

KUNDENNÄHE UND INTERNET ALS ERGÄNZUNG

IM STATIONÄREN
DETAILHANDEL

Einkaufstourismus, Preiserfall, Standortqualität, Kundenservice, vor allem aber die zunehmende Digitalisierung und E-Commerce sind aktuelle Marktentwicklungen, die gerade traditionell stationäre Einzelhändler wie die Schuhhaus Walder AG vor anspruchsvolle Herausforderungen stellen. Dennoch sollte eine der grossen Stärken des stationären Handels nicht unüberlegt und vorschnell der multimedialen Welt geopfert, sondern geschickt eingebunden werden: die kompetente Kundenberatung.

Der klassische Schweizer Detailhandel ist im Umbruch. Faktoren wie die währungsbezogene Preisdifferenz und -vergleichbarkeit mit dem Ausland, welche sich mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses des Schweizer Frankens noch einmal verschärft hat, sind dabei nicht die einzigen aktuellen Herausforderungen. Das Marktumfeld der Schuh-, Mode- und Lifestyle-Branche, in welchem die Umsatzzahlen von Onlinehändlern ein bisweilen zweifelhaftes Wachstum aufweisen, ist generell anspruchsvoller geworden für den eingesessenen stationären Detailhandel.

Das Konsumentenverhalten verändert sich unter dem Einfluss von E-Commerce radikal. Die Kunden kennen alles, wollen alles – und das sofort. Das Tempo der Entwicklung ist rasant. Wer mithalten möchte, muss sich dem Thema «Digitalisierung» stellen. Einkaufen via Internet ist nicht, wie von einigen vielleicht gehofft, eine Modeerscheinung, sondern hat sich im Konsumverhalten unserer Gesellschaft bereits weitestgehend etabliert.

NEUE DIMENSION DES KUNDENKONTAKTS

Heute wird nicht nur «klassisch» über den Ladentisch eingekauft, sondern zunehmend auch am Arbeitsplatz, gemütlich auf dem Sofa oder von unterwegs im Bus oder in der S-Bahn. Diese Entwicklung, die schon ganze Sparten wie Buchhandel, Unterhaltungselektronik oder die Reisebran-

che komplett auf den Kopf gestellt hat, hat spätestens seit dem Markteintritt von Zalando im Jahr 2011 auch den Schweizer Bekleidungs- und Schuhhandel erfasst.

Nach dem Muster der boomenden Onlinehändler wird dabei für den klassischen Verkauf von Mode auch hierzulande E-Commerce häufig als einzige heilbringende Lösung angesehen. Viele renommierte Schweizer Filialisten eröffneten mit grossen internen Erwartungen und externen Vorschusslorbeeren E-Commerce-Portale mit einem breiten Angebot. Obwohl diese Massnahmen dem Bedürfnis einer gewissen Zielgruppe entsprechen, sind den damit zu generierenden Umsätzen bisweilen jedoch auch Einschränkungen gesetzt, nur schon aufgrund der Tatsache, dass es sich bei der Schweiz um einen begrenzten Markt handelt.



KUNDENBERATUNG AUS ÜBERZEUGUNG UND MIT GESCHULTER KOMPETENZ

In Anbetracht zusätzlicher Aufwände für Logistik und Marketing, höherer Warendispositionen oder der nicht zu unterschätzenden Rücksendequote und dem Umtauschmanagement, scheinen auch dem reinen E-Commerce jedoch gewisse Grenzen gesetzt. Das Führen eines Onlineshops erfordert eine hohe Spezialisierung und ein entsprechendes Verständnis der Kaufmotivationen und Erwartungen der Konsumenten an das Nutzererlebnis über die verschiedenen Kanäle. Dieses ist zurzeit noch nicht vielen Detailhändlern und Filialbetrieben gegeben, und deren Aneignung ist für Anbieter mit hohen Investitionskosten verbunden.

