



Text: Christian Kolb

Was Kunden offline kaufen lässt

Mit der passenden Strategie und konsequenter Kundenorientierung können Gründer im Einzelhandel nach wie vor Amazon und Co. Paroli bieten.

In der StartingUp 01/15 haben wir Ihnen das Berliner Start-up Locafox vorgestellt, das mit seiner Plattform eine neuartige Verbindung von Online- und Offline-Handel herstellt. Eine gute Idee, um den stationären Einzelhandel zu stärken (Abonnenten können im Online-Heftarchiv

kostenlos auf den Artikel zugreifen). Trotz solcher innovativen Konzepte gilt: Viele stationäre Händler verlieren Kunden an den Online-Handel. Die erfolgreiche Gründung eines Geschäfts gilt daher als besondere Herausforderung.

Doch auch in Zeiten von Digitalisierung, Same-Day-Delivery und großen Einzelhandelsketten hat der inhabergeführte Einzelhandel in der Innenstadt eine Zukunft. Damit das so bleibt, muss das Marketing-Rad nicht immer neu erfunden werden. Gründer brauchen im stationären Einzelhandel die richtige Strategie und müssen diese konsequent umsetzen.

Anders sein

„Wer im Einzelhandel erfolgreich sein möchte, muss sich klar von seinen Wettbewerbern unterscheiden und den Kunden ein emotionales Einkaufserlebnis bieten“, weiß Rüdiger van Hal von der Mediadefine GmbH. Er berät Unternehmen in Sachen Marketing und Strategie. Auf die kommt es bei Gründungen im Einzelhandel besonders an. Wer eine neue Geschäftsidee etablieren oder seine Nische finden möchte, muss sich schon vor der Gründung ganz genau überlegen, mit welchen Argumenten sich Kunden überzeugen lassen. Selbst bei engster Kalku-

lation kann der Preis im Wettbewerb mit reinen Online-Anbietern nicht das entscheidende Kriterium sein. Allein die Kosten für Personal und Miete lassen den stationären Einzelhandel diesen Wettstreit verlieren. Mit der richtigen Strategie lassen sich diese Nachteile jedoch ausgleichen.

Marktpotenzial berechnen

Erster Schritt auf dem Weg zur erfolgreichen Gründung ist die genaue Marktanalyse. Hilfreich sind aussagekräftige Kennzahlen, die bei vielen Industrie- und Handelskammern und Wirtschaftsförderungen abrufbereit vorliegen. Interessant ist zum Beispiel die Zentralitätsziffer, aus der sich ablesen lässt, wie attraktiv ein Einzelhandelsstandort ist. Liegt diese Ziffer über 100, so zieht die Stadt Kaufkraft aus dem Umland an. Liegt die Ziffer darunter, kaufen die Einwohner vermehrt außerhalb der Stadtgrenzen ein. Anhand der Einwohnerzahl, der Kaufkraft pro Einwohner und der Zentralität lässt sich das Marktpotenzial einer Stadt bestimmen. Liegen zudem Zahlen für einzelne Sortimente vor, kann man erkennen, wie der Standort in Bezug auf die eigenen Angebote positioniert ist. Dabei gilt es abzuwägen zwischen starker Konkurrenz und der Attraktivität einer Lage für Kunden durch ein großes Angebot.

Was macht die Konkurrenz?

Bei der Konkurrenzanalyse sollte man sich die Wettbewerber genau anschauen. Relevant sind nicht nur die Lage und die Größe der Verkaufsfläche, sondern auch das genaue Sortiment, die Preise und schließlich der Umgang mit den Kunden. Auf dieser Basis kann man für jeden Wettbewerber ein Stärken- und Schwächenprofil erstellen und so Ansatzpunkte für die eigene Positionierung finden. Dabei geht es in erster Linie um die Unterscheidbarkeit. Wer die gleichen Produkte zum

gleichen Preis anbietet, wird es schwer haben, Marktanteile zu gewinnen. Wer sich jedoch im positiven Sinne unterscheidet und den Kunden etwas Besonderes bietet, kann auf einen erfolgreichen Markteintritt hoffen.

