



Händler, die sich einer bestimmten Nische im Einzelhandel annehmen und ihre Kunden genauestens definieren, sollen in Zukunft erfolgreicher sein, als jene, die Massenmarketing betreiben. Ist dies richtig? Sollte ich als Händler mich stärker mit der individuellen Kundenansprache befassen? Soll ich unpassende Produkte aus meinem Sortiment entfernen? Oder gehe ich lieber auf Nummer sicher und biete allen möglichen Kunden so viele verschiedene Produkte an wie möglich?

Offline in einer Nische profilieren

„Der erfolgreiche Einzelhändler von morgen kann nur überleben, wenn er auf allen Kanälen exzellent ist.“ Diese und ähnliche Aussagen hört man heutzutage auf nahezu jeder Tagung, wenn es um die Zukunft des Einzelhandels geht. So weit, so gut. Im Internet kann man sich mit einer Nischenseite auf eine ganz konkrete Zielgruppe mit entsprechenden Waren fokussieren. Geht das auch offline?

Die Kundenbedürfnisse nehmen immer weiter zu. Der Online-Handel deckt oftmals eine größere Produktauswahl ab, als der stationäre Einzelhandel. Der Kunde erwartet aber auch offline Service und stellt Einzelhändler oft vor neue Herausforderungen. Dabei ist es für den Hersteller wichtig, dass er mindestens genauso gut informiert ist, wie der Kunde selbst.

Durch das Internet-Zeitalter und diversen Produktsuchmaschinen kann der Kunde sich Informationen über seine gewünschten Produkte zusammen suchen.

Der Vorteil des Einzelhandels mit Nische

Dadurch, dass der Kunde online ein größeres Produktangebot sowie eine bessere Vergleichbarkeit hat, ist er besser über das verfügbare Sortiment informiert. Oftmals aber auch schlichtweg überfordert. Dies gibt dem Kunden den Anlass, stationär einen Händler aufzusuchen, der ihn nochmals detaillierter berät.

Der Händler allerdings will nicht nur als Berater wahrgenommen werden, sondern auch als Service-Anlaufstelle, durch dessen Angebot er Kunden wieder zurück in seine Filiale holt. Nur wie sollen diese Services aussehen?

Erst einmal ist es entscheidend, dass der Händler sich auf eine Nische konzentriert. Ob es nun gluten- und laktosefreie Lebensmittel sind, die auch noch vegan und Fair Trade aus eigenem Anbau sind. Oder ein Elektronikfachhändler, der sich auf Fitnessarmbänder fokussiert: Je detaillierter die Kundenansprache ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden diesen Händler wegen seiner Kompetenz auch offline aufsuchen.

Beziehungsweise ihn grundsätzlich in der Auswahl berücksichtigen, wenn es darum geht, in der Nische im Einzelhandel einen kompetenten Partner zu finden.

„Auch in Zukunft wird der selbstständige Fachhandel überleben, vielleicht aber in anderer Form als bisher.“ So Ulrich Eggert, Kölner Handelsexperte.

Bauzentrum Kömpf macht es vor: 28 Nischen-Onlineshops

Bauzentrum Kömpf mit Sitz im Baden-Württembergischen Calw setzt online auf 28 verschiedene Nischen-Shops. Wenn es darum geht, einen Teich im Garten zu bauen, wird der Kunde auf die Seite Oase-teichbau.de verwiesen. Mein-zaunshop.de ist die erste Adresse, wenn der Kunde seinen Zaun renovieren muss. Kömpf setzt auf eigene Online-Shops für Fliesen, Garagentore, Grills, Bäder, Gartenpflege oder Workwear.

Mietservice für Maschinen und Geräte



Bauzentrum Kömpf auch offline exzellent in seiner Nische

Auf der Internetseite des Unternehmens findet man einen Veranstaltungskalender mit Offline-Events, die Wert auf den Konsumenten in der Nische legen. Das heißt, Kunden erhalten z.B. einen Motorsägenkurs über zwei Tage für einen Preis von 120€ (inkl. 20€ Verzehrutschein). Oder lernen kostenlos, wie man Parkett richtig verlegt.

Ein weiteres Angebot von Kömpf besteht darin, dass Kunden verschiedene Bodenproben aus ihrem Garten mit zum Bauzentrum bringen können. Innerhalb der Gartenberatung erhalten die Kunden eine Bodenanalyse in Kooperation mit dem Hersteller von biologisch-chemischen Produkten und Spezialdüngemitteln Compo: Eine fachkundige Antwort zur Garten-, Pflanzen- und Bodenpflege.

Darüber hinaus kann man sich über Kömpf auch große Baumaschinen ausleihen oder durch den Ketten-Schärfservice seine Kettensäge wieder fit machen lassen.

Spezialisierung ist sowohl online als auch offline wichtig

Erfolgreiche Fachhandelsformate von morgen bestehen darin, dass der Einzelhändler sich vom Wettbewerb absetzt – im Sortiment, im Erscheinungsbild, in der Kundenansprache, im gesamten Konzept. Dabei ist es oftmals unumgänglich, dass man sein Sortiment reduziert,

dafür verschärft und sein Personal in der Nische im Einzelhandel ausbildet.

Beitragsbild: Stockfoto - Von Labutin.Art/Shutterstock