

HANDEL

RECHT

SERVICE

70

Nahversorger mit Kompetenz

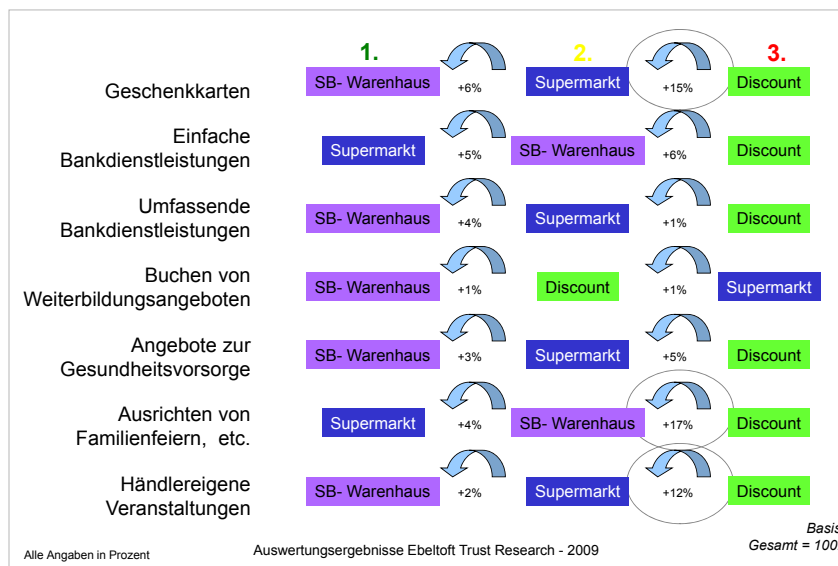
Mit »Share of Life«-Produkten können Einzelhändler ihren Umsatz und die Kundenbindung steigern. Aber nicht jedes Produkt passt zu jedem Anbieter. Glaubwürdigkeit ist wichtig.

MOBILFUNK VON ALDI, Nachhilfeunterricht von Tchibo, Zugfahrkarten bei Lidl, Fallschirmspringen bei Aldi, Bezahlfernsehen bei Penny, Strom bei Tengelmann und Reisen von Real – in Zeiten, in denen der Kampf um den Kunden stärker wird, versuchen sich Einzelhändler zunehmend durch das Anbieten von kundenorientierten Serviceprodukten (»Share-of-Life«-Produkte) vom Wettbewerb zu differenzieren. Doch nicht alles funktioniert gleich gut. Denn der Kunde beurteilt genau, was er einem Händler abnimmt. Die Gruppe Nymphenburg Consult AG aus München hat untersucht, was Konsumenten von Serviceprodukten im Lebensmitteleinzelhandel erwarten. Über 1.000 Personen wurden gefragt, was aus ihrer Sicht zu welcher Vertriebschiene passt.

ben, die den Kunden an sich binden und immer wieder überraschen. Bei Serviceangeboten ist dies in der Regel ohne große Anforderungen an Fläche, Vorinvestition oder Bestandsführung möglich. Sie erfordern allerdings vom Händler, über seine Kernkompetenzen hinaus zu denken – also nicht nur für die kulinarische Ausstattung einer Familienfeier zu sorgen, sondern zum Beispiel auch für die Unterhaltung auf der Feier. Getreu dem Motto »Probieren geht vor studieren« setzen die Händler auf unterschiedlichste Ideen, um den Kunden zu begeistern. Ob nun Gutscheine für Nachhilfeunterricht, Versicherungen, Fallschirmsprünge, Hochzeitsausrichtung oder Bahntickets – alles wird ausprobiert. Da schwer einzuschätzen ist, inwieweit der Kunde das Angebot auch annimmt, werden aber die wenigsten »Share-of-Life«-Produkte ins Standardsortiment aufgenommen, sondern zunächst zeitlich begrenzt und in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner angeboten. Nur Mobilfunk, Reisen oder Blumenlieferservice haben bisher ihren festen

Kernkompetenz ausweiten

Der Grund für die Zunahme des Angebots von »Share of Life«-Produkten liegt auf der Hand: Umsatzstagnation bei einer Verkaufsflächenexpansion und einem harten Verdrängungswettbewerb lässt nur die überle-