Es bietet sich an, aus den erhobenen Informationen eine SWOT-Analyse zu erstellen. Bei der geht es um beeinflussbare Stärken und Schwächen sowie um außerhalb des eigenen Einflusses liegende Chancen und Risiken. Interpretiert man die Daten, kann man ableiten, welchen Marktanteil man anstrebt und wie groß der Umsatz in Euro ausfallen könnte. Das gibt nicht nur gute Anhaltspunkte für den Businessplan, sondern hilft auch bei der Auswahl des geeigneten Ladenlokals

» *Es gibt nur zwei Gründe, in ein Ladengeschäft zu gehen: gute Beratung und das Einkaufserlebnis.* «

Rüdiger van Hal, Mediadefine GmbH

und der Verhandlung über den Mietpreis. Dabei muss es nicht immer die 1A-Lage sein.

Erlebnisse schaffen

In Zeiten von bestens informierten Kunden, die zumindest bei Markenprodukten mit dem Smartphone jederzeit den Preis von Produkten vergleichen können, kommt es auf das Einkaufserlebnis an. Der Handel ist für viele Kunden längst Teil der Freizeitwirtschaft. Ihnen geht es darum, interessante Menschen zu treffen und den Einkauf als Freizeitvergnügen zu genießen. Qualitätsorientierung und Emotionalisierung sind Schlagworte der neuen Konsumenten. Das Einkaufserlebnis beginnt beim ersten Blick auf die Schaufenster, sie dienen dem Unternehmen als Visitenkarte.

Einzigartigkeit wird in Zukunft immer wichtiger. Das gilt sowohl für die Gestaltung der Schaufenster als auch

für das Gesamtkonzept. So verbindet Gabriele Azoulai ihren Concept Store L'Adresse mit einem Restaurant. Zwischen den Gängen kann man sich unbeschwert das Sortiment anschauen, mit Freunden über die Ware ins Gespräch kommen und den Einkauf genießen. Läden mit dem Ambiente von Clubs oder Wohlfühlcken zwischen Accessoires sowie Geschäfte, die ganz bewusst auf Schaufenster verzichten, setzen auf Individualisierung und sorgen damit für Wiedererkennungswert.

Der erste Eindruck

Schon auf den ersten Metern erkennt der Kunde, ob er in einem Unternehmen willkommen ist. Das zeigt sich nicht nur an einem sauberen Eingangsbereich, funktionierender Beleuchtung und passender Dekoration, sondern auch am ersten Kontakt mit den Mitarbeitern. „Jeder Kunde sollte mit einem freundlichen Lächeln gleich am Eingang begrüßt werden“, definiert van Hal die Mindestvoraussetzung, um beim Kunden zu punkten. In größeren Geschäften gilt es sogar, einen Flächenabdeckungsplan zu erarbeiten, der dafür sorgt, dass die Mitarbeiter immer in den richtigen Positionen eingesetzt werden. Neben den Mitarbeitern ist auch die angemessene Präsentation der Ware wichtig. Je exklusiver das Geschäft, umso weniger Ware gehört auf die Fläche. So kann ein Textil-Discounter ohne Probleme 30 bis 40 Teile pro Quadratmeter präsentieren, ein mittelpreisiges Geschäft hingegen nur die Hälfte. Eine exklusive Boutique kommt schon bei fünf Teilen an die Grenze des aus Kundensicht Akzeptablen.

