

Die IHKs in Baden-Württemberg

OFFENSIV für den Fachhandel

Wie kann der Facheinzelhandel stationäre Umsätze stärken?

Welche Rolle spielen neue Technologien?

Welche erfolgreichen Beispiele gibt es?



Stationär vs. Internet

Best Practice Beispiele zur Stärkung
des stationären Fachhandels

Die Zukunft des stationären Handels

**„Du hast
keine Chance –
nutze sie!“**



Dr. Bruno Hall
Geschäftsführer
Expert Villringer
Lörrach
Rheinfeldern
Schopfheim

Liebe Leserin, lieber Leser,

häufig können wir im Zusammenhang mit der Frage, wie sich die Einzelhandelslandschaft mittelfristig verändern wird, in den Medien hören und lesen, dass die Kunden in Zukunft fast nur noch im Internet einkaufen werden.

Ein Blick auf die Statistiken der vergangenen drei Jahre bestätigt den rasanten Anstieg dieser Vertriebslinie. So vermeldete das Handelsinstitut EHI das Überschreiten der 10%-Marke des Onlinehandels im vergangenen Jahr.

Einschlägige Statistiken belegen aber auch, dass neun von zehn Einkäufen nach wie vor u.a. im stationären Handel erfolgen. Die aktuelle Studie der Roland Berger Strategy Consultants „Dem Kunden auf der Spur“ zeigt die Chancen für den stationären Einzelhandel auf. Es gilt, sich der eigenen Stärken weiterhin bewusst zu sein und diese systematisch weiter zu entwickeln. Die Studie belegt, dass die Wirklichkeit wesentlich komplexer ist als die gängigen Debatten. Der Großteil der Konsumenten kauft deutlich häufiger offline ein als online – auch junge Kunden und onlineaffine Gruppen!

Das in der Überschrift verwendete Zitat des bayerische Universalgenie Herbert Achternbusch soll für eine Aufbruchstimmung in einem Augenblick sorgen, der als bedrohlich erscheint. Wir sollten uns gerade deshalb bewusst machen: Der stationäre Handel ist nach wie vor bei vielen Einkaufskriterien im Vorteil. Einige Beispiele, wie der Fachhandel agieren kann, präsentieren wir Ihnen in dieser Ausgabe.

Ihr
Dr. Bruno Hall
Vorsitzender des Handelsausschusses
der IHK Hochrhein-Bodensee

