

# Produkt + Mensch = Preis

## Der Einzelhandel im Wandel der Zeit

(ul) Unter dem Titel „Handel(n) mit Profil - Erfolgreich stationär im digitalen Zeitalter“ konnten die

Hennefer Einzelhändler in der vergangenen Woche einem überaus spannenden Vortrag eines Handelsexperten und Buchautors aus Düsseldorf beiwohnen. Auf Einladung der Werbegemeinschaft Hennefer war Elmar Fedderke, selbst Einzelhändler und Geschäftsführer eines familiengeführten Düsseldorfer Unternehmens in dritter Generation, am Dienstagabend in den Golfclub Rhein-Sieg gekommen, um den Einzelhandel im allgemeinen einmal aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und im besonderen, den Hennefer Einzelhändlern Tipps und Tricks im Umgang mit Internet, Strategieplanung und Kunden mit auf den Weg zu geben. Gut besucht, begrüßte zunächst die Vorsitzende der Werbegemeinschaft Irmgard Graef die rund 50 Gäste und freute sich über die rege Teilnahme der Mitglieder, bedauerte aber auch, dass nicht mehr Nicht-Mitglieder den Weg zu diesem interessanten Vortrag gefunden hätten. Wichtig sei ihr, die Situation des Einzelhandels in der heutigen Zeit auch einmal aus einer anderen Perspektive betrachtet zu wissen und vielleicht die ein oder andere Anregung zu bekommen, wie die Werbegemeinschaft auch in Zukunft gut aufgestellt sein kann. Auch Bürgermeister Klaus Pipke war an diesem Abend zu Gast: „Wenn Innenstädte nicht mehr funktionieren, funktioniert auch unsere Gesellschaft nicht mehr!“, sagte der Bürgermeister und wies nicht nur auf den digitalen, sondern vor allem auch auf den demografischen Wandel hin,



den unsere Gesellschaft zur Zeit erlebt und der sich in den kommenden Generationen noch verstärken wird. Das Einkaufsverhalten wird sich immer weiter verändern, wichtig sei aber, dass die Städte auch weiterhin als Orte der Begegnung fungieren und daher müssten alle gemeinsam an einem Strang ziehen. Elmar Fedderke begann im Anschluss mit einer kurzen Vorstellung seiner Person, um dann gleich ungeschönt Klartext zu reden: „Warum machen wir unseren Kunden den Wechsel ins Internet eigentlich so einfach?“. Und er stellt ganz schonungslos die These auf, dass der Kunde in Hennefer die Einzelhändler nicht mehr braucht. „Wir Einzelhändler sind hochgradig ersetzbar!“ und dass unabhängig davon in welcher Stadt wir uns befinden. Dies sei kein Hennefer Phänomen, vielmehr der Wandel des Einkaufsverhaltens durch die unzähligen Möglichkeiten, die sich den Kunden eben auch durch das Internet erschließen. Man kann heute im Gegensatz zu früheren Zeiten immer alles und überall kaufen, dafür braucht man die Geschäfte vor Ort nicht mehr - die regionale

Marktversorgung habe ausgedient. Was also tun, um dennoch die Innenstädte zu beleben und die Kunden an sein eigenes Geschäft zu binden? Das Internet zu verteuern sei keine Alternative, stattdessen solle man sich auf seine Stärken besinnen und vor allem auch einmal neue, mitunter ganz andere Wege gehen. „Wie kauft der Kunde bei mir und nicht woanders?“ Der Faktor „Mensch“ sei das entscheidende Kriterium: Wenn Kunden wechseln, dann vor allem, weil sie sich unfreundlich behandelt fühlen und das bedeutet im Umkehrschluss, dass der Einzelhandel seine Kunden über Qualität, kompetente, zielgerichtete Beratung sowie freundlich, zuvorkommendes Verhalten binden kann. So gab der 45-jährige Hennefer Einzelhändler an diesem Abend nicht nur mit auf den Weg, das eigene Verhalten den Kunden gegenüber einmal zu reflektieren, sondern noch vier Thesen, über die sich jeder ebenfalls einmal Gedanken hinsichtlich der Umsetzung machen könne. „Aktiv macht attraktiv!“. Hier gilt Qualität statt Quantität, lieber ein tolles Event als viele schlechte. Aktionen seien un-

gläublich wichtig, denn das sei etwas, was das Internet überhaupt nicht leisten kann, nicht mal ein bisschen. „Online & offline“: Der stationäre Handel vor Ort muss passen, aber um eine Internetpräsenz käme heutzutage keiner mehr herum - am besten sei eine eigene Homepage. Dass die Einzelhändler in Hennefer schon freies WLAN ermöglichen, sei toll, mit einem Zusammenschluss wie „BUY LOCAL“ oder ähnlichem gemeinsam auch online die Flucht nach vorne anzutreten, sei eine weitere Chance für die Zukunft. Die dritte These „Leistung muss (be)greifbar sein.“ zielt darauf ab, den Kunden auch einmal zu veranschaulichen, welche Zusatzkosten zum Beispiel beim Kauf im Internet entstehen oder welche Gründe dafür sprechen, nicht im Internet zu kaufen. Sicherlich auch situationsbedingt, sollte man sich das ein oder andere Argument wohl formuliert zurechtlegen, um den nächsten Kunden zu überzeugen, dass ein Kauf vor Ort ja auch deutliche Vorteile haben könne. Zu guter Letzt „Verkäufer schlägt Berater!“. Nicht neu, aber erwiesen, ist der Verkauf von Produkten eine emotionale Angelegenheit. Hierbei sei wichtig, auf den Kunden einzugehen, dessen Wünsche zu erkennen und zu erfüllen, sein Wohlbefinden zu steigern. „Gucken sie ab und an einmal beim Teleshopping rein und überlegen sie, was die Verkäufer dort



gut machen, warum sie so erfolgreich sind.“, gab Elmar Fedderke den Anwesenden als Hausaufgabe mit auf den Weg, bevor gemeinsam noch viele Stunden konstruktiv diskutiert wurde. Etwas mehr als eine gute Stunde referierte der Düsseldorfer über Stärken und Schwächen des Einzelhandels - durchaus kritisch aufgrund der oftmals anzutreffenden „Kopf-in-den-Sand-stecken-Mentalität“, aber auch klar herausstellend, dass das Glas nicht halb leer, sondern halb voll sei und dass es Lösungen gäbe, den Wandel erfolgreich für sich zu nutzen. Veränderungen bedeuteten immer auch eine Chance, altes Verhalten zu überdenken, einmal neue Strategien zu entwickeln und neue Wege zu gehen - man muss sich nur darauf einlassen.

