

Eckpunkte (Qualität, Preis, Dienstleistungen, Ethik, Zusammensetzung) erfassen und interpretieren – von vergleichen darf gar nicht mehr die Rede sein.

Wachsamkeit und schnelle Reaktion am Markt

Die Herausforderung für den Detaillisten bekommt also ein deutliches Profil. Die oft gestellte Frage - «Was tun? Anpassen oder untergehen?» - stellt sich genau genommen gar nicht in dieser Formulierung. Detailhandels-Profi Thomas Tobler mit langjähriger Erfahrung in der Detailhandelsberatung und Aus- und Weiterbildung zeigt klare, aber dennoch perspektivenreiche Wege auf. Das Erfolgskonzept, das hinter den Aldi-Lidl-Discountern steht, ist eine eindeutige Strategie, ein klares Profil. Diese besteht in der Preis-Ausrichtung sowie dem Standortkonzept. Der Detaillist sollte daraus etwas lernen und genau an den Punkten ansetzen, die bei dieser Strategie genauso deutlich ausgeschlossen bleiben. In der Presse war einmal der Titel «Billig ist nicht alles» zu lesen. Dem Kleinladenbesitzer muss es gelingen, so T. Tobler, seinen eigenen Mehrwert klar zu definieren, wie z.B. spezielle Dienstleistungen, spezielle Angebote, Nischenprodukte, die grosse Rolle der Persönlichkeit des Inhabers sowie der Mitarbeiter, das «Gesicht» des Geschäfts, die Atmosphäre. Beispiele sind der immer wieder genannte Kunden-Service: Fachberatung beim Kauf, Service nach Verkaufsabschluss, Hilfe beim Verpacken der gekauften Ware und beim Transport nach Hause (z.B. bei einer Frau mit Kleinkindern), erstattete Parkplatzgebühren. Der Detaillist muss flexibel, wach und mit einer schnellen Auffassungsgabe durch Aktionen auf die Preise reagieren können. Doch Thomas Tobler zeichnet die Aussichten nicht nur positiv. «Ohne eigenes Dazutun bekommt der Detaillist Probleme.»

Mut zu Verbesserungen im Detailhandel

«Wenn ein Kapitän nicht weiss, welchen Hafen er ansteuern soll, dann ist kein Wind der richtige.» Dieses Zitat von Seneca wurde schon oft zitiert, passt aber auch in die derzeitige unklare Situation des Detailhandels. Die Fragestellung nach der Fahrtrichtung führt wieder zurück zu den Kernaufgaben im Verkauf. Die Hauptpfeiler bilden die Kundenakquisition sowie die Kundenbindung. Bei der Kundenakquisition geht es um die Erschliessung von Kundenpotenzialen, z.B. die Gewinnung von bisherigen Nicht-Verwendern eines Produktes, einer



Das Einkaufen erfolgt nicht mehr einem eingefleischten Automatismus, sondern wird zu einem spontanen, experimentellen Akt im Alltag.

Dienstleistung, oder die Eroberung von Kunden der Konkurrenz. Die zukünftigen Kunden bilden die Wachstumsquelle. Die Kundenbindung konzentriert sich auf die Ausschöpfung von Kundenpotenzialen. Die Fachwissenschaftler unterscheiden hierbei zwischen dem Behalten von Kunden (Retention) und der besseren Durchdringung (Penetration). Wenn das alles auch sehr abstrakt klingt, bergen diese Theorien gute Ansätze und Anregungen für eine systematische Überprüfung und Optimierung in der Kundenbeziehung. Welcher Personenkreis gehört zu meiner Zielgruppe, und welcher Kreis könnte eine neue mögliche Zielgruppe werden? Ein wichtiger Schlüssel liegt dabei in einer effizienten und innovativen Kundenkommunikation unter Berücksichtigung der genannten Dimensionen.