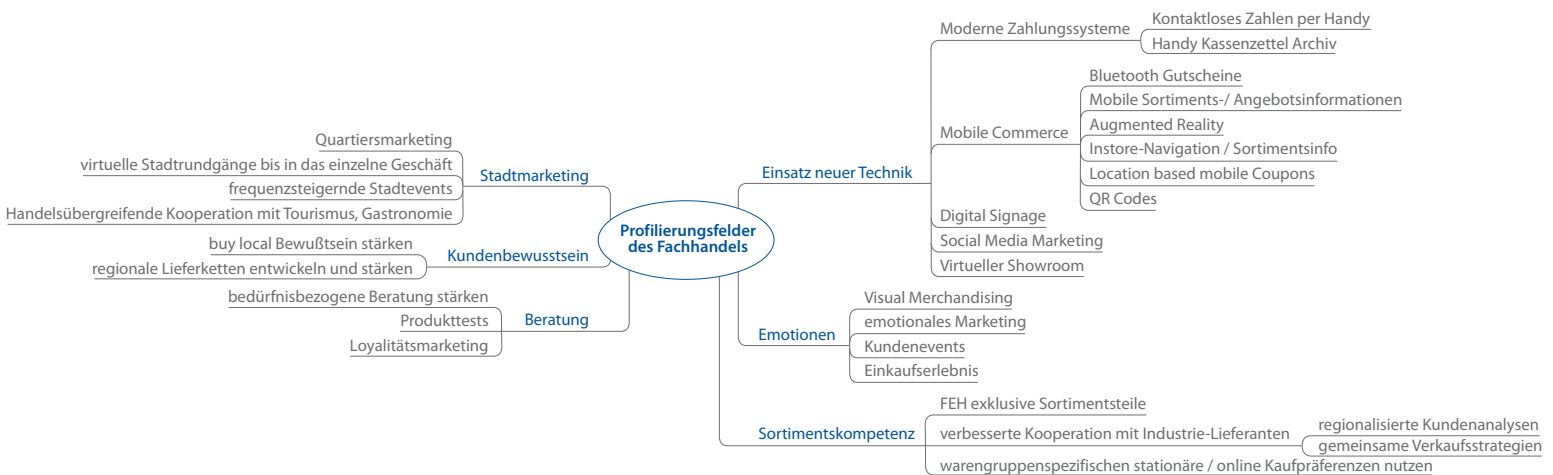
Stationär vs. Internet

Best Practice Beispiele zur Stärkung des stationären Fachhandels

Der Anteil des Online-Handels am Einzelhandelsumsatz in Deutschland steigt kontinuierlich. Während er derzeit je nach Studie und Betrachtungsweise zwischen 8 % und 10 % liegt, werden für das Jahr 2025 Anteile zwischen 15 und 30 % prognostiziert. Dabei streuen die Marktanteile beträchtlich. So werden in Westeuropa für Getränke zumeist Anteile um die 1 % angegeben, für Bücher um die 17 % und für Musik bereits 35%. Einerseits erweist sich der Ansatz des Fachhandels, das stationäre Sortiment identisch in einem Online-Shop abzubilden, häufig als wenig erfolgreich, andererseits können die durch das Internet und weitere mobile Tech-

nologien direkt getätigten oder indirekt beeinflussten Umsätze nicht ignoriert werden. Es stellt sich die Frage, wie der stationäre Fachhandel darauf reagieren sollte. Die folgende Mindmap gibt einen Überblick über mögliche Ansatzpunkte zur Steigerung der Attraktivität des stationären Facheinzelhandels und damit seiner Umsätze. Einerseits hilft diese Systematisierung in sechs Aktionsbereiche dem Facheinzelhandel, konkrete Handlungsfelder zu identifizieren, andererseits zeigt die Praxis, dass es nahezu unmöglich ist, die Aktionsfelder separat zu betrachten. So sind neue Techniken wie die Instrumente des Mobile Commerce

häufig mit Bausteinen aus Stadtmarketing, Sortimentskompetenz oder auch des lokalen Kundenbewusstseins verbunden. Aber nicht nur aus der technischen Perspektive ist die Integration der verschiedenen Aktionsfelder sinnvoll. Eine erfolgreiche Profilierung des Fachhandels ist nur möglich, wenn die Aktionsfelder nicht isoliert, sondern kombiniert verfolgt werden, zumindest soweit es den zeitlichen Horizont dieser Abhandlung betrifft, deren Fokus auf konkreten bereits umgesetzten oder in den nächsten maximal fünf Jahren voraussichtlich bedeutsamen Maßnahmen liegt.



»Neue Technologien mit unterschiedlichen Ansätzen

Aufgrund der zunehmend steigenden Verbreitung von Smartphones und der damit einhergehenden völlig neuen Kundenzugangsmöglichkeiten sind die hiermit verbundenen Techniken und Möglichkeiten von besonderer Bedeutung. Eine diesbezüglich für den Fachhandel interessante Anwendung ist das Digitalisieren von Kassenzetteln und eine Verknüpfung zwischen dem Smartphone des Kunden und dem Informationssystem des Fachhändlers, wie es derzeit beispielsweise Euronics, basierend auf der Lösung von Reposito, in fünf großen Filialen rund um den Bodensee einsetzt.

