

Die IHKs in Baden-Württemberg

# OFFENSIV für den Fachhandel

✓ Qualität  
✓ Kompetenz  
✓ Service  
✓ Erfolg

**BERATUNGSKOMPETENZ  
DES STATIONÄREN HANDELS:  
DER TRUMPF IM WETTBEWERB!**

## Beratungskompetenz: der Trumpf im Wettbewerb!



Dieter Teufel,  
Präsident IHK  
Schwarzwald-  
Baar-Heuberg

Sehr geehrte Damen und Herren,

Online-Shopping, E-Commerce, Versandhandel – diese Themen sind in der Handelsbranche in aller Munde. Sie sind existenziell wichtig für den Facheinzelhandel als eine Erfolgssäule im Multi-Channeling und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Der Handel kann über das Internet seine Attraktivität und seinen Service erhöhen. Aber eins kann das Internet nie ersetzen: Den persönlichen, zwischenmenschlichen Kontakt mit dem Kunden.

Trotz aller Befürchtungen über aussterbende Innenstädte oder den Rückgang des stationären inhabergeführten Facheinzelhandels - die baden-württembergischen IHKs glauben fest an die Zukunft des stationären Facheinzelhandels. Denn er verfügt über eine einzigartige Stärke: die Verkäuferinnen und Verkäufer. Sie sind das höchste Gut des Facheinzelhandels. Sie sind diejenigen, die dem Kunden einen menschlichen Kontakt bieten und individuell und situativ auf den Kunden eingehen können. Beides kann das Internet nicht. Der Verkäufer kann auf persönlicher Basis einen einmaligen Bezug zum Kunden aufbauen: Er ist sein Problemlöser und Helfer, Botschafter seines Unternehmens und dessen Produkten - genau darüber funktioniert heute der stationäre Facheinzelhandel.

Deshalb unterstützen die baden-württembergischen IHKs den Facheinzelhandel dabei, sich und seine Mitarbeiter weiterzuentwickeln. Verkaufstrainings zum Beispiel lehren die Mitarbeiter, gezielt und spontan auf Kundenwünsche einzugehen und Serviceleistungen weiterzuentwickeln. Denn die Mitarbeiter sind der Schlüsselfaktor zum Erfolg des Unternehmens und ein erfolgreicher Facheinzelhandel ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Standortes. Der Facheinzelhandel stellt einen entscheidenden Baustein zur Attraktivität eines Standortes dar. Er lockt Touristen in die Regionen, aber auch neue Fachkräfte. Daher sind alle, von der Industrie bis zur Gastronomie und Hotellerie, auf einen funktionierenden Facheinzelhandel angewiesen.

Ich wünsche Ihnen viele neue Anregungen beim Lesen!

Dieter Teufel



Die Industrie- und Handelskammern  
in Baden-Württemberg

In dieser 12. Ausgabe von Offensiv für den Fachhandel beschreiben Daniel Kirberg, Geschäftsführer von Euronics XXL in Tettang sowie Gerhard Gieseke, Geschäftsführer des Bekleidungshauses bredl in Ravensburg, aus ihrer jeweiligen Perspektive und aufgrund ihrer Erfahrungen, wie sie in ihren Unternehmen mit dem zentralen Thema Beratungsqualität umgehen und wie sie versuchen, auch die online-affinen Käufer von ihren Leistungen zu überzeugen.

Anschließend formuliert Christina Hartmann, Inhaberin von 2ND Head Leitfragen für Unternehmer.