Ist das Geschäft groß genug, damit die Kunden selbst durch die Räume flanieren, sollte die Ware nach ihrer Bedeutung für die Kunden platziert werden. Dabei sind gut passierbare Laufwege genauso wichtig wie ein optisches Gleichgewicht in der Warenpräsentation. Dabei geht Qualität

über Quantität. Wer Aktionsware vor dekorierten Rückwänden stapelt, reduziert die Wertschätzung der Kunden genau wie Händler, die nicht auf eine ordentliche Präsentation der Waren achten – etwa in gleich hohen Stapeln und gut beleuchtet. Studien zeigen, dass Kunden auf ein unübersichtliches Warenangebot mit Konsumzurückhaltung reagieren.

Konsequent und kompetent

In den meisten Branchen wünschen sich Kunden eine freundliche und qualifizierte Beratung. Diese beginnt mit einer zum Kunden und zur Ware passenden Begrüßung und geht nach kurzem Smalltalk zur Bedarfserfassung über. Nur wer weiß, was der eigentliche Bedarf des Kunden ist, kann eine passende Lösung anbieten. So kann hinter dem Wunsch nach einem neuen Smartphone bei dem einen Kunden der bloße Bedarf zu telefonieren stecken, während ein anderer Wert auf die eingebaute Kamera und

ein Dritter bei der Auswahl des Gerätes vornehmlich auf die Akzeptanz im Freundeskreis achtet. Erfolgreicher Verkauf gelingt nur durch die Emotionalität des Shoppens. Daher ist es wertvoll, das Verkaufspersonal gut zu schulen. Wer seinen Kunden Geschichten rund um das Produkt und seine Wirkung erzählen kann (sog. Story Telling) und schnell erkennt, welche Art Kunde gerade vor ihm steht, wird viel häufiger Umsatz machen als andere Verkäufer, die immer nur das Standardprogramm abspulen.

Beraten, aber richtig

Gute Verkäufer können ihre Kunden anhand von Kleidung, Auftreten und Wortwahl einschätzen und sich so auf deren Bedürfnisse einstellen. Je nach Typ freut sich der Kunde über ein Kompliment, über Smalltalk oder einfach nur Fakten. Offene Fragen dienen der Bedarfsermittlung und führen zu den Kaufmotiven. Dabei gilt es aktiv zuzuhören und dem

Kunden, während dieser spricht, nonverbale Rückmeldungen zum Beispiel durch Nicken zu geben. Ganz wichtig ist die ergebnisoffene Beratung – schließlich soll der Bedarf des Kunden erfüllt werden. Stellt man Rückfragen, schlägt man am besten Alternativen vor. So vermeidet die Frage: „Wünschen Sie ein kurz- oder ein langärmeliges Hemd?“ ein Nein als Antwort. Hat der Kunde schließlich Interesse an einer Ware gefunden, packt man den Preis am besten als Sandwich zwischen zwei Nutzenargumente. So können die positiven Emotionen beim Kunden maximiert werden.

Mit allen Sinnen arbeiten

Viele Kaufentscheidungen werden nicht (nur) mit dem Verstand getroffen. Vielmehr entscheiden Emotionen und Sinneseindrücke. Für Händler liegt darin eine Herausforderung und im stationären Einzelhandel eine große Chance. Im Handel vor Ort können die Kunden die Ware berühren, sie können je nach Branche die Ware oder den Duft der Verkaufsstelle riechen und durch Kostproben, kleine Snacks oder Getränke auch den Geschmackssinn reizen. Wer im Verkaufsgespräch genau hinhört, kann aus den Schilderungen des Kunden – oft schon beim Smalltalk – erkennen, welcher Sinn bei diesem besonders stark ausgeprägt ist. Formuliert der Kunde zum Beispiel häufiger „Das hört sich gut an“, so ist er für akustische Reize besonders empfänglich. Nutzen kann man auch das aus dem neurolinguistischen Programmieren (NLP) bekannte Spiegeln. Dabei orientiert man sich in Gestik, Mimik, Wortwahl und Stimmlage am Gesprächspartner. Natürlich sollte man diesen nicht nachmachen, aber sich auf ihn einstellen. Auch verbal sollte der Kunde im Mittelpunkt stehen: „Sie statt ich“ lautet eine Grundregel für erfolgreiches Verkaufen.

