

Essay: Regionale Kundengewinnungs-/bindungssysteme

Vertreter des stationären Einzelhandels sprechen seit einiger Zeit viel vom schleichenden Tod der Branche. Gründe dafür werden vielfältige genannt. Sei es der komfortable und zeitlich sehr flexible Internethandel oder auch das veränderte Konsumverhalten der Kunden. Gleichzeitig sei auch eine radikale Marktkonzentration bzw. Marktberreinigung im Gange.

Die Reaktionen vieler Einzelhändler, sowie ich es als Konsument, ehemaliger Filialleiter und nun beruflicher Querdenker wahrnehme, sind eher aktionistisch oder eigennützig motiviert. Mal sind es vereinzelt, selbst durchgeführte Events, Werbeveranstaltungen mit Glücksrad, Bierstand oder Tage der offenen Tür, die Beteiligung an klassischen übergreifenden Veranstaltungen (verkaufsoffene Sonntage, Straßenfeste etc.) oder auch der zaghafte Versuch, etwas an der Preisschraube zu drehen. Doch all diese Aktivitäten helfen anscheinend nicht dabei, einerseits die Übermacht von Filialisten oder auch der großen Anbieter – stationär wie digital – und andererseits den Rückzug der Kunden zu verhindern.

So geht es sicherlich nicht um einen nostalgisch verklärten retroromantischen Blick auf die gute alte Zeit, wo das Bild einer „gesunden“ Einkaufskultur in den Vororten vorherrscht und die freundliche Verkäuferin im Tante-Emma-Laden den Einkauf auch mal ohne Geld auf den Familienzettel schreibt.

Auch zeigt es sich sehr deutlich wie sich verschiedene Einzelhändler immer weniger damit anfreunden können, dass die Vororte weiter veröden und sich auch mehr und mehr konforme oder leere Innenstädte herausbilden. So schließen sich verschiedene Initiativen zusammen, um diesen Trends entgegenzuwirken. Denn offensichtlich wird die Bedeutung eines funktionierenden Gemeinwesens vor der eigenen Tür nicht mehr allein konsumtiv verstanden, sondern es wächst auch das Bedürfnis nach sozialen Begegnungsräumen (Stichwort: Quartiersmanager).

Insgesamt betrachtet werden jedoch noch immer Zentren erschaffen, die eine oft künstliche Atmosphäre ausstrahlen und dem Elan des individuell geprägten unternehmerisch agierenden Einzelhandels durch Zentralisierung den Rang ablaufen. Es kommt auch in einzelnen Branchen zu einem unübersichtlichen – zumeist durch den Preis gesteuerten - Überangebot, das durch zigfache Varianten die Auswahl zwar vergrößert, doch gleichzeitig eine Zentrierung des Einkaufs hervorruft.

Sind weitere Lösungen in Sicht? Manche Einzelhändler besuchen Verkaufsseminare, verschönern mit Liebe zum Detail Ihre Schaufensterdekoration oder bedienen sich einer manchmal schon aufgesetzten Freundlichkeit, die sie so in Serviceseminaren erlernt haben mögen, die sie aber noch lange nicht verkörpern. Anderen scheint der Weg einer Identitätsschaffung durch lokale Markenstrategien ein Weg der Zukunft

zu sein. Dieser Weg versucht, eine großunternehmerisch erprobte Markenbildung durch Logo-Entwicklung, Internetauftritt, diverse Werbematerialien und Merchandisingartikel auf die Stadtteile zu übertragen. Dieses hehre Ansinnen einer klaren Corporate Identity wird jedoch zumeist als alleinige Corporate-Design-Facette verstanden. Partizipation des Bürgers/Kunden erfolgt mit der Option, sich an einem Blog auf der Homepage zu beteiligen oder einen Kommentar per Mail abzugeben. Dazu sei aus meinen Erfahrungen angemerkt, dass zur Markenbildung regelmäßiger Invest, Kontinuität und stetig neue interessante Geschichten gehören. Gleichzeitig bedarf es eines langen Atems, um den crossmedialen Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden und sich nicht allein auf das wichtige, nämlich rahmenspendende schöne Design zu verlassen. Der Markenweg basiert auf einem Ausschließlichkeitscharakter. Dieser benötigt immer wieder neue Bestätigungen der mit der Marke erarbeiteten Attribute (z.B. Zuverlässigkeit, Sicherheit, Glaubwürdigkeit).

Ein jeder skizzierte Weg ist gangbar, doch treffen sich letztlich alle am Zielpunkt eines kurzfristigen Return on Investment. So füge ich eine weitere Perspektive hinzu: Kann ich z.B. hoffen, dass der gleichmacherische Zeitgeist des „schneller und billiger“ sich doch bald überleben möge? Ist die Einsicht nachhaltiger Konzepte bei den Anbietern von „größer, schöner, weiter“ zu erwarten? Ich glaube nein. Weiterhin deutet kaum auch etwas darauf hin, dass der stationäre Einzelhandel einen Weg findet, den Zentren sowie dem Rückgang an Kundenzahlen mit einem allein seligmachenden Konzept zu begegnen. Doch wäre es aus Sicht des Konsumenten nicht reizvoll, wenn sich der Handel so positionierte, dass die regionalen Kunden die Bedeutung eines funktionierenden Gemeinwesens erfahren? Voraussetzung dazu wäre, nicht allein das eigene Geschäft zu bedenken, sondern aus einer heterogenen regionalen Kundensicht zu agieren.