Über einen QR-Code, der auf den Kassenzettel aufgedruckt ist, werden per App direkt die Kassenzetteldata in das Smartphone übertragen. Für den Kunden ist diese kostenlose Leistung vorteilhaft, da sich mit Hilfe der App das Aufbewahren des Kassenzettels erübrigt. Er erhält zusätzlich über seinen Fachhändler automatisch eine Reihe von Serviceleistungen rund um sein Produkt, so etwa Benachrichtigungen bei Rückrufaktionen oder beim Ablauf der Garantiezeit sowie Zugriff auf Bedienungsanleitungen. Dem Händler

eröffnet sich gleichzeitig neues Marketingpotential, es entsteht ein direkter Kontaktkanal zwischen Fachhändler und Kunde, er kann seine Kundschaft per Smartphone erreichen und aktuelle Angebote, Events oder besondere Dienstleistungen bewerben. Die Verknüpfung zu den übrigen Aktionsfeldern der Mindmap wird hier schnell ersichtlich.

Für den stationären Fachhandel erfolgversprechend ist dabei der Einsatz von Location based Services – ortsbasiertem Marketing, z. B. in Form von Coupon-Aktionen. Gutscheine werden in dem Moment auf dem Handy angezeigt, in dem der Kunde am Geschäft vorbeigeht. Die Personalisierung bietet weiterhin filialisierten Fachhändlern oder Verbundgruppen die Möglichkeit, ihren Kunden standortübergreifend einen besonderen Service anzubieten. Möglich sind Auswertungen auf Basis der Kaufhistorie der einzelnen Kunden, was vor allem für den Fachhandel vorteilhaft ist, welcher derzeit noch keine eigenen Kundenkarten nutzt. Während Reposito im Wesentlichen auf den Dienstleistungsaspekt fokussiert, steht beim Anbieter Flexkom deutlich stärker der

Rabattgedanke zur Profilierung des Einzelhandels im Vordergrund. Der Einzelhändler gibt über sein Geschäft eine Flexkom-Kundenkarte aus und gewährt den Inhabern einen von ihm selbst festgelegten kartenspezifischen Rabatt, unabhängig davon, ob die Karte von ihm oder einem anderen Geschäft, z. B. einem Webshop, ausgegeben wurde. Einen Teil des Rabattes zahlt er in das System und partizipiert im Gegenzug von Rabatten, welche Kunden auf Basis der von seinem Geschäft ausgegebenen Karte erhalten. Gemeinsam ist beiden Angeboten die ortsbasierte Einbindung von Smartphones. So kann der Karteninhaber in der finalen Ausbaustufe mittels einer App teilnehmende Händler und deren Rabatte oder spezielle Sonderangebote orts- oder umgebungsbezogen suchen. Aber auch Kunden, die nicht registriert und deren Mobilfunknummern unbekannt sind können vom Fachhandel im Rahmen von Location based Services erreicht werden, sobald sie sich im Geschäft oder in seiner unmittelbaren Nähe aufhalten. Ist die Bluetooth-Verbindung des Smartphones aktiviert, kann der Handel z. B. Produkt- und Serviceinformationen oder Coupons an

diesen Personenkreis senden und damit z. B. das Betreten eines Geschäftes, das Aufsuchen anderer Abteilungen oder den Kauf bestimmter Produkte forcieren. Aktiv kann der Kunde selbst – soweit vom Einzelhandelsangeboten – geschäfts-, produkt- oder service-spezifische Informationen über QR-Codes mobil abrufen.

»Verändertes Kundenbewusstsein nutzen

Seit der zweiten Hälfte des letzten Jahrzehnts haben sich die Konsumwerte der deutschen Bevölkerung maßgeblich verändert. Eine bis dahin dominierende „Geiz ist geil“ Mentalität wich zunehmend Gedanken der sogenannten Corporate Social Responsibility. Neben sozialer Verantwortung, Nachhaltigkeit und ökologischem Bewusstsein misst die Bevölkerung ökologisch und sozial verantwortungsvollen Lieferketten und dem Einkauf vor Ort zunehmend Bedeutung bei. Das veränderte Kundenbewusstsein dieser Zielgruppe kann besonders gut vom Fachhandel aufgegriffen werden. Seine gezielte Nutzung trägt zur Profilierung des Fachhandels aus Kundensicht bei. Beispiel ist der von Einzelhändlern getragene Verein Buy Local (buylocal.de). Die Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung bestimmter nachhaltiger Unternehmensgrundsätze. Über Marketing- und PR-Maßnahmen werden Kunden auf die von den Händlern übernommene Verantwortung für ihren jeweiligen Ort oder die Region, das Schaffen von Arbeitsplätzen mit fairen Arbeitsbedingungen und die positiven Auswirkungen eines Einkaufs bei lokalen Händlern hingewiesen und somit zum Kauf beim lokalen, zumeist inhabergeführten Einzelhandel angeregt. In eine ähnliche Rich-

