

P R E S S E - I N F O R M A T I O N

Gefragt sind Mut, Sach- und Hausverstand

Der Einzelhandel braucht Frequenz und starke Unternehmer

Der klassische stationäre Einzelhandel steht massiv unter Druck. Er befindet sich im Sandwich zwischen Diskont und digitalem Konsum, zwischen Herstellershops und vertikalen Anbietern. Die Karten werden gerade neu gemischt. "Erfolg werden künftig vor allem jene Konzepte haben, hinter denen wieder starke Unternehmer stehen, die mit Mut, Sach- und Hausverstand, Begeisterung und Leidenschaft auch neue Wege gehen" sagt der Handelsexperte Mag. Arndt Traindl vom Amstettner Beratungsunternehmen *retail branding*.

Der Online-Anteil am Einzelhandelumsatz wird weiterhin steigen. Er liegt derzeit bei etwas mehr als 10 %. Dieser relativ geringe Wert täuscht allerdings, weil er vom Lebensmittelhandel, dessen Online-Anteil nur bei knapp über 1 % liegt, nach unten gedrückt wird. Der Nonfood-Anteil liegt im Schnitt bereits bei knapp 15 %, bei Fashion (inkl. Schuhe) und Elektronik wird bereits mehr als ein Viertel des Umsatzes Online gemacht. "In den nächsten Jahren wird sich der Online-Anteil, von Branche zu Branche durchaus unterschiedlich, auf einem gewissen Level einpendeln" prognostiziert Traindl. "Dann werden die Karten gänzlich neu gemischt".

Die Konsumenten erwarten sich längst eine Präsenz des Angebotes auf mehreren Kanälen und informieren sich entsprechend (siehe Graphik). Viele stationäre Händler auf diese digitale Konsumkultur reagiert, in dem sie zum Mehrkanal-Player werden und ihr Angebot auch ins Netz stellen. Das wird auch in Zukunft eine interessante Option sein. Große Chancen wird es aber auch für innovative Sortiments-Strategien und spannende neue Formate geben. Dazu bedarf es aber auch der Renaissance in der Unternehmer-Kultur, bei der Visionen ebenso gefragt sind wie Konsequenz und langer Atem in der Umsetzung von Ideen. "Viele Fehler im Handel sind hausgemacht weil Methodenkompetenz überbewertet wird und Sach- und Hausverstand zu kurz kommen" plaudert Traindl aus der Praxis seiner Beratertätigkeit.

Frequenz als Schlüssel zum Erfolg

Der stationäre Handel hat in den meisten Fällen die Möglichkeit, sein Profil entscheidend zu schärfen und auch in der digitalen Konsumwelt zu bestehen. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist aber eine ausreichende Passantenfrequenz am jeweiligen Standort. Es nützt das cleverste Konzept nichts, wenn es mangels potentieller Kunden gar nicht wahrgenommen werden kann. Hier sind neben den Händlern selbst sehr stark die Betreiber von Einkaufszentren bzw. in den City-Lagen die Kommunen in Form von City-Marketing-Aktivitäten gefordert. Das gute alte Erlebnis-Marketing ist wieder gefragt, um attraktive "Dritte Orte" mit hoher Anziehungskraft zu schaffen. Immer deutlicher wird, dass dabei

gastronomische Konzepte und subtile Themen-Inszenierungen eine wesentliche Rolle spielen.

Es sind aber nicht immer nur die großen Konzepte, die den Weg in die Zukunft weisen. Traindl nennt einige alte und neue "Patenrezepte", die - konsequent umgesetzt - durchaus Erfolg versprechen. Individuell abhängig sind sie u. a. von Branche, Standort und Geschäftsgröße. Eine kleine Auswahl:

Geschichten erzählen

Einige italienische Restaurants in New York haben vor Jahrzehnten damit begonnen. Sie erzählen ihren Gästen tränenreich und mit verblichenen aber eindrucksvollen Bildern die Geschichte ihrer Familie ... Erzählen auch Sie Ihren Kunden die Geschichte Ihrer Familie, Ihres Geschäftes. Sie ist mindestens so eindrucksvoll. Und wahr ist sie auch ...

Kuratieren

Die ursprünglich aus dem Kunstbereich kommende Bezeichnung (Kurator , Connaisseur sein) steht heute im Einzelhandel für eine besonders kennerhafte Sortiments-Beratung, für eine exquisite Betreuung des Kunden. Kuratieren erfordert hohe Kompetenz und kann den gehobenen Fachhandel gegenüber dem Mainstream deutlich differenzieren.

Persönliche Präsenz zeigen

In inhabergeführten Geschäften trägt die persönliche Anwesenheit der Inhaber wesentlich zur Kundenbindung bei. Ebenso eine persönliche Begrüßung bzw. Verabschiedung, aber auch regelmäßiger Kontakt in Form von Anrufen bzw. E-Mails, um etwa in sehr persönlicher Form auf neue eingetroffene Artikel hinzuweisen.

