

Strategie

Der Zielgruppe und ihren Einkaufsgewohnheiten entsprechen



Der Preis ist keineswegs das alleinige Entscheidungskriterium. Auch das Ambiente ist gerade für Frauen sehr wichtig – selbst bei Discountern. Foto: Rewe Group

Angesichts des weiter boomenden Online-Shoppings fokussieren sich manche Einzelhändler viel zu sehr auf den Preis. Dabei übersehen sie die vielen anderen Möglichkeiten, mit denen sie bei ihren Zielgruppen punkten können.

Von Regina Mittenhuber

Erst war es die Geiz-ist-Geil-Welle, dann die Angst vor den immer mächtiger werdenden Online-Riesen wie Amazon und Co. – für so manch einen stationären Einzelhändler scheint schon seit Jahren klar zu sein: Der Kunde entscheidet einzig und allein nach dem Preis. Dass dem nicht so ist, zeigt eine aktuelle Studie von der GfK und Penny zu den Einkaufsgewohnheiten in Deutschland: Demnach ist selbst bei Discountern der Preis längst nicht mehr das alleinige Argument für einen Einkauf, betont Ludger Wibbelt, Global Lead Retail der GfK. Stefan Magel, Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing bei PENNY ergänzt: „Die Bedürfnisse und Ansprüche unserer Kunden werden immer komplexer und driften zunehmend auseinander. Wir haben Kunden, die aufgrund ihrer Lebensumstände gezwungen sind zu sparen ebenso wie solche, die auch im Discount nachhaltige, fair gehandelte, ökologisch erzeugte oder regiona-

le Produkte erwarten – und das ansprechend und modern inszeniert.“

Ladengestaltung sehr wichtig

So ist der Studie zufolge selbst bei Discountern eine moderne, übersichtlich und einladend gestaltete Einkaufsstätte sehr wichtig. Zudem spielen nachhaltig erzeugte sowie Bioprodukte eine immer größere Rolle, ebenso das soziale Engagement des Unternehmens. Gerade das erste Kriterium sollte sich daher jeder Einzelhändler zu Herzen nehmen – egal, in welcher Branche und in welchem Preissegment er tätig ist.

Für Frauen sind der Studie zufolge das Einkaufserlebnis und Qualität, außerdem die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter im Markt entscheidende Faktoren. Männer lassen sich stärker von negativer Medienberichterstattung beein-

flussen und neigen dazu, die Einkaufsstätte nach schlechten Erfahrungen zu wechseln.

Freundlichkeit und Kompetenz

Ein Unternehmen, das bei seinen Kunden gerade in Sachen Freundlichkeit und Kompetenz punktet, ist der Weinhändler Barrique: Er erhielt dafür den Deutschen Servicepreis 2014 vom Deutschen Institut für Service-Qualität. Zudem sind dort die Mitarbeiter ausgesprochen hilfsbereit und die Kunden schätzen die große Angebotsvielfalt.

Bereits Ende 2011 wurde der Weinhändler, der bundesweit Franchise-Filialen unterhält, Testsieger in einer unabhängigen Servicestudie des selben Instituts. Offensichtlich schätzen Kunden neben der kompetenten und aufmerksamen Beratung auch das Ambiente, den Wohlfühlfaktor im Geschäft und die Möglichkeit, Produkte kostenlos zu probieren.

Die Warenpräsentation ist sehr übersichtlich: Die Produkte sind deutlich mit Preisen ausgezeichnet und werden übersichtlich präsentiert. Zudem können Kunden Aktionsware erwerben. Offensichtlich hat es Barrique verstanden, die Kundenbedürfnisse ernst zu nehmen und darauf einzugehen. Auch in Sachen Reklamation reagieren die Mitarbeiter sehr freundlich und professionell, die Öffnungszeiten sind ebenfalls sehr kundenfreundlich.

