



In vielen Branchen sind die Märkte gesättigt und der Wettbewerbsdruck steigt stetig an. Der Begriff Marktsättigung wird in der Literatur vielseitig beschrieben. Was jedoch alle Definitionen gemeinsam haben ist, dass in einem gesättigten Markt die Nachfrage nach Produkten stagniert und somit kein Wachstum mehr möglich ist. Deshalb wollen viele Unternehmen neue Marktanteile gewinnen. Eine produktspezifische Differenzierung ist kaum noch möglich oder anders ausgedrückt die Austauschbarkeit von Produkten ist hoch. Das heißt wir befinden uns in einem sogenannten Verdrängungswettbewerb.

Die häufigsten Instrumente der Kundenbindung

Hier die am meist verbreiteten Kundenbindungsmaßnahmen, welche heute schon im Handel etabliert sind, um das wichtigste „Gut“ - den Kunden - zu gewinnen, zu halten oder zu binden:

Kundenkarten

Kundenmagazine
Rabatte, Coupons oder Bonusprogramme
Moderner, nutzerfreundlicher Onlineauftritt
Erlebnisatmosphäre in den Geschäften

Bestandskunden sind wichtig!

Bevor ich zu den Chancen im Handel komme, möchte ich das Ergebnis einer Studie zum Thema Kundenbindung von act! teilen. Das Resultat der Befragung ist, dass es 6 bis 7 mal mehr kosten soll neue Kunden zu gewinnen, als Bestandskunden zu halten. Eine Steigerung der Kundenbindungsrate kann zu einer erheblichen Rentabilitätssteigerung führen. Aktives Werben um Kunden lohnt sich also.

Chancen für den Handel?

Was aus meiner Sicht bei den aktuell genutzten Kundenbindungsmaßnahmen oft außer Acht gelassen wird, ist die aktive Kundenbindung die durch die Produkte, welche vermarktet werden sollen, getrieben wird. Die ureigene Tätigkeit eines jeden Einkäufers und Category Managers liegt im Optimieren der Sortimente im Regal oder der wöchentlichen Artikel im Aktionsgeschäft. Genau an diesem Punkt sehe ich zwei Herausforderungen in der heutigen Arbeitswelt:

Erstens hat die Komplexität am Arbeitsplatz stark zugenommen. Wer kennt sie nicht, die Anforderungen an die Pflege interner Systeme, immer wieder neu aufkeimende Gesetze, Normen und Regularien, welche nach Lösungen verlangen. Aus meiner Sicht verbringt ein Einkäufer und Category Manager aufgrund der beispielhaft genannten Themen zu viel Zeit am Schreibtisch anstelle sich mit der Ware für den Kunden zu beschäftigen.

Zweitens sollte die Stärke des stationären Handels - die Kundenberatung - intensiver genutzt oder ausgebaut werden, um Kunden langfristig zu binden. Es gilt zu prüfen, an welcher Stelle sich eine zusätzliche Vollzeit oder Teilzeitkraft wirklich lohnt.

Kollektive Optimierung der Sortimente - That´s it!

Ein Merkmal von gesättigten Märkten ist die hohe Austauschbarkeit von Produkten - wie eingangs geschrieben. Im Rahmen von Sortimenten sprechen wir jedoch nicht allein vom einzelnen Produkt, sondern auch vom Zusammenspiel mehrerer Produkte beziehungsweise Sortimenten im Regal. Auch die Kommunikation am Regal und auf dem Produkt oder die Produktverpackung selbst spielen eine wichtige Rolle. An dieser Stelle sprechen wir als über den Category Management Prozess. Im Food Bereich ist dieser Prozess gängige Praxis, im Nonfood Bereich wird er erst seit geraumer Zeit speziell etabliert. Den Kurs zur Zertifizierung kann ich nur empfehlen, egal ob Food oder Nonfood Produkte das Kernsortiment abdecken.

Selbst in herausfordernden Zeiten gibt es immer wieder die Möglichkeit sich in Produktsegmenten abzuheben. Eine Chance könnte das **kollektive Category Management** sein. Bedeutet konkret, dass der Handel gemeinsam mit dem Lieferanten die Sortimente im Regal gestaltet. Diese Form der Zusammenarbeit wird bis dato kaum gelebt und sollte intensiviert werden.

Der Shopper entscheidet - niemand sonst!

Oftmals sind Regale nach Lieferanten, Marken oder Eigenmarken strukturiert. An diesem Punkt lohnt es sich tiefer einzusteigen um zu prüfen, ob die Regalstruktur dem Kunden entspricht oder eher dem internen Ablauf des Händlers?

