Kolumne
Nachhaltig erfolgreich mit Strategie

8-2018

Wiebke Brüssel
bruessel@das-strategiebuero.de

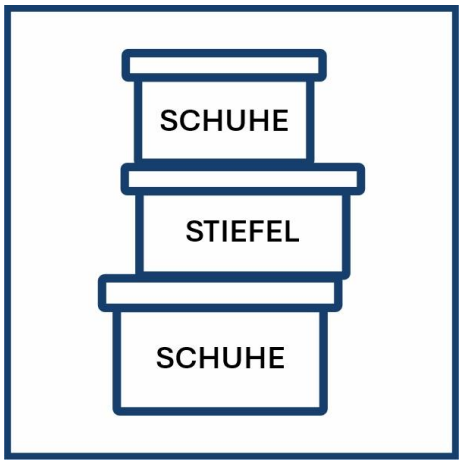
Download:
Diesen Beitrag können Sie auf unserer Homepage im Bereich „Strategie-Impulse“ als PDF-Datei herunterladen.

Mai 2018

Der Beitrag erschien im Mai 2018 auf den Exxtra Seiten Bremen (www.exxtraseiten.de).

Muss „Online“ wirklich besser sein?

Die Idee zu dieser Kolumne kam mir bei einem Stadtbummel. Ich hatte etwas Zeit und dachte, dass ich mich mal nach Sommerschuhen umsehen könnte.



Die „Tour de Schuh“ begann in einem Warenhaus. Die Warenpräsentation: Nur Kartons, obendrauf ein Musterexemplar. Wir Kundinnen und Kunden dürfen dann suchen, ob ein Karton mit der richtigen Größe verfügbar ist. Ich lebe auf großem Fuß und fand nichts Passendes. Also führte mich mein Weg entlang der Bremer Obernstraße. Auch hier befinden sich so einige Schuhgeschäfte. Mindestens einem davon hätte ich eine bessere Präsentation zugetraut. Auch hier gab es nur Kartonstapel. Ich hörte, wie eine Verkäuferin eine Kundin fragte *„Nichts Passendes gefunden?“* Vermutlich nicht. Einige Tage später war ich in einem großen Shopping-Center unterwegs. Auch da zeigte sich das gleiche Bild.

Nicht alles war früher besser, doch Schuhläden waren es. Es gab Regale für jede Größe, in denen wir alle verfügbaren Schuhe in der jeweiligen Größe sehen konnten. Natürlich ist das Karton-Stapel-Prinzip für das Personal viel einfacher. Doch so fällt ein Vergleich zwischen stationärem Handel und Online-Händlern eindeutig zugunsten des Online-Handels aus. Im Internet kann ich genau eingrenzen, was ich suche – Größe, Farbe, Material –, und sofort sehe ich alle Produkte, die in mein Schema passen. Auch wenn ich gern den lokalen Einzelhandel unterstützen würde – in so manchem Geschäft wird mir das aufgrund der Unübersichtlichkeit so schwer wie möglich gemacht.

Kunden überzeugen statt Discount-Präsentation

Immer wieder wird gesagt und geschrieben, dass Online-Händler den lokalen Einzelhandel zerstören. Machen es die Läden vor Ort wie die Schuhgeschäfte, wundert mich das nicht. Um Kunden zu überzeugen, sollten sie ein Leistungspaket anbieten, das über dem Standard des Online-

Handels liegt. Stattdessen bieten sie eher Discount-Qualität als positive Einkaufserlebnisse. Was sollte uns Kundinnen und Kunden also daran hindern, lieber online einzukaufen?

Wenn Sie mich fragen, würde ich als strategieerfahrene, potenzielle Kundin Folgendes sagen:

- Sprechen Sie mit Ihren Kundinnen und Kunden und **sprechen Sie mit ihnen über ihre Erwartungen**. Fragen Sie nicht nur, warum sie bei Ihnen kaufen, sondern auch, warum sie *nicht* kaufen (wenn sie wie ich den Laden ohne Kauf verlassen).
- Setzen Sie sich mit Ihrem Team zusammen und **suchen Sie nach den Vorteilen, die Sie gegenüber den Online-Anbietern haben**. Allein die digitalen Möglichkeiten bieten so einige Chancen. Dazu hätte ich die eine oder andere Idee. Interessierte Schuhhändlerinnen und -händler dürfen mich gern ansprechen.
- **Machen Sie etwas aus Ihren Stärken** und gestalten Sie ein Angebot, das besser oder wenigstens nicht schlechter als ein Online-Shop ist.
- **Bleiben Sie bei Ihren Leisten.** Wenn strategische Unternehmensführung (noch) nicht Ihr Ding ist, nehmen Sie sich Expertenhilfe dazu.

Dann macht uns das Prinzip *„Buy Local“* auch beim Schuhe-Kaufen wieder mehr Spaß. Das gilt natürlich nicht nur für Schuhläden, sondern auch für so einige andere Einzelhandelsbetriebe.

Ich wünsche allen, egal ob im Einzelhandel oder in anderen Branchen, viel Erfolg bei der strategischen Prüfung Ihrer Geschäftsmodelle. Und wer einen richtig guten Schuhladen in Bremen kennt – für Tipps bin ich immer dankbar.

Redaktionelle Hinweise

Über die Autorin

Wiebke Brüssel ist Diplom-Betriebswirtin und Geschäftsführende Gesellschafterin des Strategiebüros.

Wir moderieren Planungsprozesse - einschließlich Vorbereitung und Dokumentation. Von einer einzelnen Fragestellung bis zur Strategischen Unternehmensplanung. Unsere Kunden sind Unternehmen und Organisationen im privaten, sozialen und öffentlichen Bereich, Firmen am Anfang ihrer Entwicklung und Gründer.

Hinweis zur verwendeten Sprache

Sprachliche Grundlage für unsere Beiträge ist das amtliche Regelwerk des Rates für deutsche Rechtschreibung. Wir sprechen alle Menschen an.

Lobbyregister

Das Strategiebüro ist unter der Kontonummer K4126147 im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

Nutzungsrechte

Alle Rechte für unsere Beiträge und die verwendeten Bilder liegen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Das Strategiebüro GbR.

Wir freuen uns, wenn Sie Beiträge und Bilder für Ihre persönliche (ausschließlich private) Information nutzen, sie zitieren oder verlinken. Wenn Sie unsere Beiträge, Bilder oder andere Inhalte jedoch außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ganz oder teilweise für gewerbliche oder hoheitliche Zwecke verwenden, in elektronische Medien einstellen oder weitergeben wollen, bitten wir Sie, hierfür unsere schriftliche Genehmigung einzuholen.