Kunden wollen ihr Shopping-Erlebnis genießen

Fest steht: Wer stationär einkauft, der möchte, dass ihm der Einkauf Freude bereitet: Diese Erfolgsfaktoren sollten Einzelhändler viel stärker in ihre Strategie mit einbeziehen. Unmotivierte, schlecht eingelernte Mitarbeiter kann sich kein Einzelhändler mehr leisten. Es lohnt sich daher, das Personal zu motivieren, zu qualifizieren und ihm Wertschätzung entgegenzubringen. Dies wirkt sich umgekehrt auf das Betriebsklima aus. Und die Kunden wiederum schätzen es, wenn sie gut, kompetent und freundlich beraten werden.

Gerade beim Kleidungskauf ist neben diesen Faktoren der Service sehr wichtig: Wer erst lange anstehen muss, um eine freie Umkleidekabine zu erwischen, dessen Einkaufslust ist bereits getrübt. Wie das Deutsche Institut für Service-Qualität in einer Umfrage ermittelte, schneidet hier das Mode-

haus WÖHRL besonders gut ab: Hinsichtlich Kundenservice, Produktauswahl und Produktqualität sind Kunden mit diesem Einzelhändler besonders zufrieden. Den zweiten Rang nahm Peek & Cloppenburg West ein. Im Bereich Einkaufsambiente wurde kein Unternehmen besser beurteilt; zudem berichteten vergleichsweise wenige Kunden über erlebte Ärgernisse. Dritter wurde Peek & Cloppenburg Nord. Hoch war die Zufriedenheit der Befragten vor allem bei der Produktauswahl und dem Einkaufsambiente.

Aufschlussreich waren zudem die Gründe, aus denen die Befragten ein bestimmtes Geschäft aufsuchten: Während bei den Modehäusern die große Angebotsvielfalt, die Nähe und die Qualität der Produkte eine wichtige Rolle spielten, waren bei den Fashion-Stores aktuelle Modetrends und das Angebot an ansprechender Bekleidung die am häufigsten genannten Gründe.

Veränderte Einkaufsgewohnheiten, neue Lösungen

Clevere Einzelhändler beobachten ihre Kunden sehr genau und registrieren, wenn sich in ihren Einkaufsgewohnheiten etwas geändert hat. Sei es, dass sie verstärkt per Smartphone das Produktangebot mit anderen Anbietern vergleichen, sei es, dass sie zu anderen Zeiten einkaufen oder andere Services in Anspruch nehmen. Dieses aufmerksame Beobachten und Registrieren der Gewohnheiten und Vorlieben ist wichtiger, als z. B. eine Kundenumfrage zu machen: Denn in aller Regel sind das Einkaufsverhalten und die Kundenaussagen nicht unbedingt deckungsgleich – gerade wenn es um Zukunftsaussagen geht.

Bei Mode Schödlbauer in Bad Kötzting beispielsweise hat man sich dazu entschieden, stationären Handel und Online-Verkauf komplett miteinander zu verschmelzen: Im Laden befindet sich ein Auswahlterminal, an dem der Verkäufer den Kunden berät. Am Bildschirm kann so eine Auswahl an Kleidung, die für den Kunden in Frage kommt, zusammengestellt werden. Daraufhin wird die Auswahl im Lager zusammengestellt und innerhalb weniger Minuten kann sie vom Kunden anprobiert werden.

Einkaufen als emotionale Angelegenheit

Die Unternehmensberatung MFB Resultants, Wiesbaden, empfiehlt, die Beweggründe für Online-Shopping bzw. traditionelles Shopping vor Ort im Geschäft näher zu beleuchten. „Die wichtigste Beobachtung dabei ist, dass dem stationären Einzelhandel nicht die Interessenten fehlen.

