

Der Kunde wechselt als Channel Hopper nach Bedarf die Kanäle

EINZELHANDEL Geschäftsinhaber können das Internet auch als Chance begreifen

Stephan Kull referierte über das „Einkaufen der Zukunft“. Warenflächen lassen sich reduzieren.

WITTMUND/WJA – „In meinem Laden kommen viele Leute nur noch zum Gucken, gekauft wird dann im Internet.“ Solche Klagen hört Prof. Dr. Stephan Kull häufig von Geschäftsleuten, schließlich forscht und lehrt er an der Fachhochschule Wilhelmshaven in den Bereichen Marketing, E-Commerce und Handel. Dass die Onlinewelt jedoch auch Chancen für die Kaufmannschaft bietet, verdeutlichte er nun im Rahmen eines Vortrags Donnerstagabend vor knapp 150 Interessierten in der „Residenz“.

Auf Einladung des Wirtschaftsförderkreises Harlingerland und der hiesigen Industrie und Handelskammer (IHK) nannte Kull zunächst

Fakten zum heutigen Konsumentenverhalten. So habe „online“ inzwischen die Einkaufswelt erobert, der stationäre Handel werde in zehn Jahren 13 Prozent weniger Umsatz als 2015 machen. Hingegen werde zu dem gleichen Zeitpunkt „online“ fünf Prozent sowie „mobil“ acht Prozent mehr verkauft werden als heute. Aktuell würden im Einzelhandel bereits 8,4 Prozent des Umsatzes im Internet getätigt, verkauft würden vor allem Büro-, Elektro- und Hobbyartikel sowie Schmuck.

Um als traditioneller Geschäftsinhaber diesem Trend nicht hoffnungslos ausgeliefert zu sein, wies der Professor auf die Möglichkeit der Vernetzung von stationärem Handel und Internethandel hin. Ein vorbildliches Beispiel hierfür sei der Inspiration Store in Bremen: Auf einer relativ kleinen Fläche liegen einige klassische Waren aus und

könnten ausprobiert werden. Auf Bildschirmen sehe man dann die gesamte Artikelauswahl – bezahlt werde ausschließlich mit dem Smartphone via QR-Code. Kull sprach in diesem Zusammenhang von einem „Einkaufen der Zukunft“.

Danach machte der Professor auf den Otto-Versand als positives Beispiel für ein Verkaufen von Waren auf gleich mehreren Kommunikationskanälen („Multichannel-Marketing“) aufmerksam. Die Firma betreibe nicht nur weiterhin ihre Shops und vertreibe klassisch Kataloge, sondern habe Angebote für Smartphonebenutzer und sei im „E-Commerce“ (Internethandel) und sogar in den sozialen Netzwerken im „Social Commerce“ rührig. Laut Kull sei dies eine erfolgreiche Strategie, denn der Kunde wechsele als Channel Hopper nach Bedarf die Kanäle. Begeistert zeigte

sich Kull auch von dem kleinen Düsseldorfer Lebensmittelmarkt „Emmas Enkel“: In dem einem Tante-Emma-Laden nachempfundenen Geschäft könnten die Kunden online vorbestellte Waren abholen oder sich gar nach Hause liefern lassen. Das Geschäft selbst wechsele mehrfach am Tag seinen inneren Aufbau – je nachdem, welche Mahlzeit gerade anstehe. Ein erstes Fazit von Kull lautete daher: „Im stationären Handel lassen sich heute Verkaufsflächen reduzieren.“

Der Professor nannte anschließend die Erlebnisatmosphäre als Punkt, in dem ein klassisches Geschäft dem Onlinemarkt immer überlegen sein werde. „Gespräche, Dinge ausprobieren, Düfte, Spaß, Entspannung und Überraschungen – all das können Einkaufstouren im Internet nicht anbieten“, so Kull. Wichtig sei allerdings, dass man solch eine besondere Atmosphäre auch schaffe. Der Akademiker zeigte Bilder von einem Supermarkt, bei dessen Besuch dem Verbraucher suggeriert wird, auf einem Wochenmarkt einzukaufen. Ein anderes Konzept verfolgt ein Geschäft, das die chinesische Harmonielehre Feng Shui in seinen Räumen integrierte: Nach Momenten der Tiefenentspannung geben sich die Besucher anschließend konsumfreudig.

Für Kull bedeuten diese Beispiele, dass heute Kreativität im Einzelhandel gefragt sei. Dies gelte auch für die Werbung im Internet sagte er und führte ein knapp 14 Millionen Mal auf You Tube angeklicktes Video von Edeka vor, bei dem das Produkt scheinbar nur eine Nebenrolle spiele. Dazu Kull: „Wichtig ist, dass im Netz über einen gesprochen wird und das Nachrichten geteilt werden.“



Nina Lenger von der IHK und Frank Happe (rechts), Geschäftsführer vom Wirtschaftsförderkreis Harlingerland, zusammen mit dem Referenten Prof. Dr. Stephan Kull.

BILD: WILKO JANZEN