

„Die nächste Stufe des Lernens“

Unternehmen investieren 40 000 Euro in eine Imagekampagne für den lokalen Handel

Mit Betten Heller, Holzland Hasselbach und Lünemann starten drei Traditionsunternehmen eine Imagekampagne für den lokalen Fachhandel. Ziel ist, dem Kunden bewusst zu machen, dass sein Kaufverhalten einen weitreichenden Einfluss hat. Denn an den Unternehmen der Region hängen ein vielfältiges Engagement, Wertschöpfung und Arbeits- sowie Ausbildungsplätze.

VON SVEN GRÜNEWALD

Göttingen. Etwa 40 000 Euro investieren die drei Traditionsunternehmen Betten Heller, Holzland Hasselbach und Lünemann in eine Kampagne, um für den lokalen Fachhandel zu werben. Von September bis Ende November läuft die Imagekampagne, die Kunden zum Nachdenken bringen soll.

Der Onlinehandel ist die große Herausforderung für die lokalen Händler. Und nach wie vor fehlt die Patentlösung, wie man sich gegenüber den Netzriesen wie Amazon behaupten kann. Online gibt es alles – außer Beratung und Qualitätssicherheit, es lässt sich bequem bestellen, es entstehen Preisvorteile durch günstigere Vertriebsstrukturen. Der Anpassungsdruck hat das lokale Geschäft bereits stark verändert, aber letztlich hängt es auch an der Einsicht beim Kunden, dass seine Kaufentscheidungen Konsequenzen haben, mittelbar und Stück für Stück.

„Vieles, was wir als regionale Händler nebenher machen, nimmt der Bürger als selbstverständlich wahr“, sagt Torsten Sure, Geschäftsführer von Lünemann. „Gerade erst haben wir wieder eine Mädchenmannschaft für 1000 Euro mit Trainingsmaterialien ausgestattet.“ Als Sponsoren sind die Fachhändler immer gerne gesehen, sei es für

Kultur oder Sport. Die „Großen“ engagieren sich so gut wie gar nicht lokal. „Ich habe vor Jahren in einer Zeitschrift einmal einen Artikel über Onlinehandel versus Fachhandel gesehen, darin wurden in einer florierenden Einkaufsmeile alle Einzelhändler schwarz gemacht“, so Sure. „Seitdem verfolgt mich die Frage, was theoretisch passiert, wenn alle nur noch online kaufen würden.“

Schließlich traf sich Sure mit Birgitt Witter-Wirsam von Holzland Hasselbach aus Rosdorf und überlegte, wie man das Thema aufgreifen könne. Susanne Heller von Betten Heller stieß als Dritte später noch dazu. Alle drei Unternehmen zusammengenommen bringen es auf 540 Jahre Geschäftstätigkeit in der Region. Gemeinsam wollten sie eine Kampagne starten und machten Nägel mit Köpfen – aus anderen Richtungen, etwa vom Einzelhandelsverband, tut sich indessen nichts. Aber nicht gegen „Online“ soll es gehen, sondern für ein Käuferbewusstsein.

„Das Kundenbewusstsein steht im Kern der ganzen Kampagne“, beschreibt Peter Pawlowski, Geschäftsführer der Rosdorfer Marketingagentur P.O.S. Kresin Design, welche die Kampagne entwickelt hat. „Der Mensch hat in den letzten zehn Jahren gelernt, wie Onlinehandel geht. Das haben wir für sexy befunden. Jetzt, denke ich, kommt die nächste Stufe des Lernens, nämlich welche Konsequenzen mein Handeln im Endeffekt hat.“ Und die wesentliche Konsequenz ist, so Pawlowski, dass Kapital aus der Region abfließt.

Dabei sind etwa die drei Fachhändler alles andere als träge: Lünemann arbeitet an einem Relaunch seines Webshops und schule seine Mitarbeiter fachlich sehr intensiv, so Sure, weil die Beratungsansprüche gestiegen sind. Und inmitten der Verkaufsflächen



„Nicht gegen Online“, sondern für ein Käuferbewusstsein: Birgitt Witter-Wirsam, Torsten Sure und Susanne Heller (v.l.).

Hinzmann

Die perfekte Bad-Idee, kommt nicht über www.

Lünemann

Willst du fühlen dein Parkett, geht das nicht per Internet.

Hasselbach

Härtetest fürs neue Bett, klappt nicht übers Internet.

Betten Heller

ist eine Lounge entstanden, in der es Kaffee und iPads für weitere Informationen gibt. Auch Betten Heller setzt beispielsweise auf das iPad, mit dem der Kunde im Laden das Gesamtangebot der Großhändler durchforsten kann. Auch hier stellt man fest, dass die Kunden deutlich besser informiert kommen. Lünemann und Holzland Hasselbach haben zudem den Bereich Dienstleistungen nach dem Verkauf erweitert – Garagentore werden da gleich mit eingebaut oder das Echtholz-Parkett verlegt.

