



SHARE OF LIFE

Rundum-Betreuung als Erfolgsrezept am POS

Mobilfunk, Zugfahrkarten, Bezahlfernsehen, Reisen: Kundenorientierte Serviceleistungen können für Zusatzumsätze am POS sorgen. Eine Studie der Gruppe Nymphenburg Consult zeigt auf, dass Verbraucher für die passenden Angebote durchaus empfänglich sind.

Vom Nahversorger zum Familienmitglied: Mit kundenorientierten Serviceleistungen, sogenannten „Share-of-Life-Produkten“, versuchen immer mehr Einzelhändler, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Ob Mobilfunk, Bezahlfernsehen oder Reisen – der Kampf um den Kunden wird nicht nur mit Preisdumping geführt, sondern auch mit zusätzlichen Serviceangeboten. Eine Stu-

die der Gruppe Nymphenburg Consult aus München gibt Aufschluss über die Erwartungen der Kunden an solche Angebote.

Vielfältige Angebote

Kundenbindung lautet das Gebot der Stunde, betont Nymphenburg-Vorstandsvorsitzender Norbert Wittmann: „Umsatzstagnation bei einer Verkaufsflächenexpansion und einem harten Verdrängungs-

wettbewerb lässt nur die überleben, die den Kunden an sich binden und immer wieder überraschen.“ Dabei treiben die Angebote inzwischen bunte Blüten: Gutscheine für Nachhilfeunterricht, Versicherungen, Fallschirmsprünge, Hochzeitsausrichtung oder Bahntickets – alles wird ausprobiert. Doch nicht alles funktioniert gleich gut. Der Kunde beurteilt sehr genau, was er einem Händler abnimmt und was nicht.

Die Gruppe Nymphenburg hat im Rahmen ihrer Studie die Erwartungen von mehr als 1.000 Kunden an solche Angebote für die verschiedenen Vertriebsstufen im Lebensmittelhandel untersucht.

Viele Unternehmen setzen bereits erfolgreich auf Share of Life. Da es jedoch schwer ist, den Kunden und die Akzeptanz des Kunden hinsichtlich dieser Angebote einzuschätzen, werden die wenigsten Share-of-Life-Produkte ins Standardsortiment aufgenommen, sondern zunächst zeitlich begrenzt ausprobiert. „Nur der Mobilfunk, Reisen oder der Blumenliefererservice haben bisher ihren festen und dauerhaften Platz beim Händler gefunden“, so Norbert Wittmann.

Langfristige Präsentation

Wer Umsatzchancen nutzen will, muss Share-of-Life-Produkte laut Wittmann jedoch langfristig im Angebot haben. Nur so könne der Kunde die Produkte stets dann nachfragen, wenn seine Lebenssituation es bedingt. Doch welche Ansätze und Ideen passen zu welcher Betriebsschiene im Lebensmitteleinzelhandel? „Kunden kaufen Produkte nicht zum Selbstzweck, sondern um ein bestimmtes Bedürfnis zu erfüllen“, betont Wittmann. Meist entspringe dieses

INTERVIEW Nymphenburg Consult



„Kunden sind offen“

Norbert Wittmann, Vorstandsvorsitzender von Nymphenburg Consult, zu den Vorzügen von Share of Life für den Handel.

Was hat Sie an der Studie überrascht?

Die größte und erstaunlichste Erkenntnis lautet: Kunden sind offen für Share-of-Life-Angebote. Solange der Händler das Vertrauen des Kunden besitzt, wird ihm auch Kompetenz in vielen Share-of-Life-Produktangeboten zugebilligt. Allerdings zeigen sich je nach Vertriebstyp deutliche Unterschiede in der Akzeptanz der einzelnen Angebote seitens der Verbraucher.

Ist diese Chance auf zusätzliche Umsätze den Händlern auch bewusst?