Mehrwert schaffen vor Ort

„Es gibt für Kunden nur zwei Gründe, in ein Ladengeschäft zu kommen:

Pilot: Online City Wuppertal



„Online City Wuppertal - Das Beste aus beiden Welten“. So lautet der Slogan eines neuen Pilotprojekts aus Wuppertal. Online City Wuppertal bietet in dieser Form einen bundesweit bisher einzigartigen Lösungsansatz: Das Projekt will den scheinbar unüberwindbaren Graben zwischen Online- und Offline-Handel schließen.

Es richtet sich an Online-Händler, die bereits über stationäre Dependancen verfügen und sich in Wuppertal ansiedeln möchten; an Online-Händler, die bisher noch nicht über solche Dependancen verfügen, und an den lokalen Einzelhandel, der neue Angebote im Bereich Onlinehandel schaffen möchte.

Das Pilotprojekt fußt auf drei Säulen: Die erste ist der lokale Online-Marktplatz, mit dem Service der taggleichen Lieferung, die zweite sind Händlerschulungen. Anfang September hat die Umsetzung der dritten Säule begonnen: Das 181qm große Retail Lab in der Rathaus-Galerie wird als Versuchslabor für sog. Multichannel-Verkaufskonzepte dienen (Foto). Hier werden auf Shop-in-Shop-Flächen reine Online-Händler und etablierte Multichannel-Händler angesiedelt, um sich mit innovativen stationären Verkaufskonzepten zu präsentieren. Ziel ist es, sie dann langfristig in der Stadt anzusiedeln. Mehr Infos unter www.onlinecity-wuppertal.de

gute Beratung und das Einkaufserlebnis!“, ruft Rüdiger van Hal in Erinnerung. Nur wer beide Aspekte bedient, hat eine Chance, als Händler erfolgreich zu sein. Daher ist es wesentlich, mit den eigenen Produkten und begleitenden Services vertraut zu sein, um den Kunden nicht nur Rede und Antwort stehen zu können, sondern auch die richtigen Empfehlungen abzugeben. Der gleiche Qualitätsanspruch gilt auch für die Mitarbeiter. Wer aus Kostengründen mit Aushilfen arbeitet, sollte genau hinschauen, ob das Wissen über die Produkte vorhanden ist.

Gelungen ist das zum Beispiel Edelgard Tuszynski. In ihrem Dessous-Fachgeschäft Busenfreundin in Witten stimmen Atmosphäre und Know-how. Dafür sorgen nicht nur die Erlebnis- und Wohlfühlatmosphäre, sondern auch die gut geschulten Mitarbeiterinnen. „Wir beraten jede Kundin individuell. Das geht online ganz schlecht, denn bei der Auswahl von Dessous und Bademode besprechen wir nicht nur den Bedarf und das Design, sondern messen direkt am Körper“, erklärt die Inhaberin. „Ich kenne meine Ware genau und zeige den Kundinnen nur die zu ihren Wünschen passenden Wäschestücke. Das macht für mich gute Beratung aus“, so Edelgard Tuszynski. Und ganz bewusst hat sie ihre Umkleidekabinen wie charmante Wohnzimmer ausgestattet.

