



# BranchenForum

Ein Serviceangebot von Struktur Management Partner für Kreditentscheider

Investieren ins  
Überleben –  
wie der Einzel-  
handel den  
„Zweifrontenkrieg“  
gewinnen kann.



# Der stationäre Handel im Würgegriff von Online-Händlern und illoyalen Kunden.

Der stationäre deutsche Einzelhandel befindet sich in einem radikalen Umbruch. So hat die digitale Revolution das Einkaufsverhalten der Konsumenten in zweierlei Hinsicht verändert: zum einen informieren sie sich und kaufen sie vermehrt online – die Umsätze im Netz sind allein in den letzten drei Jahren um knapp 70% gestiegen. Zum anderen genießen nicht mehr Verkäufer und Fachberater das größte Vertrauen der Kunden, sondern die Meinungen und persönlichen Erfahrungen anderer Kunden sind heute kaufentscheidend. Die Folge: die Kundenloyalität gegenüber dem Fachhandel sinkt dramatisch!

Gründe für abnehmende Besucherfrequenz im Einzelhandel in Deutschland

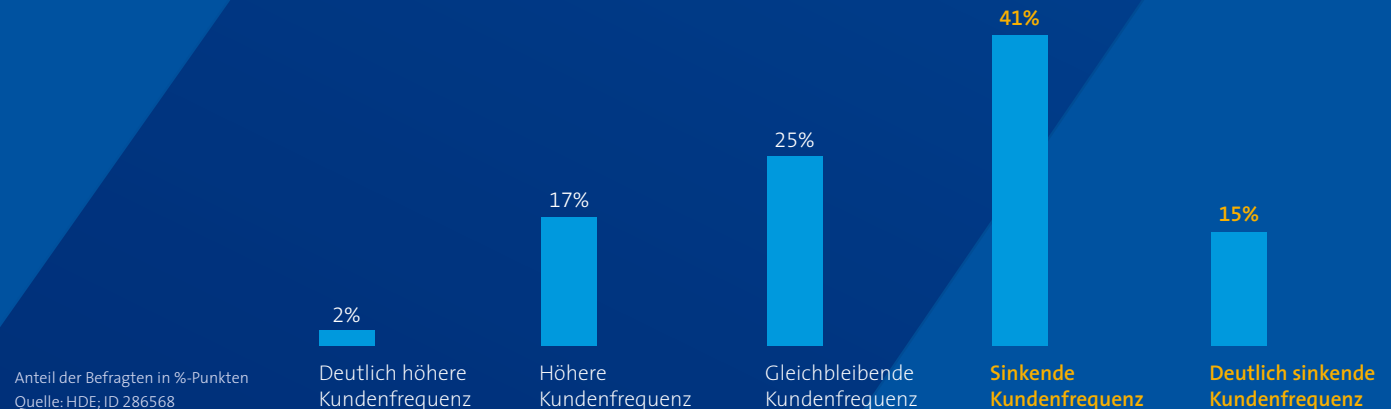


Anteil der Befragten in %-Punkten  
Quelle: TextilWirtschaft, 2012; ID 222056

## Im deutschen Einzelhandel schrillen die Alarmglocken: 56% der Händler verzeichnen einen Rückgang der Kundenfrequenz.

Der Druck auf die stationären Händler, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken, steigt von Jahr zu Jahr. Prognosen zufolge wird es in Deutschland bereits in fünf Jahren zwischen 24.000 und 58.000 Ladengeschäfte weniger geben. So wird die Beherrschung von Big Data und E-Commerce zur Schlüsselkompetenz auch der stationären Händler. Kundenbindungskonzepte sowie die richtige Kundenansprache – offline wie online – werden wichtiger denn je. Was ist also zu tun?

Entwicklung der Kundenfrequenz im Einzelhandel in Deutschland 2013-2014



Anteil der Befragten in %-Punkten  
Quelle: HDE; ID 286568

# Überprüfen Sie die Geschäftsmodelle Ihrer Einzelhandelskunden – mit unserem „Showrooming“-Stresstest.

**Showrooming** beschreibt das Verhalten von potentiellen Konsumenten, favorisierte Waren im stationären Handel zu prüfen, um diese im Anschluss zu einem günstigeren Preis über den Versandhandel zu beziehen.

