



Wären wir im Zeitalter des Raumschiff Enterprise, würde die Einleitung zu diesem Blogbeitrag folgendermaßen lauten: „Der Handel, unendliche Weiten, wir schreiben das Jahr 2020. Dies sind die Abenteuer des stationären Handels, der mit seinen über 3 Mio. Beschäftigten seit 15 Jahren unterwegs ist, um mit neuen Handelswelten Kunden auch weiterhin für sich zu begeistern“ (Für die Generation U40 gibt es den originalen [Trailer hier](#)). Das Raumschiff Handel ist derzeit in keiner guten Verfassung, und daran ist nicht nur Corona schuld. Einige Meteoriteneinschläge haben ihre Spuren bereits vorher hinterlassen. Und hinter der nächsten Galaxie warten weitere schwere Kometen. Aber wie sehen sie aus, die Rezepte für den stationären Handel?

Das ist die aktuelle Situation, in der sich die Branche befindet. In den vielen Jahren, in denen ich mich intensiv mit den Antworten des stationären Handels auf die Anforderungen der Zukunft beschäftigt habe, konnte keiner ein allgemein gültiges Erfolgsrezept entwickeln. Denn es gibt nicht DAS Erfolgsrezept, dazu sind die einzelnen Segmente und vor allem die Anforderungen der Kunden viel zu unterschiedlich.

Die Top 10 Rezepte für ein Scheitern des stationären Handels

Ein Erfolgsrezept allein gibt es nicht, dafür aber viele Misserfolgsrezepte. Meine persönlichen Top 10, die ein Scheitern garantieren, will ich nicht verheimlichen:

- 1)** Sind sie ein Händler in der Innenstadt, dann fangen Sie bloß nicht an, sich auf lokaler Ebene zu vernetzen. Stimmen Sie mit den anderen Händlern oder Akteursgruppen bloß nichts ab, verbleiben sie in Ihrem Schneckenhaus und glauben Sie nicht der These, dass man nur gemeinsam als Gesamtkonzept Kunden in die Innenstadt zieht.
- 2)** Wenn Sie merken, dass Ihre Kunden wegbleiben: Schimpfen Sie auf diese, auf die Stadtverwaltung, auf das Internet und RTL (das Wetter bitte auch nicht vergessen)! Und zeigen Sie es den Kunden mal so richtig: Hängen Sie für 3 Tage die Schaufenster zu und wischen Sie den Leuten damit mal so richtig eins aus! Schreien Sie es laut heraus: So sieht es in der Innenstadt aus, wenn Ihr weiter im Internet oder im Outlet auf der grünen Wiese einkauft!
- 3)** Reden Sie mit keinem und nehmen Sie um Himmels willen keine Tipps an! Wenn Sie irgendeinen Pionier sehen, der durch Mut und Ideenreichtum einen florierenden Laden entwickelt hat: Sehen Sie das als Verschwörung an! Er hat sicherlich starke Geldgeber im Rücken und damit weitaus bessere Bedingungen als Sie! Sein Erfolg liegt nicht am besseren Konzept oder Mut!
- 4)** Vergessen Sie die Geschichten, dass Kunden am PoS Beratung, Service und persönlichen Kontakt erwarten! Sie wissen es ja schließlich besser, denn kein Kunde reagierte bisher positiv, wenn Sie ihn fragen „Sie kommen zurecht?“. Warum soll man da noch etwas tun? Fangen Sie nicht an, darüber nachzudenken „Wie aktiviert man Menschen?“ und auf gar keinen Fall lassen Sie Ihre Mitarbeiter entsprechend fortbilden.
- 5)** Glauben Sie nicht den Quatsch, dass Kunden am PoS Erlebnis erwarten. Das ist eh nur Gewäsch von neunmalklugen Beratern, die nie was mit dem Handel zu tun hatten. Also: Intensivieren Sie Ihr bisheriges Sortiment, bauen Sie ja keine Erlebniswelten, indem Sie Ihr

Angebot an Sommerpullovern bloß nicht mit dem des Taschen- oder Modeschmuckladens um die Ecke interessanter machen. Denken Sie maximal in Jahreszeitenzyklen, bloß nicht in Styles oder Festivitäten, in denen sich die Gedanken potenzieller Kunden bewegen.

6) Ganz besonders ans Herz legen möchte ich folgendes Rezept: Beschäftigen Sie sich bloß nicht direkt mit dem Kunden! Wenn sie etwas verbessern wollen, machen Sie es wie bisher: Fragen Sie ihn nicht direkt, sondern beauftragen Sie ein Marktforschungsunternehmen, das die Wünsche der Menschen und das Bild über Sie bis zur Unkenntlichkeit verzerrt. Auch wenn Sie Kunden besser an sich binden wollen: Nutzen Sie Partner, die Loyalty Programme anbieten. Begeistern Sie den Kunden bloß nicht durch ein gutes Gefühl, das den Wunsch auslöst, zu Ihnen zu kommen. Sondern wecken Sie den Jäger und Sammler, aktivieren Sie in seinem Gehirn die Steinzeit-Areale statt die Genuss- und Erlebnisregionen. In denen sind ja bereits Unternehmen wie Nespresso oder Apple verortet, da hat man ja nichts mehr zu suchen!

