

TEIL II
Trend-Monitor
Zukunft

David gegen Goliath

Der Einzelhandel ist im Umbruch: Die großen Kaufhäuser alter Prägung gibt es kaum noch, wogegen Discounter und Internethändler zulegen. Wie kann sich in diesem Umfeld der kleine Outdoor-Fachhändler profilieren und in Zukunft vielleicht sogar Marktanteile ausbauen?

In der Outdoor-Branche ist die Welt fast noch in Ordnung. Zwar sind auch hier in den letzten Jahren, vor allem in Ballungsgebieten, discounterähnliche Flächenmärkte entstanden. Und auch hier haben sich Internethändler einen Teil des Kuchens gesichert. Deren Aktivitäten haben aber offensichtlich nicht so sehr dem Outdoor-Fachhandel geschadet, sondern eher den branchenfremden Vertriebskanälen Umsätze abgenommen. Trotzdem fragen sich viele Outdoor-Fachhändler zu Recht, ob und welche Chancen sie in Zukunft haben werden, in dieser veränderten Handelslandschaft betriebswirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten. Da jede Betriebsform und jede Betriebsgröße ihre spezifischen Stärken und Schwächen hat, gilt es also, die Stärken des klassischen Fachhandels zu erkennen und herauszuarbeiten. Die spezifischen Stärken der kleinen oder großen Vertriebsformen des Einzelhandels gelten natürlich nur vor dem Hintergrund der entsprechenden Entwicklung auf der Käuferseite.

Neue Zielgruppen nutzen

Zunächst einmal sei hier die immer stärker werdende Zielgruppe der aktiven Senioren angesprochen, die in den nächsten Jahren rasant wächst. Gute Beratung und Entscheidungssicherheit ist für diese Käufer ganz wichtig. Damit ist diese Zielgruppe am besten beim typischen Fachhändler aufgehoben.

Eine weitere interessante Zielgruppe der nächsten Jahre ist der sogenannte smarte Verbraucher. Diese Leute haben in den letzten Jahren gelernt, dass Geiz nicht immer geil ist, dass nicht alles, was als preiswert beworben wird, auch seinen Preis wert ist. Diese Kunden suchen nicht nur ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis, sie suchen ebenfalls die Sicherheit der Marke und brauchen viel Information, damit sie ihre Kaufentschei-



Foto: Privat

Heinz-Peter Lakner, Unternehmensberater und Branchenexperte.

dung vor Familie und Freunden überzeugend rechtfertigen können. Sie wollen hochwertige Produkte mit hohem Prestigewert kaufen und als clevere Käufer dastehen. Der Outdoor-Fachhändler hat die idealen Voraussetzungen mit seinem Sortiment, seiner Kompetenz und seiner Beratung, diese Ansprüche zu erfüllen.

Angebot individualisieren

Die nächsten Jahre werden eine weitere Individualisierung der Gesellschaft mit sich bringen. Das heißt, dass Zielgruppen, sofern man überhaupt noch davon reden kann, immer kleiner werden. „Der Hut, der allen passen soll, wird keinem passen.“ Hier liegt ebenfalls ein Käuferpotenzial, das der Outdoor-Fachhändler mit seinem individuellen Angebot am besten erschließen kann; er muss es nur erkennen und wollen. Wenn der Kunde den Spaziergang im Stadtpark mit High-End-Bekleidung und GPS-Navigationssystem machen möchte – warum nicht seinen individuellen Wunsch erfüllen?

Die Polarisierung der Handelsformen wird in den nächsten 10 Jahren weiter zunehmen. Auf der einen

Seite wird es die Großen geben, die sich weiter in Richtung Größe, Volumen, Masse, billig entwickeln werden. Auf der anderen Seite wird und muss es die spezialisierten, feinen Fachgeschäfte geben, mit hervorragender Beratung, die ihre Kunden „umarmen“, individuelle Angebotspakete entwickeln und professionell verkaufen und sich so der Vergleichbarkeit entziehen. Solche Pakete und Dienstleistungen sind von den Großen nicht realisierbar, sie wollen und können dies nicht.

Klein, aber fein

Jeder Fachhändler steht heute vor der klaren strategischen Entscheidung, klein und fein zu bleiben/werden oder groß zu bleiben/werden. Von jedem ein bisschen hat schon die letzten Jahre nicht mehr funktioniert und wird zukünftig überhaupt nicht (mehr) funktionieren.

In Zukunft wird es darauf ankommen, die Präsentation produktadäquat im angemessenen Bedarfsfeld mit dem richtigen Ambiente zu gestalten. In der Beratung, also im Verkaufsgespräch und in der werblichen Kommunikation, müssen professionelle Ansätze gefunden werden, so dass der Unterschied zu den Großen deutlich wird. Der Service, der bisher eher technisch aufgefasst wurde, muss in Zukunft als umfassender Service rund um den Kunden verstanden werden. Service beginnt schon, bevor der Kunde den Laden betreten hat (Schaufenster). Der Fachhandel, vor allem der kleine Fachhändler, sollte sich als Systemanbieter (System = Produkt + Dienstleistungen) und Problemlöser begreifen, nicht mehr als Abwickler von „Geld gegen Ware“, das können die Großen oder das Internet besser.

Der Autor Heinz-Peter Lakner ist Unternehmensberater und Experte für die Outdoor-Branche.

Kontakt unter Tel.: 0049 7755 91041 oder E-Mail: h.p.lakner@lakner.de

Klein schlägt Groß

1. Geschwindigkeit

Nicht umsonst heißt es: „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.“ Der kleine Fachhändler hat die Möglichkeit, schneller zu reagieren, Kundenwünsche unmittelbar umzusetzen, auf Nachfrageveränderungen schneller zu reagieren als sein großer Wettbewerber.

2. Flexibilität

Mit Flexibilität im Personaleinsatz, im Eingehen auf Kundenwünsche (nichts ist unmöglich), im Reagieren auf unerwartete Ereignisse ist er viel näher bei seinen Kunden als der große Wettbewerber.

3. Effektivität

Der kleine Laden ist für den Kunden viel schneller überschaubar und einzuordnen. Das gibt vor allem den neuen Zielgruppen (siehe links) die gewünschte Sicherheit, im richtigen Geschäft zu sein. Durch eine kundenorientierte, schlanke Organisation, die auf Zuruf funktioniert (nicht zu verwechseln mit laufender Improvisation), kommen die eingesetzten Kosten der höheren Verkaufsleistung zugute.

4. Motivation

Aus der Kleinheit lässt sich für Inhaber und Mitarbeiter eine hohe Motivation ableiten. „Klein und fein“ sind Teil der Profilierung, dem bewussten Absetzen von den Großen. Was glauben Sie, wie viel Geld und Energie die Großvertriebsformen des Einzelhandels darauf verwenden, ihre Mitarbeiter zu motivieren? Das sind Riesensummen.

5. Kundenorientierung

Durch persönliche Ansprache, individuelle Kundenbedienung (Wünsche erfüllen), Vermittlung von positiven Erlebnissen (auch im Reklamationsfall) kann hier der Fachhändler alle Vorteile auf seiner Seite haben. Und: Der Kunde erzählt das weiter, wird also zum Werbemultiplikator!