## »Perspektive Elektronikhandel - Mega Company / Euronics

Die Funktion der Beratung des stationären Handels ist deutlich wichtiger, als dies oft der Presse zu entnehmen ist. Gerade bei elektronischen Produkten ist es so, dass diese durch ihre zunehmenden Funktionen immer komplexer werden und dass es in einer alternativen Gesellschaft für immer mehr Menschen schwierig wird, diese zu bedienen. Nehmen wir das Beispiel eines TV Gerätes – so muss dieses heute nicht nur wie früher an die Antenne angeschlossen werden, sondern es ist zunächst zu klären, ob der Kunde sein TV Signal über Satellit oder Kabel erhält, dann stellt sich die Frage, ob der Kunde sein TV

Gerät an das Internet anschließen möchte um zu streamen oder mit seinen Enkeln über Skype zu telefonieren. Diese verschiedenen Funktionen bedürfen einer ausgiebigen und kompetenten Beratung sowie einem anschließenden Service, der es dem Kunden ermöglicht, die Geräte in Funktion zu bringen und danach zu bedienen. Durch die Beratung findet der Kunde überhaupt erst zu dem auf seine Bedürfnisse passenden Gerät, denn der Kunde hat nichts gespart wenn er online irgendein Gerät günstiger kauft, was gar nicht auf seine Bedürfnisse abgestimmt ist.

### Umgang mit Online-Vergleichskunden im Elektronikhandel

Kunden scannen im Geschäft den Barcode und konfrontieren den Verkäufer mit einem günstigeren Online-Preis - dass diese Situation immer öfter eintritt ist vorhersehbar, deswegen ist es wichtig, dass der Händler seine Verkäufer auf diese Situation vorbereitet. Der Verkäufer darf nicht genervt sein, dass ein Kunde die Preise vergleicht, denn das ist das gute Recht eines jeden Kunden. Der Verkäufer darf sich vielmehr freuen, dass der Kunde bei ihm im Laden die Preise vergleicht, denn das gibt ihm die Chance, den Verkauf abzuschließen - denn wenn der Kunde nicht bei dem Händler kaufen wollte, dann wäre er wohl kaum in dem Ladenlokal, denn Preise vergleichen kann man von zu Hause viel bequemer. Deswegen ist es wichtig, den Kunden gut zu beraten und dann einen für beide

#### Show Küche im Euronics Markt Tettang



Seiten akzeptablen Preis zu finden, der auch die kompetente Beratung sowie die sofortige Verfügbarkeit und Mitnahme des Produktes beinhaltet.

### Produktserlebnis – Anpassen, Anprobieren und Co.

Neben der Beratungsqualität und der sofortigen regionalen Verfügbarkeit muss der stationäre Händler die Produkte anfassbar und erlebbar machen, denn das ist sein größter Vorteil gegenüber dem Internet. In unserem Ladenlokal in Tettang haben wir hierzu zahlreiche Beispiele:

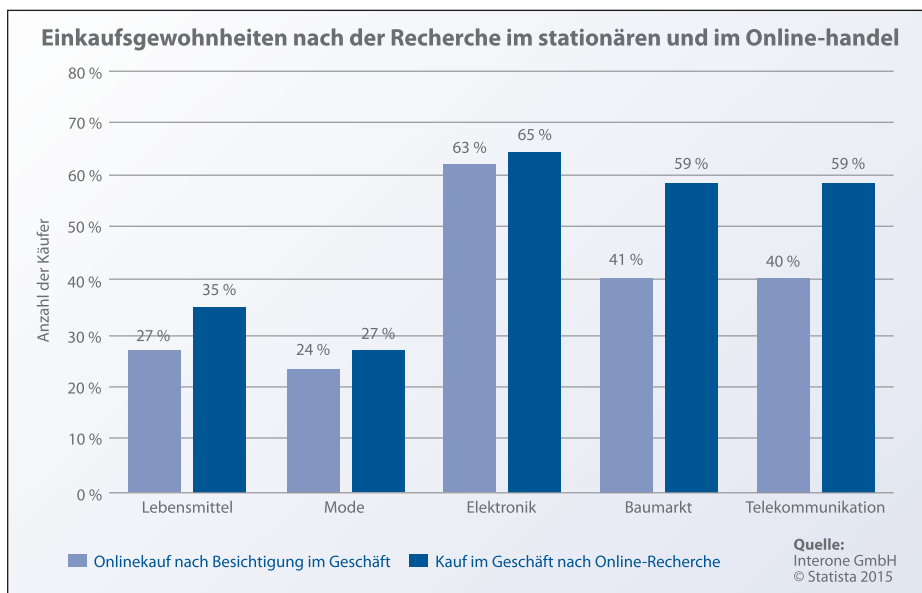
Bei der Ladengestaltung legen wir größten Wert auf Wohlfühlatmosphäre, Einkaufserlebnis und Vorführbarkeit der Produkte. Das ganze Ladenlokal ist mit einer Tapete „aus Klinkerstein“ ausgestattet, damit der Eindruck einer Speicherstadt entsteht und den kalten Charakter einer Lagerhalle verschwinden lässt. Hierdurch gewinnen wir an Wärme und Wohlgefühl, so dass sich die Verweildauer der Kunden im Geschäft verlängert.