7) Ein ganz besonderes Anliegen: Theoretisieren Sie das Handels-Business so gut es geht! Reden Sie nicht vom Erlebniswert guter Konzepte, sondern weiterhin von Touchpoints, Multi- Cross-, Omni oder NoChannel und Click & Collect. Benutzen (oder noch besser) intensivieren Sie die Anzahl der Wörter, die kein Kunde versteht. Nur so bleibt sichergestellt, dass der Kunde keine emotionale Bindung zu Ihnen aufbauen wird.

8) Folgen Sie unbedingt dem Mantra von Christoph Keese „Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert“! Bringen Sie die Technologisierung des PoS mit Gewalt voran. Und sei es nur, weil es machbar ist. Zeigen Sie, dass Sie Innovationsführer im digitalen Bereich sind, möglichst ohne Berücksichtigung multisensorischer Anforderungen des Kunden! Bauen Sie möglichst viel Komplexität auf:

Implementieren Sie Bezahlverfahren, deren Vielfalt weder der Kunde noch das Kassenspersonal durchschaut!

Sprechen Sie den Kunden über sein Mobiltelefon an: Geben Sie ihm eine App, die nur bei Ihnen funktioniert, und schicken Sie ihm über kleine Agenten in den Regalen (auch Beacons genannt) Werbebotschaften aufs Handy.

Für den DIY-Bereich: Installieren Sie viele kleine Bildschirme mit Werbung, möglichst im Sichtfeld und mit einem Lautsprecher, der genau erklärt, wozu das Produkt taugt. Ignorieren Sie einfach, dass Ihre Mitarbeiter die Werbesprüche nachts im Schlaf sprechen, das gibt sich wieder!

Stellen Sie Instore-Terminals auf: Tolle Kiosk-Systeme, mit denen der Kunde im Laden in Ihrem Webshop kaufen kann! Tolle Idee, die zwei Gesichter hat: Entweder erzieht man den Kunden dazu, zukünftig direkt im Internet zu kaufen, wo die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist.

Bringen Sie am PoS möglichst viele digitale Szenarien unter, die Kunden in einer analogen Welt nie akzeptieren würden! Verfolgen Sie ihn (Customer Tracking genannt) und geben sie ihm kleine Werbebotschaften (auch als Spam bekannt), denn das – so ist der Glaube – steigert den Einkaufsspaß und den Umsatz!

9) Gehen Sie knallhart über den Preis! Versuchen Sie nicht, Kontexte herzustellen, die der Kunde als Mehrwert ansieht und bereit ist zu vergüten. Vermeiden Sie dazu, den Kunden ausgiebig von den Vorteilen des stationären Handels zu überzeugen. Verheimlichen Sie einfach, dass es ein Vorteil ist, nicht drei Tage auf den Artikel zu warten, zur Post zu gehen (da man ja eh nicht zu Hause ist) und im Falle des Nichtgefallens oder Schadens dann alles wieder zurückzusenden muss in der Hoffnung, sein Geld wiederzubekommen. Bieten Sie dem Kunden bloß keinen aktiven Beratungsklau an: Bei Amazon prüfen, welche Bewertungen der Wunschartikel hat!

10) Aber der letzte Tipp ist mein persönlicher Favorit: Kehren Sie zurück in die 70er Jahre: Reduzieren Sie die Öffnungszeiten nach dem Motto: Willst Du was gelten, mach Dich selten! Unsere Empfehlung: 09.30-13.00 Uhr und von 15:00 bis 18.30 Uhr! Das ist eine todsichere Methode, Menschen, die berufsbedingt nur in der Mittagspause oder nach Feierabend einkaufen können, von sich fernzuhalten. Außerdem hat man dann endlich Zeit, gepflegt einen Mittagsschlaf zu halten. Orientieren Sie sich bloß nicht an den Berichten über geänderte Arbeits- und damit Einkaufsgewohnheiten der Menschen, die sind eh alle ein Märchen. Wenn der Kunde nicht mehr bereit ist, bei Ihnen zu kaufen, dann reduzieren Sie als Antwort darauf ruhig die Zeitfenster, an denen er es könnte!

Wer diese Tipps beherrscht, hat gute Chancen, endlich in den Ruhestand gehen zu können und seine potenziellen Nachfolger vor dem gleichen Schicksal zu bewahren. Man braucht nur diese Rezepte für den stationären Handel zu befolgen.

Aber das will ja keiner und deshalb wird, Gott sei Dank, nirgendwo in der Raumschiff Enterprise Galaxie einer dieser Tipps angewandt!

Beitragsbild: gmvteam