

Handel: Marketing auf allen Kanälen

Mit drei Workshops unter dem Titel „Cross-Channel-Training“ zeigen die drei südwestfälischen Industrie- und Handelskammern in Arnsberg, Hagen und Siegen dem regionalen Einzelhandel Lösungswege auf, sich gegen die Konkurrenz im Internet zu behaupten. Das erste Training in Hagen ist auf viel positive Resonanz gestoßen. Die nächste Veranstaltung mit dem Thema „Kundenbindung“ findet am 22. Juni in Arnsberg statt.

„Händler ohne Internet-Präsenz existieren für viele Kunden heute gar nicht mehr.“ Ein Satz mit Gewicht, der bei 60 Einzelhändlern, die an der Auftaktveranstaltung „Marketingansätze auf allen Kanälen“ in Hagen teilgenommen haben, fest im Gedächtnis verankert bleibt.

Manche Konsumenten informieren sich beim Händler um die Ecke und kaufen dann im Internet, andere machen es umgekehrt und konfrontieren dann den Händler vor Ort mit dem meist niedrigeren Online-Preis. Der Kunde heutzutage ist unberechenbar und gut vernetzt, „er kauft situationsabhängig ein - online oder stationär“, sagt Stephanie Erben, Handelsexpertin der SIHK Hagen.

Herausforderungen, denen sich der Handel stellen muss. In der Cross-Channel-Veranstaltungsreihe steht daher nicht nur der Online-, sondern auch der Offline-Handel im Fokus. „Unsere Händler vor Ort müssen sich online öffnen und dabei ihre Alleinstellungsmerkmale und Vor-Ort-Kompetenzen und Angebote klar und deutlich kommunizieren“, so Stephan Britten, Handelsreferent der IHK Arnsberg, und betont: „Wir müssen die Händler fit machen, auf allen Kanälen aktiv zu sein.“

Die konsequente Ausrichtung des Marketings an Kundenbedürfnissen setzt voraus, dass Marktveränderungen erkannt und genutzt werden. Wettbewerbsvorteile können sich diejenigen Händler verschaffen, die im digitalen Zeitalter sowohl in ihrem Geschäft als auch online zielgruppenorientiertes Marketing betreiben. Bei der Auftaktveranstaltung unter dem Titel „Marketingansätze auf allen Kanälen“ wurden gemeinsam hilfreiche Praxistipps erarbeitet und Best Practice-Beispiele vorgestellt.

Dabei muss es nicht gleich ein Webshop sein, auch wenn sich alle darin einig waren, mehr tun zu müssen für das Online-Geschäft. Margret Obermann hat zwei Modegeschäfte in Sprockhövel und nutzt beispielsweise Facebook, um die Kunden zu informieren. Im Online-Handel sieht sie für sich noch keine Gefahr, denn: „Der Verbraucher braucht das Wohlgefühl des Anprobierens.“ Unterstützt wurde sie in ihrer Meinung von Referentin Gaby Marx, die zu den Punkten Sortiment, Service und Ambiente Stellung bezog: „Entscheidend ist nicht, ob der Kunde online oder offline kauft, sondern, dass er überhaupt kauft. Man muss im Internet zu finden sein, es muss kein kostenträchtiger Web-Shop sein. Wichtig ist, den Laden attraktiver zu machen und im Wettbewerb mit dem Internet differenzierende Merkmale zu entwickeln und Nischen zu finden.“ Marx verdeutlichte, wie man sich im Geschäft optimal an den Kundenbedürfnissen ausrichten kann und wie man es schafft, dass der Kunde die Leistungen auch erkennt.

„Die Veranstaltungsreihe trifft den Nerv der Händler, das sieht man schon an der Resonanz“, begrüßt Gevelsbergs City-Manager Frank Manfrahs das Angebot der Kammern. Die Frage sei doch: Wie bekomme ich die Leute über das Internetangebot in die Läden. Waren hinstellen und auf Kunden warten, so einfach funktioniert Verkaufen heute nicht mehr. „Der Händler muss im Netz auffindbar sein und sein Angebot für einen Erlebniseinkauf inszenieren. Dabei muss er auch Google, Facebook oder Ebay nutzen. Das Internet ist da und der Kunde nimmt es an. Darüber gibt es keine Diskussion mehr, sondern lediglich zu der Frage: Wie kann ich das Internet nutzen?“, so Referent Martin Schmitz, der Einblick in das Onlinemarketing gab. Dabei ging es ihm auch um die Nutzung von Suchmaschinen und

Online-Bewertungssystemen. Anhand von Praxisbeispielen verdeutlichte er die Chancen durch Nischenangebote der Unternehmen in der digitalen Welt.

„Eines ist klar: in Sachen Preis hat der inhabergeführte Einzelhandel es schwer, da gibt es einfach zu viele Konkurrenten. Aber Emotion, Einkaufserlebnis pur, das kann der Händler vor Ort besser als das Internet“, so Stephanie Erben, die davon überzeugt ist, dass der Kunde sich nach Emotionen sehnt.

In der nächsten Veranstaltung am **22. Juni** in Arnsberg geht es um das Thema „Kundenbindung“. An diesem Tag wird der Fokus „stationär“ klar auf den „Verkäufer“ und seiner Rolle im Geschäft liegen. „Auf der Onlineebene schauen wir uns an, wie man Kunden über das Internet binden kann, indem man eine Beziehung über Soziale Medien mit ihm aufbaut“, sagt Stephan Britten – getreu dem Motto: „Gestern, heute und morgen - Der Kunde ist und bleibt König!“.

Beim Termin am 1. September in Siegen geht es dann darum, wie man sein Geschäft digital und online abbilden kann. „Dort wird es konkrete Hinweise für die Einrichtung eines Onlineshops und eines Warenwirtschaftssystems geben. Auf der stationären Seite wird aufgezeigt, wie man digitale Medien in das Geschäft bringen und so die Aufmerksamkeit des Kunden - auch nach Geschäftsschluss - auf sich lenken kann“, so Britten.

Weitere Informationen erteilt bei der IHK Arnsberg Stephan Britten, Tel. 02931 878-271, britten@arnsberg.ihk.de.

@utor: **Thomas Marotzke**
SIHK, Hagen