Multi-Channelling nutzen

Die Entscheidung für ein Ladengeschäft sollte keine Entscheidung gegen einen eigenen Online-Vertrieb sein. Viele Kunden informieren sich online über Produkte und Anbieter. Liegt das Geschäft in der Nähe, kann man diese durch entsprechende Aktionen für einen Besuch begeistern. Wer mehrere Geschäfte hat, sollte zudem an eine Online-Abfragemöglichkeit denken, damit Kunden wissen, wo welches Produkt verfügbar ist. Kritisch zu sehen ist eine Preisdifferenzierung zwischen beiden Vertriebswegen. Schnell haben Kunden sonst den

Es gibt nicht das Erfolgsrezept

Wer mit einem durchdachten Konzept an den Start geht, kann nach wie vor – trotz der wachsenden Online-Konkurrenz – ein erfolgreiches Einzelhandelsgeschäft etablieren. Auf diese Aspekte kommt es dabei maßgeblich an:

- Mehr denn je zählt die Differenzierung vom Wettbewerb, denn nur, was die anderen nicht auch haben, kann das eigene Unternehmen positiv hervorheben.
- Außerhalb reiner Discount-Märkte ist der Preis nicht das alles entscheidende Kriterium. Fachkundige Beratung, ergänzende Services und das emotionale Einkaufserlebnis können den Preisunterschied häufig aufwiegen.
- Der Verkauf hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Gerade im mittel- und hochpreisigen Bereich geht es immer weniger um die Versorgung der Kunden. Geld ausgegeben wird heute für das Service- und Einkaufserlebnis.
- Händler erster Wahl sind diejenigen, die ihren Kunden nicht nur das Erwartete liefern, sondern Sie mit einer genau zu den Kunden passenden Ansprache begeistern.
- Grundsätzlich gilt: Das standardisierte Erfolgsrezept für erfolgreichen Einzelhandel gibt es nicht, aber genügend Bausteine, aus denen Gründer ihre eigene Vision und die zugehörige Strategie entwickeln können.

Eindruck, übervorteilt worden zu sein. Gerade jüngere Kunden erwarten, dass sie in den Verkaufsräumen WLAN gratis vorfinden. Das beschleunigt zwar auch den unvermeidlichen Preisvergleich, sorgt aber auch für die gewollte Vernetzung mit Freunden und hilft zusätzliche Weiterempfehlungen zu generieren. Mit innovativen iBeacons-Lösungen (mehr dazu in StartingUp 01/15) können Kunden bereits beim Eintreten in das Geschäft mit Offer-ten und Infos aufs Handy versorgt werden. Mit Hilfe von QR-Codes kann es u.a. gelingen, die Kunden mit der Unternehmens-Facebookseite zu verbinden und online zu binden.

Nicht an der Kasse aufhören

In vielen Geschäften endet das Gespräch nach der Kaufankündigung. Der Verkäufer zeigt dem Kunden den Weg zur Kasse und verabschiedet sich. Ob der Kunde wirklich kauft oder es sich auf dem Weg zur Kasse noch einmal überlegt, bleibt dabei Glückssache. Deutlich geschickter ist es, den Kunden bis dahin zu begleiten und ihn in seiner Entscheidung zu bestärken. Eine sorgsame Behandlung der Ware an

der Kasse, ein Dank für den Einkauf bei der Übergabe der Ware und eine passende Verabschiedung verbunden mit der Einladung, auf ein Getränk wiederzukommen, runden den Kauf ab. Zahlt der Kunde mit Karte, liefert diese sogar den Namen für die persönliche Verabschiedung.

Differenzierte Kundendaten können als besondere Chance zur Kundenbindung genutzt werden. Dazu gehören dann beispielweise Einladungen zum Eis-Seminar im Eiscafé, zu Kochkursen im kleinen Restaurant oder zur Blumengestaltung beim Floristen. Es gilt, das vorhandene Know-how zu nutzen, um engere Verbindungen zum Kunden zu knüpfen. Wichtig dabei ist die emotionale Wirkung des Dreiklangs aus fachkundiger Beratung, dem direkten Kontakt zur Ware im Geschäft sowie der Kundenbindung durch Angebote und gut geschultes Personal. ^{SP}

Weitere Survival-Strategien für
Gründer im Einzelhandel lesen Sie
auf starting-up.de

Die Deep-Links finden Sie in unserer Linksammlung
unter starting-up.de/linksammlung04-2015