Handys und Tablets stehen ganz oben auf der Wunschliste der Kunden. Deswegen präsentieren wir diesen Bereich direkt als Kundenblickfang: Offen, vorführbereit und mit großer Auswahl. In unserer TV Abteilung zeigen wir besonders welche große Auswahl wir haben. Darüber hinaus legen wir größten Wert Innovationen wie Curved TVs zu präsentieren oder dem Kunden zu zeigen wie er die verschiedensten Produkte aus seinem Haus miteinander vernetzen kann. Waschmaschinen und Trockner stehen nicht nur aufgereiht nebeneinander, sondern sind im Wäschecenter auch angeschlossen. Dadurch kann der Kunde sehen, wie knitterfrei Hemden aus dem Trockner kommen können, oder hören, dass man nichts hört, denn hier steht unsere leiseste Waschmaschine und die ist wirklich flüsterleise. Als absolutes Highlight präsentiert sich unsere Showküche (siehe Bild), in der wir mit hochwertigen Einbaugeräten Lebensmittel vorführen. Hier lernt der Kunde, was er mit den Geräten alles zaubern kann und nimmt sich ein Rezept zum Nachkochen mit nach Hause.

Daniel Kirberg

## »Perspektive Textilhandel – Bekleidungshaus bredl

Unter den 18- bis 69-Jährigen bevorzugten 58,2 Prozent der Befragten beim Einkauf von Bekleidung, Textilien oder Schuhen immer noch den stationären Handel. Vor zwei Jahren waren es allerdings noch 63,2 Prozent. Das Bekleidungshaus bredl beteiligt sich an der Aktion „Raus aus dem Netz – rein ins Leben“, die von der Initiative Ravensburg zur Stärkung des Innenstadt-Handels und der City-Frequenz ins Leben gerufen wurde. Der Kunde soll sich im stationären Einzelhandel rundum wohlfühlen und seinen Einkauf positiv erleben. Um diesem Ansinnen gerecht zu werden, konzentrieren wir unser Engagement auf Qualität, Ambiente und gute Beratung.



### Nicht Preis, sondern Bequemlichkeit ausschlaggebend

Wir haben vielfach festgestellt, dass letztendlich nicht der Preis, sondern die Bequemlichkeit den Kunden zum Einkauf im Netz motiviert. Dass sich der Kunde im Modeunternehmen informiert und dann im Netz kauft, dreht sich heute eher ins Gegenteil. Sehr oft hat er sich heute schon im Netz inspirieren lassen, und kommt dann zu uns ins Haus (allg. Statistik siehe Graphik). Daher erweitern wir unseren Service ständig. Zukünftig wird beispielsweise gewünschte Ware, die in unserem Geschäft aktuell nicht vorhanden ist, schneller für den Kunden verfügbar und abholbereit sein oder auf Wunsch auch zugestellt werden. Alle Werbemaßnahmen mit klassischen Werbemitteln wie Anzeigen, Prospekte und Mailings sollen dann auch digital ins Netz gestellt werden. Der Kunde wird dann auch online die Möglichkeit haben, das Angebot zu prüfen und bei Gefallen unverzüglich auf seinen Namen zu reservieren.

