesehen.“ Der Reflex vieler Lernender: nach einem Rabatt suchen oder verstummen. Was fehlt, ist nicht Produktwissen — es ist die Preis-Wert-Argumentation.

- Onlinepreis anerkennen, nicht defensiv werden.
- Mehrwert sichtbar machen: Beratung, Garantie, Verfügbarkeit, Service, Ersatzteile, sichere Anwendung, eigene Erfahrungswerte.
- Den Kunden vom Preisvergleich zur Nutzwertentscheidung führen.

„ChatGPT hat aber gesagt ...“

Ein Kunde bringt eine KI-Antwort ins Gespräch. Der erste Reflex: die Aussage als falsch abtun — der Kunde blockt ab. Die bessere Reaktion: die KI-Antwort als Diskussionsgrundlage nehmen, fachlich einordnen und die Beratung dort fortsetzen, wo die Online-Recherche aufgehört hat.

- KI-Antwort nicht abwerten, Kunden-Vorwissen aktiv aufnehmen.
- Falsche oder zu allgemeine Aussagen fachlich einordnen.
- Beratung dort starten, wo die Online-Recherche aufgehört hat.

Massnahmenplan für Lehrbetriebe — in drei Phasen

Konkret umsetzbar, ohne grosses Projekt — gestaffelt nach Aufwand und Zeithorizont.

Phase 1 — Sofort (0–2 Monate)

- Vom «Was» zum «Warum» wechseln — Arbeitsanweisungen im Alltag mit Kontext erklären.
- Gezieltes Shadowing bei Reklamationen — gemeinsam analysieren, was Sicherheit geschaffen hätte.
- Mini-Wissensquiz im Alltag — spielerisch statt als separater Schulungstermin.

Phase 2 — Kurzfristig (3–6 Monate)

- Abteilungs- und Rollenwechsel forcieren — Verkauf, Lager und Kasse aktiv verbinden.
- Projektverantwortung für Trends übergeben — Produkt testen, Onlinerecherche prüfen, KI-Antwort vergleichen.
- Omnichannel-Coachings einführen — Verfügbarkeit prüfen, Click & Collect, digitales Wissen im Laden.

Phase 3 — Mittel- bis langfristig (6–18 Monate)

- Kompetenzorientierte Beurteilung — Bewertungsraster an Kontextkompetenz statt nur an Produktwissen ausrichten.
- QV-Simulationen mit hybriden Kundenszenarien.
- Gezielte Weiterbildung der Ausbilder in ihrer neuen Coach-Rolle.

Drei Reflexionsfragen fürs eigene Team

Zum Weiterdenken nach dem Bildungstag — keine Prüfungsfragen, sondern ein ehrlicher Ausgangspunkt für das nächste Teammeeting:

- Wissen wir, wie oft unsere Lernenden Kundinnen und Kunden begegnen, die bereits eine KI-Antwort zum Produkt im Kopf haben?
- Steht in unserem Ausbildungsplan konkret, wie ein Lernender reagiert, wenn der Online-Preis live auf dem Handy gezeigt wird?
- Trainieren wir noch für das klassische Verkaufsgespräch — oder bereits für Kunden, die mit Google, TikTok, ChatGPT und Preisvergleich in den Laden kommen?

Und Lenia?

Die Szene vom Anfang bleibt nicht offen. Die Keynote schliesst den Kreis: Lenia scheitert nicht am fehlenden Produktwissen — sie hätte auch am Ende noch jedes technische Detail zum Airfryer gewusst. Was ihr in diesem Moment am Regal fehlte, war etwas anderes.

«Was ihr heute fehlte, war nicht mehr Fachwissen. Es war die Zuversicht, dem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen.»

«KI ersetzt die Beratung nicht — sie erhöht den Anspruch an sie.»

«Produktwissen bleibt die Basis. Kontextkompetenz macht daraus Beratung.»

*«Mutig sein zum selbstständigen Denken und Handeln und eine gute Fehlerkultur! Ein Fehler ist eine Chance.»
— Fredy Bachmann, Ausbilder Berufsbildung, Siemens Schweiz AG*

Quellen und Kontakt

- HSG Omni-Channel-Studie 2026 (zusammengefasst auf Carpathia Digital Business Blog, 12.06.2026).
- YouGov „Germany Web Search and AI Report 2026“, n = 1'005, Befragung 21.04.–29.05.2026.
- Schweizerische Post / Ipsos Schweiz: „E-Commerce-Stimmungsbarometer 2026“, n = 1'050.
- Ecommpay-Whitepaper „Agentic Commerce“, n = 1'750 (D/F/UK/E/I) plus 16 Händlerinterviews.
- FHNW Onlinehändlerbefragung 2026, Institute for Competitiveness and Communication (ICC).
- Interview mit Fredy Bachmann, Ausbilder Berufsbildung, Siemens Schweiz AG, September 2026.

Daniel Gwerder

Senior Business Partner, SalesBroker GmbH · Gründer von Frag-Maria™ · TÜV-zertifizierter KI-Trainer

Für Fragen, Austausch oder eine Vertiefung im eigenen Betrieb: frag-maria.ai