Versucht euch von all den internen Zwängen zu lösen und rein aus Kundensicht zu eruieren, was der Kunde möchte beziehungsweise braucht. Wo er das Produkt örtlich auf der Verkaufsfläche sucht und vor allen Dingen auf welcher Art und Weise in dem Moment indem er vor dem Regal steht? Mich hat die Erfahrung gelehrt, dass auf Basis eines White Paper Ansatzes - jeder darf alles sagen, einfach mal verrückt sein dürfen - final ein Top Ergebnis im Vergleich zuvor zustande kommt welches auch für alle Schnittstellen praxistauglich ist.

Hands on! mit K P K

Es muss nicht immer die Sortimentserweiterung sein. Nutzt die Chance der Kennzahlenmaximierung eurer Produkte / Sortimente auf bestehender Fläche. Hierfür ein paar Gedankenanstöße meinerseits die euch helfen werden die richtigen Themen vor der Überarbeitung anzugehen:

Kunde

Gedanken zu konkreten Produkten machen erst dann Sinn, wenn Klarheit über den Kunden welcher bedient werden soll besteht.

Wer ist heute euer Kunde und welche Kunden werdet oder wollt ihr in Zukunft haben?

(Thema Generationen siehe im Beitrag: Arbeit gibt es genug - was fehlt sind die passenden Mitarbeiter...).

Wie hoch ist die Schnittmenge eurer Kunden mit denen eurer Lieferanten?

Erst im Nachgang könnt ihr über eure Sortimentsinhalte sprechen. Das Kundenportfolio gibt bereits Auskunft über Geschlecht, Alter, Warenkorb, Einkaufszeiten und so weiter.

Produkt

Betrachtet bitte nicht nur die internen Produkte und Kennzahlen, die der Lieferanten oder die der Wettbewerber.

Prüft auch, was die Trendforschung innerhalb der jeweiligen Branche für Informationen zur Verfügung stellen kann in Verbindung mit eurem Zielkunden. Allein ein Blick in den „Rückspiegel“ wird niemanden spürbar voranbringen und schon gar nicht besser werden lassen als ein vordefinierter Wettbewerber.

Prozentuale Aufteilung von A-Marke, Lieferanten-(Marke) und Eigenmarke?

Können es in einzelnen Warengruppen unterschiedliche Ansprüche geben?

Kann weniger manchmal auch mehr sein?

Eine zu hohe Produkttiefe kann dazu führen, dass ein Kunde das Geschäft verlässt, ohne den Kaufakt beendet zu haben. Deshalb bitte Produktbreite und -tiefe prüfen!

Macht es in einzelnen Warengruppen / Segmenten Sinn eine Vorauswahl zu treffen?

Kommunikation

Das Thema der Kommunikation ist vielschichtiger. Kommunikation kann am Regal oder in der Kundenberatung stattfinden. Im kollektiven Category Management spielt die Kommunikation zwischen Händler und Lieferant eine wichtige Rolle.

Kommunikation am Regal. Bei erklärungsbedürftigen oder neu eingeführten Sortimenten kann es zielführend sein, einen Teil des Regalplatzes für Produkte aufzugeben und stattdessen eine zielgerichtete Kunden-Kommunikation anzubringen.

Die persönliche Kommunikation kann insbesondere in Geschäften mit einer sehr hohen Produktvielfalt (wie beispielsweise der Großfläche im Lebensmitteleinzelhandel oder einzelner Fachgeschäfte / Fachabteilungen) mit speziellen Artikeln zielführend sein.

Die Kommunikation mit den Lieferanten im Rahmen eines kollektiven Category Managements kann ich nur empfehlen. Ein Wachstum auf bestehender Fläche wird nur dann gelingen, wenn alle gemeinsam das Beste für den Kunden erarbeiten und im Regal umsetzen.

Unserer Arbeitsbuch kann unterstützen

Wir haben ja das Arbeitsbuch „Sortimentsanalyse im stationären Handel“ entwickelt, das euch wunderbar bei dem Verständnis, wie man sein Sortiment immer wieder auf die Probe stellt, helfen kann. Viele Händler arbeiten bereits damit und haben erfolgreich einen Weg gefunden, sich immer wieder selbst zur Sortimentsüberarbeitung zu motivieren.

Routinen aufbrechen!

Besonders dann, wenn wir von gesättigten Märkten sprechen, wird es Zeit, Bekanntes

hinter sich zu lassen und neue Wege zu gehen. Ich kann - aus eigener Erfahrung im Rahmen meiner Tätigkeit - eine enge Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Sortimentsoptimierung auf bestehender Fläche nur empfehlen. Es wird Zeit umzudenken, denn egal ob wir von Prozessen oder Sortimenten sprechen, werden wir es nur im Kollektiv schaffen zu wachsen und die Kunden zu begeistern. Die Zeit der Einzelkämpfer ist vorbei!

Solltet ihr mehr zu diesem Thema wissen wollen oder Fragen haben kommt auf uns zu - im Kollektiv werden wir Fragen / offenen Themen zu **K P K** gerne beantworten.

Beitragsbild von [Anna Armbrust](#) auf [Pixabay](#)