Die Kampagne, die auch eine Bonusaktion beim Kauf in den drei Geschäften umfasst, läuft

zunächst bis Ende November. Dann will man Bilanz ziehen. „Wir gehen davon aus, dass sich auch noch andere Mittelständler aus der Region vom Ansatz überzeugen lassen, dass es nur gemeinsam geht“, sagt Birgitt Witter-Wirsam. Als Fernziel hat man eine sehr weitreichende Vision vor Augen. Ähnlich wie schon in Wuppertal geschehen kann man sich ein regionales Einkaufsportale vorstellen, indem alle Einzelhändler zusammen-

mengeschlossen sind. Der Kunde bestellt hier online, der Einzelhändler liefert idealerweise noch am selben Tag. „Das ist unser Vorteil: die regionale Nähe und die sofortige Verfügbarkeit“, sagt Peter Paw-

INFO

Entwicklung des Online-Handels

Die Umsätze im deutschen Onlinehandel stiegen in den letzten zehn Jahren von zehn bis 16 Mrd. Euro (2006) kontinuierlich auf geschätzte 44 bis 47 Mrd. Euro im Jahr 2015. Sowohl der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) als auch der Handelsverband Deutschland (HDE) erheben Zahlen, die jedoch teils deutlich voneinander abweichen, daher auch die relativ große Schwankungsbreite.

Die großen Online-Marktplätze wie Amazon, Zalando oder Ebay vereinen ungefähr die Hälfte des Versandhandelsumsatzes auf sich, die andere Hälfte entfällt unter anderem auf kleinere Webshops des stationären Handels.

Nach Warengruppen betrachtet lag 2014 im reinen Onlinehandel Bekleidung weit vor allen anderen Gütern – mit einem Volumen von rund 8,5 Mrd. Euro, gefolgt von Elektronik mit 4,6 Mrd. Euro und Büchern mit 3,8 Mrd. Euro (laut bevh). Insgesamt liegen deutschlandweit die Einzelhandelsumsätze 2014 bei 459,3 Mrd. Euro, der Onlinehandel kam auf einen Anteil von etwa 8,5 Prozent und er wächst stärker als der Gesamtmarkt.

lowski. „Wir müssen besser werden als Amazon, dann haben wir alle auch Chancen gegenüber Amazon.“ Ein langer Atem ist da gefragt. Und es ge-

hört Mut dazu, so eine Kampagne überhaupt und nur zu dritt zu starten. Das weiß auch Torsten Sure. „Klar, da ist Pioniergeist dabei.“

„Wir können froh sein, dass wir Pro City haben“

Susanne Heller über städtischen Einzelhandel, Filialisten, Empfehlermarketing und Beratungsdiebstahl

NACHGEFRAGT



... bei Susanne Heller, Inhaberin von Betten Heller.

Die Händlerlandschaft lässt sich in zwei Gruppen unterteilen – die inhabergeführten Fachhändler und die Filialisten. Wie unterscheidet sich deren Engagement für die Stadt?

Man kann sagen, dass die inhabergeführten Geschäfte ein größeres Interesse daran haben, dass sich die Stadt weiterentwickelt und attraktiv bleibt. Während viele – aber nicht alle – Filialisten ihr Engagement darauf beschränken, dass sie überregional werben und dadurch die Menschen in die Stadt ziehen; sie kümmern sich nicht um die konkreten Belange unserer Stadt. Wir brauchen solche Magneten in der Stadt, aber die Gewerbesteuer zahlen sie wo-

anders. Douglas und H&M gibt es überall, aber sie tragen nicht zur Profilierung und Stärkung unserer Göttinger Innenstadt bei. Der Unterschied liegt im engagierten Fachhandel. Wir haben eine schöne Fußgängerzone und ein schönes Stadtbild und wir können froh sein, dass wir Pro City haben, das die Interessen und das Engagement der Einzelhändler bündelt. Das haben andere Städte nicht in der Form.

Das Engagement ist ja oft eher unsichtbar für den Stadtbewohner. Wo bringen Sie sich ein? Zum Beispiel, indem wir Sportvereine und Veranstaltungen finanziell unterstützen. Wir ar-

beiten ehrenamtlich in verschiedenen Gremien, wir bilden aus, wir bezahlen unsere Gewerbesteuer hier.

Der Kunde ist bequem und das Einkaufen im Internet ist ausgesprochen einfach. Was braucht der städtische Einzelhandel, um dieser Kundenbequemlichkeit Rechnung zu tragen?

Ein Wunsch für die Zukunft wäre ein Lieferservice, den die Göttinger Einzelhändler gemeinsam finanzieren. Der Kunde bestellt dann einfach im Netz oder direkt bei uns und ein Kurier liefert die Produkte noch am gleichen Tag. Dazu braucht es aber eine breite Basis an Mitwirkenden. Dazu zählt dann

auch ein Empfehlermarketing untereinander, indem man den Kunden auf die anderen regionalen Fachhändler hinweist.

Vom Einzelhandel wird das Phänomen des „Beratungsdiebstahls“ kritisiert, dass Kunden vor Ort schauen, aber im Netz kaufen. Was sind Ihre Erfahrungen?

Beratungsdiebstahl gibt es. Insbesondere, wenn man bekannte Produkte verkauft, ist der Anteil hoch. Leider bekommen wir nur selten die Chance, uns einem Preisvergleich zu stellen und deutlich zu machen, welche Dienstleistungen wir als Fachhändler vor Ort anbieten, die das Internet nicht erbringen

kann – individuelle Beratung, Kundendienst vor und nach dem Kauf und auch das besagte Engagement für die Region, die Arbeitsplätze vor Ort. Aber wir dürfen den Beratungsklauf auch nicht überbewerten. Man ärgert sich über jeden Einzelfall, aber umgekehrt profitieren wir auch ganz stark davon, dass sich unsere Kunden im Netz vorinformieren können und dann mit einer konkreten Vorauswahl und Kaufabsicht zu uns kommen. Wir können und wollen das Netz nicht zurückdrehen und nicht verteuern, da es eine zusätzliche Informationsquelle bietet.

Interview: Grünewald