



e-commerce magazin

GESCHÄFTSERFOLG IM INTERNET

04 20

SOCIAL COMMERCE

Zukunft Logistik – wie geht es weiter? / Jahresendgeschäft – Münchens erste Häuser bereiten sich vor / Bonität und Finanzierung für Online-Händler

Die Corona-Krise hat im stationären Handeln deutliche Spuren hinterlassen. Die Umsatzeinbußen sind signifikant, da Kunden ihre Einkäufe in Online-Shops verlegt haben. Nun hoffen stationäre Händler, wie Münchens Erste Häuser – Hirmer, Bettenrid und Hugendubel – trotz steigender Online-Verkaufszahlen auf das Jahresend- und Weihnachtsgeschäft. Über ihre Erwartungen hat Christiane Manow-Le Ruyet, Chefredakteurin des e-commerce magazins mit ihnen gesprochen.

Die Kunden möchten sich beim Einkaufen sicher fühlen „

■ ■ ■

Robert Waloßek, Geschäftsführer bei Bettenrid

Corona hat es gezeigt – Händler, die auch Online-Shops betreiben waren im Vorteil. Wie bereiten Sie sich angesichts dieser Tatsache auf das Jahresendgeschäft vor?

// **Robert Waloßek:** Bei Bettenrid setzen wir schon seit vielen Jahren auf das Thema Omnichannel, was uns in dieser schwierigen Zeit für den Einzelhandel geholfen hat. Wir sehen bereits jetzt, dass sich im E-Commerce dauerhaft ein höheres Niveau einpendelt. Wir stellen uns darauf ein, dass große Teile des Jahresendgeschäfts auch online abgewickelt werden können. Das sind in unserem Fall vor allem logistische Aufgaben. Aktuell arbeiten wir hier ganz konkret an der Optimierung der Prozesse.

Auf welche Kundenbindungsmechanismen setzen Sie im stationären Ladengeschäft, um die Kunden weiterhin zu begeistern. Haben Sie im Ladengeschäft eine rückgehende Nachfrage ausmachen müssen?

// **Robert Waloßek:** In der Innenstadt haben wir einen Frequenzrückgang von 40-50 Prozent. Selbstverständlich spüren wir das im stationären Ladengeschäft. Es kommen deutlich weniger Besucher als vorher. Einziger Lichtblick: diejenigen, die zu uns ins Geschäft kommen, haben meist auch eine Kaufabsicht. Das Bummeln und der damit verbundene Impulskauf bleiben aus. Darunter leiden vor allem Sortimente wie Bettwäsche oder auch Frottierwaren.

Wir setzen ganz stark auf die Möglichkeit, verbindliche Beratungstermine bei uns buchen zu können. Diese bieten wir ganz neu zusätzlich auch von 8-10 Uhr vor den normalen Öffnungszeiten an, was von unseren Kunden dankbar angenom-

men wird. Zudem spielt unser Kundenkartenprogramm Rid Premium eine große Rolle: Wir bieten hier unter anderem die Möglichkeit, Bonus zu sammeln.

Wie hat Corona das Kaufverhalten verändert und welche Schlüsse ziehen Sie für das diesjährige Weihnachtsgeschäft daraus?

// **Robert Waloßek:** Die Kunden möchten sich beim Einkaufen sicher fühlen. Dieses Thema haben wir bei uns in der Bettenberatung zum zentralen Thema gemacht. Bei jedem Probeliegen wird ein frischer Kissenbezug und eine Hygieneunterlage verwendet. Dieser Teil unseres Geschäfts, diese persönliche Liege-Erfahrung können wir nicht online ersetzen. Aber wir sehen noch erhebliche Potenziale mehr Beratung auch online anzubieten.

Fürs Weihnachtsgeschäft bereiten wir uns entsprechend vor, damit wir ein Premiumeinkaufserlebnis sowohl im Laden als auch online bieten können und unsere Kunden die gewohnte Qualität vorfinden. ||

Foto: Bettenrid, Münchens Erste Häuser



Nach einem Herbst ohne Wiesen, ist das Jahresende noch wichtiger als sonst „



Frank Troch, Geschäftsführer bei Hirmer

Wie bereiten Sie sich im diesem krisengebeutelten Jahr auf das Jahresendgeschäft vor?

// **Frank Troch:** Wir hoffen natürlich auf einen Herbst/Winter ohne Maske, dies wäre sicher ein vorgezogenes Weihnachtsgeschenk. Nach einem Herbst ohne Wiesen, ohne die vielen Besucher aus aller Welt, ist das Jahresende noch wichtiger als sonst. Wir werden die Menschen in München emotional ansprechen, gepaart mit Outfitvorschlägen. Überhaupt geht es uns mehr um die Freude am kompletten Outfit als dem speziellen Einzelteil. Das ist anders als bisher. Hardcore selling und billig kommt in unserer Qualitätsstufe nicht an. Darüber hinaus werden wir unseren „Gästen“ ein sicheres Gefühl für Hygiene vermitteln. Im Verbund mit Münchens Ersten Häusern legen wir einen speziellen Adventskalender auf, der die Bandbreite der Sortimente der Münchner Traditionshäuser aufzeigt.