Während sich bei Supermärkten und SB-Warenhäusern circa die Hälfte aller Befragten gut vorstellen können, dass diese Familienfeiern ausrichten, traut dies einem Discounter nur gut ein Drittel der Kunden zu

Quelle: Florian Wildmoser, Share of Life, 2009

Quelle: Florian Wildmoser, Share of Life, 2009



»Share-of-Life«-Produkte passen umso besser zum Händler, je näher sie an der Kernkompetenz »Essen und Trinken« bleiben

Platz beim Händler gefunden. Nur wer aber langfristig »Share-of-Life«-Produkte anbietet, die der Kunde nachfragen kann, wenn seine Lebenssituation es bedingt, kann die Umsatzchancen tatsächlich nutzen.

Was erwartet der Kunde?

Eine Erkenntnis der Untersuchung: Solange sich die »Share-of-Life«-Angebote, im Rahmen der Kernkompetenz des jeweiligen Vertriebstyps bewegen und gegen andere Sortimentsprinzipien des Händlers nicht verstoßen, empfinden Kunden sie als passend. Eine Chance für Händler, fast ohne Flächeneinsatz Umsatzchancen zu erschließen und Kunden an sich zu binden. Kernkompetenz der Lebensmitteleinzelhändler ist dabei bisher der Bereich »Essen und Trinken«, der Überschneidungen mit den Bereichen »Familie und Freunde« sowie »Gesundheit und Wohlbefinden« aufweist. Über alle drei untersuchten Vertriebsachsen (Discount, Supermarkt, SB-Warenhäuser) hinweg, trauen die Kunden den Discountern am wenigsten Kompetenz in allen Lebensbereichen zu. Während sich bei Supermärkten und SB-Warenhäusern circa die Hälfte aller Befragten gut vorstellen können, dass diese auch Familienfeiern ausrichten oder händlereigene Veranstaltungen wie Weinseminare, Kochkurse oder Wanderungen durchführen, traut dies einem Discounter nur gut ein Drittel der Kunden zu. Selbst bei einer relativ einfachen Dienstleistung wie Kundenkarten können Supermärkte und SB-Warenhäuser eher punkten als Discounter.

Angebote müssen passen

Im langsamen, schrittweisen und vor allem umsichtigen Aufbau eines »Share-of-Life«-Angebotes könnte also für diese beiden Vertriebsachsen eine Differenzierungschance gegenüber dem Discount bestehen. Wichtig ist dabei, von der »Probieren-Phase« in die »Studieren-Phase« zu gelangen, um rechtzeitig Kompetenzfelder für sich zu besetzen. Das bedeutet, dass

sehr genau überlegt werden muss, welche Ansätze nicht mehr nur zeitweise und mit Hilfe eines Partners implementiert werden sollen, sondern tatsächlich im eigenen Haus systematisch gefördert werden sollten – mit der Konsequenz, hier auch in Wissensaufbau, Mitarbeiter und alle mit dem Angebot verbundenen Services zu investieren.

Edeka ist hier mit seinem Ernährungsservice bereits auf einem guten Weg. Benchmark ist aber Tesco, der ein weites Portfolio an Tesco-gebrandeten »Share-of-Life«-Produkten und -Dienstleistungen anbietet.

Kooperation von Handel und Herstellern

Aber auch Hersteller können gemeinsam mit dem Handel Wege in Richtung »Share-of-Life« gehen. Ein Beispiel ist Rewe mit seiner Schultütenaktion: Mit verschiedenen Herstellern wie Corny und Capri-Sonne wurden kostenlose Schultüten für Kinder gepackt, die im Markt abgeholt werden konnten. Regelmäßige Aktionen dieser Art 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 Umsatz steigernd wirken.

Constanze Cravaack



Constanze Cravaack ist Senior Consultant der Gruppe Nymphenburg Consult AG im Bereich ECR Efficient Consumer Response. Ihre Beratungsschwerpunkte sind Konsumgüterindustrie und Handel, Unternehmens- und Vertriebsstrategie, Category Management sowie Handelsmarken.