

# Klassischer Einzelhandel und Großvertriebsformen

Die deutschen Handels- und Konsumgüterkonzerne spüren derzeit die Zurückhaltung der Verbraucher. Zuerst die hohen Energiekosten, jetzt die Auswirkungen der Finanzkrise lassen keine Konsumfreude aufkommen. Das spüren vor allem die Handelskonzerne: Probleme bei Karstadt, Hertie-Konkurs, Kaufhäuser alter Prägung gibt es kaum noch. Wohingegen die Discounter immer noch zulegen – sei es bei Lebensmitteln, Drogerieartikeln oder im Elektronikbereich.

In der Zweiradbranche ist in dieser Hinsicht die Welt fast noch in Ordnung. Auch hier sind in den letzten Jahren, vor allem in Ballungsgebieten, discounterähnliche Flächenmärkte entstanden. Auch hier haben sich Internethändler einen Teil des Kuchens gesichert. Deren Aktivitäten haben offensichtlich nicht so sehr dem Fahrradfachhandel geschadet, sondern eher den branchenfremden Vertriebskanälen Umsätze abgenommen. Der Marktanteil des klassischen Fahrradfachhandels wächst seit Jahren und dürfte laut ZIV derzeit mengenmäßig bei 56 Prozent und wertmäßig 78 Prozent liegen.

Trotzdem fragen sich viele Zweiradfachhändler zu Recht, ob und welche Chancen sie haben werden, in dieser veränderten Handelslandschaft betriebswirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten.

Anders ausgedrückt: Wo liegen denn die spezifischen Chancen des klassischen Zweiradfachhändlers in den nächsten zehn Jahren?

Da jede Betriebsform und -größe ihre bestimmten 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. Aber auch hier ist einiges in Bewegung, was vor allem dem Fahrradfachhandel entgegenkommt.

Zunächst einmal sei hier die immer stärker werdende Zielgruppe der Senioren angesprochen, die in den nächsten Jahren rasant wachsen wird. Damit sind die über 50-Jährigen gemeint, die in gesicherten Verhältnissen leben, ein gutes Einkommen haben, die sich langgehegte Wünsche erfüllen und dafür gutes Geld ausgeben. Nach dem Motto »Jetzt wollen wir uns was richtig Gutes

leisten.« fragt diese Zielgruppe nicht nur nach den guten Produkten, sondern auch nach den Dienst- und Serviceleistungen nach dem Kauf. Sicherheit ist für diese Käufer ganz wichtig. Damit ist diese Zielgruppe beim typischen Fachhändler am besten aufgehoben.

Diese Zielgruppe wünscht sich zunehmend Mobilität ohne große Kraftanstrengung und ist

**Beziehungsqualität  
Kunde - Verkäufer**

**Kriterien:**

- ▼ Sympathie
- ▼ Anerkennung
- ▼ Vertrauen
- ▼ Gegenseitigkeit
- ▼ Intensität
- ▼ Kompetenz

dadurch prädestiniert für Pedelecs (Elektro-Fahrräder). Dieser Markt wird weiterwachsen und zu einem wichtigen Umsatzträger für den Fahrradfachhandel werden.

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-Leistungs-Verhältnis, sie suchen ebenfalls die Sicherheit der Marke und brauchen viel Information, damit sie ihre Kaufentscheidung vor Familie und Freunden überzeugend rechtfertigen können. Sie wollen hochwertige Produkte mit hohem Prestigewert kaufen und als clevere Käufer dastehen. Der feine Fahrradfachhändler

hat die idealen Voraussetzungen, mit seinem Sortiment, seiner Kompetenz und seiner Beratung, diese Ansprüche zu erfüllen.

Die nächsten Jahre werden eine weitere Individualisierung der Gesellschaft mit sich bringen. Das heißt, Zielgruppen, sofern man noch davon reden kann, werden immer kleiner. Das heißt, Konsum und damit Verkauf müssen auf immer kleinere Gruppen oder Individuen zugeschnitten werden. »Der Hut, der allen passen soll, wird keinem passen.« Beispiel dafür sind die Baukasten- oder Custom-made-Fahrräder, die bereits bedeutende Marktanteile haben, ebenfalls mit steigender Tendenz. Dies können die Großvertriebsformen überhaupt nicht. Hier liegt ebenfalls ein Käuferpotential, das der Fahrradfachhändler mit seinem individuellen Angebot am besten erschließen kann; er muss es nur erkennen und wollen. Der Austausch eines Sattels beim neuen Fahrrad darf daher nicht als Übel, sondern muss als Chance zur Profilierung gesehen werden.

Angesichts steigender Kraftstoffpreise dürfte die Radnutzung als tägliches Nahverkehrsmittel weiter zunehmen, was auch von Verkehrsclubs und Krankenkassen unterstützend propagiert wird. Um den täglichen Anforderungen gewachsen zu sein, braucht ein Fahrrad ein gewisses Qualitätsniveau, was am ehesten im Fahrradfachhandel zu realisieren ist.

Der Radtourismus wird in den nächsten Jahren weiterwachsen, was die Nachfrage nach hochwertigen Rädern, Bekleidung und Accessoires nach sich zieht. Auch diese Nachfrage ist prädestiniert für den guten Fahrradfachhändler mit entsprechendem Sortiment.

Zusammengefasst: Durch die Veränderung der Käufer- und Handelsstrukturen ergeben sich neue Nischen und Märkte für den klassischen Zweiradfachhandel, aber es entstehen auch Anpassungszwänge.

