



Wie geht man eigentlich mit Kunden um, die sich im stationären Handel ausgiebig informieren um dann online zum möglicherweise niedrigeren Preis einzukaufen? Eine Einschätzung von Zukunft des Einkaufens zum Thema Beratungsklau.

Hausverbot für Kunden

In Düsseldorf wird ernst gemacht: Die lokale Presse berichtete von einem Händler für Schulranzen, der Kunden, die sich beraten lassen und dann im Internet kaufen, konsequent Hausverbot erteilt. Das schärfste Schwert, das der Handel zu vergeben hat, wird dort gezückt. Damit stellt man die Kunden auf die gleiche Stufe wie Ladendiebe, eine Nachricht, die hoffentlich abschreckt. Und Abschrecken ist das richtige Wort, denn man schreckt damit auch die Kunden ab, die sich informieren möchten. Die Angst ist klar: Ich gehe in den Laden, lass mir die Produkte zeigen, und stelle fest, dass die Farbe, die ich haben will, nicht

vorrätig oder nicht mehr lieferbar ist. Was dann? Kaufe ich das, was ich nicht will, um einem Hausverbot zu umgehen?

Beratungsklau ist so alt wie der Handel selbst

Wir Älteren aus der „Pre-Internet-Zeit“ können uns noch gut erinnern. Das war schon immer so: Man ging in ein Fachgeschäft, interessierte sich für eine Produktkategorie, schaute sich alles an und entschied sich für ein Modell. Anschließend begann dann die Zeit der Preisvergleiche. Das wussten auch die Verkäufer, die natürlich alles daran setzten, dem Kunden das Produkt direkt zu verkaufen. Das ist die Ur-Aufgabe von Verkaufspersonal.

Das hieß damals (und auch heute noch) Konkurrenz. Der Leistungsfähigste gewinnt.

Ein alter Ladenbesitzer im Ruhrgebiet hat seine Verkäufer selbst geschult. Ein wichtiger Satz war seine Grundlage: „Wenn der Kunde dich überzeugt, dass er nicht bei dir kauft, ist er der bessere Verkäufer!“. In dem Satz steckt viel Wahrheit.

Beratungsklau wird überschätzt

Aber zurück zu heute: Gibt es den Beratungsklau überhaupt? Findet Beratung, wie auch oft der Kauf, nicht auch im Internet statt? Wie oft checken Kunden direkt im stationären Handel die Bewertungen bei Amazon, um dann im Laden zuzuschlagen?

Bereits seit langem wurde das Phänomen analysiert: Die Unternehmensberatung Roland Berger untersuchte das Kaufverhalten von 42.000 Kunden. Diejenigen, die sich im Laden nur beraten lassen, danach aber online kaufen, haben bei den Online-Shops für rund sechs Milliarden Euro Umsatz gesorgt. Diejenigen, die nach einem Produkt- und Preisvergleich im Internet dann doch im Laden kauften, brachten dem Einzelhandel dagegen 68 Milliarden Euro Umsatz. Dieses Ergebnis sollte den Einzelhändlern stark zu denken geben - dem Märchen vom Beratungsklau setzt es auf alle Fälle außer Kraft.

Kontexte verkaufen, nicht der Preis!

Zurück zum Düsseldorfer Schulranzenladen, der übrigens auch einen eigenen Onlineshop

hat und damit auch Kunden bekommt, die sich möglicherweise wo anders beraten lassen haben. Wir sind davon überzeugt, dass die Hausverbots-Nummer die falsche Strategie ist. Stationärer Handel hat gegenüber dem Onlineverkauf verdammt viele Vorteile, und die gilt es, dem Kunden aufzuzeigen:

Die Ware kann sofort mitgenommen werden.

Nicht 3 Tage warten oder in der Filiale abholen, weil man am Zustelltag nicht daheim war.

Man sieht sofort, was man bekommt - kein Theater mit Rücksendungen

Ist der billigste Anbieter im Web seriös und keine windige Garagenfirma?

Umtauschen leicht und einfach

After Sales Service

Eine nette Atmosphäre

Kombiangebote mit Komplementärartikeln anbieten

Geschenkverpackungsservice anbieten

Ein kurzer Auszug von uns, aber es gibt sicherlich noch mehr: Jeder, aber auch jeder Händler sollte seine Vorteile gegenüber seinen Mitbewerbern (egal ob analog oder digital) auswendig kennen und an sein Personal weitergeben. Wer das nicht kann, sollte sich Unterstützung holen.

Kaufhindernisse abbauen statt Hausverbot

Bereits in einem [älteren Artikel](#) haben wir die Nr. 1 Shoppingkiller beschrieben. Es nützt nichts, wenn ich die oben genannten Vorteile alle aufzähle, ohne dass die Hygienefaktoren erledigt sind. Hier der Vollständigkeit halber noch einmal die Auflistung der absoluten Hausaufgaben:

Shoppingkiller nach Problemkategorien

Einkaufsprobleme: Beratung



Problem	Kundenschmerz* in Prozent
Verkäufer nicht auffindbar	53,8
Unfreundliche, nicht motivierte Mitarbeiter	49,2
Schlechte Beratung/Fehlberatung	45,9
Penetrante Verkäufer	44,3
Fehlende Beratung	43,1
Verkaufspersonal zu stark am Umsatz orientiert	41,5
Keine unabhängige Beratung	38,9
Baumarkt: passendes Teil in passender Qualität zum individuellen Problem	30,8
Beratung geht nicht auf den persönlichen Geschmack ein	22,2
Ehrlichkeit: Steht mir das?	21,2
Fehlende Suchmöglichkeit für Geschenkideen	19,5
Möbelkauf: Passt das Möbelstück?	16,6

n = 627

* Relevanz des Problems orange „Sehr hoch“ = Parwise Score (Kundenschmerz) > 50 %;
 Relevanz des Problems grün „Sehr gering“ = Parwise Score (Kundenschmerz) < 20 %

Quelle: EHI-Whitepaper Top-Shoppingkiller im Einzelhandel 2017

EHI handelsdaten.de

EHI Retail Institute®

Kundenbindung zählt

Viel wichtiger als der Verkauf, ist allerdings der Wiederkauf! Ist der Kunde einmal im Laden, muss ich ihn so überzeugen, dass er nicht nur kauft, sondern beim nächsten mal auch wiederkommt. Das kann kein Schnäppchenportal im Internet, das muss man dem Kunden auch klarmachen: Man ist an einer Partnerschaft statt an einem Kunden-Lieferantenverhältnis interessiert. Das ist Beziehungsmanagement und nicht Warenmanagement. Eine sehr clevere Händlerin aus dem Hunsrück hat mir in diesem Podcast erklärt, dass sie keine Kunden hat, sondern Gäste! Wer Kunden hat, will deren

Geld. Wer Gäste hat, der will, dass es ihnen gut geht!

Das Fazit

Wenn Kunden, die einmal in meinem Laden sind, nicht bei mir kaufen, sollte ich mir in erster Linie Gedanken über mich machen und nicht die Kunden mit einem Hausverbot verteufeln. Die öffentliche Wirkung einer derartigen Message ist katastrophal und zeigt wenig Kundenorientierung. Das kann auch schnell nach hinten losgehen!

Beitragsbild von [shimmeringsue](#) auf [Pixabay](#) und EHI