

Neue Lösungen gesucht!

Wenn die Preise wie in den vergangenen Monaten unter Druck geraten, dann argumentiert der Fachhandel in der Regel verstärkt mit seiner Beratungskompetenz, um Preisunterschiede zu rechtfertigen. Aber wird die Beratungsleistung von den Kunden überhaupt geschätzt? **BEAT LADNER**

Kürzlich hat eine Meldung aus den USA für Aufsehen gesorgt. Schon bei einer Preisdifferenz von 5% sind 60% der amerikanischen Konsumenten bereit, ein Geschäft wieder zu verlassen und das Produkt im Internet preiswerter zu kaufen. Der Trend, stationäre Geschäfte für Informationszwecke zu missbrauchen, wird als Showrooming bezeichnet. Im Schweizer Sporthandel stehen die Zeichen diesbezüglich nicht auf Alarm, aber das Problem existiert.

«In letzter Zeit stellen wir vermehrt fest, dass Kunden sich informieren, ohne zu kaufen. Wir vermuten, dass sie danach übers Internet bestellen», sagt Annamarie Vaucher von Vaucher Sport. Hugo Koch vom Sport Trend Shop betrachtet Showrooming (noch) nicht als ernsthaftes Problem: «Wenn die Kunden den Anfahrtsweg auf sich genommen haben und im Geschäft sind, dann wollen sie den Kauf in der Regel tätigen. Es sind vor allem Jugendliche, die gerne unverbindlich herum schauen.» In welchem Umfang Showrooming in einem Geschäft vorkommt, dürfte stark von seinem Standort (Ballungszentrum, Passantenlage) abhängen. Zudem ist es gut möglich, dass die Schweizer Konsumenten zurückhaltender sind als die amerikanischen und sich bei der Informationsbeschaffung eher aufs Internet beschränken, be-



FOTO: TRANSA

Nicht alle suchen Beratung

Ebenso sind die Bedürfnisse der Konsumenten in Bezug auf Beratung unterschiedlich. Dazu Annamarie Vaucher: «Viele Leute sind auch ohne Beratung zufrieden und es gibt generell zu wenig Konsumenten, die eine Beratung zu schätzen wissen.» Gleichzeitig fügt sie an, dass sich Kunden im Vergleich zu früher eher für eine gute Beratung bedanken, möglicherweise weil Beratung keine Selbstverständlichkeit

ziehungsweise dem Kontakt mit Verkäufern aus dem Weg gehen.

Variable Beratungsleistung

Dass das Verkaufspersonal ein Aktivposten des stationären Detailhandels darstellt, ist unbestritten. Der persönliche Kundenkontakt wirkt sich umsatzsteigernd aus und ist für den Handel von zentraler Bedeutung. Während die Produktleistung immer gleich ist, kann die Beratungsleistung genauso wie andere Serviceleistungen sehr stark variieren. Schon alleine deshalb sind Leistungsvergleiche zwischen Geschäften und Vertriebskanälen, die sich lediglich auf den Preis eines Produktes abstützen, meistens nicht aussagekräftig.

Leider ist Beratung ein etwas schwammiger Begriff. Wo fängt Beratung an, wann hört sie auf? Grundsätzlich gibt es

die Selbstbedienung, die Bedienung, die Beratung und die massgeschneiderte Lösung. «Es ist schwierig, eine klare Linie zwischen Bedienung und Beratung zu ziehen», sagt Annamarie Vaucher. Für Hugo Koch ist Beratung individueller als Bedienung, da auf den Kunden eingegangen wird: «Beratung ist nicht Verkauf, sondern Information und Aufklärung passend auf den Kunden abgestimmt. Kompetenz ist ein ganz wichtiger Faktor.» Zudem brauchen nicht alle Produkte gleich viel Beratung. Bei technischen funktionellen Produkten gibt es mehr zu erklären als bei modischen Artikeln. Basic-Produkte, die mehrheitlich als Ersatzbedarf gekauft werden, sind nicht beratungsintensiv. Bei hochpreisigen Produkten schmerzt ein Fehlkauf hingegen stärker, entsprechend ist Beratung gefordert.

