

15 Erfolgsfaktoren für Händler

Wie der Fachhandel die Zukunft meistert



Attackiert von Großflächenanbietern, Onlineshops oder Direktvertreibern spielt der oftmals totgesagte Fachhandel in Deutschland weiterhin eine wesentliche Rolle. Aber trotz derzeit guter Konjunkturprognosen steht diese Angebotsform in den kommenden Jahren vor großen Herausforderungen. Wie der Fachhandel die Zukunft meistern und sich im Wettbewerb weiterhin behaupten kann, hat der renommierte Kölner Handelsexperte Ulrich Eggert im nachfolgenden Beitrag zusammengefasst.

Die explodierenden Handelsflächen bei Umsatzstagnation insgesamt haben in Deutschland zu einem Hyperwettbewerb geführt: Wenn die Kunden häufig wegbleiben, bauen die Unternehmen neue Verkaufsflächen – und wenn dann immer noch kein Kunde kommt, kommen die Preise ins Rutschen. Dieses Downsizing des Handels führt zu erheblichen Verwerfungen und in der jetzigen Euro-Krise könnte es viele Unternehmen in die Insolvenz treiben. Unternehmen kooperieren, um die Kosten zu drücken, und sie schließen sich zu Verbänden zusammen, um gemeinsam im Wettbewerb zu bestehen. Es wird sicherlich zu Marktvereinigungen kommen, aber auch in Zukunft wird der selbstständige Fachhandel überleben, vielleicht aber in anderer Form als bisher.

„Auch in Zukunft wird der selbstständige Fachhandel überleben, vielleicht aber in anderer Form als bisher.“ Ulrich Eggert

Aber was sind die Merkmale, die erfolgreiche Fachhandelsformate von morgen auszeichnen?

1 Sie verfügen aus der Sicht ihrer Kunden über eine eindeutige Differenzierung. Sie versuchen, sich vom Wettbewerb möglichst stark abzusetzen – im Sortiment, im

Erscheinungsbild, in der Kundenansprache, im gesamten Konzept. Sie sind einfach anders!

2 Sie pflegen eine einfache, aber attraktive Botschaft. Der Verbraucher muss auf einen Blick verstehen können, um was für ein Geschäft es sich handelt. Die Botschaft muss einfach sein, aber eine möglichst große Attraktivität aufweisen, wie zum Beispiel „Brille – Fielmann“.

3 Sie geben sich als Ganzes unkompliziert, persönlich und sympathisch. Der Auftritt der Unternehmen ist personenbezogen, komplexe Texte in der Werbung werden vermieden, die Läden sind klar und übersichtlich gegliedert, die Wege für den Verbraucher einfach. Die Mitarbeiter gehen auf die Kunden und ihre Wünsche ein, sie versuchen nicht zu „verkaufen“, sondern zu „verstehen“!

4 Sie praktizieren ein starkes Marketing und Visual Merchandising. Erfolgreiche Fachhandelsformate sparen nicht am Marketing, verzichten aber auf schreiende Werbung. Die leise, permanente Infiltration steht im Vordergrund, und die Produkte werden in Aktion gezeigt – der Nutzen wird visualisiert.

Der bekannte Handelsexperte Dipl.-Kfm. Ulrich Eggert war 32 Jahre bei der BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln, angestellt, davon über 25 Jahre in leitender Position und 13 Jahre als Geschäftsführer. Aufbauend auf einem Betriebswirtschafts-Studium an der Westfälischen Wilhelms Universität Münster mit dem Schwerpunkt Marketing bei Prof. Dr. Heribert Meffert und vielfältigen Marktforschungs-Jobs bei namhaften deutschen Instituten erlernte er die Praxis von Beratung, Forschung, Training etc. in einem umfassenden Ausbildungsgang bei der BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln. Seit Anfang 2007 ist Ulrich Eggert selbstständig tätig. Dabei unterstützen zahlreiche Kooperationspartner seine Tätigkeit.



„Das so genannte ‚Downsizing‘ des Handels führt zu erheblichen Verwerfungen und in der jetzigen Euro-Krise könnte es zahlreiche Unternehmen in die Insolvenz treiben.“

Ulrich Eggert

5 Sie sind klar kundengetrieben. Der Wunsch des Kunden, die Orientierung an seinem Verhalten und seinen Zielen steht im Vordergrund des Unternehmens. Permanente Erhebungen dazu sind eine Selbstverständlichkeit.