Der Handel bietet Share of Life schon seit einigen Jahren an. Der springende Punkt ist aber, dass Händler von den Anbietern dazu getrieben werden müssen, statt die Vorteile selbst zu erkennen. Leider gibt es beim Handel keine übergreifende Denke. Oft ist kein Einkäufer für diese Zusatzangebote zuständig. Ganz im Gegensatz übrigens zu England oder Brasilien, wo es längst zentrale Ansprechpartner gibt.

Worauf kommt es bei der Präsentation von Share-of-Life-Produkten an?

Angebote wie Reisen, Blumen, Bank- oder Telefondienstleistungen: Der Verbraucher ist da nicht misstrauisch. Was zählt, ist die Qualität. Der Handel sollte diese Wege nutzen, um den Kunden besser zu erreichen. Wieder eine neue Dose Erbsen verkaufen? Das kann es wohl nicht sein. In Brasilien ist C&A bereits der größte Anbieter von Kreditkarten und Versicherungen im Handel.

Und warum sind wir hierzulande noch nicht so weit?

Der deutsche Handel ist in dieser Beziehung etwas zu konservativ eingestellt. Und vor allem zu preisorientiert, da zählt immer nur billig. Stammkundenbindung ist ein Teil der Problemlösung. Die deutschen Händler sollten sich mit diesem Thema beschäftigen, die Bedürfnisse der Kunden besser berücksichtigen und die Kunden so auf ihrem Lebensweg begleiten.

Bedürfnis einem bestimmten Lebensbereich – und habe etwas mit Familie und Freunden, Beruf und Karriere, Kommunikation, Reisen, Gesundheit oder Finanzen und Sicherheit zu tun.

„Kernkompetenz der Lebensmittelhändler ist bisher der Bereich Essen und Trinken, der Überschneidungen mit den Bereichen Familie und Freunde sowie Gesundheit und Wohlbefinden aufweist“, so Wittmann (siehe Grafik auf Seite 12). Eine Erkenntnis der Untersuchung lautet: Solange sich die Share-of-Life-Angebote im Rahmen der Kernkompetenz des jeweiligen Vertriebstyps bewegen und gegen andere Sortimentsprinzipien des Händlers nicht verstoßen, akzeptieren Kunden sie und empfinden sie als passend. Eine große Chance für Händler, fast ohne Flächeneinsatz Umsatzchan-

cen zu erschließen und Kunden an sich zu binden. Anders sieht es bei den von den Kernkompetenzen eines Lebensmitteleinzelhändlers weit entfernten Lebensbereichen aus: Hier zeigt die Befragung der Kunden, dass signifikante Unterschiede zwischen den Vertriebsstufen herrschen.

Unterschiedliche Kompetenz

Über alle drei untersuchten Vertriebsstufen (Discount, Supermarkt, SBWh) hinweg trauen die Kunden den Discountern am wenigsten Kompetenz in allen Lebensbereichen zu. Während sich bei Supermärkten und SB-Warenhäusern zirka die Hälfte aller Kunden gut vorstellen können, dass diese auch Familienfeiern ausrichten oder händler-eigene Veranstaltungen (z.B. Weinseminare, Kochkurse oder Wanderungen) durchfüh-

INFO Share of Life

Der Begriff Share of Life definiert die Gesamtausgaben des Verbrauchers in einem Handelsunternehmen für Produkte und vor allem Dienstleistungen aus dem gesamten **Lebensbereich und Lebenszyklus** des Konsumenten. Immer mehr Handelsunternehmen versuchen, Teilbereiche dieses Universums zu besetzen, etwa mit **Reisen, Geschenkkarten, Blumengrüßen oder Telefonartefen**. Ein Vorteil von Share-of-Life ist es, den Kunden mit Zusatzservice an das Unternehmen zu binden.

ren, trauen einem Discounter nur gut ein Drittel der Kunden so etwas zu. Selbst bei einer relativ einfachen Dienstleistung wie Kundenkarten können Supermärkte und SB-Warenhäuser eher punkten als Discounter. Aus dem Vergleich der drei Vertriebsschienen ergeben sich signifikante Abstände und Kompetenzen (siehe Grafik).

