



David gegen Goliath



Chancen des Fachhandels jenseits der Preiskommunikation

Repräsentative Marktstudie zu Erfolgsfaktoren des stationären kleinen Fachhandels auf der Suche nach Wachstum bzw. zur Absicherung des Geschäfts gegen Großfilialisten und Online-Händler

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die Entwicklung des E-Commerce sowie der Trend zu großen Handelsformen schreiten weiter voran. „Big is beautiful“ könnte man unreflektiert meinen. Junge Leute werden inzwischen so selbstverständlich damit sozialisiert, wie Generationen vor ihnen mit dem sonntäglichen Gang zur Kirche. Doch jeder große Trend erfährt irgendwann auch eine Gegenbewegung. „Small is also beautiful“ wissen wir nicht zuletzt seit unserer 3. CSR-Studie 2012. Und „deutsch“ ist vertrauensvoller als „aus dem Ausland“. Sehnsucht nach Abwechslung, Entschleunigung, Vertrauensausgleich in unserer hochentwickelten und oft unnahbaren Konsumwelt? Viele Trends zur Regionalität bestätigen das: Bio wird immer gesellschaftsfähiger, Dorfmärkte entstehen zur besseren Versorgung der Bevölkerung auf dem Land, neue Konzepte von kleinen Betrieben (z.B. glutenfreies Brot) finden über Online-Wege ihren überregionalen Nischenmarkt. „Preis ist nicht alles“ haben wir erst jüngst erfahren dürfen, als bekannt wurde, dass Praktiker Baumärkte nicht überleben werden – offenbar auch für Großfilialisten nicht immer eine gute Strategie.

Wo die kleinen Fachhändler heute im Wettbewerb mit großen Handelsformen und Onlineshops stehen – nicht von den Verkaufszahlen her – sondern hinsichtlich ihres Platzes in den Köpfen und Herzen der Menschen, welche Auslöser für die Kaufentscheidung zugunsten der Fachbetriebe maßgeblich sind, welche Informationswege dafür genutzt werden und welche Käufertypen zum Kauf im Fachgeschäft neigen, sind Fragen, die uns zu einer Grundlagenstudie mit Hilfe einer 10.000er repräsentativen Großstichprobe in sechs Kategorien bewegt haben – bei der Interpretation unterstützt durch den Mittelstandsverbund ZGV und den Local Branding- Spezialisten marcapo GmbH.

Dabei geht es uns im ersten Angang um den aktuellen Stellenwert der „Kleinen“ im Wettbewerb gegen die „großen Filialisten“ und gegen die „Onlineriesen“ sowie um grundsätzliche Muster bei der Kaufentscheidung – unabhängig vom Kaufwert. Die Einordnung, ob man es mit einer Fachmarktkette großen Formats zu tun hat oder mit einem kleinen Fachbetrieb, haben wir der Selbsteinschätzung der Befragten überlassen, weil Regionalstrukturen und Wissensdefizite zu unterschiedlich sind und den Rahmen der Grundlagenstudie sprengen würden. Die Bewertung des letzten konkreten Kaufakts stehen im Mittelpunkt der Analyse – keine generellen hypothetischen Käufe.

Letztlich sind wir überrascht über so eindeutige und Mut machende Erkenntnisse, die wir gerne mit interessierten Unternehmen und Verbundgruppen teilen wollen - im Auftrag von Bestandssicherung und Wachstumsimpulsen! Auch Hersteller könnten daran interessiert sein, wenn sie sich Gedanken machen, wie sie kleine Händler oder Verbundgruppen besser an sich binden könnten, z.B. indem sie ihnen bei der professionellen Vermarktung helfen. Als Spezialist in punkto Markenführung wissen wir schon lange: Systematische Markenführung ist nicht nur eine Aufgabe der Großen, sondern auch der Kleinen. Man muss „nur“ ein einzigartiges, attraktives Konzept haben und sich mit modernen Mitteln hinreichend Gehör verschaffen.

Viel Spaß beim Lesen der übergreifenden Ergebnisse über die sechs ausgewählten Branchen. Wir würden uns wünschen, dass damit viele neue Perspektiven strategischen Handelns eröffnet werden und Interesse an tiefergehenden Einblicken in die Einzelbranchen ausgelöst wird. Gerne mit unserer Unterstützung.

Ihr

Jürgen Breitinger

Steckbrief

Methode	Bevölkerungsrepräsentative Befragung, schriftlich-postalisch		
Stichprobe	10.000 Haushalte in Deutschland, 18-70 Jahre		
Zielsetzung	Identifikation der Kaufentscheidungsmuster und Klärung der Rolle des (kleinen) Fachhandels im Set anderer Handelstypen		
Zeitraum	Juli/August 2013		
Branchen	Sportartikel/-bekleidung	Unterhaltungselektronik	Lebensmittel
			
	Bücher und E-Books	Reifen/Kfz-Zubehör	(Sonnen-)Brillen und Linsen
			
Reporting	Übergreifende Auswertung/Interpretation (diese Unterlage, kostenlos) sowie ausführliche Branchenreports (auf Anfrage, gegen Gebühr)		
Ansprechpartner	Jürgen Breitinge, Managing Director & Member of the Executive Board, Icon Added Value GmbH, Nürnberg		
	juergen.breitinge@icon-added-value.com		
Inhaltl. Support	marcapo GmbH, der Local Branding-Spezialist sowie Mittelstandsverbund ZGV		

IMPRESSUM:

V. i. s. d. P.:

Jürgen Breitinge

Icon Added Value GmbH
Thumenberger Weg 27
90491 Nürnberg

Eingetragen im Handelsregister Nürnberg unter HRB 18474
USt ID Nr. DE 206 422 076, St.Nr. 241/115/70708.