Die Polarisierung der Handelsformen wird in den nächsten zehn 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, die ihre Kunden »umarmen«, individuelle Angebotspakete rund ums Produkt entwickeln und verkaufen und sich so der Vergleichbarkeit entziehen. Solche Pakete und Dienstleistungen sind von den Großen nicht realisierbar, sie wollen und können dies nicht. Der klassische Zweiradfachhändler muss also seine spezifischen Leistungsmerkmale und Vorteile ins Spiel bringen, zum Beispiel Wissen um die

Bedürfnisse seiner Kunden, Sicherheitsaspekte, oder besondere Dienstleistungen. Hierzu gehört eine gute Portion Kreativität und die richtige Einstellung zu diesen Herausforderungen.

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. Das beweisen die zahlreichen aufgegebenen Nachbarschaftsfilialen auch im Fahrradhandel.

## Was kennzeichnet den mittelständischen Fachhändler neuer Prägung?

In Zukunft wird es darauf ankommen, die Präsentation produktadäquat, im angemessenen Bedarfsumfeld 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 als technischer Service 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). Nach zukünftiger Definition ist letztendlich die gesamte Fachhandelsleistung als Service zu verstehen. 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.

## Welche Systemvorteile hat der Kleine gegenüber den Großen?

### 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 veränderte Nachfrage schneller zu reagieren als sein großer Wettbewerber. Er kann Entscheidungen, beispielsweise über Produkte und Leistungen viel schneller treffen, durch schlankere Organisation, durch wenig Hierarchie.

### 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 oder das Warenhaus. Was hindert ihn daran, das Schaufenster morgen neu zu dekorieren oder heute eine neue Verkaufsaktion zu starten.

### 3. Überschaubarkeit

Der kleine Laden ist für den Kunden viel schneller überschaubar und einzuordnen. Das gibt vor allem den angesprochenen Zielgruppen 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 vor allem der höheren Verkaufsleistung zugute. Die Positionierung, wofür das Geschäft »steht«, ist viel einfacher als bei einem Großbetrieb des Einzelhandels.

### 4. Motivation

Aus der »Kleinheit« lässt sich für Inhaber und Mitarbeiter eine hohe Motivation ableiten, wenn klein gleich fein bedeutet. »Klein aber fein« ist deshalb nicht nur ein geflügeltes Wort; klein und fein bedingen sich, sind Teil der Profilierung, dem bewussten Absetzen von den »Großen«. Und Absetzen kann sich der kleine Fachhändler nur, indem er deutlich anders ist, pfiffige Ideen umsetzt, seine lokale Kundenkenntnis ausnutzt und das jeden Tag. Was glauben Sie, wie viel Geld und Energie die Großvertriebsformen des Einzelhandels darauf verwenden, ihre Mitarbeiter zu motivieren? Das sind Riesensummen.

### 5. Engagement

Vor allem im kleinen Fachhandelsbetrieb kommt es darauf an, dass die wenigen Mitarbeiter sich so mit dem Betrieb identifizieren, als ob es der eigene wäre. Bei Fehlentwicklungen kann der

Chef sofort eingreifen und korrigieren. Die richtige Personalauswahl ist ein ganz wichtiger Faktor. Alle Großformen des Einzelhandels haben in diesem Bereich Probleme.

### 6. Kundenorientierung

Hier kann der kleine Fachhändler wirklich alle Vorteile auf seiner Seite haben, durch persönliche Ansprache, durch wirklich individuelle Kundenbe-

dienung (Wünsche erfüllen), durch das Vermitteln von positiven Erlebnissen (auch im Reklamationsfall). Und stellen Sie sich vor: Der Kunde erzählt das weiter, spricht Empfehlungen für Ihr Geschäft aus, wird dadurch zum Werbemultiplikator.

Um aus diesen Potentialen echte Vorteile zu machen, bedarf es des wachen unternehmerischen Geistes, Einfallsreichtums und der richtigen Einstellung zur eigenen Leistung.

Noch sieht die Realität leider in vielen Fällen anders aus.

Es wird nach wie vor zu viel lamentiert, über die großen Wettbewerber, über die wankelmütigen und schwierigen Kunden, über die geringe Kundentreue, das schlechte Wetter, das Personal et cetera.

Ich erlebe es in meiner Beratungstätigkeit häufig, dass der Fachhändler diese Systemvorteile und seine individuellen Vorteile überhaupt nicht kennt und damit nicht nutzen kann. Er weiß überhaupt nicht, mit welchen Pfunden er wuchern kann.

Gleichzeitig gibt es genügend Beispiele erfolgreicher Fahrradläden, wie dieses bewusste Abheben von den »Großen« funktioniert, selbst wenn der eigene Laden in unmittelbarer Nachbarschaft eines Großen oder Discounters liegt.

Der klassische Zweiradfachhändler muss andere Waffen einsetzen als der große Wettbewerber, um erfolgreich zu sein. Mit denselben Waffen ist der Kampf verloren. Anders sein wird zum absoluten Muss. |

H. P. Lakner

## RM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung  
Tel. 0 77 55/9 10 41  
h.p.lakner@lakner.de

\*www.birkhold.com\*www.birkhold.com\*www.birkhold.com\*

Besuchen Sie unsere Homepage!



FLIP-quattro + ROLL-dynamic

Sie finden bei uns alles für eine verkaufsfördernde Fahrrad-Präsentation, Neuheiten und besondere Angebote!



ROLL-up

TWIN I - Presenter

Fahrräder

- kundenfreundlich präsentieren
- dabei
- Platzbedarf halbieren
- gleichzeitig
- Zugriffszeiten minimieren
- dadurch
- Verkaufserfolg optimieren

Mit weniger Aufwand mehr verkaufen!



Birkhold

Präsentationssysteme

Julius Birkhold GmbH  
Weberstraße 3  
89555 Steinheim

Tel. (49) (0) 73 29 / 275  
Fax (49) (0) 73 29 / 60 14  
[www.birkhold.com](http://www.birkhold.com)