Es ist ein offenes Geheimnis, dass wir zurzeit in einer von Interessen gesteuerten zersplitterten Gesellschaft mit einem hoch pluralistischen Angebotsspektrum leben. Eine solche Gemengelage der Multioptionalität gab es bisher so noch nicht. So wechseln die Vorlieben der Bürger, der potenziellen Kunden, extrem schnell. Kundenbindung ist variabel geworden und wird zumeist nur bei großen Marken längerfristige Begeisterung erzeugen. Kurzfristige identitätsstiftende Maßnahmen lassen zwar eine Wiedererkennung der Marke zu, doch braucht es für die beabsichtigte Wirkung sowohl große Events als auch eine multimediale Penetration in Print und digitalen Medien. Ob sich ein lokaler Einzelhandel – ggf. sogar von einem Verbund getragen – dies leisten kann, wage ich zu bezweifeln.

Da die Welt und das Bewusstsein individueller, komplexer und damit auch sinnlich anspruchsvoller geworden ist, bedarf es entsprechend professioneller Vorgehensweisen. Mit einem Stehtisch vor dem Geschäft, einer Baukastenhomepage oder einzelnen Flyern wird man dem verwöhnten Kunden kaum gerecht.

Sicherlich gibt es nicht die eine geniale Lösung, die als das Ei des Kolumbus anzusehen ist, doch birgt eine ganzheitliche Sichtweise auf jeden Fall mehr Chancen als Risiken. Der Blick sollte künftig über den eigenen, rein interessengeleiteten Weg hinausreichen. Meiner Erfahrung nach kann nur eine von allen Beteiligten getragene, über alle Branchen und Bereiche vernetzte Handlungsstrategie Erfolg versprechen. Nicht allein die eigene kurzfristige Umsatzsteigerung des Handels darf dabei im Fokus stehen, sondern es braucht Konzepte, die die „Gesundheit“ im gesamten Gemeinwesen berücksichtigen. Erst dadurch wird eine spezifisch und mittelfristig auch händlerbezogene Wirkung eintreten, die dem Einzelhandel mehr als nur sein reines Überleben sichert.

Was heißt dies nun konkret? Ein neuer Weg, der die beschriebenen Aspekte berücksichtigt, ist nur in einer klaren, abgestimmten und konzertierten Aktion aller im Gemeinwesen Aktiven inkl. Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft (Vereine etc.) denkbar. Nur so lassen sich die einzelnen sinnvollen Aktivitäten vernetzen und kommen bei den Konsumenten an. Man läuft dann auch nicht Gefahr, in den Verdacht eines bloßen Aktionismus zu geraten. Um der Zergliederung und Konzentration der Großen entgegenzutreten, sollte man aus der Perspektive ortsansässiger Bürger/Konsumenten denken. Die Anstrengung aus der Sicht der Kunden Sinnoptionen und Lösungen zu entwerfen, ist nur gemeinsam zu schaffen. Wer dies nicht einsieht, darf sich nicht beschweren, wenn er vom Markt verschwindet.

Dieser extern gesteuerte Prozess einer konzertierten Aktion, der ortsteilspezifisch aufzubauen ist, kann sicher nicht verallgemeinert werden. So kann auch ein entsprechender Pilotversuch einen regionalen Gegentrend auslösen. Denn Zugehörigkeit und persönlich Kontakte schaffen Verlässlichkeit, Identität und Bindung, auch wenn dies dem offensichtlichen Trend zur Digitalisierung und zur Konzentration entgegenzustehen scheint. Diese menschliche Grundsehnsucht äußert sich nicht zuletzt im Konsumverhalten und lässt dann auch viele Konsumenten aktiv werden. Durch eine frühe wie sinnvolle Beteiligung dieser von Anfang an entsteht eine emotionale Bindung und somit ein tief verankerter Prozess, bei dem es selbstverständlich auch um das Angebot, den Preis und um Service geht. Der Handel wird dadurch noch stärker zum aktiven Mitgestalter eines funktionierenden Gemeinwesens. Erst wenn das erreicht ist, haben alle Beteiligten, der Bürger/Konsument, der Handel und Stadtteil wie die gesamte Stadt etwas davon. Versuchen Sie diesen Perspektivenwechsel! Was haben Sie als Händler oder Dienstleister dabei zu verlieren?

**Kontakt: Michael H. Beilmann – Am Rotdorn 33 – 47804
Krefeld – 02151.1507630 – info@michaelbeilmann.de**