Coupon-Aktionen

Gutscheine werden in dem Moment auf dem Handy angezeigt, in dem der Kunde am Geschäft vorbeigeht.



DAS INTERNET HAT NOCH NIE EINEN ELFER GESCHOSSEN. WIR SCHON.



IHR HÄNDLER IN DER NÄHE

ALLES, WAS UNSER ONLINESHOP NICHT KANN, KÖNNEN UNSERE 1500 HÄNDLER GANZ IN IHRER NÄHE!

INTERSPORT.de
Ein Shop. 1500 Händler.

Seit März setzt INTERSPORT Deutschland auf den Multi-Channel-Ansatz, bei dem sich der INTERSPORT-Händler vor Ort und das Online-Angebot ergänzen.

tung zielt die Nürnberger Initiative „Meister-Händler“. Eine interdisziplinär besetzte Jury vergibt dieses Prädikat an Fachgeschäfte, die sich durch besondere Individualität und Qualität auszeichnen und zumeist regional hergestellte Produkte führen. Mit dem Prädikat verbunden sind zahlreiche Marketingmaßnahmen vom klassischen Klebeschild im Schaufenster über ein Internetportal (www.nuernbergermeisterhaendler.de) bis hin zur MeisterHändler-Route durch die Innenstadt entlang der Fachhändler und Sehenswürdigkeiten der Stadt.

Neben dem veränderten Kundenbewusstsein ist auch auf ein verändertes Kundenverhalten im Hinblick auf die Internetnutzung hinzuweisen. Viele in diesem Beitrag angeführten Beispiele stehen mit der Nutzung des Internets in Verbindung. Für jeden Fachhändler ist eine eigene Homepage heute unverzichtbar. Dies bezieht sich nicht auf die Vermittlung eines bestimmten Images über die Internetseite, sondern schließt auch Informationen über das angebotene Sortiment oder Marken und ein gute Auffindbarkeit über Suchmaschinen ein.

»Sortiments- und Beratungskompetenz stärken

Sortiments- und Beratungskompetenz sind essentielle Kernkompetenzen des Facheinzelhandels. Die Generation der Best Ager hat eine besonders hohe Affinität zur professionellen Fachberatung. Diese Konsumentengruppe wird auch in den kommenden Jahren im Zuge des demografischen Wandels noch deutlich größer werden. Deshalb ist der Fachhandel gut beraten, wenn er sich auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppe besonders einstellt. Generationenübergreifend zeigen Waren, die standardisiert und wenig individuell sind, fast keiner Beratung bedürfen und mit geringen bis keinen (After-Sales-) Dienstleistungen verbunden sind, generell eine vergleichsweise hohe Tendenz zum Online-Handel. Typische Beispiele mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen im Internet sind Musik-CDs, Ein-

