

Conversion-Excellence

Frequenzrückgang im Handel, was nun?

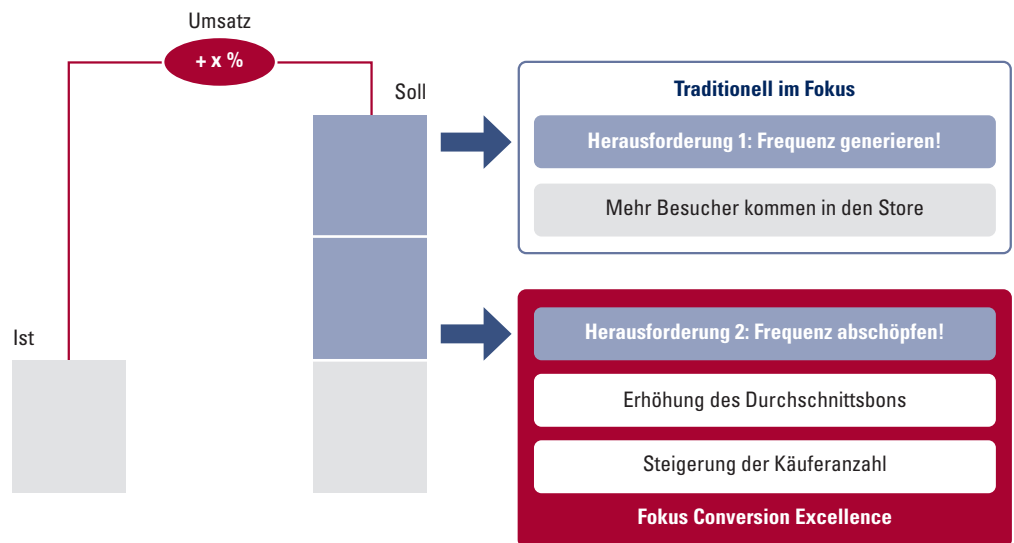


Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Königsdisziplin für den Handel:

Umsatzsteigerung auf bestehender Fläche

**Frequenz generieren,
Frequenz abschöpfen:
Klingt einfach und
ist doch so schwer**



Die **Frequenzgenerierung** liegt traditionell im Fokus des Einzelhandels und findet außerhalb des Geschäfts durch Marketing-Maßnahmen statt. Erst wenn der Kunde im Geschäft ist, kann der Blick auf die **Frequenzabschöpfung, d. h. eine Verbesserung der Conversion** geleistet werden. Dies ist möglich durch

eine Steigerung des Umsatzes je kaufendem Kunden (steigender Schnittbon) und/oder die Erhöhung des Anteils kaufender Kunden (Conversion-Rate im engeren Sinn). Die Theorie ist einfach, doch in der Praxis ist diese Aufgabe Detailarbeit und Königsdisziplin für den stationären Handel.

Frequenzen sind rückläufig – Conversion wird als Stellhebel zu wenig beachtet

- Der stationäre Handel leidet unter rückläufigen Frequenzen. Über alle Handelsformate hinweg spricht man von rund 20 % Frequenzrückgang in den vergangenen 10 Jahren. Dies hat wesentlich etwas mit dem steigenden Anteil des Online-Handels in nahezu allen Branchensegmenten sowie dem Flächenüberangebot der Innenstädte zu tun.
- Erschwerend zum Frequenzrückgang kommt hinzu, dass zum Teil auch die Conversion-Rates im stationären Handel zurückgehen. Warum ist das so? Zum einen sind die Kunden anspruchsvoller, online besser informiert und vergleichen mehr. Zum anderen hat der Handel manchmal auch selbst Schuld: Neben Preisnachlässen und Rabatten setzt man vielerorts weiterhin auf die klassische (und teure) Waffe Handzettel/Prospekt, die nach wie vor dominant das Marketingbudget des Handels verschlingt, deren Wirkung messbar nachgelassen hat und vor allem oft nicht nachhaltig ist.
- Der Conversion-Hebel dagegen wird nicht konsequent angegangen. Abgesehen von (in der Regel produktbezogenen) Verkaufsschulungen passiert oft zu wenig. Das Potenzial einer Conversion-Excellence wird nicht gehoben. In Zeiten rückläufiger Frequenzen hat der stationäre Handel kaum eine andere Wahl als durch eine verbesserte Frequenzabschöpfung seinen Umsatz auf bestehender Fläche zu steigern! Doch wo liegt der Nutzen und wie geht das?