Geschäftsführung: Christoph Prox (CEO), Helmut Thienel (CFO)
Executive Board: Jürgen Breitinge, Thorsten Esch,
Dr. Bernd Christian, Kai Lockermann, Christoph Prox,
Herbert Putz, Helmut Thienel

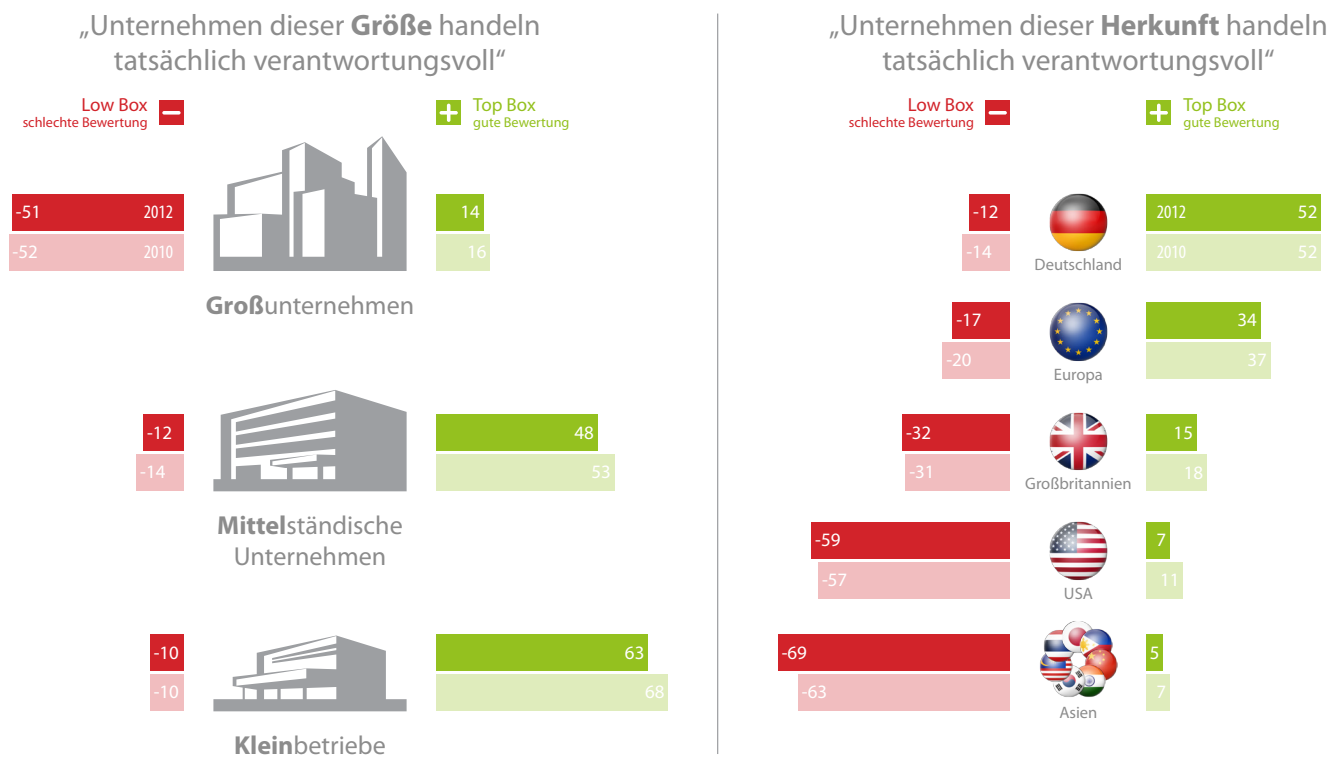
Tel. +49.911.9593-0
Email: info@icon-added-value.com

Erwartungshaltung „klein“ vs. „groß“

Kapital ohne Moral?

„Verantwortlich handeln die Kleinen“ und „aus Deutschland“ ist gut – das sind zunächst sozial erwünschte Erwartungshaltungen, die in uns zu schlummern scheinen.

Spätestens seit unserer 3. CSR-Studie 2012 nach 2010 und 2007 wissen wir: Die Deutschen präferieren „klein“ und „deutsch“ vor „groß“ und „aus dem Ausland“. Dahinter stehen Assoziationen und Erwartungen, die mit verantwortungsvollem Handeln zu tun haben. Sicherlich auch gefüttert durch das Bedrohungsszenario aus Finanz- und Eurokrise der letzten Jahre.



„Klein ist fein?“ - In Realität handeln die Käufer eher egoistisch

Dies könnte auch Einfluss auf unser Kaufverhalten haben. Die Thesen liegen nahe: „Kleinen“ Anbietern kann ich trauen, dass sie das, was sie verkaufen, ernsthaft geprüft haben, mich besser beraten und eine Kundenbeziehung auch nach dem Kauf nicht vorbei ist. Personen der Unternehmer spielen eine große Rolle zum Aufbau einer Beziehung. Theoretisch. Aber auch stark abhängig von der jeweiligen Kategorie, der Intensität, die man in einen Entscheidungsprozess legt und dem empfundenen Risiko einer Fehlentscheidung. Im heutigen hektischen und herausfordernden Alltag ist klar: Solche Prädispositionen können auch schnell überlagert werden. Die Menschen entscheiden egoistisch, situativ oder routiniert, aber seltener mit dem bewussten Hintergedanken, das Angebot der „kleinen Händler“, das (subjektiv) oftmals teuer und weniger umfangreich, weniger professionell inszeniert ist, auch zu honorieren. Schon gar nicht, um eine ausgewogene Infrastruktur zu retten – nach dem Motto „auf mich allein kommt’s ja nicht an. Ich kann die Welt alleine nicht besser machen“.

