



Loyalität belohnen

Ergänzende Sortimente, der Concept-Store-Gedanke und soziale Medien: Was bedeuten diese Entwicklungen für den Lederwarenhandel? LR hat mit Claus Bollrath, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Jacques D., gesprochen. Über die Kunden von heute – und ihr wertvollstes Gut

Foto: © Studio Kwadrat /Fotolia

Die Zukunft des Einzelhandels: Worauf kommt es Ihrer Meinung nach an?

CLAUS BOLLRATH: Der Einzelhandel hat nach meiner Auffassung nur eine Chance, wenn er sich auf das konzentriert, was ihn eigentlich auszeichnen sollte. Clevere, freundliche und vor allem auch serviceorientierte Mitarbeiter, die wissen, dass nicht ihr Chef, sondern jeder einzelne Kunde sie bezahlt. Wenn der Handel sich an den Gepflogenheiten eines guten Sternehotels orientiert und dem Kunden überdies ein wirkliches Einkaufserlebnis beschert, ist er mit Sicherheit gut beraten. Kunden haben heute konkrete Bedürfnisse und Wünsche. Sie sind bestens informiert und perfekt vernetzt. Über 93 Prozent von ihnen haben sich im letzten Jahr bereits vor der Shoppingtour auf digitalem Wege informiert. Eine echte Überlebenschance sehe ich vor diesem Hintergrund daher auf Dauer nur für die Händler, die ihren Kunden auf allen Kanälen (PC, Smartphone, Tablet, Ladengeschäft ...) einen wirklichen Mehrwert und einen herausragenden Service bieten und diese zudem für ihre Loyalität belohnen. Auch eine prompte Lieferung und die Fähigkeit, unmittelbar auf sich wandelnde Kundenbedürfnisse reagieren zu können, sind echte Erfolgsfaktoren.

Werden zukünftig alle Geschäfte zu Concept Stores?

Der Concept Store ist eine durchaus reizvolle Präsentationsform, von der sich gegenwärtig viele viel versprechen. Auch Tchibo testet diese an verschiedenen Standorten, um mit seinem schwächelnden Filialgeschäft aus der Krise zu kommen. Leider ist die Eröffnung eines Concept Stores jedoch nicht automatisch der Garant für Erfolg. Dieser hängt wie bei allen Aktivitäten letztlich von der individuellen Umsetzung ab. Zudem ist jeder neue Trend immer nur so lange revolutionär, bis er auch an der letzten Ecke adaptiert wurde. Bei insbesondere auch verkaufpsychologisch intelligenter Rezeptur funktioniert meiner Ansicht nach nahezu jedes etwas außergewöhnlichere Geschäftsmodell, für das es auch einen entsprechenden Markt gibt. Heute bezeichnen wir dieses als ‚Concept Store‘. Das Revolutionäre von morgen wird vermutlich einen neuen Namen tragen. Nichts ist eben so beständig wie Veränderung.

Was versteht man genau unter arrondierenden Sortimenten?

Ein arrondierendes Warenangebot ergänzt und erweitert das eigentliche Kernsortiment optimal. Bei richtiger Auswahl ergibt sich ein stimmiges Gesamtbild.

Der Einzelhandel verändert sich permanent. Der Kunde will überrascht werden. Wie wichtig sind

arrondierende Sortimente in diesem Zusammenhang?

Arrondierende Sortimente können bei professioneller Umsetzung einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung leisten. Wir haben einen Wäsche-Filialisten vor einiger Zeit nach viel Überzeugungsarbeit dazu bewogen, sein Kernsortiment um sehr persönliche, liebevolle Artikel (Körperlotionen, Düfte, Seifen, Kerzen, Schmuckboxen, Leder-Accessories) zu erweitern. Das hat nicht nur den Umsatz pro Bon signifikant erhöht, sondern auch völlig neue Kunden in die Shops gelockt. Alles, was die Erwartungshaltung des Kunden nicht nur erfüllt, sondern übertrifft, führt zum Erfolg.

Welche Zusatzprodukte können Taschenhändler Ihrer Meinung nach auf die Fläche bringen?

Diese Frage ist nicht mal eben so pauschal zu beantworten, sondern muss jeweils individuell vom Gesamtkonzept abgeleitet werden. Es ist insofern nicht damit getan, ein arrondierendes Sortiment zu benennen. Dieses sollte auch verkaufpsychologisch so klug wie möglich in das bestehende Ganze integriert werden.

Müssen Zusatzprodukte immer zum Kernprodukt passen? Oder kann es auch mal die bunte Lakritz-Box neben der schwarzen Tasche sein?



JACQUES D. IN KÜRZE

Jacques D. versteht sich als Full-Service-Agentur und betreut seit über 30 Jahren Etats für eine sehr anspruchsvolle Klientel aus unterschiedlichsten Branchen. Die Agentur entwickelt Marken, gestaltet Produkte und Verpackungen und konzipiert arrondierende Sortimente und Geschäftsmodelle.

Sehr wohl. Dieses macht ja – je nach Marken-/Unternehmensphilosophie – unter Umständen geradezu den Reiz aus. Wenn es zum Gesamtkonzept passt und auch als solches wahrgenommen wird, ist nahezu alles erlaubt.

Wie sieht der optimale Store aus? Was muss auf der Fläche vorhanden sein?