Conversion

als wesentlicher Hebel zur Umsatzsteigerung

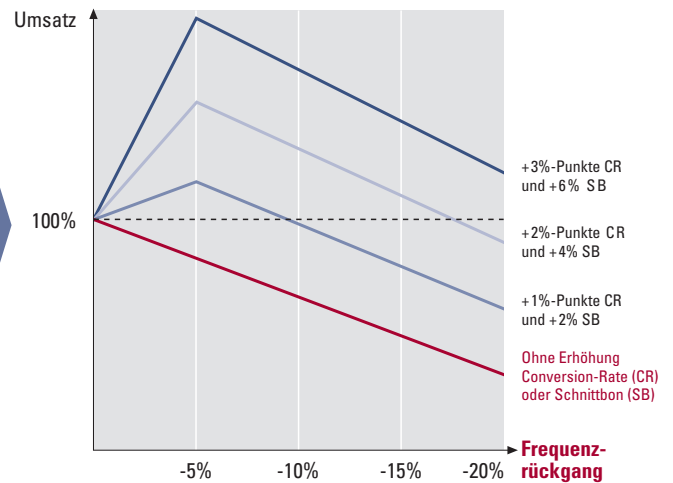
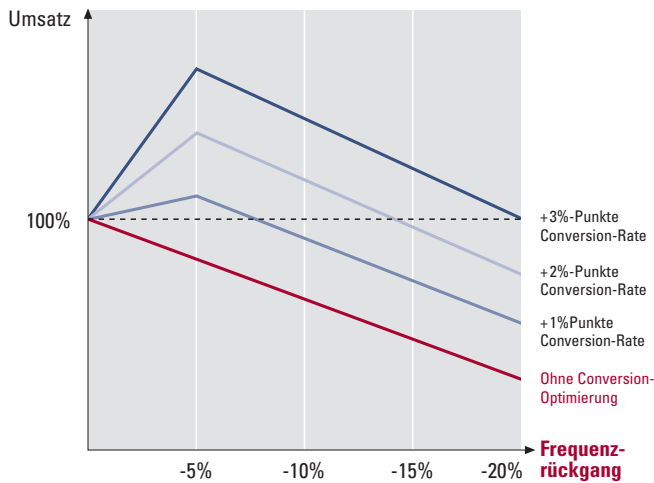
Steigerung der Conversion kann Umsatzeffekte aus Frequenzrückgängen kompensieren

Steigerung der Conversion zum Ausgleich des Frequenzrückgangs	
Ziel 1: Steigerung Käufer-Rate	Ziel 2: Steigerung Durchschnittsbon
<ul style="list-style-type: none"> ■ Trotz 20% Frequenzrückgang ist bei einer 3%-Punkte höheren Conversion-Rate der ursprüngliche Umsatz möglich. ■ Wenn also nur 3 von 100 Besuchern mehr zu Kunden werden, so hat dies deutliche Effekte auf Umsatz und Ertrag. ■ Die gute Nachricht: Die Konsumenten kommen hierfür bereits heute als potenzielle Kunden (Besucher) in den Store. ■ Was zunächst einfach klingt, bedarf in der Realität das Bespielen der gesamten Klaviatur der Conversion-Excellence. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Im Falle von Handelsformaten mit hohem Anteil an Zieleinkäufen liegt der Hebel vor allem in der Steigerung des Durchschnittsbons. ■ Auch die Erhöhung des Schnittbons kann den Frequenzrückgang kompensieren. ■ Die bereits kaufenden Kunden müssen dabei „lediglich“ mehr oder höherpreisigere Artikel in den Einkaufswagen legen. ■ Die Verbesserung von Schnittbon (und Conversion-Rate) ist dabei in der Regel deutlich günstiger als eine Frequenzsteigerung durch Marketing-Kampagnen (mit Preisrabatten).

Mehr Besucher werden zu Käufern



Käufer kaufen mehr oder höherpreisiger



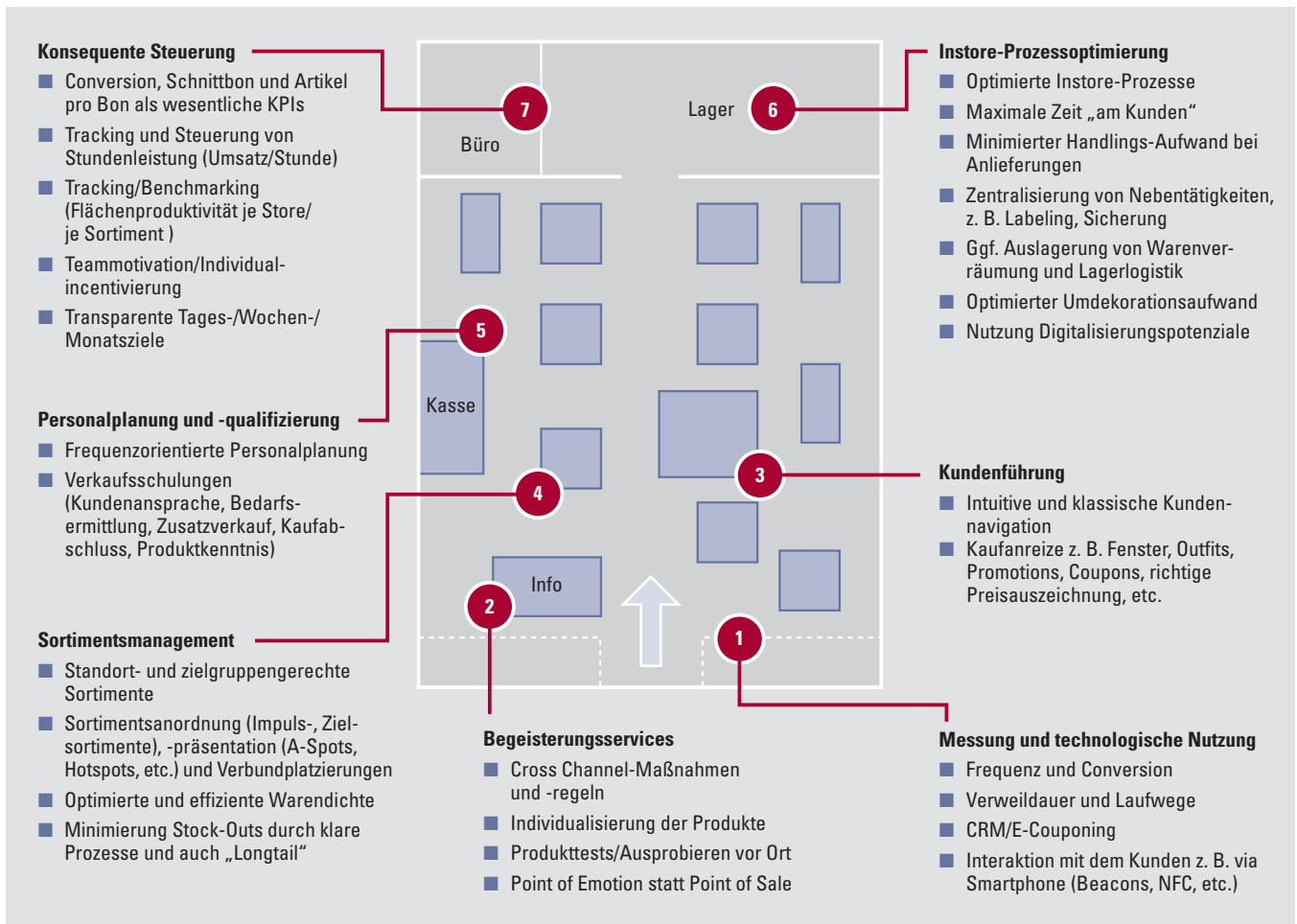
Die dargestellten Beispiele illustrieren die möglichen Effekte durch systematisches Conversion-Management. Die Zahlenannahmen basieren auf einem Beispiel aus dem Sport- und Textilhandel mit einer Ausgangs-Conversion-Rate von 12 % und einem Ausgangs-Durchschnittsbon von 70€. Die Werte sind stark abhängig vom jeweiligen Handelssegment. Im Falle bereits sehr hoher Conversion-Rates liegt der Fokus der Initiativen vor allem auf der Erhöhung des Durchschnittsbons.



Stellhebel

zur Conversion-Excellence

Die sieben Stellhebel zur Conversion-Excellence setzen an allen Prozessen im Store an



Kernbotschaft

Der Handel hat viele Optionen, durch konzeptionelle, organisatorische, operative und technische Maßnahmen die Conversion gezielt und systematisch zu erhöhen. Diese sollte er nutzen, um der Frequenzrückgangsfalle zu entkommen und seine Flächenproduktivität halten bzw. ausbauen zu können.

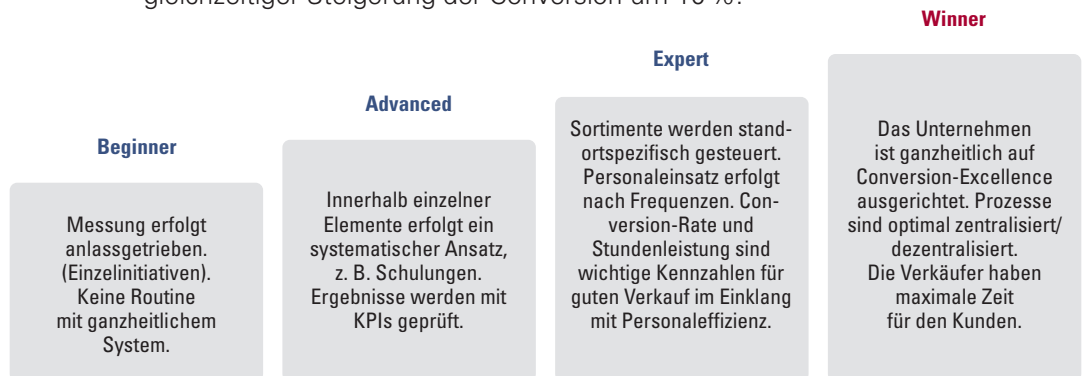


Professionalisierung mit W&P

- Ein konsequentes und ganzheitliches Conversion-Management ist in der Lage, nachhaltig Mehrumsatz zu generieren. Damit ist die Conversion der aktuell wichtigste Treiber für Wachstum auf bestehender Fläche.
- Wesentlich dabei ist, dass es für diese Steigerung nicht „die eine Wunderwaffe“ gibt.
- Vielmehr ist es ein Zusammenspiel der verschiedenen Stellhebel der Conversion-Excellence, die ein Händler je nach Format und unterschiedlicher Priorität bedienen kann.
- Im Rahmen eines ganzheitlichen Programms lassen sich nach einer kompakten Statusanalyse erste Quick-Wins realisieren. Zeitgleich erfolgt der Aufbau der Conversion-Excellence und die Verankerung in der Organisation in Form von messbaren KPIs.
- **Wir freuen uns, mit Ihnen Ihr maßgeschneidertes Conversion-Excellence-Programm zu entwickeln!**

Erfolge durch Conversion-Excellence mit W&P

- Steigerung der Conversion in Handelsunternehmen durch Einführung von Messung und Implementierung Conversion-Management-Hebeln in den ersten sechs Monaten um bis zu 25 %.
- Erhöhung der Zeit „am Kunden“ durch Instore-Prozessoptimierung um 15 %.
- Reduktion Personalkosten durch optimierte Prozesse bei gleichzeitiger Steigerung der Conversion um 10 %.



Frequenz und Conversion werden nicht als Mess- und Steuerungsgrößen eingesetzt bzw. nicht automatisiert erhoben.

„From Beginner to Winner“

Conversion Excellence

Unser erfahrenes Retail-Team ist für Sie da:



Philipp P. Prechtl
Senior Manager

Nymphenburger Str. 21
80335 München
Telefon: 089-28623-145
prechtl@wieselhuber.de



Dr. Johannes B. Berentzen
Senior Manager

Nymphenburger Str. 21
80335 München
Telefon: 089-28623-174
berentzen@wieselhuber.de



Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) ist eine unabhängige, branchenübergreifende Top-Management-Beratung für Familienunternehmen sowie öffentliche Institutionen. Im Fokus der Beratungsleistung stehen die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie und Innovation, Führung und Organisation, Marketing und Vertrieb, Produktentstehung und Supply Chain, sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung und Finance. Mit Büros in München, Düsseldorf und Hamburg bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how und zeichnet sich vor allem durch seine Kompetenz im Spannungsfeld von Familie, Management und Unternehmen aus.

Als unabhängige Top-Management-Beratung vertreten wir einzig und allein die Interessen unserer Auftraggeber zum Nutzen des Unternehmens und seiner Stakeholder. Wir wollen nicht überreden, sondern geprägt von Branchenkenntnissen, Methoden-Know-how und langjähriger Praxiserfahrung überzeugen. Und dies jederzeit objektiv und eigenständig.

Unser Anspruch ist es, Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert unserer Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern.

STRATEGIE

INNOVATION & NEW BUSINESS

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

OPERATIONS

RESTRUKTURIERUNG & FINANZIERUNG



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

Unternehmensberatung

info@wieselhuber.de
www.wieselhuber.de