Dennoch tragen alle Menschen zunächst eine Prädisposition in sich. Wie stark sie in welchen Kategorien, Situationen und Bedürfniswelten durchschlagen, wollen wir im Folgenden prüfen und bewerten, um Konsequenzen für den (noch besseren) Auftritt – vor allem jenseits von Preiskommunikation – von Händlern und Herstellern ableiten zu können.

Präferenz für Einkaufsstätten

Der Fachhandel ist erste Anlaufstelle für den Kauf.

Die Großen vor den Kleinen. Online und Discounter ein Stück dahinter.

Wenn Menschen eine Kaufentscheidung treffen bzw. einen Kaufvorgang planen, geht es oft blitzschnell, man überlegt nicht lange. Entscheidungsroutinen werden abgerufen. Wenn keine Routinen vorhanden sind, werden Lösungswege entwickelt aus „Top-of-mind“ Einstellungen. Einkaufsstätten und Marken in bestimmten Kategorien von Produkten kommen ins Spiel. Wo kaufe ich Getränke, wo kaufe ich Lebensmittel, wo Küchen, Medikamente? Wo schaue ich nach bestimmten Marken in der Kategorie? Das sind typische Fragen, die explizit oder implizit gestellt werden. Da sollte man als Händler oder Herstellermarke dabei sein. Im internen Branchenverzeichnis sozusagen. D.h. spontane Bekanntheit, Präferenz und Verfügbarkeit stehen ganz oben auf der Liste der Erfolgsfaktoren.

Betrachten wir zunächst den Kaufprozess für Einkaufsstätten übergreifend über die sechs Kategorien, die in der Studie enthalten sind (Sportartikel/-bekleidung, Lebensmittel, Bücher und E-Books, Unterhaltungselektronik, Reifen/Kfz-Zubehör und (Sonnen-)Brillen/Linsen).

Relevanz der Einkaufsstätten im Kaufprozess

in %



kommt in Frage



erste Wahl



letzter Kauf



nächster Kauf

	kommt in Frage	erste Wahl	letzter Kauf	nächster Kauf
Filiale einer (großen) Fachmarktkette z.B. dm, Sportscheck, Thalia, Fielmann, A.T.U., Media Markt				
Kaufhaus/Warenhaus, z.B. Kaufhof, Karstadt				
Verbrauchermarkt / SB Warenhaus, z.B. Real, Kaufland				
Supermarkt z.B. Edeka oder Rewe				
Kleiner Fachmarkt, Fachbetrieb bzw. kleines Fachgeschäft (um die Ecke; keine überregionale Kette)	52	22	19	15
(spezieller) Onlineshop				
Discounter z.B. Aldi, Lidl, Norma				

„Hybride“ Verhaltensweisen sind eine Chance auch für die kleinen Fachhändler

In den abgefragten Kategorien ist der Fachhandel ganz klar erste Anlaufstelle für die Menschen. Allerdings neigen sie mehr zu den großen Einheiten. Auch ablesbar an den guten Werten für die großen Verbrauchermärkte und Kauf-/ Warenhäuser. Das bevorzugte „One-Stop-Shopping“ führt zur zeitlichen und kognitiven Entlastung. Einkäufe sind heute auf Effizienz getrimmt.

Aber die kleinen Fachhändler – oft inhabergeführt, im lokalen Umfeld gelegen – müssen sich keinesfalls verstecken: Immerhin über die Hälfte der Bevölkerung (52% „kommt in Frage“) hat sie auf dem Zettel, für ein knappes Viertel sind sie erste Wahl und ein knappes Fünftel hat beim letzten Kauf in der Kategorie irgendetwas bei ihnen gekauft.

Damit liegt der kleine Fachbetrieb nur knapp hinter der großen Fachmarktkette, die den Markt generell anführt. 15% können aus dem Stand heraus sagen, dass sie einen der nächsten Einkäufe wieder beim eher kleinen Fachhandel planen.

Damit ist zwar noch nichts über den Kaufwert ausgesagt, und es ist anzunehmen, dass die Beträge, die in den großen Einheiten gelassen werden, auch einen größeren Teil des Haushaltsbudgets ausmachen. Aber die Kontaktchance ist da, die Konzepte der Kleinen haben grundsätzlich eine Chance, im Alltag der Menschen berücksichtigt zu werden.

18% der Befragten können keine „erste Wahl“ von Einkaufsstättentypen benennen.

Und 40% können **nicht einmal für die nächste konkrete Kaufplanung** eine Einkaufsstätten-Präferenz äußern. Sie machen ihren Lösungsweg von der Situation abhängig. Auch das erfordert von den Anbietern Präsenz im Markt mit einem Versprechen, das sie „ohne Umweg“ als besten Lösungsweg in den Sinn bringt. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem richtigen Versprechen zu sein – nicht einfach, aber eben fundamentale Aufgabe moderner Kommunikation, wenn man „dabei sein“ will.

Die Ortsfrage kann man auch wörtlich nehmen: Zu prüfen gilt, ob kleine Händler – möglicherweise auch gebündelt – sich dort ansiedeln, wo große Filialisten die Fläche verlassen, um die Versorgung aufrecht zu erhalten oder neu zu definieren.

Dass die Präferenzen für Einkaufsstätten in den einzelnen Produktkategorien teilweise deutlich von dem hier gezeigten übergreifenden Bild abweichen, liegt auf der Hand. Zum einen sind nicht alle Produkte in jeder Einkaufsstätte permanent verfügbar. Und zum anderen sind die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Konsumenten in den jeweiligen Kategorien sehr unterschiedlich.