Was wird sich Ihrer Meinung nach in diesem Jahr im Weihnachtsgeschäfts ändern?

// **Frank Troch:** Die Frequenz. Selbst ein von Masken befreites Weihnachten wird anders sein als bisher. Die Großstadt München wird sich wohl auf lange Zeit nicht mehr so mit Menschen füllen, wie früher. Wobei dieser Trend schon seit Jahren abgeschwächt zu beobachten ist.

Rechnen Sie mit einem Zuwachs im Online-Geschäft? Wie können Sie Kunden Einkaufen im stationären Handel trotz steigender Online-Umsätze schmackhaft machen?

// **Frank Troch:** Online wächst in diesem Jahr auch bei uns signifikant zweistellig. Stationär halten wir mit einem deutlichen

Zuwachs an Individualität dagegen. Emotionalität durch zwischenmenschliche Begegnungen bringt Online nicht, das können wir offline transportieren. Darüber hinaus werden wir die stationären Stärken der Auswahl und Kommunikation mit digitalen Hilfsmitteln verknüpfen und damit unseren Kunden die Bequemlichkeit einer Onlinebestellungen gepaart mit der zwischenmenschlichen Kommunikation mit unseren stationären Outfit-Beratern bieten. Wir glauben an diesen „dritten“ Weg, neben stationär und E-Commerce. ||

Foto: Hirmer, Münchens Erste Häuser



Ein sehr wichtiger Faktor ist der persönliche Kontakt

Nina Hugendubel, Geschäftsführerin bei Hugendubel

Braucht es überhaupt noch Filialen, wenn Endverbraucher immer online-affiner werden?

// **Nina Hugendubel:** Ja, denn das eine schließt das andere ja nicht aus. Die Digitalisierung des Alltags – verstärkt durch die Zeit des „Corona-Lockdowns“ – und das Bedürfnis nach Orten der persönlichen Begegnungen, des Austausches und der Inspiration stehen in keinem Widerspruch zueinander. Der stationäre Handel bietet sich gerade dazu an, ein solcher Ort zu sein.

Wo sehen Sie für den stationären Einzelhandel eine Chance?

// **Nina Hugendubel:** Unter anderem durch die direkt erlebbare Qualität für die Kunden vor Ort.

Ein sehr wichtiger Faktor ist der persönliche Kontakt – unsere Buchhändlerinnen und Buchhändler machen hier den Unterschied. Denn das persönliche Gespräch und das ‚Einfühlen‘ in die Bedürfnisse der Kunden kann man nur zu einem bestimmten Grad digitalisieren. Viele unsere Kunden haben auch über die Zeit einen ganz besonderen Bezug und ein Vertrauensverhältnis zu uns entwickelt und besuchen uns sehr regelmäßig. Des Weiteren ist die Inspiration und die Inszenierungen in den Filialen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir wollen die Lust am Lesen wecken und Rückzugsorte mit einer hohen Aufenthaltsqualität anbieten, zum Beispiel durch Cafés oder Lese-Ecken.

Eine weitere Chance ist die konsequente Vernetzung unserer stationären mit der digitalen Welt. Wir verbinden als Omnichannel-Händler die stationären Vorteile mit den Vorzügen unserer anderen Kanäle, wie unserem Onlineshop und unserer App. Gleichzeitig tragen wir das Gemeinschafts- und Empfehlungserlebnis über unsere Social Media-Auftritte auch di-

gital direkt zu unseren Kunden. Und wir wollen damit natürlich dazu animieren, uns auch in unseren Häusern zu besuchen.

Wie können sich stationärer Handel und Online-Geschäft gerade im Jahresendgeschäft symbiotisch ergänzen?

// **Nina Hugendubel:** Wir sehen deutlich, dass digitale Services wie Click & Collect, online in der Filiale reservieren oder in die Filiale zur Abholung bestellen, WhatsApp Bestellservice, direkte Bestellungen über unsere Social Media-Kanäle sowie unsere digitalen Buchhändler-Empfehlungen immer mehr Zuspruch erfahren und genutzt werden. Diese Möglichkeiten der direkten digitalen Kommunikation vernetzen unsere digitalen und physischen Strukturen und tragen wechselseitig zum Erfolg bei.

Auf welche Kundenbindungsmechanismen setzen Sie dabei?

// **Nina Hugendubel:** Durch unser eigenes Kundenbindungsprogramm und unsere eigene Kundenkarte können wir unseren Kunden auf diesem Weg maßgeschneiderte Angebote, spannende Prämien und viele weitere Vorteile bieten, die sie enger an unser Unternehmen und die Marke Hugendubel binden. Vor allem aber sind unsere Mitarbeiter als „Gesicht zum Kunden“ unsere wichtigsten Markenbotschafter und sicherlich das wichtigste Kundenbindungsinstrument. ||

Foto: Hugendubel, Münchens Erste Häuser

