

Safety first!

Die Corona-Pandemie hat ihre Spuren auch im deutschen Einzelhandel hinterlassen. So wird der Onlinehandel auch in der Grünen Branche immer beliebter. Doch zusätzlich profitieren vor allem die Händler, die für die veränderten Rahmenbedingungen und Bedürfnisse der Kunden die besten Konzepte entwickeln. Wie Händler mit Blick auf das gesteigerte Sicherheitsbedürfnis der Kunden Wettbewerbsvorteile entwickeln können, erklären **Dr. Johannes Berentzen** und **Philipp Hoog** in ihrem Beitrag.



Händler müssen der gestiegenen Verunsicherung ihrer Kunden und deren Bedürfnis nach Sicherheit mit größter Sorgfalt begegnen.

Foto: Adobe Stock

Der Shutdown und die andauernden Kontaktbeschränkungen haben den Rückzugsort, das eigene Zuhause, egal ob Garten, Wohnung oder Haus, stark in den Mittelpunkt gerückt. Dies zeigt das Konsumverhalten in Deutschland aktuell sehr deutlich. Sportbekleidung und -geräte oder die Verschönerung des Zuhauses werden kundenseitig in den kommenden Monaten weiterhin zu den obersten Prioritäten zählen. Wie aktuelle Studien belegen, sind Kunden in ihrem Konsumverhalten optimistisch und ängstlich zugleich. Einerseits wollen sie weiterhin konsumieren, andererseits hat ihr Vertrauen, das für die Wahl des Kauforts so wichtig ist, in der Pandemie deutlich gelitten. Eine Entwicklung, die das

Geschäftsmodell von kleinen, rein stationären Händlern stark gefährdet, große Marken und systemorganisierte Handelsunternehmen sind tendenziell weniger betroffen.

Neudenken ist notwendig

Gerade die kleineren Händler in der Grünen Branche stehen an einem wichtigen Entscheidungspunkt: Sie müssen der gestiegenen Verunsicherung der Kunden mit höchster Sorgfalt begegnen, um ihr Wohlbefinden beim Einkauf zu steigern. Damit kann das Vertrauen gestärkt und mit der eigenen Marke bzw. der eigenen Einkaufsstätte verbunden werden.

In anderen Worten: Transparenz, hygienische Vorkehrungen und das damit gesteigerte Sicherheitsgefühl sind Kunden aktuell

wichtiger als das besondere Einkaufserlebnis, persönliche Beratung, Sonderangebote und – in zahlreichen Fällen sogar – die Warenauswahl.

Unter diesen Sicherheitsaspekten müssen bestehende Einzelhandelskonzepte der Grünen Branche neu gedacht werden. Die Saison beginnt bald und Maßnahmen sind aktuell in der Branche in unterschiedlicher Intensität und Qualität zu beobachten. Dazu zählen Abstandsmarkierungen in Kassenbereichen, Plexiglasscheiben an Servicepoints, automatische Kundenzähler, Desinfektionsspender im Eingangsbereich oder auch gesonderte Warenausgaben für Risikogruppen in Form von Ausgabefenstern für eine kontaktlose Übergabe mit Mindestab-

stand. Echte strategische Initiativen für dieses „New Normal“ wurden in der Grünen Branche jedoch zu wenig entwickelt und noch weniger umgesetzt.

„Unter dem Eindruck der Pandemie müssen nicht nur Hygiene- und Sicherheitskonzepte völlig neu gedacht werden.“

Dr. Johannes Berentzen
Leiter Geschäftsbereich Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner

Viele Händler haben kaum digitale Angebote, um ihre Kunden auch in Zeiten des Lockdowns und auf Distanz zu erreichen. Darunter leidet häufig die Kundenbindung, selbst Stammkunden greifen zur Online-Bestellung. Es

Die Autoren



Dr. Johannes Berentzen ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (W&P), wo er die Bereiche Handel und Konsumgüter sowie das Competence Center Marketing leitet. In dieser Funktion berät er schwerpunktmäßig mittelständische und inhabergeführte Unternehmen bei Herausforderungen in Strategie, Vertrieb, Marketing und Organisation.



Philipp Hoog ist Manager bei Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) in München. Er begleitet die DIY-Branche seit mehr als 10 Jahren und unterstützt bei W&P in den Bereichen Handel sowie Freizeit, Garten, Heimwerken Unternehmen bei Herausforderungen in Strategie, Vertrieb, Marketing und Organisation. Während seiner Promotion beschäftigte er sich mit dem Thema „Dynamische Marketingfähigkeit in der Deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche.“

ist ein guter Zeitpunkt, die Diskussion in diesen Bereichen deutlich zu intensivieren. Insbesondere in Verbundgruppen und anderen Kooperationsmodellen sind die Potenziale und die gebündelte digitale Schlagkraft in der Grünen Branche enorm.

Sortiment: Regionalität und bekannte Marken

Die richtige Sortimentsgestaltung war schon immer der Schlüssel zum Erfolg jedes Einzelhändlers. In Krisenzeiten ist diese Kompetenz allerdings wichtiger als je zuvor. Das operative Geschäft ist auf ein Optimum zu bringen, um unnötig gebundenes Kapital zu reduzieren und durchgängige Liquidität zu gewährleisten. Das kann auch bedeuten, unnötige Beschaffungsaufträge zu stornieren.

den die Pandemie-Auswirkungen am besten bewältigen. Mit der aktuell stärkeren Fokussierung auf Umfeld und Wohlbefinden werden Regionalität und bekannte Marken für Kunden immer wichtiger. Hierbei sind vor allem Herkunft, Anbau und Verarbeitung zu beachten und transparent zu kommunizieren. Kunden sind aktuell nicht sehr experimentierfreudig, vertrauen bekannten Marken und sind auch bereit, dafür entsprechend mehr zu zahlen. Dies gilt es, in der Ausgestaltung von Sortimentsbreite und -tiefe zu berücksichtigen. ■

Fazit

Die Entscheider in der Grünen Branche sind gefordert, die verstärkten Bedürfnisse nach Sicherheit und Vertrauen zu erfüllen, damit auch weiterhin die Wahl für einen Einkauf im stationären Ladengeschäft getroffen wird. Die Dynamik in der Grünen Branche ist aktuell groß, ein „weiter so“ kann es in diesem Zusammenhang deshalb nicht geben. „Safety First“ ist daher nicht nur im Infektionsschutz, sondern auch in den strategischen Initiativen der Grünen Branche von höchster Relevanz.

Der Markt in der Grünen Branche ist durch die veränderten Kundenbedürfnisse aktuell in Bewegung. Die Händler, welche auf gesetzliche Corona-Restriktionen auch beschaffungsseitig flexibel reagieren können, wer-