Die Schuhhaus Walder AG ist ein klassisches, mittelständisches Familienunternehmen, welches in sechster

Generation geführt wird. Der Verkauf von trendigen, modischen Schuhen und Accessoires in einer guten Qualität ist seit Jahrzehnten Teil der erfolgreichen DNA der Firma. Hierbei steht die kompetente und individuelle Kundenberatung, welche durch regelmässige und fundierte Trainings und Schulungen der Beraterinnen und Berater sowie einer fortschrittlichen Ausbildung der Lernenden gewährleistet wird, ganz im Fokus des unternehmerischen Wirkens. Auch der Umstand, dass das Unternehmen dank dem Vertriebskanal Walder Junior die Nummer eins im Schweizer Kinderschuhfachhandel ist, bedingt eine sehr gute und wiederholt geschulte Fachkenntnis, da ein falsches Schuhwerk den noch nicht fertig entwickelten Kinderfüssen Schaden zufügen könnte.

ERFOLGSFAKTOR KUNDENBERATER – AUCH ODER TROTZ E-COMMERCE

Selbstverständlich ist auch die Schuhhaus Walder AG mit ihren aktuell 45 Filialen gezwungen, dem sich wandelnden Konsumentenverhalten Rechnung zu tragen. Dabei muss es das Ziel sein, weder die hochwertigen Kernkompetenzen in der Beratungsstärke zu vernachlässigen, noch sich vorschnell oder unüberlegt in ein Abenteuer Onlinehandel zu stürzen. Zum einen bedingt dies ausreichende Erfahrung und Kenntnisse sowie entsprechende Kompetenzen

DANIEL WALDER

geboren 1981, führt die Schuhhaus Walder AG zusammen mit seinen beiden Schwestern in 6. Generation. Nach Abschluss eines Studiums in Betriebsökonomie an der ZHAW in Winterthur und Praktika im internationalen Schuhhandel, kehrte er 2009 zurück ins familieneigene Unternehmen, wo er zuerst die Marketingabteilung aufbaute, später die Verkaufsleitung und ab 2014 die Gesamtführung übernahm.

Die Schuhhaus Walder AG ist eine traditionsreiche Schweizer Familienunternehmung in der 6. Generation, die im Jahr 1874 als Schuhfabrik gegründet wurde. Heute ist die Schuhhaus Walder AG ein Handelsunternehmen mit Fachgeschäften im Bereich Schuhe und Accessoires. Das Unternehmen beschäftigt heute am Hauptsitz und in 45 Filialen gegen 380 Mitarbeitende, davon rund 60 Lernende.

www.walder.ch

im Bereich der wirklich erfolversprechenden Kombination von Online- und Offline-Kommunikationsmethoden. Zudem sind das Warenangebot und die logistischen Voraussetzungen im Fall von Walder nicht unbedingt vergleichbar mit jenen anderer führender Anbieter im Internet.

Zum anderen besteht die Gefahr, heutige Alleinstellungsmerkmale und Stärken, die über Jahre angeeignet wurden, zu vernachlässigen, um dafür in den neuen Vertriebskanälen dann womöglich doch nur Durchschnitt zu sein. Gerade im Zusammenhang mit Kinderschuhen würde die Schuhhaus Walder AG sogar ihre bekannte Philosophie, dass das Wohl der Kinderfüsse Priorität genießt, untergraben, wenn Schuhe ohne die fachkundige Beratung nur per Postpaket verschickt werden würden. Persönlicher Kontakt, die aktive Beratung und das individuelle Eingehen auf Fragen sind etwas, was auch ein noch so ausgefeilter Onlineshop trotz bahnbrechender technischer Möglichkeiten zumindest nicht dem Qualitätsanspruch von Walder genügen leisten kann.

SCHUSTER, BLEIB BEI DEINEM LEISTEN

Aus diesen Gründen passt der in unserer Branche bekannte Grundsatz «Schuster, bleib bei deinem Leisten» auch für die aktuellen Herausforderungen im E-Commerce für den stationären Detailhandel: Es gilt den Onlinehandel nicht als separaten Vertriebskanal wahrzunehmen, sondern ihn als Chance eines weiteren eigenen Vertriebskanals zu begreifen, um so, ausgehend beziehungsweise im Verbund mit dem etablierten Offlinekanal, das maximale Kundenpotenzial erschliessen zu können.

