

Das Kaufverhalten der Kunden hat sich deutlich verändert – schwierige Zeiten für lokale Geschäfte. Bernd Kratz berät als Geschäftsführer der EMA in Bayern Unternehmen - und hat sieben Punkte formuliert, die für den Handel jetzt wichtig sind.

Die Verbraucher haben spätestens in der Corona-Zeit die Bequemlichkeit der Onlinebestellungen erlernt. „Eine Herausforderung für den stationären Handel, nach diesen Erlebnissen nun wieder mehr

Kunden in die Geschäfte zu locken“, sagt der Experte Bernd Kratz. Punkt zwei: Politische Entscheidungen machten es dem Handel zusätzlich schwer: In Großstädten gebe es Fahrverbote, steigende Parkgebühren, Straßen würden verschmälert zugunsten von Fahrradwegen. Und noch ein Punkt: Nach Alibaba sind auch die beiden chinesischen E-Commerce-Giganten „Shein“ und „TEMU“ teilweise mit Dumpingpreisen auf dem deutschen Markt. „Sie machen nicht nur den Geschäften zu schaffen, sondern auch die deutschen Onlinehändler klagen über diese neuen aggressiven Marketingstrategien“, erklärt Kratz. Hat der klassische Einzelhandel unter diesen Vorzeichen noch eine Zukunft? „Der Einzelhandel kann die Digitalisierung für sich positiv nutzen und damit dem E-Commerce Paroli bieten – ein Umdenken wird aber unerlässlich“, kündigt der Berater aus Fichtelberg an. Das sind seine sieben Punkte:

1| Kunden informieren sich online und kaufen danach offline

„Ein Großteil der Konsumenten nutzt zunächst das Internet, um sich inspirieren zu lassen, Informationen über Produkte zu beschaffen, Preise zu vergleichen und Rezensionen zu lesen. Mit diesen Eindrücken geht's dann in die Stadt zum Shopping. Eine Chance für den klassischen Einzelhandel, indem er seine Produkte ins Internet bringt und damit den Kunden in seine Geschäfte lockt“, erklärt Kratz. „Erfolgreiche Händler modifizieren ihr Geschäft zunehmend zu einem Showroom -



Zur Person:

Bernd Kratz unterstützt vorwiegend Unternehmen des „Neuen Handels“ in strategischen und logistischen Fragen. Nach dem Studium an der Hochschule Bremerhaven ist er mit über 30 Jahren Führungserfahrung Spezialist dieser Branche. Er ist Gründer des „Instituts des Interaktiven Handels“, hat den Vorsitz eines Expertenrats, leitet den Alumni-Verein der Hochschule Bremerhaven, ist Mitglied im Diplomatic Council und Gesellschafter mehrerer Unternehmen.

einer Erlebnisregion, in der die Kunden ausprobieren, ausprobieren und sich von einem Mitarbeiter beraten lassen können“, beschreibt es Kratz.

2| Der klassische Verkäufer wird zum Berater:

„Insbesondere im Modebereich unterstützt er die Kundin in stilistischen Themen, berät zu Artikeln und realisiert noch einen ergänzenden Verkauf“, erklärt Kratz. Auf dieser persönlichen Beratungs- und Serviceebene habe der Händler einen Vorteil – ihm müsse es nur gelingen, sein Geschäft aktiv und inspirierend im Internet zu präsentieren, um die Menschen in den Laden zu locken. Noch verstärkt wird das mit einer hohen und aktuellen Präsenz in den relevanten sozialen Netzwerken.

3| Online-Werbung richtig machen:

Internetseiten mit den aktuellen Produkten oder Sonderangeboten seien der richtige Weg – aber nicht klassisch statisch, sondern mit Bewegung und Ton, Verlinkung zu Komplementärartikeln, kurzen Videoclips auf TikTok oder einen knappen und prägnanten Newsletter. „Diese digitalen Kundenansprachen werden sinnvollerweise noch um Serviceleistungen ergänzt“, sagt Kratz. Zum Beispiel, einen Regenponcho für die Open-Air-Veranstaltung zu empfehlen, wenn der Wetterbericht Regen prognostiziert.

4| Kundendaten nutzen

Die im Kundenkontakt gewonnenen diversen Informationen sollten ebenfalls kundenspezifisch digitalisiert werden. Auf die einzelnen Kundenbedürfnisse zugeschnittene personalisierte Newsletter bauen somit eine langfristige Kundenbindung auf. Zu speziellen Events im Geschäft werden relevante Kunden per Mail eingeladen oder es werden individualisierte Produkte angeboten, um das Interesse zum nächsten Besuch des Ladens zu unterstützen.

5| Digitale Umkleidekabinen:

Das Anprobieren von Kleidungsstücken in einer kleinen, stickigen Umkleidekabine wird oftmals als unangenehm empfunden und führt zwangsläufig dazu, dass der Kunde nach kurzer Zeit oftmals ohne Kauf den Laden wieder verlässt. Hier unterstützen „Digitale Umkleidekabinen“ ein angenehmes Einkaufserlebnis: Der Kunde steht vor einem Spiegel. Sobald ein Artikel angeklickt wird, sieht sich der Kunde im „digitalen Spiegel“, wie er diesen Artikel gerade trägt – das langwierige Aus- und Anziehen entfällt.

6| Kundenerlebnis nach Ladenschluss:

Im Onlinehandel existiert kein Ladenschluss. Doch der stationäre Handel kann dagegenhalten. „Digitale Umkleidekabinen“ können im Schaufenster platziert werden. Somit ist ein Anprobieren vorm „Digitalen Spiegel“ rund um die Uhr möglich. Solche Einrichtungen lassen sich mit einer Bestell- und Bezahlfunktion via Smartphone kombinieren. Der Artikel wird dann am nächsten Werktag abgeholt oder zugeschickt.

7| Kooperation mit Amazon & Co. als Paketabholpunkt:

„Da ein Großteil der Onlinepakete von Moderversendern kommt, könnte ein Modegeschäft diesen Service für sich als Umsatzbringer nutzen“, schlägt Kratz vor. Und zwar, indem er dem Abholer des Paketes empfiehlt, den online bestellten Artikel - etwa eine Bluse - noch im Geschäft anzuprobieren. „Passt dieser nicht, wird ein kompetenter Modeverkäufer direkt einen anderen Artikel aus dem eigenen Laden empfehlen – passt der Artikel einwandfrei, verkauft er einen dazu ergänzenden oder zu kombinierenden Artikel“, erklärt Kratz.