So ist es heute zum Beispiel noch eher ungewöhnlich, Lebensmittel im Internet zu bestellen – auch wenn sich viele Konzepte anschicken, das zu ändern. Und andere Kategorien – wie etwa Unterhaltungselektronik – sind nicht ständig beim Discounter erhältlich – wenn allerdings, dann mit hoher Aufmerksamkeit und Vorfreude der Stammkäufer auf die Ankündigungen in den einschlägigen Zeitungsbeilagen.

Wir finden also eine starke Varianz der Einkaufsroutinen vor, wenn wir die Produktkategorien miteinander vergleichen.

In den einzelnen Produktkategorien gibt es deutliche Unterschiede.



Bei **Sportartikeln/-bekleidung** fällt die Präferenz für das kleine Fachgeschäft deutlicher hinter die des großen Fachmarktes zurück, der in dieser Kategorie die führende Rolle einnimmt. Darüber hinaus gewinnen auch Kauf- und Warenhäuser sichtlich an Bedeutung. Auswahl und Käuferlebnis schlagen auf großen Flächen nachvollziehbar beeindruckend durch.



Im Bereich **Lebensmittel** spielt der kleine Fachmarkt keine wichtige Rolle. Zwar wird der kleine Fachbetrieb häufig noch in Betracht gezogen bei der Einkaufsstätten-Wahl, gekauft wird aber meist woanders. Hier haben die Discounter ganz klar das Zepter in der Hand, gefolgt von den Supermärkten, die sicherlich auch z.T. aus kleinen Fachhändlern bestehen, die als solche nicht erkannt werden (z.B. größere Edeka-Märkte) und mit einigem Abstand auch den Verbrauchermärkten. „One-Stop-Shopping“ und Kaufrouinen stehen hier deutlich stärker im Mittelpunkt als in anderen Branchen.



Wieder anders sieht es bei **Büchern und E-Books** aus. Hier spielt der Onlineshop eine wichtige Rolle. Er zieht mit der großen Fachmarktkette gleich und ist auf einigen Stufen sogar tendenziell überlegen. Das kleine Fachgeschäft ist der Fachmarktkette und dem Onlineshop jedoch dicht auf den Fersen. Das dahinter stehende Muster ist auch klar: Mit dem Bücherkauf kann man wenig falsch machen, das finanzielle Risiko des Fehlkaufs ist meist gering.



Der Markt der **Unterhaltungselektronik** wird ganz klar geführt von der großen Fachmarktkette. Für fast die Hälfte der Befragten ist die Fachmarktkette hier die erste Wahl. Erst mit deutlichem Abstand folgen das kleine Fachgeschäft und der Onlineshop. Wir werden uns noch näher mit den Gründen und den Bedürfnissen im Folgenden befassen.



Dagegen übernimmt der kleine Fachmarkt im Bereich **Reifen/Kfz-Zubehör** eine klare Vorreiter-Rolle. Sogar bei der Kaufplanung ist er bei 1/3 der Käufer das Geschäft der Wahl. Auch die Fachmarktkette spielt in diesem Markt eine wichtige Rolle, bleibt aber klar hinter dem kleinen Fachbetrieb zurück. Hier ist natürlich die Einteilung in großer Filialist und kleiner Fachhandel für Laien oftmals schwierig. Aber die Neigung zählt, dass man sich eher nach kleinen Betrieben umschaute, bevor man z.B. bei den großen, auch hersteller-gebundenen Betrieben sein Glück versucht.



Die Kategorie **(Sonnen-)Brillen/Linsen** wird dominiert vom Fachmarkt und ist nahezu zweigeteilt, denn die große Kette und der kleine Händler liegen auf sehr ähnlichem Niveau. Auch hier werden wir uns – wie in allen anderen Kategorien – noch näher mit den Bedürfnissen dahinter beschäftigen.

Emotionale Bindung

Der Kauf im kleinen Fachhandel macht am zufriedensten.

Er liegt damit mit dem Onlinehandel gleichauf!

Die „Rote Laterne“ haben die Kauf-/Warenhäuser – noch hinter den Discountern.

Erwartungsgemäß hat der Fachhandel insgesamt einen hohen Sympathiewert und einen großen Vertrauensvorschuss. Am zufriedensten macht der Einkauf im kleinen Fachgeschäft. Aber gleich auf liegt die Kaufzufriedenheit im Onlineshop.

Das wird den stationären Handel nicht zufrieden stellen, zumal der Onlineshop – wie auch der Discounter – offenbar keinen Sympathie- und Vertrauensvorschuss benötigt, um trotzdem gutes Geschäft zu machen. Das widerspricht sich also nicht.

Emotionale Bindung an die unterschiedlichen Einkaufsstätten in %


am
sympathischsten


größtes
Vertrauen

★★★
hohe
Zufriedenheit

	am sympathischsten	größtes Vertrauen	hohe Zufriedenheit
Filiale einer (großen) Fachmarktkette			
Kaufhaus/Warenhaus			
Verbrauchermarkt/SB Warenhaus			
Supermarkt			
Kleiner Fachmarkt, Fachbetrieb bzw. kleines Fachgeschäft			
(spezieller) Onlineshop			
Discounter			

Der Online-Shop ist also erfolgreich, auch ohne Sympathie oder Vertrauen, und dennoch mit einer hohen Zufriedenheit honoriert, weil er Prozesse einfach abbilden kann. Davon können auch die kleinen Händler lernen: Auch stationäre Händler sollten prüfen, inwieweit sie also den Spieß umdrehen können, in dem sie bestmöglich online-unterstützte Prozesse aktiv anbieten, um somit ihre persönliche Beziehung aufzuwerten. Z.B. durch das Angebot von Lieferservices oder Erinnerungsaktionen nach einem Kauf im Falle des Folgebedarfs.