Hohe Orientierungsleistung

Kunden sollten sich vom Eingang weg im Sinne von "Wo ist was?" einfach orientieren können. Eine hohe Orientierungsleistung ("Clever navigieren können") erhöht die Verweildauer und die Verweildauer den Kundenbon. Mangelnde Orientierung führt zu Unsicherheit und letztlich zum Verlassen des Geschäftes.

Beratungsprinzip signalisieren

Ebenso sollte für die Kunden sofort klar ersichtlich sein, welche Form der Beratung im betreffenden Geschäft angeboten wird: Bedienung, Vorwahl, Selbstbedienung? Unmissverständlich signalisiert wird das durch die Art des Warenpräsentation und entsprechendes Agieren des Personals.

Dienstleistung sichtbar machen

Angebotene Dienstleistungen (Reparatur-Service, Änderungsschneiderei, Handwerksleistungen etc.) sollten plakativ sichtbar gemacht werden. Entsprechend

präsentierte "Milieurequisiten" oder gebotene Einblicke in eine Werkstatt etwa schaffen besonderes Vertrauen.

Schaufensterversprechen konsequent einhalten

Im Schaufenster gegebene Versprechen, etwa konkrete Mode-Vorschläge, müssen im Verkaufsraum konsequent eingehalten werden. Etwa in Form eines entsprechend der Positionierung komplett verfügbaren Größenspiegels. Das verhindert das nicht seltene Frusterlebnis, das mit der Formulierung "Haben wir nicht in Ihrer Größe" entsteht.

Hohen Komfort bieten

Verwöhnen Sie Ihre Kunden mit Komfort. Etwa in Form einer Cafe-Bar oder einladenden Sitzgelegenheiten. Ein ordentliches Kunden-WC ist ohnehin ein Hygienefaktor. Entscheidend punkten können Sie auch mit ausreichend vorhandenen und bequemen Probierkabinen (Größe, Ausstattung, Spiegelplatzierung, Beleuchtung, Duft). Spiegel sollten im Fachhandel innerhalb und außerhalb der Kabine platziert sein, damit eine gemeinsam Beurteilung erfolgen kann.

Setzen Sie auf die LIM-Philosophie

Vor allem bei vertikalen Konzepten ist die Sortiments-Strategie "Less is More" (LIM) ein entscheidender Erfolgsfaktor und Basis für eine attraktive Warenpräsentation. Diese von Traindl entwickelte Philosophie geht davon aus, dass ein auf die Zielgruppe abgestimmtes schlankes Sortiment (mit wenigen verschiedenen Modellen) zu einem größeren wirtschaftlichen Erfolg führt.

Die Hohe Schule des VM

Beachten Sie die bewährten Spielregeln des Visual Merchandising. Zu berücksichtigen ist dabei, dass im klassischen Bereich (vertikale Konzepte, Filialkonzepte) andere Regeln gelten, als bei gehobenen Fachgeschäften. Im Luxus-Segment ist etwa der leicht verschwenderische Umgang mit Raum ein typisches Merkmal.

Diese und viele andere "Bausteine" des Laden-Marketing berücksichtigt ein Beratungsunternehmen wie *retail branding* bei der Neukonzeption eines Ladens. Viele dieser Tipps können aber auch sinnvoll nachträglich in ein bestehendes Konzept integriert werden.

Das 2006 von Mag. Arndt Traindl gegründete Unternehmen *retail branding* mit Sitz in Amstetten/Niederösterreich gilt als richtungsweisend bei der praxisorientierten Konzeption von Stores & Shops. Viele Kunden greifen dabei auch gerne auf die große Kompetenz von *retail branding* im ganzheitlichen Store Branding zurück, wobei Erkenntnisse aus der modernen Gehirnforschung (Neuromarketing) genutzt werden. Nicht selten spielt bei der Arbeit von *retail branding* die stringente Sortiments-Strategie LIM ("Less is More") eine wichtige Rolle. Sie ist eine ideale Basis für ein professionelles Visual Merchandising.

Über das erfolgreiche Wirken im deutschsprachigen Raum hinaus hat sich *retail branding* auch im CEE-Raum, insbesondere in Russland, einen guten Namen gemacht.

Amstetten, 14. Jänner 2019

Für den Inhalt verantwortlich: Reinhard Peneder (+43 664 1821060). Retail Branding GmbH,
3300 Amstetten, Preinsbacher Straße 5, Tel. +43 7472/23377-0, www.retailbranding.at

((Graphik-Vorschlag:))

Wie Konsumenten sich über Produkte informieren (Auswahl)

(Quelle: *retail branding*)

- Internet-Recherche 80 %
- Im stationären Detailhandel 65 %
- Im Familien- und Kollegenkreis 40 %
- Konsumenten-Informationen 20 %
- Aus Prospekten und Werbung 15 %
- Aus Katalogen 10 %

((Bild-Vorschlag:))

Arndt Traindl gilt als Entwickler und Verfechter der Sortiments-Strategie "Less is More" (LIM).