Für Walder bedeutet dies, die digitale Welt rund um das Internet als Ergänzung geschickt einzubinden, um die Konsumenten in die Verkaufsgeschäfte zu führen, in welchen das Beratungspersonal seine Stärken unter Beweis stellen kann. Nebst der Möglichkeit, sich auf der Website die vollständigen Kollektionen anschauen zu können, soll der Besucher auch die Option haben, die Schuhe in der entsprechenden Grösse an den für ihn geeigneten Standort zu bestellen. Im Zusammenspiel mit einer geschulten Beratung, der unmittelbaren Verfügbarkeit von ergänzenden Ausweichmodellen, und nicht zuletzt auch der Atmosphäre, welche ein modernes Ladenbaukonzept ausstrahlen sollte, soll ein optimales und auf den Kundenwunsch zugeschnittenes Einkaufserlebnis entstehen.

DIE RICHTIGE OMNI-CHANNEL-STRATEGIE FINDEN

Sobald für den Kunden jedoch ein zusätzlicher Nutzen realisiert werden kann, sollte dieser im Rahmen eines geeigneten Multichannel-Marketings auch angewendet werden. So bietet Walder beispielsweise auch eine Mobile App an, welche es den Eltern ermöglicht, das Wachstum der Kinderfüsse zu überprüfen. Der auf dem Handy abgespeicherte Fuss-Mess-Pass, in welchem die Breite und Länge des in der Filiale ausgemessenen Kinderfusses

erfasst wird, beinhaltet eine Erinnerungsfunktion für unverbindliches Nachmessen, sodass der Kinderfuss nicht durch zu kleine Schuhe beeinträchtigt wird.

Und sollte die Erkenntnis reifen, dass die Ausstattung der Verkäuferin mit einem Tablet das Einkaufserlebnis noch effizienter und kundenfreundlicher gestaltet, würde Walder auch solche Weiterentwicklungen prüfen und umsetzen. Dass uns dereinst der Spiegel auf der Verkaufsfläche sogar aufzeigt, wie Schuhe und Taschen zusammen mit verschiedenen Oberbekleidungen an uns kombiniert aussehen und wirken, mag dabei heute noch eine, vielleicht schon in absehbarer Zukunft durchaus realisierbare Vision sein.

Die digitale Welt bringt den Konsumentinnen und Konsumenten viele neue Vorteile und lange für unvorstellbar gehaltene Möglichkeiten. Der optimale Kundennutzen kann aber weder allein im reinen stationären Detailhandel noch im E-Commerce gewährleistet werden. Es geht darum, die richtige Omni-Channel-Strategie zu finden, und gleichzeitig die Konsumentinnen und Konsumenten mit dem richtigen Konzept im Ladengeschäft zu überzeugen. Mit der Einbindung der geeigneten digitalen Instrumente in Verbindung mit dem Point of Sale gehört die Zukunft des Detailhandels nicht nur den neueren, agilen Start-ups und reinen Onlineanbietern, sondern auch traditionsreichen, anpassungsfähigen Familienunternehmen, wie es die Schuhhaus Walder AG ist.

FAZIT

- E-Commerce an sich erfüllt den optimalen Kundennutzen aus heutiger Sicht genauso wenig wie der klassische Detailhandel.
- Das über Jahre aufgebaute Wissen und Renommee im Bereich der erfolgreichen Kundenberatung soll weiterhin im Zentrum der Kundenbindung stehen und nicht durch einen ungeprüften und übereilten Wechsel in unbekannte Felder gefährdet werden.
- Multimediale Möglichkeiten sollen gezielt genutzt werden, um den Kundennutzen auszubauen und das Einkaufserlebnis neu zu definieren.