Wie sieht die emotionale Bindung zu den Einkaufsstätten in den einzelnen Kategorien aus?

Emotionale Bindung

Die emotionalen Überschüsse von Super- und Verbrauchermärkten gegenüber den Discounter im Lebensmittelhandel reichen nicht für ein höheres Kaufinteresse.

Höchster Sympathie- und Vertrauensbonus des kleinen Fachhandels auch bei Unterhaltungselektronik und Reifen/Kfz-Zubehör – gepaart mit höchster Zufriedenheit.



Analog zum vorhin dargestellten Ergebnis hinsichtlich der Einkaufsstättenpräferenz ist bei **Sportartikeln/-bekleidung** die große Fachmarktkette auch in Bezug auf Sympathie und Vertrauen dem kleinen Fachbetrieb überlegen. Gerade in diesem Bereich spielt der Erlebniskauf eine große Rolle. Die großen Einheiten sind hier im Vorteil und können Erlebniswelten rund um den Sport und die diversen Sportarten natürlich viel eindrucksvoller inszenieren. Sie setzen auf emotionale Vielfalt. Aber im Ergebnis ist eins klar: die Zufriedenheit mit dem Kauf ist beim kleinen Fachhändler höher als beim großen. Dem Kleinen hilft eine klare Nischenpositionierung, maximale Individualisierung und Beratungstiefe. Ein Habitus sozusagen, der glaubwürdig rüberbringt, dass man sich mit dem Sport, den man vermarktet, persönlich auf hohem Niveau identifiziert und ihn lebt. Interessant: Die Kauf- und Warenhäuser liegen hinsichtlich der emotionalen Bindung und insbesondere der Zufriedenheit mit dem Kauf hinter dem kleinen Fachgeschäft zurück.



Im **Lebensmittel**bereich verfügen Supermärkte über mehr Sympathie und bessere Vertrauenswerte als beispielsweise die Discounter. In Bezug auf die Zufriedenheit sind sie jedoch auf gleichem Niveau. Offensichtlich gleichen die günstigen Preise ein Manko an Emotionalität wieder aus. Der Sympathie- und Vertrauensvorsprung der Supermärkte verpufft einfach gegenüber den Discountern. Haben beim Einkauf Preis und Bequemlichkeit Vorrang vor der Sympathie und dem Vertrauen zu einem Händler? Oder wird der Vertrauensvorsprung durch fehlende Konzepte nur nicht genutzt?



Auch wenn der Onlineshop bei **Büchern und E-Books** eine wichtige Rolle spielt, so besitzt er weniger emotionale Bindung zu den Konsumenten als der kleine und große Fachmarkt. Jedoch ist die Zufriedenheit mit dem Kauf über den Onlineshop höher als bei den Fachmärkten. Eine verkehrte Welt, aber nicht unplausibel, ist doch der Prozess des Suchens, Bestellens, Lieferns und Zahlens inzwischen einer, der reibungslos verläuft und daher zufrieden macht. Ähnlich wie die Welt der Musik sind Bücher einem Paradigmenwechsel ausgesetzt. Evtl. muss die Kategorie neu definiert werden, z.B. auf Haptik setzen für Menschen, für die ein Buch aus „Papier“ einen emotionalen Wert besitzt. Gleichmaßen wäre zu prüfen, inwieweit der Sogeffekt von der Straße in den Laden durch entsprechende hochwertige, moderne Inszenierung groß genug ist.



Der Markt der **Unterhaltungselektronik** wird ganz klar geführt von der großen Fachmarktkette. Dies gilt auch für Sympathie und Vertrauen. Bei der Zufriedenheit liegt sie jedoch hinter dem kleinen Fachhändler und dem Onlineshop. Wieder ist der Onlineshop zwar in Punkto Zufriedenheit auf gleichem Niveau wie der kleine Fachmarkt – aber eben ohne einen vergleichbaren Sympathie- und Vertrauensbonus.



Die deutliche Dominanz des kleinen Fachmarkts im Bereich **Reifen/Kfz-Zubehör** spiegelt sich auch in der emotionalen Bindung wieder. Sympathie und Vertrauen sind sehr hoch ausgeprägt. Ebenso die Kaufzufriedenheit. Reifen/Kfz-Zubehör ist ein Markt, in dem sich viele Konsumenten wenig auskennen, was die subjektive Empfindung, eine Fehlentscheidung zu treffen, – bei gleichzeitig teilweise hohem Investment – steigert. Dies spielt sicherlich eine Rolle bei der Einkaufsstätten-Wahl. Man geht eher dorthin, wo man kompetentes Fachpersonal vermutet und eine entsprechend qualitative Beratung erhält – wenn die Preiserwartung im Rahmen bleibt.



