



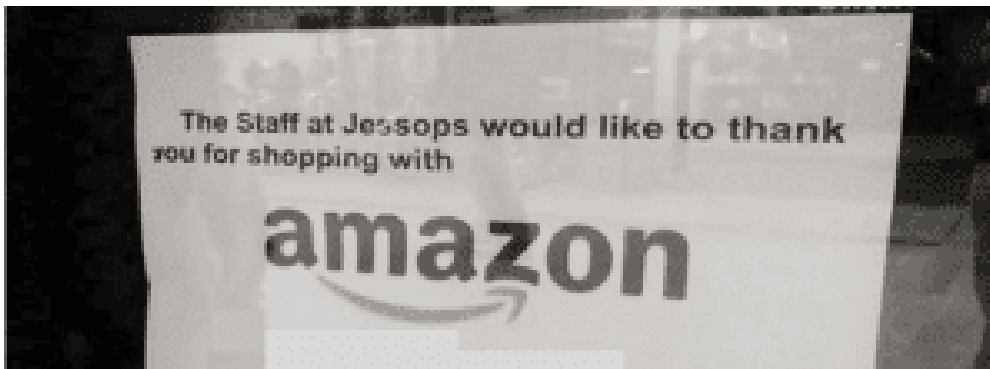
Eines sei vorab gesagt: Uns liegt der stationäre Handel am Herzen, umso mehr berührt es uns, wenn wir die nachfolgend beschriebene Entwicklung beobachten. Wir alle wissen, Handel ist Wandel und dies sollte man nicht dem Kunden zur Last legen.

Es ist soweit: Der stationäre Handel scheint einen neuen Gegner entdeckt zu haben: Den Kunden! Was aber zu beobachten ist: Gott sei Dank ist das nur ein vereinzelter Phänomen, das sich oft hinter dem Tarnnamen „Buy Local“ verbirgt. Dabei ist der Begriff eigentlich sehr positiv zu sehen, aber er wird hier für Angriffe auf die Moral und das Kundengewissen missbraucht. Denn „To buy local“ sollte keine Kundenentscheidung aus schlechtem Gewissen heraus, sondern aus wirklicher Freude und Begeisterung sein!

Der Kunde ist Schuld! Really?

Das, was in Teilen der Branche derzeit zu beobachten ist, nimmt oft comedymässige Züge an: Es werden Kampagnen initiiert, die dem Kunden aufzeigen sollen, wie wichtig es ist, im lokalen Handel einzukaufen. In erster Linie ist das sicherlich naheliegend, allerdings baut man auch eindeutige Schuldzuweisungen auf, ohne sich dabei mit den echten Problemen auseinander zu setzen. Es wird auch nicht davor zurückgeschreckt mit ganz bösen Zukunftsszenarien zu arbeiten: Man verklebt seine Schaufenster mit Packpapier um zu zeigen was geschieht, wenn die Kunden weiterhin im Internet einkaufen (Die SZ berichtete darüber). „Siehst du, das hast du nun davon, selber schuld“ ist die Message an den Kunden, der sich allerdings davon wenig berührt zeigt.

Er betrachtet es eher als eine Maßnahme des Händlers, noch schneller versterben zu wollen. So suggerieren die Händler dem Kunden „hier gibt es nichts (mehr)“. Prima, sagt sich der Kunde und geht auch in Zukunft gleich woanders hin. Negativ-Werbung war noch nie besonders schlau, denn sie fällt auf einen selbst zurück. Das funktioniert aber nicht nur in Deutschland so: Das nachfolgende Bild hing in einem der 2013 geschlossenen 187 Stores des Elektronikfachhändlers Jessops in Großbritannien. Man „bedankt“ sich nach der Schließung dafür, dass die Kunden beim Wettbewerb gekauft haben.



Handel ist Wandel? Nicht für mich

Einen Vorteil haben diese Aktionen aber: Sie lenken wunderbar vom eigentlichen Problem ab: Dass der Handel sich zu wenig mit der eigenen Zukunft auseinandersetzt! Der Schuldige ist gefunden, man braucht sich nicht mit sich selbst zu beschäftigen!

Händler, die das allerdings nicht wollen, gehen andere Wege: Sie gestalten aktiv die Rolle des stationären Handels in einer veränderten Versorgungs-Infrastruktur, gepaart mit einem neuen Konsumentenverhalten. Sie beschäftigen sich auf anderem Wege mit dem Kunden: Sie versuchen, Kaufmotive in einem Multi-Channel Umfeld zu verstehen und ihre Rolle darin neu zu definieren: Stationärer Handel als Impulsgeber, Inspirator und vor allem als Freizeitangebot.

Überraschung und Erlebnis

Supply Chain macht das Internet, intellektuelle Werte der stationäre Händler. Zahlreiche positive Beispiele zeigen, wie ausgeklügelte Handelsformate - die es zuhauf gibt - Kunden für sich begeistern und durch Überraschungen den Kunden verblüffen.

Selbst im preissensiblen Lebensmittelbereich gibt es diese Beispiele: Edeka Zurheide, um nur einen zu nennen. Ein Kaufmann, der es versteht mit wunderbaren Konzepten die Menschen für seine Supermärkte zu begeistern und jetzt sogar in der Düsseldorfer Innenstadt ein altes Kaufhof-Gebäude in einen Lebensmittel-Genusstempel verwandelt.

Das sind Unternehmer, die aktiv ihre Zukunft gestalten, und das nicht nur, weil ihnen die Schaufenster fehlen, die man nicht zukleben kann!

Die Energie, die derzeit in „Schaufenster-Klebeaktionen“ investiert wird, verpufft und ist für die Entwicklung eines eigenen zukunftsfähigen Formates verloren. Wo die Energie eingesetzt wird, entscheidet natürlich jeder für sich. Das Institut für Handelsforschung zeigte kürzlich auf, dass sich in den nächsten Jahren 40 Mrd. € Handelsumsatz ins Internet verlagern werden. Jetzt ist die Zeit gekommen zu entscheiden, ob der eigene Umsatz dazugehören soll oder nicht.

Handel ist Wandel - ob man will oder nicht!