### Umgang mit Online-Vergleichskunden im Textilhandel

Eher selten geschieht es, dass uns Kunden mit einem preiswerteren Vergleichsangebot im Internet konfrontieren. Wir stellen aber fest, dass sie sich online von angeblichen Preisnachlässen und Sonderangeboten viel leichter blenden lassen als im stationären Handel. Hier stehen wir in der Pflicht, den betreffenden Kunden umfassend darüber zu informieren, warum es Preisunterschiede gibt und welche Serviceleistungen hinter unseren Preisen stehen. Fachkundige und freundliche Mitarbeiter sowie persönliche Beratungen sind längst zum Standard geworden. Wir schulen unser Personal daher auch dahingehend, dass es in der Lage ist, Kunden für die Gefahren, die dem stationären Handel durch den Online-Handel drohen, stärker zu sensibilisieren und sie auf die Vorteile, die der stationäre Handel bietet, aufmerksam zu machen. Besonders das veränderte Kundenverhalten ist eine der wichtigsten Schulungsinhalte. Kleidungsstücke anfassen, fühlen, anprobieren, kombinieren und sich selbst in den gewünschten Farben

und Stoffen sehen, dazu ein freundliches Beratungsgespräch oder eine gute Tasse Kaffee – das alles ist im Internet nicht möglich. Aus diesem Grund unterstützen wir auch die bundesweite Aktion „Buy local“, die solche Inhalte werbewirksam kommuniziert.

Neben Investitionen in ein Einkaufs- und Wohlfühlambiente ist auch unser gut funktionierendes Beschwerdemanagement bedeutsam, das sich schnell und unbürokratisch um die Anliegen und Wünsche der Kunden kümmert – kompetent und persönlich. Hier hat der stationäre Handel gegenüber dem Internet die Nase vorn. Einen klaren Standortvorteil sehe ich auch in unserem hauseigenen Nähservice, der Umarbeitungen oder Anpassungen zeitnah realisiert, ohne dass der Kunde sich selbst darum kümmern muss.

Auch verbessern wir unser Online-Informationsangebot und unsere Online-Angebote stetig. Nicht zuletzt möchten wir dadurch dem steigenden Informationsbedürfnis und Online-Verhalten unserer Kunden gerecht werden und zugleich unseren stationären Handel stärken.

### Auch Städte sind gefordert

Im Wettstreit mit dem Online-Handel sind aber auch die Kommunen gefordert. Sie sollten mit dafür Sorge tragen, dass die Besucherfrequenz in den Innenstädten nicht weiter zurückgeht. Attraktive Veranstaltungen, gute Kultur-, Freizeit- und Tourismusangebote gehören hier genauso dazu wie ein stimmiges ÖPNV-Angebot, ausreichend Parkmöglichkeiten und moderate Parkgebühren. Der Erhalt des stationären Handels ist eine gemeinschaftliche, gesellschaftspolitische Aufgabe und Herausforderung. Nur wenn alle Akteure gemeinsam an einem Strang ziehen, kann der stationäre Handel als attraktives und gut genutztes Einkaufsangebot erhalten bleiben. Und nur dann werden sich die Horrorvorstellungen von leeren und leblosen Innenstädten mit ausschließlich virtuellen Online-Shops nicht bewahrheiten.

Gerhard Gieseke

## »Leitfragen für Unternehmer

### Wer ist (sind) Ihre Zielgruppe(n)?

Bringen Sie Emotionen ins Spiel, aber achten Sie bitte immer darauf, wen Sie damit ansprechen möchten. „Gereimte Geburtstagsgrüße“ oder „Limousinenservice“ finden nicht unbedingt bei jedem großen Anklang.

### Wie können Sie sich gegenüber Mitbewerbern / Online abheben?

Überraschen Sie ihren Kunden - oft genügen Kleinigkeiten um im Gedächtnis haften zu bleiben. Beispiel: Ein Hotelgast hat kein Buchzeichen zur Hand, verwendet einen alten Kassenbon und legt das Buch auf den Nachttisch. Als er wieder zurück ins Zimmer kommt, liegt in diesem Buch ein Lesezeichen mit Logo des Hotels. Eine solche Kleinigkeit begeistert und ruft langfristige Erinnerung an das Hotel sowie Weiterempfehlungen hervor.

