

Neue Stores braucht das Land

Der Handel muss On- und Offline-Welten zunehmend miteinander verschmelzen und ein kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis bieten. Die Konsumenten erwarten Exzellenz an allen Touchpoints.

»Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab.« Diese Spitze von Oliver Samwer trifft die Einstellung der Pure Onliner gegenüber dem stationären Handel recht genau. Die Eintönigkeit deutscher und europäischer Einkaufsmeilen mit den sich allzu ähnelnden Konzepten der großen Filialisten ermüdet den Kunden und gibt ihm einen weiteren Grund, das Einkaufserlebnis bequem auf das heimische Sofa zu verlegen. Individuelle Store-Konzepte sind nach wie vor Mangelware und beschränken sich auf wenige originelle Einzelläden in den Großstädten.

Optimierung der bestehenden Fläche

Ein moderner Crosschannel-Händler muss die Rolle von Fläche und Online-Handel zeitgemäß definieren und sich dabei die strukturellen Vorteile der jeweiligen Vertriebskanäle zunutze machen. Viele Händler haben dies erkannt. Sie wissen, dass es dringend notwendig ist, den eignen stationären Markt zu emotionalisieren und sich so vom Online-Händler zu differenzieren.

Dabei muss es nicht immer der ganz große Sprung sein wie etwa ein kompletter Neubau. Für zahlreiche Händler hat zum Beispiel die Digitalisierung der Geschäftsräume eine hohe Priorität. Ob freies WLAN für Kunden, Beacons, Tweet Mirrors, Facebook-Like-Zähler oder Roboter als Einkaufsbegleiter, die Möglichkeiten der neuen Technologien scheinen unbegrenzt. Entscheidend ist jedoch am Ende, ob sich die eingesetzten Techniken auszahlen – entweder in Form von Prozessverbesserungen, zum Beispiel durch elektronische Preisschilder, oder durch die bessere Erfüllung von Kundenbedürfnissen, zum Beispiel durch automatische Leuchtmittelberatung am Regal durch Scan des alten Leuchtmittels. Wenn die Erlösseite durch die Technologien nicht spürbar beeinflusst wird, werden sie zum Gimmick und binden unnötig Kapital für anderweitig dringend benötigte Investitionen.

Für viele Märkte ist es daher sinnvoll, die bestehenden Flächen mit den oftmals beschränkten finanziellen Mitteln auch ohne digitale Technologien zu kundenverführenden Schau- bzw. Showplätzen zu transformieren. Die oberste Prämisse lautet dabei: weg vom Warenlager hin zum Point of Emotion. Dekorative Elemente, eine gute Beratung, die Möglichkeit, Waren auch anzufassen und auszuprobieren – all diese Faktoren wecken beim Konsumenten emotionale Begehrlichkeiten. Einzelne Baumärkte machen es bereits vor: Kunden können hier Sägen, Bohrmaschinen und andere Geräte direkt im Store auf ihre Einsatztauglichkeit hin testen.

Gleichzeitig sehen viele Händler Potenzial in der Warenpräsentation. Reichte es vor 20 Jahren noch größtenteils aus, die Ware aus dem Lager auf Paletten oder in Kartons auf die Verkaufsfläche zu stellen bzw. in die Regale zu legen, so ist der Kunde heute deutlich anspruchsvoller. Dies zeigt sich insbesondere beim aufstrebenden Milliardenmarkt Smart Home. Das klassische Abverkaufskonzept 'Kunde-kauft-eingepackte-Ware-aus-dem-Regal' stößt hier an seine Grenzen. Es gibt einfach zu viele Fragen rund um die Einsatz- und Anwendungsmöglichkeiten dieser vernetzbaren Produkte sowie deren Kompatibilität untereinander. Der Kunde möchte nicht 40 IP-Kameras im Regal sehen, sondern zwei bis drei Alternativen demonstriert bekommen. Neben der fachlich kompetenten Beratung erwartet er zudem Services wie die Installation und Parametrisierung vor Ort sowie Kundens Schulungen und gegebenenfalls Security-Dienstleistungen.

Die Emotionalisierung des stationären Handels findet jedoch auch durch altbekannte Kundenbindungs- und Abverkaufsmethoden statt. So erfreuen sich klassische Kunden-Events wie Grillschulung oder das Late Night-Shopping noch immer großer Beliebtheit und fördern zugleich die emotionale Bindung an den Markt. Die Frage lautet jedoch: Ist eine reine Optimierung der bestehenden Fläche langfristig ausreichend?