Ältere Kunden - die idealen Kunden für den Einzelhandel

Helmut Muthers, Experte für den Unternehmenserfolg bei den Kunden 50plus, ist davon überzeugt, dass sich der stationäre Einzelhandel viel besser auf die älteren Zielgruppen einstellen sollte. Denn diese schätzen folgende Dinge ganz besonders:

- Die Kunden 50plus legen großen Wert auf persönliche Ansprache und Betreuung. In Zeiten von elektronischer Database und Kundenkarten ist es ein Leichtes, seine Kunden zu kennen – gerade für den stationären, inhabergeführten Handel. Es ist daher ein absolutes No-Go, wenn z. B. der neue Mitarbeiter auch beim dritten Kundenkontakt den Namen des Kunden noch nicht kennt – obwohl dieser bereits einen beachtlichen Umsatz getätigt hat.
- Setzen Sie glaubwürdig auf persönlichen Kundenkontakt – nicht nur zum Geburtstag und zu Weihnachten. Wenn ein besonders umsatzstarker Kunde bereits fünf Jahre lang dem Unternehmen die Treue gehalten hat – anhand der Kundenkarte ist dies nachvollziehbar – kann man ihm für seine 5jährige Treue danken und ihm einen Extra-Bonus, ein Geschenk, bzw. einen Gutschein überreichen.
- Verwenden Sie in Ihren Kundengesprächen kein Fachchinesisch (zum Beispiel, wenn Sie technische Produkte verkaufen), keine hausinternen Begriffe und Abkürzungen, erklären

Sie Ihren Kunden stattdessen genau, worum es geht.

- Seniorengerechter Einkauf ist nicht gleichbedeutend mit Krankenhaus- oder Seniorenheimatmosphäre! Wenn persönliche Ansprache, Kompetenz und Beratung stimmen, binden Sie ältere Kunden dauerhaft.

- Fachliche, sachliche, ausführliche und vor allem ehrliche Beratung ist

ein Muss! Versetzen Sie sich in Ihre Kunden und sprechen Sie mögliche Probleme an – vielleicht trauen sich Ihre Kunden beispielsweise beim Kauf eines Elektroartikels nicht, bestimmte Fragen zu stellen, aus Angst, sich als unwissend und altmodisch zu outen.

- Setzen Sie auf Dialog statt Monolog! Begleiten Sie Ihre Kunden durch Ihr Produktangebot, und helfen Sie ihnen herauszufinden, was für sie passend und nützlich ist.



Helmut Muthers, Experte für den Unternehmenserfolg bei den Kunden 50plus, rät, gerade deren Bedürfnisse ernst zu nehmen. Es lohnt sich!

Ganz im Gegenteil: der Großteil der Kunden informiert sich zunächst vor Ort, ist oft sogar kaufbereit, findet aber keinen Ansprechpartner, der ihn zum Abschluss begleitet“, so die Beobachtung der Berater.

Damit rückt der Verkäufer bzw. die Verkäuferin als Erfolgsfaktor des stationären Einzelhandels in

den Fokus: „Sie sind Sympathieträger, Fachberater, Motivator und Unterstützer bis zum Kaufabschluss und sogar darüber hinaus. Denn bei der Verabschiedung des Kunden hilft die positive Bestätigung des Verkäufers über die Nachkaufdissonanz hinweg. Da, wo der Kunde sich gut aufgehoben und ehrlich beraten fühlt, kommt er gerne wieder.“

Studien zeigen, Unternehmen im stationären Handel können wieder erfolgreich sein. Nur müssen sie das tun, was sie eigentlich schon immer hätten tun müssen, um Kunden nachhaltig zu überzeugen:

1. konsequente Kundenorientierung
2. systematische Mitarbeiterqualifizierung
3. Führen mit Zielen

Qualifizierte Vorgesetzte sind dabei entscheidend für die erfolgreiche Unternehmensentwicklung. „Gelingt es Ihnen, mit Ihren Mitarbeitern Ihre Kunden zu begeistern, dann sind Sie der Konkurrenz aus dem Internet einen entscheidenden Schritt voraus. Exzellente Kundenbeziehungen binden Stammkunden und ziehen neue Kunden an“, so die MFB-Berater.



Der Weinhändler Barrique nimmt die Kundenbedürfnisse ernst und beschert ihnen ein rundum schönes Einkaufserlebnis. Das Foto zeigt die Filiale in Hannover.