

Der Mensch ist Trumpf

INTERVIEW | Wie können stationäre Geschäfte im digitalen Zeitalter erfolgreich sein? Eine Antwort darauf lautet: Lebendig verkaufen. Erst der Mensch kann den Einzelhandel für seine Kunden spürbar, erlebbar und greifbar machen. boss sprach darüber mit dem Handelsexperten Elmar Fedderke, Referent im Rahmen der diesjährigen Paperwold Academy in Frankfurt.

? Praktisch jeder Einkauf kann heute per Mausclick getätigt werden. Welche Rolle spielt da überhaupt noch der Mensch in der Handelswelt?

Fedderke: Wenn alle das Gleiche machen, die Onliner aber günstiger sind, dann wird es eng für den stationären Handel. Den Kaufvorgang selbst kann der Kunde oft wesentlich rationeller im Internet abwickeln. Der Einzelhändler muss sich daher als Problemlöser etablieren. Entscheidend wird der Mehrnutzen, den nur der Mensch, der Verkäufer, liefern kann. Es gilt, die Gleichung Produkt + Mensch = Preis mit Leben zu füllen. Nur wenn der Kunde in Zukunft bereit sein wird, den Faktor Mensch zu honorieren, wird dieser einen Wettbewerbsvorteil darstellen – und genau so werden wir im stationären Handel unsere Daseinsberechtigung behalten.

? Aber was tun, wenn sich der Kunde im stationären Handel beraten lässt, um dann doch online zu kaufen?

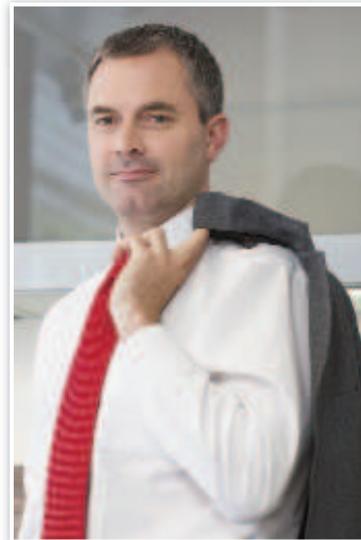
Fedderke: Wir müssen dem Kunden, der im stationären Handel Beratungsdienstleistungen betreibt, mit geschickter Argumentation begegnen. Viele Händler reagieren verärgert und ablehnend auf diesen Kundentypus. Und mit diesem Verhalten stellen sie dann sicher, dass dieser Kunden nicht mehr stationär einkaufen wird. Es

„Viel zu oft verlassen Kunden den Laden mit einem ungunstigen Einkaufserlebnis und denken sich: Na, dann kann ich ja auch im Internet kaufen.“

gilt, den Kunden unaufdringlich in ein Gespräch zu verwickeln, ihm durch gezielte Hinweise einen Mehrnutzen zu liefern, ihn für das Leistungsbündel, das der Händler vor Ort bietet, zu sensibilisieren. Auf diese Weise wird nicht jeder Beratungsdienst stationär kaufen, aber wir werden die Quote spürbar erhöhen können. Leider – das muss man klar sagen – fehlt vielen Verkäufern das Talent, den Kunden entsprechend zu begegnen. Viel zu oft verlassen Kunden den Laden mit einem ungunstigen Einkaufserlebnis und denken sich „Na, dann kann ich ja auch im Internet kaufen“.

? Ist denn der Preis für den Kunden letztlich immer das entscheidende Kaufmotiv?

Fedderke: Der Kunde wurde über Jahre dazu erzogen, den Preis als ausschlaggebendes Kriterium zu betrachten. Aber viele Verkäufer können Preise nur schlecht argumentieren. Sie lassen sich, speziell im Vergleich mit dem Internet, zu sehr auf die reine Produkt-Preis-Betrachtung ein. Wenn der Kunde sagt „Das Produkt bekomme ich für 50 Euro weniger



Der Diplom-Kaufmann Elmar Fedderke wurde, nach seiner Tätigkeit als Berater bei der BBE Unternehmensberatung GmbH, 2002 Geschäftsführer der Walgenbach GmbH & Co. KG im stationären Handel. Außerdem ist er bei der IHK Düsseldorf tätig sowie als Dozent in verschiedenen Lehrgängen. Auf Foren, Messen und Kongressen tritt Elmar Fedderke als Referent auf, zuletzt auf der diesjährigen Paperwold Academy in Frankfurt.

im Internet“, dann muss der Verkäufer die richtigen Argumente auf Lager haben. Denn oftmals ist der erste ersichtliche Preis im Internet gar nicht der, zu dem der Kunde an das Produkt kommen kann. Berücksichtigt man die Bezugskosten wie Zahlungsweise und Versand, sind die Preise im stationären Handel oft absolut wettbewerbsfähig. Wich-

„Wir müssen davon wegkommen, dass der Kunde nur Geld gegen Ware tauscht.“

Foto: Picture-Factory, Fotolia



tig ist, dass sich der Unternehmer mit seinem Sortiment auseinandersetzt und weiß, wie seine Produkte im Internet positioniert sind.

