

Die neuen *Verführer* der Kunden

Die Handelslandschaft ist weiter in Bewegung und muss sich zwischen On- und Offline neu definieren. Wie der Handel sich in Zukunft ausrichten sollte, um mit Always-On-Konsumenten klarzukommen, erklärte Dr. Johannes Berentzen, Handelsexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner, im Interview mit Trend&Style.



Trend&Style: *Wie kann der Einzelhandel von den „Always-On-Konsumenten“ profitieren?*

Berentzen: Die allzeit verfügbare Informationsfülle des Internets durch die Smartphone-Verbreitung kann für den Einzelhandel durchaus ein „Segen“ sein! Die App „Shopkick“, mit der Nutzer schon beim Betreten des Geschäfts Bonuspunkte für Prämien sammeln, nutzen heute bereits sehr erfolgreich unterschiedlichste Händler wie Karstadt, Kaufhof, Netto, Penny, H&M, Esprit, Zara, OBI oder Media Markt Saturn. Es gibt darüber hinaus erste Ansätze, bei denen man mit Social Media-Kontakten auf Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Vine, Pinterest, YouTube und LinkedIn bezahlen kann. Weiteres Beispiel: der Schuhhändler Reno. Er fordert Kunden mit einer eigenen App aktiv auf, die Filial-Preise per Barcodescanner mit den Preisen von Amazon und Zalando zu vergleichen. Ist der gesuchte Schuh anderswo günstiger, erhält der Kunde einen Gutschein über die Differenz, den er gleich an der Kasse beim Schuhkauf einlösen kann. Besonderer Clou: Selbst bei Kunden, die die App nicht nutzen, steigt das Vertrauen in die Preissetzung des Unternehmens! Klar ist: Durch eine widerspruchsfreie Verknüpfung aller Vertriebs- und Informationskanäle und die geschickte Einbindung neuer Technologien

IN	OUT	
Cross-Channel	Multi-Channel	Das gleichzeitige Bespielen mehrerer Absatzkanäle im Handel reicht nicht mehr! Der Kunde will bei seiner „Customer Journey“ off- und online abgeholt werden. Die Verknüpfung mit einem einheitlichen Markenauftritt und einer durchgängigen Synchronisation des Marketings über alle Kanäle ist gefragt!
Point of Emotion – POE	Point of Sales – POS	Begeisterung ist Trumpf! Das klappt nur am Point of Emotion. Über Emotionalisierung findet eine Marken- und Produktszenierung statt, die zur Kundeninteraktion über alle Sinne hinweg führt und begeistert. Der POS, der „nur“ Bedarfe deckt, steht im Aus.
Solution Selling	Produktverkauf	Erfolgreiche Händler von morgen verkaufen nicht „nur“ Einzelprodukte, sondern lösen mit einem individuell auf den Bedarf des Kunden zugeschnittenen Pakets aus Produkt und Service ein Kundenproblem.

HANDEL IN & OUT 2015

Was sind die angesagten Themen im Handel/Konsumgüter im Jahr 2015? Und worüber redet im neuen Jahr niemand mehr in der Branche?

Die Branchenexperten von Dr. Wieselhuber & Partner wagen eine Prognose – in der In- & Out-Liste 2015.



Dr. Johannes Berentzen, Handelsexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner

kann der stationäre Handel seine Stärken ausspielen und braucht sich nicht vor den Online-Anbietern verstecken!“

Trend&Style: Welche Möglichkeiten hat der „Offline-Handel“, sich zu profilieren?

Berentzen: Ganz einfach: Die Beratungsqualität im „Offline“-Handel muss besser werden! Denn trotz aller Informationsschleifen im Internet wollen Kunden Produkte „live“ sehen, anfassen und gegebenenfalls auch ausprobieren. Ob dann tatsächlich im Geschäft gekauft wird, entscheidet an erster Stelle die Qualität des Verkäufers und erst an zweiter Stelle der Preis. Zum einen muss der Verkäufer dem Kunden fachlich mindestens ebenbürtig sein. Zum anderen muss er den Kaufwilligen so begeistern, dass dieser gar keine Lust hat, unemotional und mit Lieferzeit für ein paar Euro weniger im Internet zu kaufen – sondern das Produkt sofort mitnehmen will. Der stationäre Handel tut also gut daran, Einkaufserlebnisse zu schaffen und dabei die Rolle des Verkäufers sehr ernst zu nehmen! Ein guter Verkäufer sollte seine Zeit nicht überwiegend mit Regalpflege verbringen – je nach Betriebsgröße können hierfür externe Dienstleister eingesetzt werden. Und eines steht fest: Durch Schulungen und stetige Motivationsanreize können „Kundenverführer“ entwickelt werden, die nicht nur die Kunden, sondern letztlich auch den stationären Handel glücklich machen.

Trend&Style: Wie wird sich der Handel Ihrer Meinung nach in Zukunft verändern und welche Geschäftsmodelle werden sich durchsetzen?

Berentzen: Der Onlineanteil wird in allen Bereichen weiter ansteigen. Der Buchhandel hat zum Beispiel schon jetzt hohe E-Commerce-Anteile, der Lebensmittelhandel steht noch ganz am Anfang. Eine konkrete Grenze lässt sich jedoch in keiner Branche ausmachen. Die gute Nachricht: Stationäre Händler, denen es gelingt ihren Point of Sale zu einem Point of Emotion zu entwickeln und mit innovativen Cross Channel-Ansätzen ihre Kunden zu begeistern, müssen sich vor der Online-Konkurrenz nicht fürchten. Viele stationäre Händler partizipieren heute bereits selbst an den steigenden Internet-Absätzen, ob mit eigenem Shop oder über Online-Marktplätze wie Amazon. Das Internet hat sich als Informations- und Distributionskanal etabliert. Viele Geschäftsmodelle der Online-Händler müssen indes noch beweisen, ob sie langfristig profitabel sind. Und noch immer gibt es viele Konsumenten, die vor allem erklärungsbedürftige Produkte oder Modeartikel nach wie vor bevorzugt in physischen Geschäften mit Fachberatung einkaufen. Vielleicht wagen auch deshalb einige große Internethändler wie Zalando, Amazon und Ebay immer wieder den umgekehrten Schritt von der Online- in die Offline-Welt und experimentieren mit eigenen Ladengeschäften. Kurz um: Der Handel ist und bleibt im Wandel. Mit dem Internet ist nur eine neue Dimension des Wandels hinzugekommen und deren größter Profiteur ist der Konsument.

www.wieselhuber.de

IN KÜRZE

Die Always-On-Konsumenten werden die Handelslandschaft nachhaltig verändern. Wie der stationäre Einzelhandel von dieser Entwicklung profitieren kann, erklärt Dr. Johannes Berentzen, Handels-
 !
 experte bei Dr. Wieselhuber & Partner.

Sommer 2015

Anzeige



Die Fachmesse für Gartenkultur

12. – 14. Juli 2015

gardiente.de

Eine Welt voller Ordermöglichkeiten!

Alles rund um Gartenmöbel, Sonnenschirme und -ständer, BBQ und Textilien.

Neu: Hochwertige Accessoires aus dem Bereich Garden Living

Messecenter Rhein-Main
 Robert-Bosch-Straße 5-7
 65719 Hofheim Wallau

Veranstalter:

