

Emotionen wecken

Was sind die angesagten Themen im Bereich Handel- und Konsumgüter im Jahr 2015? Und worüber redet in diesem Jahr niemand mehr in der Branche? Eines ist sicher: Begeisterung ist Trumpf – egal ob On- oder Offline.

MULTICHANNEL GALT viele Jahre als höchste Kunst des Marketings, doch das gleichzeitige Bespielen mehrerer Absatzkanäle im Handel reicht heute nicht mehr aus. Wichtig ist vor allem die widerspruchsfreie Verknüpfung mit einem einheitlichen Auftritt der Marke und einer durchgängigen Synchronisation des Marketings über alle Kanäle. Nur so wird der Kunde bei seiner Customer Journey offline wie online abgeholt und begleitet.

Gerade im Bereich Lebensmittel steht die Branche dabei noch am Anfang. In anderen Branchen haben Handelsunternehmen bereits neben Homepage und Webshop mit Apps, YouTube-Kanal, QR-Codes oder elektronischen Coupons einen umfassenden Marken- bzw. Unternehmensauftritt etabliert. Doch nur selten ist dieser Auftritt über alle Kanäle einheitlich und noch seltener ergänzen sich die Kanäle sinnvoll. Meist dominiert der ursprüngliche Einkaufskanal, und die anderen laufen nebenher. Die Kunden jedoch denken immer seltener in Einkaufskanälen, sondern möchten zeit- und raumsouverän ihren Bedarf befriedigen.

Für den stationären Handel gibt es also keine Alternative zu Crosschannel. Wer diese Herausforderung als Chance betrachtet und seine Vorteile von Nähe, persönlicher Beratung und Erlebnis gegenüber den 'Pure Onlinern' ausspielt, wird auch in Zukunft zu den Gewinnern zählen.

Point of Emotion anstelle von Point of Sale

Ein Point of Sale (POS), der nur Bedarfe deckt, steht im Aus. Heute ist Begeisterung Trumpf – und das klappt nur am Point of Emotion (POE). Über Emotionalisierung findet eine Marken- und Produktinszenierung statt, die zur Kundeninteraktion über alle Sinne hinweg führt und begeistert.

Bei den vielfältigen Möglichkeiten, den Einkauf online zu tätigen, muss ein Besuch im stationären Handel Spaß machen. Es fängt an mit der ansprechenden Präsentation der Ware, der Kundenführung im Markt und

dem Schaffen von Themenwelten und geht bis zur umfassenden Online-Fähigkeit der Filialen, z.B. über Click & Collect, Home Delivery, QR-Wareninfos, Live App, Tablet-Beratung, Bluetooth 4.0 (z.B. iBeacon). Dazu gehört aber auch ein neues Verständnis der Verkäuferrolle. Stationärer Handel ist People Business! Verkäufer dürfen kein Kostenfaktor sein, sondern müssen durch Sympathie, Kompetenz, Lösungsorientierung und Begeisterung selbst zum Einkaufserlebnis beitragen.

Solution Selling statt Produktverkauf

Erfolgreiche Händler verkaufen nicht nur Einzelprodukte, sondern lösen mit einem individuell auf den Bedarf des Kunden zugeschnittenen Pakets aus Produkt und Service ein Kundenproblem. Dies stiftet Mehrwert, sichert Kundenakzeptanz und -loyalität und ermöglicht einen Ausweg aus der Preisfalle.

Will ein Kunde ein Home-Entertainment-System, dann benötigt er TV, HiFi-Komponenten, Kabel und Lautsprecher etc. Er will aber ein funktionsfähig installiertes System, bei dem TV, Musik und Internet aus einem Guss und somit einfach zu bedienen sind. Solche Solution Selling-Ansätze lassen sich auf alle anderen Branchen übertragen. Sei es der Aufbau eines Gartenhäuschen, das perfekte Dinner im eigenen Zuhause oder die passende Wohn- oder Schlafräumeinrichtung. Der Kunde sucht Lösungen und keine Einzelprodukte. Es gilt also, passende Ideen für die jeweiligen Zielgruppen anzubieten. Auch davon werden wir künftig viel mehr sehen und erleben!

Private Label und Markengeschäft verknüpfen

Unternehmen, die in ihrem Geschäftsmodell das Private Label mit dem Markengeschäft intelligent synchronisieren, schaffen einen empirisch nachweisbaren Mehrwert, der sich in Gewinn und Kapitalrendite messen lässt. Wer Private Label nur als Kapazitätsfüller oder Billiggeschäft definiert, wird damit keinen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erzielen.

