

„Persönlichkeit, Beratung und Kompetenz“

Das Internet wird vom stationären Handel oft als Bedrohung wahrgenommen, auch in Vaihingen und Möhringen. Doch stimmt die Einschätzung? Können örtliche Händler nicht übernehmen, was online erfolgreich ist? Wo stecken Chancen in der neuen Konkurrenz. Andreas Kaapke, Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und Experte für den Einzelhandel, steht Rede und Antwort.

Herr Kaapke, muss der stationäre Handel vor dem Internet Furcht haben?
Furcht ist ein völlig falscher Begriff. Respekt bringt es deutlich besser zum Ausdruck. Viele Internethändler arbeiten sehr professionell, so dass es der stationäre Handel mit mehr und anderen Konkurrenten zu tun hat, die er lange Zeit in dieser Form nicht kannte.

Welche Vorteile haben lokale Geschäfte gegenüber dem Internet?
Sie können punkten mit Persönlichkeit, Beratungs- und situativer Kompetenz sowie mit Serviceleistungen, die das Internet nicht oder nur deutlich umständlicher abwickeln kann. Persönlichkeit bedeutet alles, was den sozialen Kontakt anbetrifft. Eine vertraute, persönliche Note dem Kauf hinzuzufügen, stellt für viele Kunden einen Mehrwert dar. Darin kann Beratung einfließen. Hier muss sich der stationäre Handel aber stets weiterentwickeln. Wenn mir im Buchhandel genau das angeboten wird, was auf den Bestsellerlisten steht, reicht das nicht aus und hat mit Beratung auch nichts mehr zu tun. Eben abseits der üblichen Dinge Hinweise zu erhalten, persönliche Eindrücke eines Buches zu schildern, meint Beratung.

Was können Sie noch nennen?
Ähnliches gilt für Parfümerien, hier müssen auch mal neue, unverbrauchte, trotzdem exklusive Düfte angeboten werden. Beratung kann sich auch nicht in dem erschöpfen, was der Kunde sich selbst schnell und einfach im Internet anschauen kann, sondern mit situativer Kompetenz (auch Kontextkompetenz genannt) müssen Verkäuferinnen und Verkäufer ihre ganze Erfahrung spielen lassen, die sich eben aus Hunderten von Verkaufsgesprächen ergeben hat. Manches isoliert gesehen tolle Produkt passt dann eben doch nicht so gut zum Kunden, wie dieser ursprünglich dachte. Services wie Anpassungen von Produkten an die Person, Individualisierungen und Ähnliches lassen sich stationär besser umsetzen und können so inszeniert werden, dass der Kunde den Kauf als Erlebnis erlebt. Zudem sollte der stationäre Handel auch ungewöhnliche Sortimente vorhalten. In Sachen Sortimentsbreite verliert er immer gegen das Netz. Aber ungewöhnliche Dinge im Netz zu finden, ist deutlich schwieriger, als im stationären Handel darauf



Für viele Menschen ist Einkaufen ein Erlebnis, ein Abenteuer und eine Auszeit vom Alltag. Diese Sehnsüchte zu bedienen, ist eine der großen Chancen für den stationären Handel. Fotos: Fotolia/Colourbox

aufmerksam gemacht zu werden. Hier wünsche ich mir mehr Mut.

Wie hat sich das Verbraucherverhalten in den vergangenen Jahren gewandelt?

Der Kunde wird schon seit vielen Jahren verwöhnt, nun kann er dies aber relativ einfach ausleben. Seine Möglichkeiten sind unbegrenzt. Sein Informationsbedarf wird durch das Internet gedeckt, er ist gut informiert, er entwickelt klare Vorstellungen, auch wenn die nicht immer zu realisieren sind. Die Preisorientierung wird seit wenigen Monaten etwas aufgeleuchtet. Mittlerweile erkennen viele Kunden, dass die alleinige Orientierung am Preis auch mit Nachteilen bezahlt wird, so dass ein neues Qualitäts-

denken einsetzt. Es muss aufgepasst werden, dass dies nicht vom Verbraucher damit verwechselt wird, die verbesserte Leistung ins Unermessliche rabattiert zu bekommen. Dies geht nicht. Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle.

Und weiter?

Wir haben eine Verschiebung in der Struktur der Verbraucher durch den demografischen Wandel. Da mag zwar darauf hingewiesen werden, dass der heute 70-Jährige nicht mit dem von vor 30 Jahren verglichen werden kann. Dies ist einerseits richtig, andererseits aber auch nicht. Das Alter spiegelt eben auch Bedarf wider, mit 70 hat man spezifischen Bedarf, die Phase des Erwerbslebens ist vorbei, man steht nicht in der Ausbildung und finanziert in der Regel niemanden mehr, der noch in der Ausbildung steht. Zudem kommt es immer häufiger zur Entkopplung von Käufern und Nutzer.