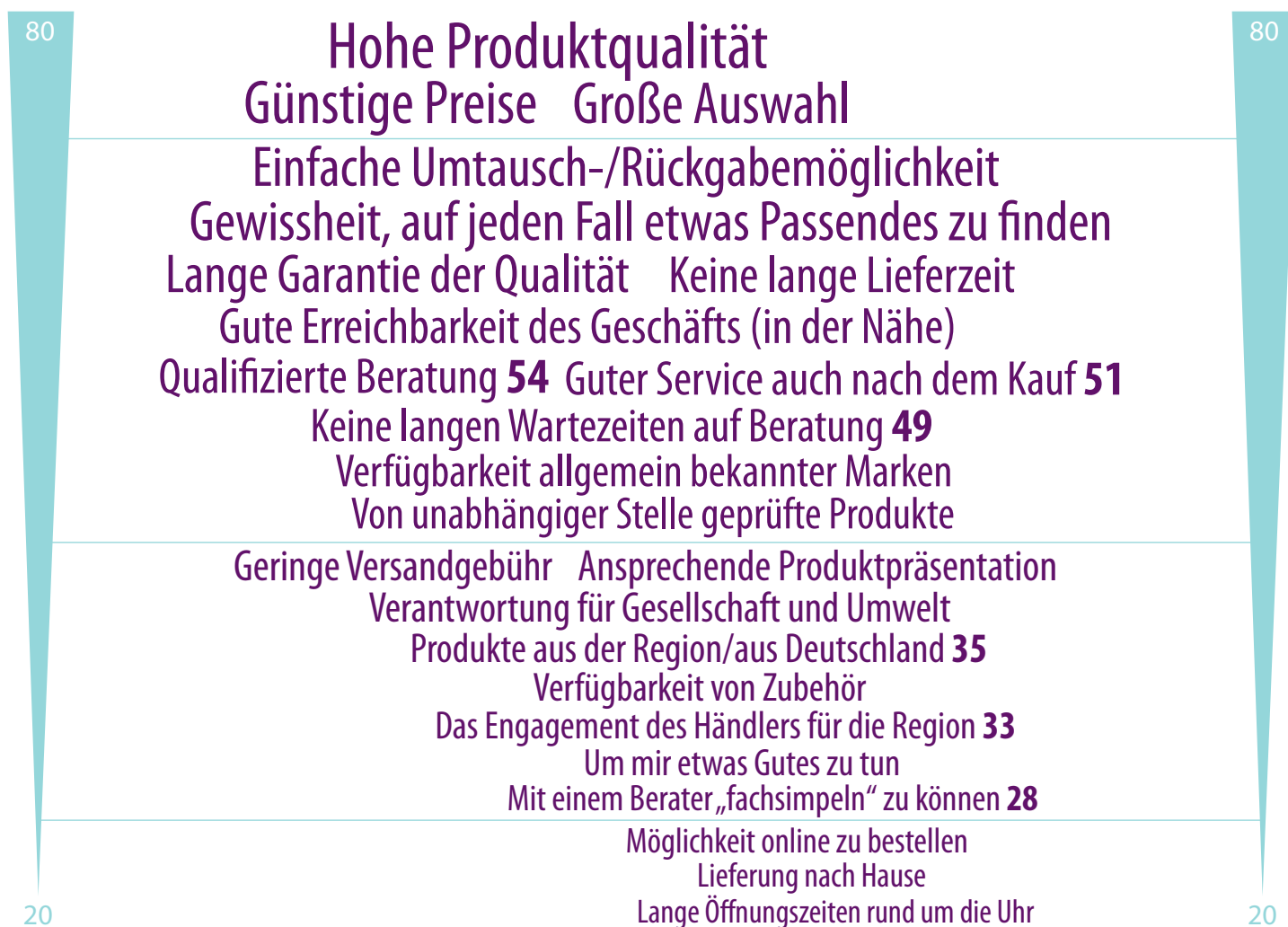
Sind in der Kategorie **(Sonnen-)Brillen/Linsen** die große Fachmarktkette und der kleine Fachhändler auf sehr ähnlichem Niveau, so besitzt der kleine Fachmarkt eine deutlich höhere emotionale Bindung und auch die Kaufzufriedenheit liegt über der der großen Kette. Auch hier liegt für den kleinen Fachmarkt Potential, das sich deutlich besser in Kaufinteresse umwandeln ließe und das man aber auch gegen aufstrebende Onlineshops verteidigen muss.

Bedürfnis-Hierarchie beim letzten Kauf

Die „üblichen Verdächtigen“ Qualität, Auswahl, Preis erhalten wichtige Begleiter bei Kaufentscheidungen, die auch der kleine Fachhandel können sollte: Service, Beratung, Verantwortung.

In Erinnerung an den letzten Kauf in der jeweiligen Kategorie haben wir die Menschen gebeten, sich an die Gründe dahinter zu erinnern, warum man die letztlich gewählte Einkaufsstätte ausgesucht hatte. Und hier wird der Mensch wieder klar egoistisch und effizient: Qualität, Auswahl, Preis stehen ganz oben. Es lohnt sich allerdings weiter zu bohren: Denn auch kategorieübergreifend wird klar, dass Service nach dem Kauf, qualifizierte Beratung, keine langen Wartezeiten und sogar Verantwortung für Umwelt und Region bei einem Gutteil der Kaufentscheidungen eine Rolle gespielt haben. Disziplinen, auf denen der Fachhandel – und vor allem auch der kleine Fachhandel – ordentlich mitspielen können (sollte) – im Dienste einer relevanten Differenzierung.

Wichtigkeit der Bedürfnisse beim letzten Kauf in %



In Bezug auf den Kundenservice ist es insbesondere von Bedeutung, dass man die gekaufte Ware auch problemlos umtauschen oder zurückgeben kann. Das minimiert das Risiko, eine Fehlentscheidung getroffen zu haben, denn man kann sie ja zur Not auch wieder rückgängig machen.

Diese Bedürfnis-Hierarchie ist weitgehend unabhängig von soziodemographischen Merkmalen. Lediglich bei der jüngeren Generation lässt sich eine geringere Affinität zur Regionalität feststellen und eine stärkere Neigung zur Digitalität. Gut, wenn man beide Welten verbinden kann.