6 Sie haben ihre Kunden anhand ihrer Bedürfnisse eindeutig identifiziert und sprechen sie segmentiert an. Das heißt: diese Unternehmen betreiben kein Massenmarketing, sondern sie versuchen, möglichst individualisiert auf die Kunden zuzugehen; sie versuchen, diese in Zielgruppen zu segmentieren und entsprechend anzusprechen. Sie wollen auch nicht „jedermanns Liebling“ sein. Sie selektieren, aber weisen niemanden ab.

7 Sie kennen alle Wege zum Kunden (stationär, Internet, Versand, Affiliate-Marketing) – und nutzen sie. Diese Unternehmen wandeln sich zu Multi-Channel-Retailern. Alle Wege der Kundenansprache und alle Wege des Vertriebs sind ihnen gleich wichtig und sie versuchen, ein durchgängiges Konzept mit einheitlicher CI – Corporate Identity zu gestalten.

8 Sie bieten ein klares, überschaubares Angebot / Sortiment. Das bedeutet, dass diese Unternehmen sich nicht im Angebot zerfransen, sondern sie konzentrieren sich und scheuen auch nicht vor Sortimentsreduktionen zurück. Dies hat zur Folge, dass all das, was beim Kunden nur geringes Interesse findet oder nur geringe Rendite aufweist, aus dem Laden bzw. dem Angebot genommen wird.

9 Sie verkaufen nicht (nur) Ware, sondern Emotionen, Themen und Problemlösungen. Der Umsatz an Dienstleistungen in Deutschland übertrifft im Endverbraucher-geschäft längst den Warenabsatz. Erfolg verspricht die Summe aus Ware + Dienstleistung + Service + Beratung + Information + After Sales Services. Das Ganze wird thematisch verpackt, um so die emotionale Seite des Verbrauchers anzusprechen.

10 Sie durchbrechen die Branchengrenzen. Category Migration ist ihnen nicht fremd; sie führen zwar ein enges Sortiment, aber sie orientieren sich dabei nicht an den Branchen, sondern an dem, was der Verbraucher als Sortimentsbündel im Unternehmen anzutreffen wünscht. Das heißt, sie nehmen aus anderen Branchen interessante Sortimentsaspekte mit auf, um so ein zielgruppengerechtes Angebot formieren zu können.

11 Sie setzen auf Trends, sind schnell und erzielen trotzdem hohe Lagerdrehzahlen. Diese Unternehmen haben ständig das Ohr am Markt, sie informieren sich überall, um zu erfahren, was in und was out ist. Sie haben gute Verbindungen zu den Lieferanten über den Einkaufsverbund oder auch im Direktgeschäft und erzielen eine hohe Lagerdrehzahl durch eine effiziente Lagerführung mit entsprechenden tagesaktuellen Warenwirtschaftssystemen und Statistiken.

12 Sie verfechten eine echte Preiswürdigkeit. Das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis steht bei ihnen im Vordergrund, nicht der unbedingte Versuch, „billig“ zu sein. Sie wissen, dass eine echte Leistung ihren Preis erfordert, und kämpfen dafür auch im Markt.

13 Sie haben eine einfache Organisation und praktizieren Outsourcing. Große Hierarchien sind diesen Unternehmen fremd. Jeder Mitarbeiter kann den Chef des Hauses erreichen, wenn er ihn braucht. All das, was das Unternehmen und die Mitarbeiter nicht beherrschen, wird auch nicht betrieben – man gliedert es aus an befreundete Unternehmen, an die Verbundgruppe oder an externe Dritte, um sich so auf das Kerngeschäft zu konzentrieren.

14 Sie kooperieren vielfältig, sind vertikal strukturiert und in Echtzeit vernetzt (NOS). Diese Unternehmen wissen, dass sie alleine im Markt keine Chance haben – deshalb kooperieren sie mit ihresgleichen. Sie wissen aber auch, dass die schnelle Verbindung zum Hersteller wichtig ist – für die Optimierung des Warenlagers und um trotzdem „never out of stock“ zu sein. Deshalb sind sie vertikal strukturiert durch eine kooperative Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten.

15 Sie sind in Systeme eingebunden. Diese Unternehmen wissen, dass der gemeinsame Einkauf basic ist, dass das aber in Zukunft zu wenig ist, um überleben zu können. Sie sind deshalb in Verkaufs- und/oder Vertriebssysteme eingebunden und haben sich mit anderen einer Leitstrategie verschrieben, die sie gemeinsam im Markt durchsetzen wollen. Damit haben sie zwar einen Teil ihrer Freiheiten aufgegeben, aber sie sichern sich ihre Selbstständigkeit im System. Die Unternehmen, die wie beschrieben im Markt agieren, werden überleben, denn sie wachsen schneller als der Markt. Sie sind rentabler als der Markt – und sie haben Zukunft!