### Wie bleiben Sie authentisch?

Serviceversprechen müssen zu 100% eingehalten werden und zwar in allen Abteilungen/ bei allen Mitarbeitern. Geschieht dies nicht, dann bekommt der Service in den Augen des Kunden einen dicken Dämpfer.

### Wie kann man einen gleichbleibenden Service sicherstellen?

Auf die Einstellung kommt es an. Servicebereitschaft ist eine innere Einstellung, die authentisch gelebt werden muss. Legen Sie klare Regeln fest und stellen Hilfsmittel bereit. Nur wenn jedem Mitarbeiter (egal wie lange er im Unternehmen ist) klar ist, was wann wie zu tun ist, kann der Kunde einen gleichbleibenden hervorragenden Service erfahren. (Entwickeln Sie Ihre eigenen Service-Standards/ Handbücher und stellen diese allen Mitarbeitern jederzeit zugänglich zur Verfügung)

### Wie können Sie Ihre Kunden überraschen?

Erstellen Sie einen Kontakt-/ Aktionsplan – gehen Sie antizyklisch vor. Beispiel: Ein Kunde erhält fünf Wochen nach seinem Geburtstag einen Einkaufsgutschein; auf dem sinngemäß steht: ... haben alle Ihre Geschenke Anklang gefunden? Wenn nicht, sind wir gerne für Sie da.

### Was können Sie tun, wenn ein Kunde mit einem günstigeren Preis aus dem Internet winkt?

Erschweren Sie dem Kunden die Vergleichsmöglichkeit. Wenn Sie die Möglichkeit haben, entwickeln Sie eine Eigenmarke oder bieten Sie Zusatzleistungen bzw. ein „Rundum-Sorglos-Paket“ an. Überzeugen Sie mit Ihrer kompetenten Beratung und Service und stellen somit den Preis in den Hintergrund. Sie sollten auf jeden Fall immer gleich verfahren. Gehen Sie immer (nach Überprüfung) auf den Preis ein, oder ist Ihre Strategie, ich lasse nicht mit mir handeln? Legen Sie auf jeden Fall Richtlinien fest, damit Sie nicht willkürlich wirken.