trittskarten, Computerspiele oder Filme. Eine entgegengesetzte Tendenz zeigen individuelle, beratungs- und dienstleistungsintensive Produkte. So recherchieren gemäß einer Studie der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) bei Möbeln 44 % der Verbraucher im Internet, aber nur 20 % kaufen dort. Demzufolge sind hinsichtlich einer Profilierung gegenüber dem Internet eine Konzentration auf Sortimentsbereiche mit entsprechenden Eigenschaften vielversprechende Strategien. Dazu kann zum einen die Individualisierung von Produkten gehören, wie etwa das Anpassen von Möbelstücken oder Textilien – immer verbunden mit entsprechenden hochwertigen und individuellen Beratungsleistungen. Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung ist dabei für den Fachhandel heute und in der Zukunft von zentraler Bedeutung. Zum anderen können Individualität bis hin zur Exklusivität auch in Zusammenarbeit mit den Lieferanten erreicht werden, z. B. über spezielle für den Fachhandel entwickelte und ausschließlich über diesen Distributionskanal vertriebene Produkte. Auch gemeinsame Abverkaufs- und Kundenbindungsstrategien sind zu verstärken. Beratungsdienstleistungen und Produkttests, wie etwa die Outdoor-Jacke in der Kältekammer sind dabei nur ein Ansatz. Sie stärken die geforderte Bindung an den Fachhandel, lösen jedoch nur eingeschränkt das Problem der Beratung im stationären Handel und des Kaufs im Internet. Die Verlagerung der After-Sales-Services auf im Fachhandel gekaufte Produkte könnte dabei ein Lösungsansatz sein. Die kostenlose, jährliche Imprägnierung der o.g. Outdoor-Jacke im Fachhandel sei hier als Denkanstoß genannt.

»Vereintes, einheitliches Stadtmarketing

Stadtmarketing ist mittlerweile das unverzichtbare Instrument nachhaltiger Stadtentwicklung in vielen baden-württembergischen Städten. Im Electronic-Commerce-Zeitalter, in dem sich die Konsumenten über einen erheblichen Teil der weltweit vertriebenen Produkte in Sekundenschnelle informieren, können lokale Anbieter z. B. in

Kontakt

IHK Bodensee-Oberschwaben
 Federführung Handel BW-IHK-Tag
 Bernhard Nattermann
 Tel. 0751 / 409 - 171

IHK Hochrhein-Bodensee
 Bertram Paganini
 Tel. 07531 / 2860 - 130

IHK Rhein-Neckar
 Petra Emmerich
 Tel. 0621 / 1709 - 160

IHK Heilbronn-Franken
 Herbert Feiler
 Tel. 07131 / 9677 - 128

IHK Karlsruhe
 Dietmar Persch
 Tel. 0721 / 174 - 161

IHK Ostwürttemberg
 Alexander Paluch
 Tel. 07321 / 324 - 179

IHK Region Stuttgart
 Martin Eisenmann
 Tel. 07031 / 6201 - 8249

IHK Südlicher Oberrhein
 Thomas Kaiser
 Tel. 07821 / 2703 - 640

IHK Nordschwarzwald
 Hubert Spannagel
 Tel. 07231 / 201 - 105

IHK Ulm
 Josef Röhl
 Tel. 0731 / 173 - 117

IHK Reutlingen
 Karin Goldstein
 Tel. 07121 / 201 - 125

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
 Gabriele Maier
 Tel. 07721 / 922 - 167



einer Innenstadt oder in einem Einkaufszentrum „dagegenhalten“, wenn sie die Vielfalt und die direkte Verfügbarkeit des örtlich konzentrierten Angebotes, das ergänzt um Dienstleistungen und Atmosphäre über die angebotenen Handelswaren hinausgehen kann, noch stärker in das Bewusstsein der Verbraucher rücken. Das dafür besonders geeignete Instrument seit rund 25 Jahren ist Stadtmarketing.

Um auf die beschriebene Herausforderung noch besser reagieren zu können, bedarf es in vielen Orten aber einer Professionalisierung der Stadtmarketingstrukturen und der Konzentration auf neue Themenfelder. Häufig ist das Stadtmarketing zu stark in der oder durch die Trägerschaft der öffentlichen Verwaltung dominiert. Die Privatwirtschaft, vor allem der Handel, aber auch der Tourismus, müssen sich hier stärker und vereint mit klaren professionellen Strukturen und Konzepten einbringen. In der aktuellen Studie der baden-württembergischen IHKs „Benchmarkstudie Stadtmarketing Baden-Württemberg“ werden die notwendigen Handlungsfelder benannt. Bedeutsamste Aufgaben des Stadtmarketings sind derzeit das Event- und Veranstaltungsmarketing, Public Relation bzw. Öffentlichkeitsarbeit sowie Organisation von Kundenbindungsmaßnahmen (obige IHK Studie). Hinsichtlich konkreter Maßnahmen sei auf Beispielsammlungen wie etwa unter www.aktivezentren.de, hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung auf die letzte Ausgabe von „Offensiv für den Fachhandel“ vom Dezember 2012 verwiesen, die bei jeder der 12 baden-württembergischen IHKs bezogen werden kann.

