

# „Viele Einzelhändler beschäftigen sich zu wenig mit ihren Kunden“

Experte erklärt, wie Geschäfte eigenes Profil gewinnen – Handelsforum der IHK wirbt: Differenzierung zahlt sich aus

VON JANET GRUND

**Chemnitz.** Im harten Wettbewerb des Einzelhandels haben vor allem mittelständische Unternehmen einen schweren Stand. Viele werden den Discountern und Filialisten weichen müssen. Die Kreativität dagegen werden überleben. Davon ist Claudius Schmitz, Professor für Marketing und Handel an der Fachhochschule Gelsenkirchen, überzeugt. Der Handelsexperte tritt heute auf dem Handelsforum der Industrie- und Handelskammer Südwestsachsen in Chemnitz auf. Das Treffen steht in diesem Jahr unter dem Titel „Gut, besser, einzigartig – Differenzierung zahlt sich aus“.

Schmitz stellt immer wieder fest: Vielen Einzelhändlern fehlt ein unverwechselbares Profil. Sein Hauptkritikpunkt: „Vielen mangelt es an der Identifikation mit dem eigenen Geschäft.“ Sich nur hinter die Ladentheke zu stellen und auf den Kunden zu warten, das reiche heutzutage nicht mehr aus. Engagement und Kreativität seien gefragt.

## Daten, Daten, Daten

Dazu gehöre zu allererst die Pflege einer engen Kundenbeziehung. „Dafür muss man seine Kunden aber kennen. Doch viele Einzelhändler beschäftigen sich zu wenig damit“, beobachtet Schmitz. Zur Kundenpflege zähle eine Datenbank, die Adressen und Vorlieben des Kunden beinhaltet. Auf dieser Basis könnten dem Verbraucher zusätzliche Angebote unterbreitet werden. „Eine solche emotionale Kundenbindung, die auf Daten gestützt ist, das können



**Nicht nur sommerliche Temperaturen locken gern zum Einkaufsbummel, auch ein eigenes Geschäftsprofil kann auf Kunden anziehend wirken.**

die Großen oft nicht leisten“, meint Schmitz. Um diese Philosophie ausstrahlen, brauche es auch motivierte Mitarbeiter. Schmitz plädiert deshalb für eine leistungsbezogene Bezahlung der Beschäftigten. „Die Mitarbeiter müssen am Erfolg beteiligt werden“, so der Handelsexperte.

## Inszenerung und Aktionen

Doch das allein genüge nicht. Um auf sich aufmerksam zu machen, müssten die Einzelhändler ihren Kunden Überraschungen bieten.

Schmitz nennt das die besondere Inszenierung der Waren. Angefangen von der Präsentation bis hin zu Kunden-Aktionen – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. „Das können Kurse, Straßenfeste aber auch Wandernungen sein, die zur Kundenbindung dienen“, zählt Schmitz auf. Zugleich wirbt er dafür, dass Einzelhändler miteinander kooperieren. Gegenseitige Empfehlungen seien ein Beispiel dafür.

Um ein eigenes Profil zu gewinnen, sei auch das passende Sortiment wichtig. „Das Sortiment muss unverwechselbar sein“, betont der Experte. Hier sei Konzentration gefragt. Der Einzelhändler müsse sich gestützt auf seine Datenbank die Fragen beantworten: Was kaufen meine Kunden? Mit welchen Produkten mache ich Geld? Schmitz rät: „Dieses Sortiment vertiefen! Ladenhüter raus!“

Claudius Schmitz ist sich sicher: Wenn es gelingt, seinen Kunden Mehrwert zu bieten, der hat gute Überlebenschancen.

–FOTO: MARCUS RICHTER/ARCHIV