Rechtzeitige Umsetzung

„Im langsamen, schrittweisen und vor allem umsichtigen Aufbau eines Share-of-Life-Angebotes könnte also für diese beiden Vertriebsschienen eine Differenzierungschance gegenüber dem Discount bestehen“, sagt Norbert Wittmann. Wichtig sei dabei, nun von der Testphase zur Umsetzung zu schreiten, um rechtzeitig Kompetenzfelder für sich zu besetzen. Das bedeute, dass sehr genau überlegt werden müsse, welche Ansätze tatsächlich im eigenen Haus systematisch gefördert werden sollen – mit der Konsequenz, hier auch in Wissensaufbau, Mitarbeiter und alle mit dem Angebot verbundenen Services zu investieren.

Dauerhafte Partnerschaft

Aber auch Hersteller können an dieser Stelle gemeinsam mit dem Handel Wege in Richtung Share of Life gehen: Die passenden Produkte und Services für ein vom Handel erarbeitetes, umfassendes Share-of-Life-Produkt können eine dauerhafte Partnerschaft bedeuten. „Regelmäßige Aktionen sind nicht nur Kundenbindung, sondern echte und ehrliche Anteilnahme am Leben der Kunden. So können sie mit dem richtigen Mix aus kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten langfristig umsatzsteigernd wirken“, so Norbert Wittmann.

ZAHLEN UND TRENDS

Share of Life

Die Gruppe Nymphenburg rückt den Kunden und dessen gesamtes Leben in den Mittelpunkt der Überlegungen. Die Bedürfnisse der Verbraucher, die der Handel mit Share of Life bedienen kann, entspringen den jeweiligen Lebenssituationen.



Kompetenzvergleich der Vertriebstypen

SB-Warenhäusern und Supermärkten sprechen Verbraucher in den meisten Share-of-Life-Segmenten die höchste Kompetenz zu. Discounter liegen fast ausschließlich hinten.

Geschenkkarten	SB-Warenhaus	+6%	Supermarkt	+15%	Discount
Einfache Bankdienstleistungen	Supermarkt	+5%	SB-Warenhaus	+5%	Discount
Umfassende Bankdienstleistungen	SB-Warenhaus	+4%	Supermarkt	+1%	Discount
Buchen von Weiterbildungsangeboten	SB-Warenhaus	+1%	Discount	+1%	Supermarkt
Angebote zur Gesundheitsvorsorge	SB-Warenhaus	+3%	Supermarkt	+5%	Discount
Ausrichten von Familienfeiern etc.	Supermarkt	+4%	SB-Warenhaus	+17%	Discount
Händler eigene Veranstaltungen	SB-Warenhaus	+2%	Supermarkt	+12%	Discount

Quelle: F. Wildmoser, Share of Life 2009

Die Vorteile von Share of Life liegen laut Wittmann auf der Hand: „Die Produkte benötigen wenig Platz, spezialisierte Dienstleister sorgen für professionelle Abwicklung, die Kundenbindungseffekte sind teilweise sehr hoch, das Warenrisiko ist gering, und die möglichen Umsätze sind teilweise beachtlich.“ Das Konzept Share of Life stelle im Handel eine Alternative zum Preiskampf dar, der zu einer Spirale sinkender Erträge führe.

Auf Basis der Studie zum Thema Service-Sortimente sowie internationaler Benchmark-Beispiele hat die Gruppe Nymphenburg ein Audit entwickelt, das den Share-of-Life-Status beim jeweiligen Handelspartner erhebt, seine Potenziale im Vergleich zur Best Practice darstellt und Möglichkeiten zur systematischen Bearbeitung von Share-of-Life-Feldern aufzeigt.

► Weitere Informationen im Internet unter www.nymphenburg.de