Das persönliche Kaufrisiko definiert den Spielraum für die Stärken des Fachhandels.

In den einzelnen Produktkategorien verschiebt sich die Rangreihe der Einkaufs-Bedürfnisse ein wenig, wenn auch das Gesamtbild ähnlich bleibt.

Bei **Lebensmitteln** ist natürlich die Frische der Produkte mit der wichtigste Aspekt. Und deutlich wichtiger als in anderen Kategorien ist es die Nähe des Geschäfts. Schließlich kaufen 90% der Konsumenten mindestens einmal pro Woche Lebensmittel, während Produkte wie **(Sonnen-)Brillen/Linsen, Reifen/Kfz-Zubehör** oder **Unterhaltungselektronik** nur alle paar Monate/Jahre gekauft werden.

Bei solchen Kategorien nimmt man dann auch einen weiteren Weg in Kauf als bei Produkten des täglichen Bedarfs. Auch sind **Lebensmittel** die einzige Kategorie, bei der es wichtiger ist, dass die Produkte aus der Region kommen, oder zumindest noch aus Deutschland. Für andere Kategorien spielt das aktuell kaum eine Rolle.

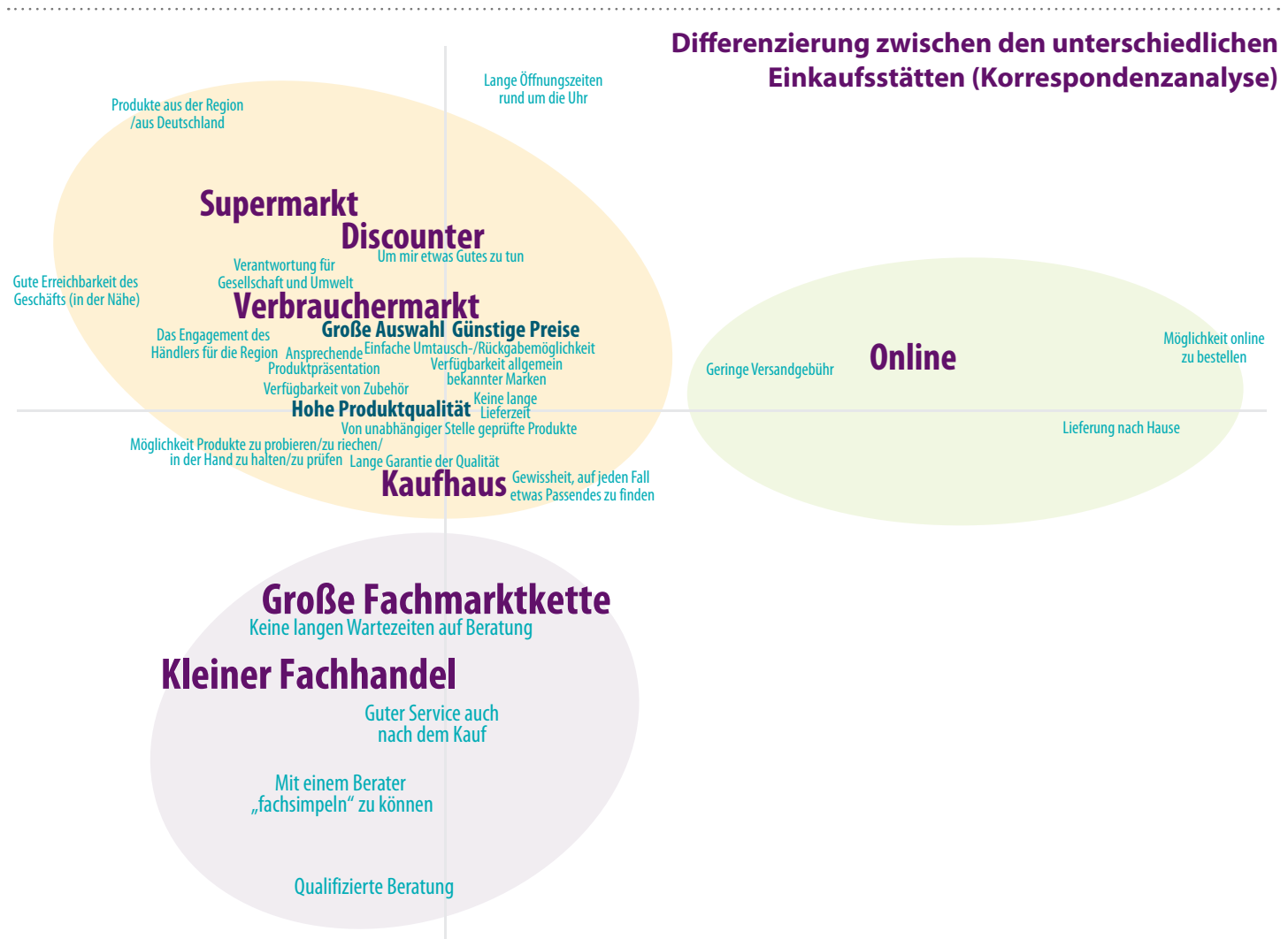
Eine qualifizierte Beratung hingegen ist bei Lebensmitteln eher unbedeutend, hat aber bei **(Sonnen-)Brillen/Linsen, Reifen/Kfz-Zubehör** und **Unterhaltungselektronik** hohe Relevanz. In Kategorien, in denen das subjektive Empfinden, eine Fehlentscheidung zu treffen, höher ist als in anderen und evtl. auch mehr kostet, ist der Rat eines Fachmannes wichtiger.