Ein Vorteil des Internets besteht in der unmittelbaren Nachbarschaft aller verfügbaren Angebote. Über wenige Suchbegriffe bzw. Mausclicks erhält der Kunde in kurzer Zeit einen Überblick darüber, welche Produkte, bei welchem Händler zu welchem Preis verfügbar sind. Diese Möglichkeit existiert jetzt auch für Städte. Verschiedene Anbieter, wie etwa Triocity (www.triocity.de), bilden Innenstädte komplett virtuell ab. Grundlage

eines solchen virtuellen Spiegelbilds einer Stadt ist in der Regel ein virtueller Stadtrundgang mittels PC, Tablet oder Smartphone, basierend auf Panoramaaufnahmen. Hat der Kunde die virtuelle Stadt betreten, kann er sich nicht nur durch die Straßen der Stadt bewegen, sondern auch nach bestimmten Geschäften, Branchen oder Warengruppen gezielt suchen. Auf der nächsten Ebene kann sich die Indoor-Navigation in Geschäften anschließen. Dabei sind als Augmented Reality auch Informationen zu konkreten Produkten, vor denen der Kunde beispielsweise im Fachgeschäft steht, in Form von Pop-ups oder mit ergänzenden Informationen überschriebene Fotos denkbar – bis hin zu Such- und Navigationsfunktionen und der oben beschriebenen direkten Ansprache des Kunden über sein Smartphone, etwa zur Information über besondere After-Sales Dienstleistungen. Zukünftig wird sicherlich auch die Identifikation des Kundenprofils über das Smartphone und damit die individuelle Kundenansprache im Laden, z. B. über Digital Signage, möglich sein.

Insbesondere das letzte angeführte Beispiel zeigt, dass eine erfolgreiche Profilierung des stationären Fachhandels gegenüber dem reinen Onlinekauf nicht mit einem einzigen Instrument möglich ist. So wie die klassischen absatzpolitischen Instrumente des Handels ihre Wirkung nur im harmonischen Einklang miteinander entfalten, so wird sich der stationäre Fachhandel gegenüber dem Onlinehandel nur stabilisieren können, wenn er die ihm zur Verfügung stehenden Instrumente gemeinsam, abgestimmt und kontinuierlich einsetzt. Selbstverständlich ist auch beim Einsatz dieser Instrumente eine angestrebte bzw. erreichte Umsatz- bzw. Ertragsentwicklung sorgfältig den Kosten der Instrumente gegenüber zu stellen.

Autoren
 Prof. Dr. Thomas Doppelstein
 Geschäftsführer
 Marktforschungsinstitut Customer Research 42
 Dipl. Betriebswirt Bernd Nattermann
 Federführung Handel
 IHK-Tag Baden-Württemberg

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in

SORTIMENTS-KOMPETENZ
Stärke des
Fachhandels

10.
Ausgabe
September
2013

Impressum

Herausgeber
 Baden-Württembergischer
 Industrie- und Handelskammertag
 Federführung Handel
 Jägerstr. 40
 70174 Stuttgart

Gestaltung
 Tobias Schmid
www.grafikpool.com

Redaktion
 Customer Research 42 GmbH
 - Marktforschung -
 Fenkenmühle 5
 88263 Horgenzell
 Tel: 07504. 97 18 98
www.cr42.de

Bilder
www.fotolia.de
 Intersport

Eine Kooperation von