mehr ist. Andererseits ist der Zugang zu Informationen mit dem Internet einfacher geworden und viele Konsumenten beraten sich quasi selber oder nehmen sich Tipps von Freunden oder der Familie zu Herzen. Hugo Koch hält fest, dass es Beratung vor allem dann braucht, wenn der Kunde unschlüssig ist. Dies sei eigentlich immer der Fall, wenn er vor einer Auswahl steht. «Dann wollen unsere Kunden genau wissen, welche Produkte was können, und erwarten die totale Beratung bis ins Detail», so Koch. Es gibt aber auch Konsumenten, die den Kaufentscheid am liebsten an den Handel delegieren, um den eigenen Aufwand minimal zu halten.

Ein Teil der Konsumenten scheut die Beratung, weil sie dann das Gefühl haben, etwas kaufen zu müssen. Letztlich ist es die Aufgabe des Verkäufers,

die Kundschaft in einem Beratungsgespräch von den Vorteilen eines Produktes zu überzeugen, so dass es zu einem Kauf kommt. Dies wird von Hugo Koch indirekt bestätigt: «Wenn wir die Kunden auf der Beratungsebene haben, dann springen sie selten wieder ab. Es gibt wenige, die sich kostenlos beraten lassen.» Weiter gilt es zu beachten, dass Beratung das Arbeitsklima im Betrieb verbessern kann. «Unsere Verkäufer beraten sehr gerne, weil dies ihre Arbeit bereichert», erklärt Annamarie Vaucher.

Beratung kann nicht gratis sein

Beratung hat ihren Preis und muss etwas kosten, sogar dann, wenn man sie als Instrument für langfristige Kundenbindung betrachtet. Das gegenwärtige System, bei dem die Beratungskosten mehr oder weniger auf alle Produkte verteilt und fest in den Verkaufspreis integriert werden, funktioniert ähnlich wie eine Versicherung, bei welcher das Risiko auf möglichst viele Schultern verteilt wird, damit auf den Einzelnen im Schadensfall keine zu hohen Kosten zukommen. Bei den Versicherungen gibt es jedoch den Trend, die Kostenverursacher stärker zur Kasse zu bitten (Beispiel Autoversicherungen). Damit eine Versicherung funktioniert, müssen die Prämien viel kleiner sein als die Kosten

in einem Schadensfall und es braucht entsprechend viele Versicherungsnehmer, die sich solidarisch zeigen. Nur, wie lange spielt diese Solidarität im Fall des Sporthandels, ab welchem Punkt wird sie überstrapaziert?

Je weniger Konsumenten bereit sind, das heutige System mitzutragen, desto schwieriger wird es für den Handel, die Mischrechnung aufrechtzuerhalten. Laufschuhe für 180 Franken zu verkaufen und dabei noch eine einstündige Beratung inklusive Laufanalyse zu bieten, alleine davon kann kein Geschäft leben. Es braucht Zusatzverkäufe, mit denen die Kosten kompensiert werden. «Im Moment funktioniert das heutige System noch. Der Verkaufserfolg ist da, aber die Margen werden kleiner», gibt Hugo Koch zu bedenken. Annamarie Vaucher zeigt sich offen für neue Lösungen: «Wir studieren schon lange an Alternativen herum, aber es liegt keine Lösung auf der Hand.»

Wer Beratungskompetenz ausstrahlen will, kann nicht gleichzeitig eine preisaggressive Strategie fahren, ausser die Beratungskosten werden von den Produktkosten getrennt und dem Kunden wird die Wahl gelassen, ob er ein Produkt mit oder ohne Beratung kaufen will. Zweifellos leidet der Sporthandel gegenwärtig darunter, dass die Konsumenten seine Leistung nicht kor-

rekt einstufen können und entsprechend orientierungslos sind. Es besteht sogar die Gefahr, dass die Kunden die Beratung nur noch schätzen, weil sie aus ihrer Sicht nichts kostet, und somit die Bereitschaft verlieren, für Beratung etwas zu bezahlen. Was nichts kostet, hat auch keinen Wert. Dem beratungsorientierten Handel drohen die Felle davonzuschwimmen.