? Im Internet gibt es alles – und das immer. Wo ist die Chance für den stationären Handel?

Fedderke: Der stationäre Handel hat eine sehr gute Chance, wenn er über ein gut strukturiertes Sortiment verfügt. Wir müssen echte Produktempfehlungen haben und eine gute Auswahl anbieten. Eine detaillierte Sortimentsanalyse ist notwendig: Was habe ich zu verkaufen und warum gerade das? Klassisch ist z. B. folgende Situation: Der Kunde fragt nach einem Kurzzeitwecker und der Verkäufer antwortet: „Da haben wir nur diese drei.“ Im Grunde reicht es doch, zwei verschiedene Kurzzeitwecker zu haben, wenn es die richtigen, die besten sind. Wenn aber schon der Verkäufer signalisiert, dass das Sortiment möglicherweise nicht das richtige ist, besticht schnell die Auswahl im Internet.

„Berücksichtigt man die Online-Bezugskosten, sind die Preise im stationären Handel oft absolut wettbewerbsfähig.“

? Wie lassen sich stationäres Geschäft und Online-Aktivitäten sinnvoll verknüpfen? Gehört ein eigener Online-Shop zwingend dazu?

Fedderke: Deutschland braucht keine 5.000 Online-Shops. Die Frage ist auch

hier: Welchen strategischen Wettbewerbsvorteil hat mein Shop? Wenn es nur um die Verfügbarkeit und den Preis eines Produktes geht, ist „ein Amazon“ auf kurz oder lang immer besser. Wenn ich eine bestimmte Nische bedienen kann, dann kann es Sinn machen. In jedem Fall aber muss jeder stationäre Händler das Internet für sich nutzen. Eine attraktive Homepage, Kommunikation mit den Kunden, Events und Aktionen bewerben, die Menschen in den Vordergrund stellen – all das sind ganz klare to do's. Ob sich darüber hinaus Cross-Selling-Services – beispielsweise Click & Collect oder die Integration von iPads in den Verkaufsraum – etablieren, wird sich zeigen.

? Viele stationäre Händler setzen bei der Kundenbindung verstärkt auf Aktionen und Events.

Ist das der richtige Ansatz?

Fedderke: Achtung – bei „lebendigem Verkaufen“ geht es nicht darum, eine permanente Party zu inszenieren, sondern das Einkaufserleben zu intensivieren. Der Kunde muss bei Verlassen des Geschäftes das Gefühl haben, auch ein Stück Menschlichkeit, Freundlichkeit, Verbindlichkeit, soziales Understatement „mit eingekauft“ zu haben. Diese emotionale Bereicherung macht das Einkaufen zu einem Event. Wir müssen davon wegkommen, dass der Kunde nur Geld gegen Ware tauscht.

Sicherlich sind ausgesuchte Events und Aktionen geeignete Maßnahmen, Kunden ins Geschäft zu locken. Aber sie werden von Kunden durchaus kritisch gesehen, weil es so viele schlechte Events gibt. Oft wird halbherzig etwas organisiert und ohne Nachdruck beworben. Viel zu oft beschränkt sich ein Event auf einen Pausenclock, der am Eingang aus Luftballons einen Hund knotet und im Hintergrund steht ein gelangweilter Promoter, der nur auf Ansprache aktiv wird. Das kann nicht funktionieren. Wenn Sie ein Event durchführen, sollten Sie das professionell machen. Dafür gibt es Checklisten. Sonst gilt die Regel: Lieber gar kein Event als ein schlechtes Event.

Herr Fedderke, vielen Dank für diese interessanten Tipps. cs ■

„Der Kunde muss bei Verlassen des Geschäftes das Gefühl haben, auch ein Stück Menschlichkeit mit eingekauft zu haben. Diese emotionale Bereicherung macht das Einkaufen zum Event.“



Foto: mapoli-photo, Fotolia