Point of Emotion: Der stationäre Handel muss bestehende Flächen zu kundenverfürenden Schau- bzw. Showplätzen transformieren

Neue Formate mischen stationären Handel auf

Das beschriebene Szenario des Lager- bzw. Palettenabverkaufs war geprägt durch gigantisch große Märkte. Einige Megastore-Händler haben indes erkannt, dass viele Kunden heutzutage dem 'Höher-schneller-weiter-Prinzip' den Rücken zukehren und kleinere, besser erreichbare und zugleich persönlichere Marktplätze bevorzugen. Ikea hat es 2014 vorge-macht: Mit Kleinflächenkonzepten können dank einer guten Crosschannel-Anbindung neue Kunden angezogen werden. Auch Amazon, der Taktgeber im Online-Handel, will nicht nur das Internetgeschäft ausbauen, sondern auch den persönlichen Kundenkontakt in modernen, nicht überdimensionierten Flächenkonzepten suchen.

Eine weitere Alternative zu gängigen Groß- und Kleinflächen ist das Spiel mit Luxus und Discount. Der Lebensmitteldiscounter und gleichzeitig deutschland-

Nummer kleiner: Shop-in-Shop-Flächen bringen die Kunden in einem Markt von Erlebniswelt zu Erlebniswelt. Während der Händler diesen durch die unterschiedlichen Welten emotionalisiert, kann sich der Kunde detailliert über die jeweiligen Produkte informieren. Damit werden zum einen die Verweildauer und somit auch die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht, zum anderen durch wiedererkannte Aufbauten und Präsentationsflächen Kaufimpulse ausgelöst. Was in großen Bekleidungs- und Möbelhäusern seit vielen Jahren üblich ist, findet man vermehrt auch in Elektrofachmärkten und Baumärkten. Hier hat zum Beispiel das Shop-in-Shop-Konzept von Bosch einen hohen Wiedererkennungswert. Fest steht aber auch: Die beste Fläche und das durchdachteste Flächenkonzept werden nicht von nachhaltigem Erfolg gekrönt sein, wenn das Verkaufspersonal nicht mitspielt.

Mit der Rolle der Fläche muss sich auch die Rolle der

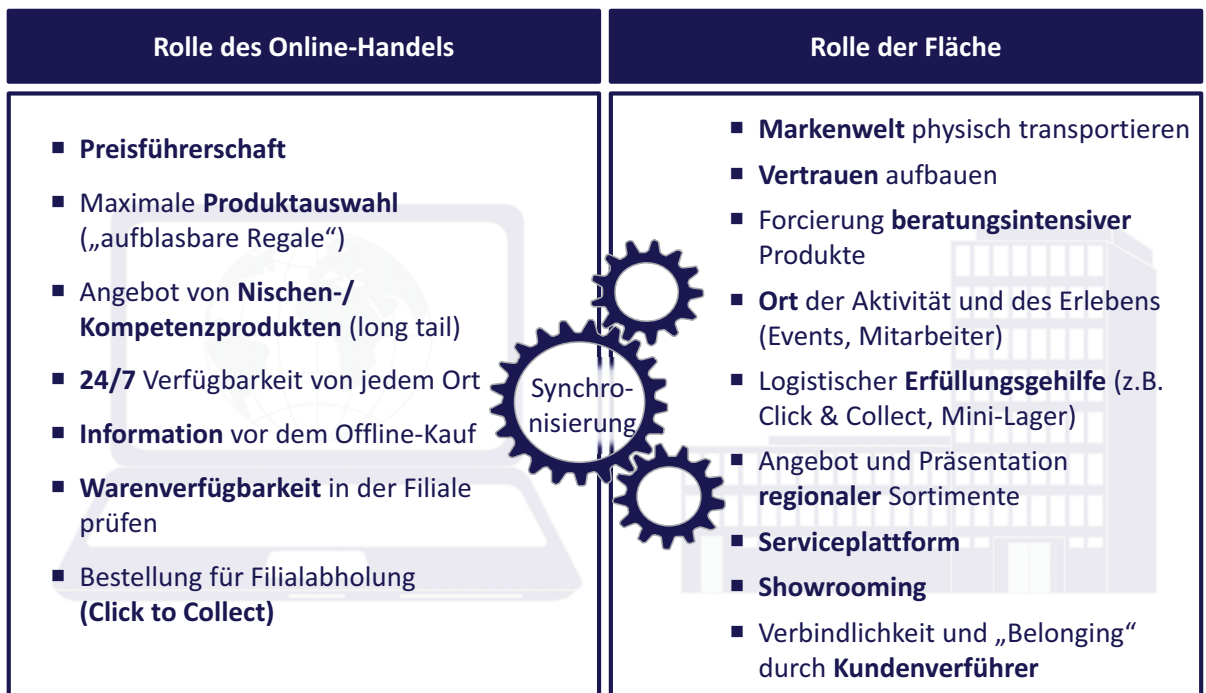
» Individuelle Store-Konzepte sind nach wie vor Mangelware und beschränken sich auf wenige originelle Einzelläden.