Das Kreuz mit dem empfohlenen Verkaufspreis

Mitverantwortlich an der Orientierungslosigkeit der Konsumenten ist die Industrie, die Multichannel-Strategien fährt und gleichzeitig am unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis festhält. Es ist nicht nachvollziehbar, dass ein Produkt, das über verschiedene Vertriebskanäle mit unterschiedlichen Zusatzleistungen verkauft wird, einer einheitlichen Preisempfehlung unterliegt. Das generiert bei den Konsumenten Verunsicherung. Coca-Cola käme kaum auf die Idee, eine einzige Preisempfehlung herauszugeben, an welcher sich alle Vertriebskanäle (Lebensmittelhändler, Tankstellenshops, Restaurants usw.) orientieren. Eine leistungsabgestufte Preisgestaltung gehört zu einer erfolgreichen Multichannel-Strategie, da sie die Wertschöpfung optimiert und gleichzeitig einen harmonischen Wettbewerb der Ver-

triebskanäle schafft. Wer anstatt auf Multichannel auf eine einheitliche, beratungsorientierte Vertriebspolitik setzt, kann hingegen die Beratungsleistung im empfohlenen Verkaufspreis vollumfänglich berücksichtigen.

Die Sportartikelbranche wird sich als Ganzes dem Thema Beratung stellen und nach neuen Lösungen suchen müssen. Die heutige Situation ist unbefriedigend, da die Beratungsleistung im Fachhandel zunehmend unter Druck kommt. Das Beispiel Coca-Cola zeigt exemplarisch, dass die Kunden bereit sind, unterschiedlichste Preise für das gleiche Produkt zu bezahlen, weil sie unterscheiden können, welche Leistungen sie zusätzlich zum Produkt erhalten. Wieso soll es nicht möglich sein, die Beratungsleistung transparenter zu machen und Kosten vermehrt dort zu verrechnen, wo sie tatsächlich anfallen? Vielleicht braucht es nur ein wenig Mut, neue differenziertere Lösungen einzuführen. Wenn durch Beratung die Wertigkeit der Produkte steigt, kann die ganze Branche davon nur profitieren. Momentan gibt es zu viele Verlierer: beratungsorientierte Fachhändler, die ihre Leistung kaum noch kostendeckend anbieten können, oder Konsumenten, die einen Zuschlag für Beratung bezahlen, obwohl sie diese gar nicht beanspruchen. ◇

UMDASCH

10 Jahre Shop Academy

Die Umdasch Shop Academy feiert dieses Jahr ihren 10. Geburtstag. Bei den Seminaren der Shop Academy werden Methoden und Kenntnisse zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Handelsunternehmen vermittelt. Der inhaltliche Fokus der Veranstaltungen liegt ganz klar auf dem POS. Derzeit werden drei verschiedene Formate angeboten: Tagesseminare, Shop Expeditionen und Shop Academy Foren. Rund 3'000 Teilnehmer zählt die Shop Academy pro Jahr. Etwa ein Viertel der jährlich über 60 Veranstaltungen wird in der Schweiz durchgeführt.

Eurobike Radbranche auf der Überholspur

Die Eurobike 2012 hat 43'700 Fachbesucher aus 97 Ländern angezogen, denen unter anderem 363 Weltpremieren präsentiert worden sind. Einmal mehr standen E-Bikes im Mittelpunkt des Interesses. Dank der Akku-Unterstützung fahren sich jetzt auch voll gepackte Lastenräder superleicht. Falträder lassen sich handlich und kompakt im Kofferraum transportieren und die Besitzer müssen trotzdem nicht auf den Motor verzichten. Überhaupt wird das Radfahren in Zukunft kinderleicht und extrem bequem dank elektronischer Schalt-, Federungs- und Dämpfungstechnik. Im kommenden Jahr wird die Eurobike vom 28. bis 31. August stattfinden, wieder direkt im Anschluss an den Demo Day.