



Wer Kunden gewinnen und halten will, muss sich hinsichtlich der drei Erfolgsfaktoren Commerce, Content und Community zielgruppenorientiert positionieren.

Goldener Dreiklang der Grünen Branche

Der Autor



Dr. Philipp Hoog ist Manager bei Dr. Wieselhuber und Partner GmbH. Er begleitet die DIY-Branche seit mehr als 10 Jahren und unterstützt Unternehmen der Branche bei Herausforderungen in Strategie, Marketing/Vertrieb und Organisation. Während seiner Promotion beschäftigte er sich mit dem Thema „Dynamische Marketingfähigkeit in der Deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche.“

500 Restrukturierungsexperten in einer kürzlich veröffentlichten Studie bestätigen: Dem Einzelhandel in Deutschland stehen große Veränderungen bevor. Auch die Grüne Branche ist im stationären Bereich davon betroffen. Wie Unternehmen von diesem Wandel mit neuen Konzepten im Dreiklang „Commerce – Content – Community“ profitieren können und dabei Kunden zu echten Fans machen, zeigt **Dr. Philipp Hoog**.

Die Customer Journey hat nicht nur temporär während der einzelnen Lockdowns in der Pandemie, sondern auch langfristig eine nachhaltige Veränderung erfahren. Dies stellt Unternehmen der Grünen Branche vor neue – in zahlreichen Fäl-

len auch unterschätzte – Herausforderungen. Das Erfolgsgeheimnis für die mehrheitlich hybriden Retail-Konzepte ist eine gekonnte Verbindung von Commerce (Kaufmöglichkeiten und -erlebnis), Content (den richtigen Inhalten) und Community (Stamm-

kunden, Fans, Multiplikatoren). Strategisch entscheidend ist die richtige Positionierung im Hinblick auf Zielgruppen, Wettbewerber, Standort und Marke. Die operative Umsetzung ergibt sich dabei aus dem individuellen Angebot des Händlers als Kombination aus

Sortiment, Services und Fläche. Was zunächst komplex erscheint, heißt richtig aufgesetzt konkret: Mehr Umsatz auf bestehender Fläche sowohl durch Frequenzgenerierung als auch durch optimierte Frequenzabschöpfung. Doch wer Kunden gewinnen und halten will, muss erst die strategischen Hausaufgaben machen und sich hinsichtlich der drei Erfolgsfaktoren Commerce, Content und Community zielgruppenorientiert positionieren.

Commerce

Die Attraktivität des Angebots eines Händlers bestehend aus Sortiment, Services und Fläche definiert maßgeblich seine Wettbewerbsfähigkeit. Neben den in der Vergangenheit produktseitig immer kürzer werdenden Innovationszyklen und damit erhöhten Komplexitäten in Gestaltung der optimalen Sortimentsbreite und -tiefe, erwartet die Zielgruppe in der Grünen Branche auch erstklassige Serviceleistungen. Während der Pandemie haben sich neue Serviceelemente etabliert. Zu diesen zählen beispielsweise „Click&Meet“, also Einkaufen mit Termin, oder Videoshopping, bei denen die Einkaufsatmosphäre und Erlebnis des stationären Handels gepaart mit Expertenberatung auch auf Distanz erlebbar gemacht wird. Hinzu kommen zahlreiche neue Lieferservice- und Abholangebote, um Kunden gewünschte Artikel innerhalb von nur wenigen Stunden zugänglich zu machen. Diese Beispiele zeigen: Konzepte, die sich einzig auf die Bereitstellung von Waren auf gegebenen Flächen konzentrieren, haben ihren Zenit überschritten.

Content

Interessante Inhalte, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe(n) wecken und zeitgleich Inspiration für neue

Projekte fördern, sind gefragt – natürlich online (Plattformen, Social Media etc.) kombiniert mit offline Kanälen. Ein neues und zugleich gutes Beispiel für zielgruppenrelevanten Content und zugleich Community-Aufbau in der Branche, ist das Heimwerkerportal www.laets.com. Heimwerkerideen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen finden sich auf der Plattform genauso wieder, wie von Kunden selbst eingestellte Anleitungen und Projekte. Zur Umsetzung lassen sich durch die integrierte Marktplatzfunktion Werkzeug und Material nach Hause bestellen. Die Beteiligung der Community Mitglieder wird anhand von zu verdienenden Credits, wechselnden Wettbewerben und den individualisierten Online-Werkzeugkoffern gefördert. In seiner Summe ein Beispiel mit großem Disruptionspotenzial für den kompletten Heim- und Gartensektor. Auf der stationären Fläche fanden derartige Ansätze bisher wenig Bedeutung. Doch auch hier ist ein Umdenken zu beobachten und vorhandene Flächen werden nicht mehr allein zur erweiterten Produktpräsentation genutzt. Flächen für Projektideen und -ergebnisse und auch ganze Werkstätten werden aktuell in Baumärkten und Gartencenter immer stärker geschaffen. Neben dem noch immer sehr hohen Kundenanspruch an Quantität und Qualität der Verkaufsberatung, wächst zunehmend auch die Nachfrage für themenbezogene Kundenworkshops. Denn hier können sich interessierte Heimwerker nicht nur Wissen anlesen und digital dazu austauschen, sondern auch direkte Erfahrung in der Anwendung, um letztendlich gewünschte Projekte zu realisieren.

Community

Langfristiger Erfolg stellt sich im stationären Handel vor allem durch eine breite Stammkundschaft ein. Idealerweise erlebt sich dieser Kreis als Gemeinschaft und tauscht sich on- wie offline über Erfahrungen und Interessen rund um das Angebot des Händlers aus. Die Basis für eine solche Community: Commerce und Content. Erst dann kann Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation der Kunden entstehen, die dann präferierte Angebote weiterempfehlen. Im besten Fall entwickeln sie sich zu echten, zufriedenen Fans, die von der Kombination aus Kaufmöglichkeit/-erlebnis und relevanten Inhalten vollumfänglich überzeugt sind.

Fazit

Die Grüne Branche steht vor großen Herausforderungen auf Grund enormer Umbrüche im Einzelhandel. Diese Veränderungen gilt es aktiv zu gestalten und durch die konzeptionelle Verbindung von Commerce, Content und Community bestehende, zu meist stationär orientierte, Geschäftsmodelle stärker auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse auszurichten. Im besten Fall lassen sich echte Fans gewinnen, die dann auf bestehenden Flächen sowie online mehr Umsatz durch gesteigerte Kundenfrequenzen und -abschöpfung erzeugen.