

„Point of Emotion“ statt „Point of Sale“

Die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber zeigt neue Strategien / WOCHENBLATT-Interview mit Dr. Johannes Berentzen

wd. Buxtehude. Der regionale Handel steht zunehmend im Wettbewerb mit Online-Anbietern. Die Münchner Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner hat in ihrer wegweisenden Studie „Category Killer“ rund 8.000 Konsumenten nach ihrer Einschätzung zum Handel befragt. Dr. Johannes Berentzen, Senior-Manager bei Dr. Wieselhuber & Partner, berichtet im WOCHENBLATT-Interview von den Ergebnissen.

«Die Händler haben zahlreiche Trümpfe in der Hand»

WOCHENBLATT: In Ihrer Untersuchung brechen Sie eine Lanze für den stationären Handel: Er sei dem Online-Geschäft nicht hilflos ausgeliefert.

Dr. Berentzen: In der Studie haben wir die „Fitness“ der deutschen Händler durch ihre jeweiligen Kunden bewerten lassen. Außerdem haben wir den Bedrohungsgrad durch Angreifer aus dem Internet erhoben. Im dritten Teil der Studie leiten wir aus den Ergebnissen strategische Impulse für den stationären Handel ab. Die gute Nachricht: Die Händler haben zahlreiche Trümpfe in der Hand. Viele nutzen diese Vorteile gegenüber den Onlinern jedoch zu wenig.

WOCHENBLATT: Bestätigen die Ergebnisse der Studie die vom regionalen Geschäftsleuten oft geäußerte Erklärung für eine

Geschäftsaufgabe, dass sich immer mehr Kunden kostenlos im Ladengeschäft beraten lassen und dann online kaufen?

Dr. Berentzen: Dieses sogenannte Showrooming kommt immer mal wieder vor, ist jedoch geringer als gemeinhin angenommen. Häufig ist das Gegenteil der Fall: Die Konsumenten informieren sich online, kaufen aber im Geschäft. Dass speziell bei Büchern Marktanteile deutlich ins Internet abgewandert sind, ist natürlich spürbar für alle stationären Buchhändler.

WOCHENBLATT: Gibt es Leistungen, die der moderne Kunde am Einkauf in einem „echten“ Ladengeschäft heute noch schätzt? An welchen Leistungen und Werten sollte der Offline-Händler festhalten?

Dr. Berentzen: Auf jeden Fall gibt es solche Leistungen! Die sensorischen Eindrücke, wie fühlen, riechen oder Seiten blättern, lassen sich (bisher) nicht online kopieren. Das gleiche gilt für eine besondere Inszenierung der Ware. Online habe ich ein 2D-Bild zum Klicken oder Wischen – das ist effizient, aber nicht sehr emotional. Eine weitere wesentliche Leistung ist die Beratung durch das Verkaufspersonal. Viele Konsumenten schätzen die persönliche Interaktion.

WOCHENBLATT: Gibt es Stärken, die weiter ausgebaut werden sollten?

Dr. Berentzen: Unserer Ansicht nach kommt der Rolle des Verkäufers in allen Handelsbranchen eine bedeutende Rolle



Dr. Johannes Berentzen

Foto: oh

zu. Erst durch die Verkäufer vor Ort wird der Point of Sale zum Point of Emotion. Wie oft erlebt man es selbst, dass sich das Personal beim Einräumen von Ware in die Regale „versteckt“, statt freundlich auf die Kunden zuzugehen.

«Dem Verkäufer kommt eine bedeutende Rolle zu»

WOCHENBLATT: In welchen Bereichen sollte der regionale Handel umdenken?

Dr. Berentzen: Die Zeiten im Handel haben sich grundlegend geändert. Beschleunigte

technische Innovationszyklen, die mobile Revolution durch Tablet und Smartphone, aber auch das aggressive Auftreten der Wettbewerber aus dem Internet mit anderen Philosophien, Kulturen und Kapitalausstattungen haben die Spielregeln im Wettbewerb um die Kundengunst deutlich verändert.

Der erste Schritt im Umdenken besteht darin,

diese neuen Spielregeln nachzuvollziehen und zu verstehen. Im zweiten Schritt ist das eigene Geschäftsmodell im Hinblick auf die neuen Regeln kritisch zu überprüfen.

Auch wenn ein Buchhändler heute Geld verdient, sagt das wenig über die Zukunftsfähigkeit seines Geschäftsmodells aus. Dies gilt im Übrigen für alle Unternehmen, die langfristig eine überdurchschnittliche Rendite erzielen wollen.

WOCHENBLATT: Online einkaufen ist schneller und manchmal auch günstiger: Raten Sie dem stationären Handel, sein Online-Angebot auszubauen?
Dr. Berentzen: Hier gibt es

keine pauschale Antwort. Man muss zunächst unterscheiden zwischen E-Commerce und Online-Marketing. Nicht jeder Buchhändler sollte einen eigenen Web-Shop aufbauen. Der Weg vom stationären zum Online- bzw. Multichannel-Händler ist im Wettbewerb mit Amazon & Co. nicht leicht – den Preiskampf bei nicht gebundenen Artikeln kann der kleine Händler vor Ort nicht gewinnen. Aber er das Internet aktiv zur Kundengewinnung und Kundenbindung

«Das reine Bereitstellen der Ware reicht nicht mehr aus»

nutzen.
WOCHENBLATT: Mit welchen Strategien kann der stationäre Handel Kundenloyalität aufbauen?

Dr. Berentzen: Hier gibt es sowohl Offline- als auch Onlineansätze, die viele Buchhändler bereits heute nutzen. Ob Kundenclubs, Lesegruppen, Kundenkarten, Aktivität in den sozialen Medien oder Rabattaktionen – vieles erhöht die Kundenbindung. Der größte Einfluss ist jedoch das Erfüllen oder Übertreffen von Erwartungen; das führt zu Begeisterung und beschert die loyalsten Kunden. Aber: Mit dem schnellen Bestellen via Internet sind die Erwartungen an den stationären Einkauf deutlich gestiegen. Das reine Bereitstellen der Ware reicht nicht mehr aus.
WOCHENBLATT: Welche

neuen Strategien sollten regionale Anbieter entwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Dr. Berentzen: Online gehören Geo-Targeting, SEO-Optimierung und die Interaktion mit den Kunden zu den wichtigsten Aufgaben. Auch mit kleineren Budgets lassen sich hier gute Erfolge erzielen.

Offline muss sich der Buchhändler jeden Tag fragen: Warum sollte der Kunde sich auf den Weg zu mir machen? Wie kann ich höhere Preise bei nicht gebundenen Artikeln rechtfertigen? Wenn es gelingt, ein emotionales Käuferlebnis, inklusive Inszenierung, freundlichem und fähigen Personal, zu bieten, kommt der Kunde gerne wieder. Enttäusche ich diese Erwartung, kauft der Kunde zukünftig lieber online.



Wegweisende Studie für den stationären Handel: „Category Killer“
Foto: oh