# Kontakt

**IHK Bodensee-Oberschwaben**  
 Federführung Handel BW-IHK-Tag  
 Bernhard Nattermann  
 Tel. 0751 / 409-171

**IHK Hochrhein-Bodensee**  
 Bertram Paganini  
 Tel. 07531 / 2860-130

**IHK Rhein-Neckar**  
 Petra Emmerich  
 Tel. 0621 / 1709-160

**IHK Heilbronn-Franken**  
 Herbert Feiler  
 Tel. 07131 / 9677-128

**IHK Karlsruhe**  
 Nicolas Schuff  
 Tel. 0721 / 174 - 161

**IHK Ostwürttemberg**  
 Alexander Paluch  
 Tel. 07321 / 324 - 179

**IHK Region Stuttgart**  
 Martin Eisenmann  
 Tel. 07031 / 6201 - 8249

**IHK Südlicher Oberrhein**  
 Thomas Kaiser  
 Tel. 07821 / 2703 - 640

**IHK Nordschwarzwald**  
 Hubert Spannagel  
 Tel. 07231 / 201 - 105

**IHK Ulm**  
 Josef Röhl  
 Tel. 0731 / 173 - 117

**IHK Reutlingen**  
 Karin Goldstein  
 Tel. 07121 / 201 - 125

**IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg**  
 Barbara Sand  
 Tel. 07721 / 922 - 167



## Wie sinnvoll sind technische Innovationen?

Auch hier muss die Kunden-Ziel-Gruppe im Vordergrund stehen. Möchte der Kunde die Möglichkeit haben direkt im Laden nach Alternativ-Angeboten zu suchen bzw. mehr Informationen online zu bekommen? Es ist sicherlich sinnvoll, wenn diese Möglichkeit besteht, doch natürlich müssen auch die Mitarbeiter damit umgehen können. Natürlich ist es aktuell und sinnvoll, wenn Sie z.B. auf Ihre Website mit den Serviceangeboten oder aktuellen Aktionen verweisen oder dort den Kunden vorab Informationen zum Sortiment, zu den Produkten, ... geben können. Aber Achtung: eine Website muss immer aktuell sein und gepflegt werden. Wenn Sie eine Website oder einen Online-Shop erstellen bzw. in den Social Media Netzwerken aktiv werden, planen Sie dies genau und stellen vor allem sicher, dass dies in regelmäßigen Abständen überprüft/aktualisiert wird. Nur wenn hier ein absolut professionelles Bild herrscht – hinterlassen Sie einen guten Eindruck beim Kunden.

## Wie bleibt man nah am Kunden?

Sammeln Sie systematisch Kundeninformationen; lernen Sie Ihre Kunden kennen und halten Sie deren Vorlieben fest. Versetzen Sie sich in Ihre Kunden und Sie werden verstehen, was Ihre Kunden positiv überraschen kann. Setzen Sie Ihr Wissen gezielt ein, verblüffen Sie Ihre Kunden immer wieder auf das Neue.

## Wie bleiben Sie up to date?

Beobachten Sie immer und überall genau; interessant und hilfreich sind oft Erfahrungen aus anderen Branchen; versuchen Sie schlechte Erfahrungen bei Ihnen im Unternehmen zu vermeiden.

Christina Hartmann

## »Location-based-Services

City- und Stadtmarketing und Werbegemeinschaften - alle Organisationen, die sich für den stationären Handel im Ort stark machen - sind auf der Suche nach zukunfts-fähigen Online-Strategien für ihre Stadt, denn immer mehr Kunden erwarten bereits vor ihrem Besuch von Geschäften z.B. auf ihrem Smartphone, Informationen über die stationären Händler und Dienstleister abrufen zu können. So wollen 54 Prozent der Smartphone-Nutzer wissen, welche Produkte und Marken konkret geführt werden. Es geht vor allem darum, den Kunden im Kampf gegen Online-Händler lokale Angebote transparent zu machen und damit die Kunden in die Geschäfte zu locken. Fester Bestand im Handel der Zukunft werden Location-based-Services sein, denn sie sind in der Lage, die Erwartungen an stationäre Händler besser zu erfüllen. Konsumenten erwarten z.B. Informationen über die Ladenöffnungszeiten, die Standorterreichbarkeit sowie über aktuelle Angebote im mobilen Internet. Aber auch die Buchung von Beratungsterminen, Fragen zum Lieferservice und die Reservierung von Produkten sind immer häufiger gestellte Fragen, die über entsprechende Apps abgewickelt werden können. Meist müssen dazu die Ladenräume durchdigitalisiert werden damit die Smartphone-Nutzung auch im Geschäft sichergestellt ist. Dazu muss aber auch die Anzahl der öffentlichen WLAN-Angebote in den Städten deutlich erhöht werden, was heute durch die Störerhaftung rechtlich noch nicht so ohne weiteres (in Deutschland) möglich ist.

Bernhard Nattermann

### Autoren

- Christina Hartmann  
Inhaberin 2ND HEAD, Karlsruhe
- Gerhard Gieseke  
Geschäftsführer Bekleidungshaus bredl GmbH, Ravensburg
- Daniel Kirberg  
Geschäftsführer Mega Company Euronics, Tettnang
- Bernhard Nattermann  
Federführung Handel, IHK-Tag Baden-Württemberg

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in



# UNTERNEHMENS-NACHFOLGE IM HANDEL



## Impressum

**Herausgeber**  
 Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag  
 Federführung Handel  
 Jägerstr. 40  
 70174 Stuttgart

**Gestaltung**  
 Tobias Schmid  
 www.grafikpool.com

**Redaktion**  
 Customer Research 42 GmbH  
 - Marktforschung -  
 Birkenweilr 4  
 88699 Frickingen  
 Tel. 075 54. 98 79 840  
 www.cr42.de

**Bilder**  
 www.fotolia.de

Eine Kooperation von