	STATIONÄRES GESCHÄFT	Ja	Nein	ONLINE	Ja	Nein	OMNICHANNEL	Ja	Nein
1. Ausgangslage Kundenverhalten	„Im Laden informiert, online gekauft!“ Verfügen Sie über eine Strategie, dies zu vermeiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	„Online informiert, im Laden gekauft!“ Sind Sie auf dieses Verhalten Ihrer Kunden vorbereitet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verfügen Sie über Instrumente, die Vorteile der Offline- und Online-Welt zu verzahnen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Warenangebot, Preisgestaltung, Marketing	Setzen Sie auf eine <i>spezifische</i> Sortiments- und Preisstrategie in Ihrer Filiale?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verzeichnet Ihr Online-Shop eine hohe Trefferquote bei Suchanfragen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nutzen Sie kanalübergreifende Marketingaktionen zur Steigerung des Umsatzes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Bestell-, Kauf-, Umtauschprozess	Entspricht Ihr Ladenkonzept den Kundenerwartungen hinsichtlich Bestellmöglichkeiten, Kauf und Umtausch?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sind mehrere Zahlungs-, Versand-, Abhol- und Umtauschmöglichkeiten vorgesehen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Filiale und Online-Shop verfügen über die gleichen (Service-)Angebote.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Digitalisierung, Servicequalität, Absatzstrategie	Unterstützen Sie die Beratung und das Informationsbedürfnis Ihrer Kunden am POS durch digitale Services?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Legen Sie Wert auf eine ausgeprägte Online-Beratung (Chat, Callcenter, persönliche Ansprechpartner)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bieten Sie Ihren Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg ein Einkaufserlebnis („Multitouchpoint-Strategie“)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Kampagnen, Controlling, Vergütungs- & Provisionsmodell	Nutzen Sie (Marketing-)Instrumente zur Ausschöpfung des regionalen Kunden- und Umsatzpotentials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verfügen Sie über Instrumente zur täglichen E-Commerce-Erfolgsmessung: Umsatz, „Conversion Funnel“, Einsatz Marketingbudget?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Existiert ein kanalübergreifendes Vergütungs- und Provisionsmodell?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fazit/Empfehlungen

Das **STATIONÄRE GESCHÄFT** ist nicht tot. Moderne Ladenkonzepte und (digitale) Serviceleistungen am POS sind allerdings die Voraussetzungen dafür, einen zukunftsfähigen Mehrwert zu schaffen.

„**ONLINE**“ ist kein Zusatzgeschäft. Es ist die zentrale Stütze für das Überleben des stationären Handels. Für ein skalierbares Wachstum sind allerdings eine professionelle Ausrichtung sowie prozessuale Exzellenz notwendig.

**OMNICHANNEL** entspricht dem heutigen Kundenverhalten. Deshalb sind gezielte Investitionen und strategische Partnerschaften notwendig, um Käufer zu erreichen und ihnen ein kanalunabhängiges Einkaufserlebnis zu bieten.

Was ist zu tun?

Erfahrene Turnaround- und  
Wachstumsprofis konsultieren.



Struktur  
Management  
Partner

Führend bei Turnaround und Wachstum.



Gerne unterstützen wir Sie bei der Bewertung der kritischen Kennzahlen Ihrer Klienten – selbstverständlich anonym. Dazu würden wir Ihnen auf Wunsch unsere aktuellen Projekterfahrungen unverbindlich im Rahmen eines Expertenaustauschs zur Verfügung stellen. Rufen Sie uns an. Wir sprechen Ihre Sprache. Bis dahin, Ihre [Georgiy Michailov](#) (Managing Partner) und [Benjamin Klenk](#) (Principal, Leiter CompetenceCenter Handel und Konsumgüter).

So erreichen Sie uns: [geschaeftsfuehrung@struktur-management-partner.com](mailto:geschaeftsfuehrung@struktur-management-partner.com)  
Oder so: Telefon +49(0)221/9127300

Struktur Management Partner GmbH  
Gereonstraße 18–30 | D–50670 Köln