Was bedeutet das?

Viele Ältere kaufen ob ihrer Mobilität für Kinder, Enkel, Nachbarn und Freunde ein, so dass die Zielgruppe in mehrfacher Hinsicht interessant ist. Sind ältere Kunden Käufer und Nutzer, ist das Marketing anders zu gestalten, als wenn sie nur Käufer sind. Migranten, Singles und andere durch Demografie bedingte Zielgruppen bilden weiter bedeutsame Segmente.

Sind Online-Business und stationärer Handel überhaupt ein Gegensatz?

Nein, sondern Symbiose. Was unter Begriffen wie Multi-Channel oder Omni-Channel subsumiert wird, bedeutet, dass der Kunde auf allen Kanälen unterwegs ist und deswegen alle Kanäle in gewisser Weise durch den Handel berücksichtigt werden müssen. Dies wird oft damit verwechselt, dass stationär und online verkauft werden müsste. Das ist nicht zwingend. Aber ohne Präsenz im Internet, ohne Auffindbarkeit und wichtige Informationen wie Öffnungszeiten, Warenverfügbarkeiten, Parkplatzmöglichkeiten, angebotene Services geht es nicht mehr. Andersherum zeigen große Internethändler, dass es sie in stationäre Geschäfte zieht, da eine Präsenz vor Ort bedeutsam sein kann. Der Begriff des Flagship-Stores kommt nicht von ungefähr.

Was kann der stationäre Handel vom Internet lernen?

Viel. Wie Produkte teilweise im Internet beschrieben und präsentiert werden, ist vorbildlich. Eine Schuhhändlerin sagte mir, dass sie ob der oftmals schlechten Informationen durch Schuhhersteller bei Internetanbietern schaut, denn deren Beschreibungen seien toll. Wenn das kein Lerneffekt ist. Aber warum muss dies nur in die eine Richtung laufen. Die Verkäuferinnen und Verkäufer verfügen über so viel Expertise, dass sie fehlende Angaben selbst leisten könnten, wenn sie wollen. Das strengt an und wird nicht immer honoriert. Aber in einer transparenten Welt gewinnt der besonders kompetente Anbieter. Stationäre Händler machen oftmals den Kunden das Leben schwer. WLAN wird in den Geschäften bewusst nicht angeboten, manches ist verboten. Mit Ge- und Verboten wird man den Wettbewerb nicht gewinnen können. Der Hinweis, dass Kartenzahlung nur dann gewünscht ist, wenn für den Händler keine Gebühr anfällt, ist kontraproduktiv. Biete ich die Leistung an, muss ich sie gerne kommunizieren und nicht als Fallstrick für den Kunden.

Wie kann der Kunde von dieser Konkurrenz profitieren?

Der Kunde ist der große Profiteur, denn wenn er die Zeit mitbringt und diese zu investieren bereit ist, kann er das Erlebnis Handel stationär immer noch genießen und die Vielfalt der Produkte im Internet bestaunen und dies bei oft völliger Preistransparenz und Lieferzeiten, die den guten alten Versandhandel von vor 30 Jahren blass aussehen lassen. Viele werden sich noch erinnern, welches Fest es war, wenn nach gefühlt sechs Wochen endlich das bestellte Paket da war und man ausprobiert hat, ob Bild und Realität des bestellten Produktes auch hinreichend angeglichen waren. Dies wäre heute absolut nicht möglich.

Was sind aus Ihrer Sicht No-Gos für den stationären Handel?

Verbote wie oben beschrieben und faktische und geistige Barrieren. Ware, die nicht angefasst werden darf (dann ist ein Vorteil gegenüber dem Internet verloren), schlecht geschulte und gelaunte Mitarbeiter (dann doch lieber anonym im Internet bestellen, als sich stationär anraunzen zu lassen), die demotiviert wirken und einseitig und wenig empathisch beraten, Standardsortimente ohne jede Überraschung, schlechte Warenpräsentation, die schmutzig und unordentlich wirkt usw.

Muss jeder lokale oder regionale Händler einen Internetauftritt haben?

Ja! Eine Einschränkung. Wer wirklich auf absolut lokale Kundschaft setzt und hier etabliert ist, braucht dies nicht zwingend, aber es würde dem Geschäft neue Gruppen zugänglich machen, die Zukunft kommt schneller als gewollt.

Ist Internet wirklich immer günstiger?

Nein!
Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Zukunft des stationären Handels für Großstädte wie Stuttgart ein?

Gut bis sehr gut. Stuttgart ist Landeshauptstadt und Oberzentrum. Hier wird es immer Menschen geben und Menschen haben Bedarfe. Und Menschen mit Bedarfen generieren Geschäfte. Mittelzentren und vor allem Grundzentren werden sich deutlich schwerer tun, da die Menschen mobil sind und tendenziell mobiler werden.

Die Fragen stellte Reimund Abel.