Erst einmal erwartet der Kunde von heute ein individuelles, aussagekräftiges Sortiment. In einem harmonischen Umfeld mit viel Atmosphäre und Emotionen. Dabei spielt auch die Lichttemperatur eine bedeutende Rolle. Vollgestopfte Regale sind ein absolutes No-Go. Der wichtigste und alles entscheidende Part ist jedoch der Intelligenz und der Freundlichkeit des Verkaufspersonals geschuldet. Es sollte sich auf die Beratung konzentrieren und die Kunden dabei unterstützen, das zu finden, was sie suchen. Da Zeit das wertvollste Gut ist, werden die Kunden auf Dauer nur den Händlern die Treue halten, die ihnen den größten Einkaufskomfort bieten. Dabei spielt auch die Digitalisierung eine wichtige Rolle. Das Bezahlen des Einkaufs sollte nicht länger ein mühsamer Schritt im Prozess sein, sondern vielmehr ein nahtlos integrierter Teil des Einkaufserlebnisses. Apple praktiziert dieses in seinen Stores nahezu makellos. Natürlich kann niemand überall der Beste sein; aber jeder Einzelhändler sollte für

sich die Bereiche definieren, in denen er seine Mitbewerber übertreffen kann.

Wohin geht der Trend in Sachen Store-Design? Minimalistisch oder eher opulent?

Das ist, denke ich mal, vor allem auch eine Frage der Markenphilosophie. Das Shop-Design wird auch in Zukunft maßgeblich von den Visionären der Luxusmarken geprägt. Im Grunde ist es wie bei der Prêt-à-porter. Was zunächst einem elitären Kreis vorbehalten ist, wird am Ende zum Mainstream. Nicht ohne Grund haben die Schaufenster von Zara heute zum Teil verblüffende Ähnlichkeit mit denen von Prada, Dolce & Gabbana oder Louis Vuitton. Auch beim Visual Merchandising sind Veränderung, Perspektivwechsel und Geschwindigkeit auf jeden Fall die Herausforderungen der Zukunft.

Schöne Verpackung, viel dahinter. Wie wichtig sind Präsentation und Verpackung?

Auch für die Präsentation und Verpackung gilt: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Gerade die stummen Verkäufer beeinflussen den Akt der Kaufentscheidung erheblich. In verschiedenen Kategorien haben sie sich bereits als erkennbarer Qualitätsbestandteil eines Produktes bzw. einer Marke etabliert. Ein Prinzip, das sowohl die klassischen Internethändler (Stylebop, mytheresa, farfetch, net-a-porter uva.) als auch verschiedene Teilnehmer des stationären Handels (Breuninger, Lodenfrey uva.) inzwischen geradezu perfekt zelebrieren. Ein wenig mehr Investment bei der Verpackung suggeriert dem Kunden nicht nur mehr Mehrwert. Es rechnet sich gegebenenfalls auch beim Abverkauf in Form einer höheren Marge. Das Auge isst eben immer mit.

Fast jeder Store ist inzwischen auf Instagram und Co. unterwegs. Social Media ermöglicht den permanenten Austausch mit dem Kunden. Ist das für jeden Store sinnvoll und worauf ist in Sachen Bilder und Digitalkommunikation zu achten?

Die Nutzung sozialer Netzwerke macht auch für einen Store durchaus Sinn. Sowohl bei Facebook als auch bei Ins-

tagram und Co. lassen sich mit kontinuierlicher Arbeit bei überschaubarem Aufwand gerade auch für kleine Unternehmen beachtliche Erfolge erzielen. Während Facebook nahezu alle Gesellschaftsschichten abdeckt, ist Instagram ein noch recht junges Netzwerk, bei dem bundesweit aktuell schätzungsweise ca. 4 Millionen Nutzer registriert sind. Der Großteil der Instagram-Nutzer ist zwischen 16 und 34 Jahren alt und überwiegend weiblich. Nutzer informieren sich primär über Beauty-, Food- u. Fashion-Trends und folgen Stars und Sternchen, aber auch Unternehmen wie Starbucks, McDonalds und Co. Instagram eignet sich insofern hervorragend für Händler, die in diesen Segmenten aktiv sind, denn die Accounts sind in der Regel deutlich persönlicher. Sowohl Instagram als auch Facebook bieten die Möglichkeit, Sponsored Posts zu schalten und komplette Kampagnen zu realisieren. Wobei die Zielgruppenauswahl (Demoskopie, Interessen, Geografie, etc.) bei Facebook natürlich bedeutend größer ist. Überdies ist auch Influencer-Marketing eine interessante Möglichkeit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in die eigene Markenkommunikation einzubinden. Diese Meinungsbildner verfügen nicht nur über soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit, sie sind in ihrer Community auch als Experten und vertrauenswürdige Vorbilder anerkannt, deren Empfehlungen man Beachtung schenkt. Dadurch können sie die Wahrnehmung und den Abverkauf von Produkten und Marken durchaus positiv beeinflussen. Das Wichtigste bei allen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken ist Kontinuität, eine schnelle Responsetime und die Fähigkeit, die Benutzer von der jeweiligen Plattform auf die eigenen Angebote zu ziehen und dort Leads in Conversations umzuwandeln.

MEHR ZUM THEMA

<https://jacques-d.com>

Autor: Sarah Amadio
sa@sternefeld.de