TRENDS IM HANDEL

IN	OUT
· Crosschannel	· Multichannel
· Point of Emotion (POE)	· Point of Sales (POS)
· Solution Selling	· Produktverkauf

Quelle: Dr. Wieselhuber & Partner

Wenn sich Marken und Private Label sinnvoll ergänzen, können die relevanten Zielsegmente in einer Kategorie mit unterschiedlichen Positionierungen und (Handels-)Marken optimal abgedeckt werden. Dadurch wird umfassende Kategorie-Expertise aufgebaut, wodurch auch im Umgang mit den Handelspartnern ein Wettbewerbsvorteil entstehen kann.

Da Marken- und Private Label-Geschäft grundsätzliche Unterschiede aufweisen, ist eine geeignete Gestaltung von Organisation, Prozessen und internen Regeln zu definieren. Studienergebnisse und Erfahrungen zeigen, dass es immer besser gelingt, dieses Nebeneinander wertsteigernd zu gestalten.

Digitalisierung als Chance

Auch 2015 werden die Aktivitäten in den Bereichen Onlinevertrieb und -marketing sowie Technologie weiter zunehmen. Nicht nur für den Handel werden sich dramatische Veränderungen ergeben – auch die Geschäftsmodelle der Hersteller werden sich verändern müssen. Erfolgreiche Konsumgüterunternehmen hinterfragen die Konsequenzen der Digitalisierung am Front-End (Konsumentenverhalten, Absatzkanäle, Wettbewerb) und am Back-End (Technologie, Industrie 4.0, Organisation) ihres Geschäftsmodells. Sie erkennen und ergreifen aktiv die Chancen und verdrängen bzw. bagatellisieren diese nicht.

Neben den Großen der Branche wie Nestlé, Unilever oder P&G feilen auch viele mittelständische Unternehmen an den Strategien der Zukunft. Kaum ein Unternehmen verzichtet auf Kommunikation über Social Media bzw. Internet. Nicht viele nutzen jedoch das volle Potenzial offener und direkter Kommunikation mit den Verwendern. Beim Online-Handel ist die

TRENDS BEI KONSUMGÜTERN

IN	OUT
· Verknüpfung von Private Label und Markengeschäft	· Private Label als Ergänzungsgeschäft ohne Mehrwert
· Digitalisierung als Chance	· Digitalisierung als Risiko
· Food-Trends für Strategie und Leistungsangebote	· Reden über Food-Trends

Quelle: Dr. Wieselhuber & Partner

Pflicht, die wichtigen Handelspartner optimal zu unterstützen und Zukunftskonzepte für die eigene Produktkategorie zu erarbeiten. Es gilt die Frage zu beantworten, wie Produkte und Leistungen aussehen würden, wenn sie speziell für Online-Verkauf entwickelt würden. Dann sind Produkte perfekt auf Kaufentscheidung (z.B. über Rezept- oder Gesundheits-Apps), Verzehrvorlieben und Logistikkette angepasst.

Food-Trends in Strategie umsetzen

Die Trends sind bekannt. Nachhaltigkeit, Convenience, Gesundheit, Regionalität, Flexitarier etc. verändern die Ernährungsgewohnheiten. Jeder redet darüber, aber viel zu wenige der etablierten Hersteller setzen dies in konkrete Strategien und Leistungsangebote um. Viel zu selten werden mutige und zukunftsorientierte Entscheidungen getroffen, die zwar einen längeren Atem benötigen, dafür aber innovative und relevant Produktsegmente kreieren.

Ein positives Beispiel ist Rügenwalder, wo man sich Stück für Stück vom Selbstverständnis des Wurstwarenhersteller löst, um als bedarfsorientierter Lösungsanbieter Wachstumssegmente zu erschließen. Im ersten Schritt wurden genau positionierte Snacking-Produkten auf den Markt gebracht. Im zweiten Schritt wurde das 'Home Territory' Wurstwaren verlassen, um mit vegetarischen Produkten von einem weiteren Megatrend nachhaltig zu profitieren.

Viel mehr von diesen innovativen Produktkonzepten erwarten wir 2015. Zukunftsorientierte, tatsächlich innovative Unternehmen mit klarer Strategie finden und gestalten auch in einem gesättigten Markt attraktive Wachstumssegmente.

Gerald Lindinger-Pesendorfer, Dr. Johannes Berentzen



Gerald Lindinger-Pesendorfer, MBA, war nach dem BWL-Studium bei Unilever u.a. als Finanzdirektor für unterschiedliche Geschäftsbereiche und als Managing Direktor für die Marke Du darfst verantwortlich. Seit 2012 ist er bei Dr. Wieselhuber & Partner Bereichsleiter für Food und FMCG.



Dr. Johannes B. Berentzen hat an der Universität Münster BWL studiert. Seit 2010 ist er bei Dr. Wieselhuber & Partner im Team Konsumgüter und Handel tätig und berät Hersteller und Händler in den Bereichen Strategie, Marketing, Vertrieb und Controlling.