Dr. Johannes Berentzen, Wieselhuber

weit achtgrößte Textilhändler Lidl hat es eindrucksvoll vorgemacht: Als billig allein nicht mehr reichte so wie neue Kunden angesprochen und das Image breiter aufgestellt werden sollten – ohne Schnäppchenjäger zu verprellen –, wurde ein Pop-up-Store auf Hamburgs Flaniermeile Neuer Wall eröffnet. Mit Erfolg! Neben Luxusmarken-Stores wie Jil Sander, Patek Philippe, Gucci, Prada und Louis Vuitton gab es im Lidl-Store Textilwaren in Niedrigpreisklassen – das teuerste Produkt, das über die Ladentheke ging, war ein Kaschmirpullover für 49,99 Euro. Doch es geht auch eine

Mitarbeiter verändern: Häufig informieren sich die Kunden – insbesondere bei hochwertigen Gebrauchsgütern wie Computern, Rasenmähern, Bohrmaschinen & Co. – vorab sehr ausführlich im Internet und kaufen danach im stationären Handel. Doch ob es tatsächlich zu einem Kaufakt im Geschäft kommt, entscheidet vor allem auch die Beratungsqualität des Verkäufers. Der Preis wird dann häufig nebensächlich. Voraussetzung: Ein guter Verkäufer sollte dem Kunden fachlich mindestens ebenbürtig sein. Bei der Vielzahl an Produkten und der Informationstransparenz

VERZÄHNUNG VON ON- UND OFFLINE-WELT ALS CHANCE



Quelle: Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

Online-Handel und stationärer Handel: Aus Sicht des Kunden bietet die Synchronisierung der beiden Handelswelten den größten Nutzen

im Internet eine große Herausforderung, die zunehmend Schulungen des Verkaufspersonals voraussetzt. Doch auch die Fähigkeit, den Kunden für ein Produkt zu begeistern, entscheidet über den Kauf oder Nicht-Kauf im stationären Handel. Versteckt sich der Verkäufer als Regaleinräumer zur Vermeidung vor Gesprächen mit interessierten Kunden, kann man es diesem nicht verdenken, wenn er den nächsten Kauf auf seinem heimischen Sofa bequem online tätigt. Werden hingegen dem Kunden in einer persönlichen, offenen und zwanglosen Ansprache erfolversprechende Lösungen und Services angeboten, die ihm das Gefühl vermitteln in guten Händen zu sein, ist die Begeisterung für Produkt und Händler wahrscheinlich.

Online und stationär synchronisieren

Eine saubere Verzahnung von On- und Offline-Angebot unterstützt hier zusätzlich. Aus Sicht des Kunden bietet diese Verzahnung bzw. Synchronisierung der beiden Handelswelten den größten Nutzen. Viele Händler haben diesen Vorteil erkannt und in die Entwicklung von Crosschannel-Technik und -Projekten investiert. Sie sprechen ihre Kunden nun zunehmend an jedem Berührungspunkt einheitlich an. Zu den neuen Services gehören Click&Collect, Order to Shop, Order from Shop oder Return to Shop – mit allen Konsequenzen für die internen Prozesse und Strukturen. Die hierfür notwendigen Anstrengungen lohnen sich dennoch, denn Crosschannel-Exzellenz ist ein echtes Unterscheidungsmerkmal, das zu erhöhter Kundenzufriedenheit, Loyalität und Markenwahrnehmung füh-

ren kann – und das ganz unabhängig davon, wo der Kunde einkauft.

Doch egal, ob alte oder neue Flächen, ob On- und Offline-Verknüpfung oder ein neues Mitarbeiterverständnis – in einer Welt, in der sich der Preiswettbewerb zunehmend ins Internet verlagert, ist eines klar: Neue Stores braucht das Land!

Dr. Johannes Berentzen



Dr. Johannes B. Berentzen, Leiter Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner, berät Hersteller und Händler in den Bereichen Strategie, Marketing, Vertrieb und Controlling. Er hat an der Universität Münster BWL studiert. In seiner Doktorarbeit am Marketing Center Münster befasste er sich mit dem Management von Handelsmarken.