



Handel: Im Spannungsfeld zwischen SCHLECKER und ALEXA (2/2)

In diesem zweiten Teil des Newsletters haben wir die aus Sicht der REM AG wichtigsten Herausforderungen zusammengestellt, die ein stationärer - aber auch ein Online-Händler - zur Zukunftssicherung zu bewältigen hat.

Über den Autor:

Norbert H. Siefert ist Vorstand der REM AG. Er unterstützt mit seinen profunden Kompetenzen Unternehmen - insbesondere auch im Handel - bei der Restrukturierung und der Ertragssteigerung.
n.siefert@rem.de



Im ersten Teil dieses Newsletters wurde die Frage gestellt: „Ist der stationäre Handel am Ende?“ Die Frage wurde mit einem klaren ‚Nein‘ beantwortet. Allerdings ist nach Einschätzung des Autors davon auszugehen, dass die Sanierungsabteilungen der Finanziere - wegen der geschilderten Rahmenbedingungen - sicherlich verstärkt Handelsunternehmen zu betreuen haben werden.

Herausforderung (1): Kunden den Einkauf auf verschiedenen Wegen bieten und die richtige Mischung aus Online- und stationärem Handel finden.

Diese Herausforderung kann der Handel nur durch die Konzeption, die Umsetzung und die Beherrschung von ‚Omnichannel‘-Konzepten begegnen, dabei muss er sich die Möglichkeiten der Digitalisierung zunutze machen - der Einsatz digitaler Techniken im Front- und Backend muss somit selbstverständlich werden. Ein erfolgreicher Händler muss:

- Sich detaillierte Informationen über seine Zielgruppe beschaffen. Nur dies ermöglicht die notwendige Verbindung des ‚Besten‘ aus der Online- und der Offline-Welt - mit Look-and-Feel der Zielgruppe.

- Stationär zu Online differenzieren und die stationäre Qualität verbessern. Dies gelingt durch die Schaffung eines einzigartigen stationären Angebots. Hierzu gehört insbesondere ein attraktives Käuferlebnis mit umfangreichen Services. Diese entscheidenden Differenzierungsfaktoren dienen dem zwingend erforderlichen Erhalt der Besucherfrequenz in den Stores. Voraussetzungen für das Gelingen sind: Kundenzugewandte Persönlichkeiten der Verkäufer, Aufbau von Vertrauen und eine transparente Preisgestaltung.
- Unmittelbare Interaktion mit dem Kunden im Store verbessern. Hier ist der Onlinehandel schon weiter: Die Technik liefert rund um die Uhr Informationen zum Kundenverhalten und den Präferenzen. So können punktgenaue Angebote geschaffen und Preise gestaltet werden, die sich zudem u.a. an der Zahl der Kunden und der Verweildauer im Shop orientieren.
- Den Mehrwert seines Angebots (insbesondere des stationären Geschäftes) klar kommunizieren.
- Die Möglichkeiten zur individuellen Kundenansprache intensiv nutzen.
- Sein Einkaufsversprechen auf jedem Kanal einlösen, d.h. Kunden ein nahtloses Erlebnis bieten und ihn mit richtigen Angeboten zu richtigen Preis erreichen.

Herausforderung (2): Bindung neuer und bestehender Kunden.

Wesentliche Handlungsfelder / Voraussetzungen hierfür sind:

- Bedürfnisse der Zielkunden identifizieren und deren Zufriedenstellung sicherstellen.
- Services permanent weiterentwickeln, die den Kunden einen echten Mehrwert bieten. Beispiele sind: Click & Collect, Beschleunigung Bezahlvorgang.
- Innovative Kundenbindungsprogramme handhaben und dabei sicherstellen, dass sich diese nahtlos auf alle Kanäle erstrecken.



- Durchgängiges, bequemes, zeit- und ortsunabhängiges Einkaufen ermöglichen und reibungsloses Funktionieren gewährleisten. Es gilt: Weg von halbherzig betriebenen Online-Shops hin zu intelligenten mobile Apps. Weitere Elemente: Terminals in den Filialen, Click & Collect, elektronische Preisschilder, kostenloses WLAN im Geschäft, digitale Kundenkarten, mobile Payment Services → alles gezielt verzahnt!
- Überraschungsmomente, Erlebnis, Entertainment auf allen Kanälen bieten.
- Sorgfältig kuratierte und inszenierte Warenwelten etablieren.
- Aber auch: Neue Märkte eröffnen, um noch näher zum Kunden zu rücken.
- Menschen mitnehmen! Auch Kunden sind in den neuen Handelswelten (noch!) unsicher und müssen an die Möglichkeiten herangeführt werden.

Herausforderung (3): Strukturiert und zügig umsetzen

- Erforderlich ist hier insbesondere eine kanalübergreifende Prozessintegration. Diese bedingt u.a. zahlreiche Veränderungen in Prozessen, Organisation und Technik - verbunden mit teilweise substanziellen Investitionen. Genau an dieser Stelle wird sich entscheiden, ob ein Händler bzw. dessen Geschäftsmodell eine Zukunftschance hat bzw. bekommt.

Die oben aufgeführten Herausforderungen und Aufgaben sind so vielfältig, dass ein Händler die Lösungsfindung zur Chefsache machen muss. Sollte die Sanierung eines Handelsunternehmens erforderlich sein, ist darauf zu achten, dass Sanierungsexperten mit tiefem Handels-Know-how hinzugezogen werden. Diese müssen insbesondere in den Themen Geschäftsmodell, leistungswirtschaftliche Maßnahmen und Digitalisierungstechnik zu Hause sein.

Gerne beantworten wir Ihre Fragen zu diesem Thema und sind offen für Anregungen.

© REM AG, 2017