Bedürfnisse bei der Einkaufsstätten-Wahl

In der Beratungsqualität wird zwischen kleinem und großen Fachhandel kaum ein Unterschied gemacht! Regionalbezug kommt stärker bei Supermärkten durch.

Schauen wir uns die Bedürfnisse im Detail an, die mit der Einkaufsstättenwahl zusammen hängen, ergeben sich kategorieübergreifend drei Cluster:

Supermarkt, Verbrauchermärkte, Kauf-/Warenhäuser und Discounter konkurrieren v.a. hinsichtlich Erreichbarkeit, Auswahl, Produktqualität – bei günstigen Preisen. Onlineshops stehen eher für geringe Versandgebühren, einfache Bestellprozesse und Lieferung nach Hause – und auch für günstige Preise, allerdings weniger stark als der Discounter. Der Fachhandel hingegen vereinigt alle Argumente für Service und Beratung auf sich – zunächst ohne erkennbaren Unterschied zwischen großem und kleinen Outlet. Engagement für die Region oder Einbezug regionaler Produkte kommen nicht durch. Hier punkten eher die Supermärkte.



Und diese Erkenntnis ist sicherlich ein nicht erwartetes Ergebnis. Vielmehr hätte man doch denken können, dass der große Fachmarkt mit den anderen großen Handelstypen um die Macht durch Auswahl und Preise konkurriert und dem kleinen Händler eine feine Nische bleibt, der er als Beratungs-Champion vorsteht. Da dies nicht per se so ist, heißt das ganz klar: Auch kleine Handelskonzepte müssen sich deutlich profilieren und Vorteilsargumente aktiv aufbauen und ausspielen. Wir schauen uns gleich mal an, womit das grundsätzlich funktionieren könnte.

Vergleich großer Fachmarkt vs. kleiner Fachhändler

Die Stärken des großen und kleinen Fachhandels sind identisch, jedoch haben sie unterschiedliche Schwächen.

Vergleichen wir die Stärken und Schwächen des kleinen und großen Fachhandels direkt gegeneinander, so zeigt sich, dass beide auf den gleichen Dimensionen Stärken haben: Qualifizierte Beratung, guter Service auch nach dem Kauf, keine lange Wartezeiten auf Beratung, auch wenn Stammtischgespräche oder Comedy-Sketches schon mal anderes erzählen. Selbst das „Fachsimpeln“ kommt nicht zu kurz. Aber eines ist klar: Die Beratungstiefe der Großen ist endlich. Dort geht es mehr um das Verkaufen in hoher Stückzahl. Da bleibt für Beratung grundsätzlich weniger Zeit und die Beratungstiefe/-qualität muss zwangsläufig dahinter zurück stehen – vorbehaltlich personenindividueller Ausnahmen.

Direkter Profil-Vergleich des großen und kleinen Fachhändlers



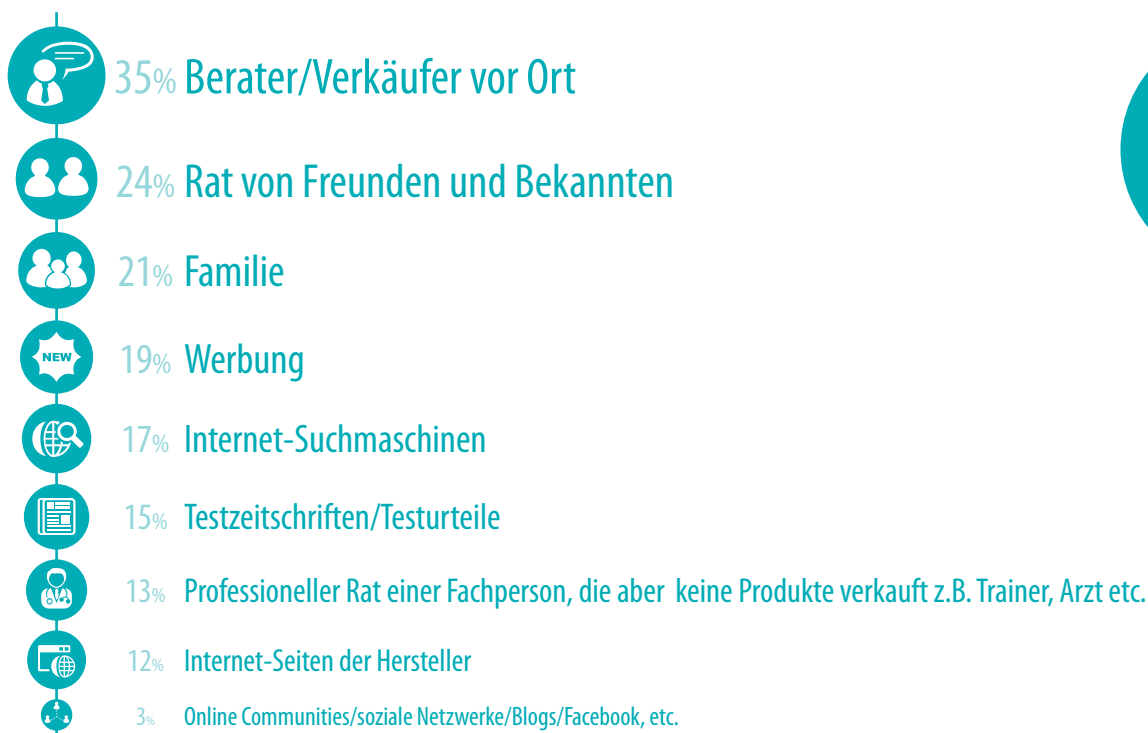
Interessant sind aber andere Details: Die generelle Anmutung der „Preisgünstigkeit und großen Auswahl“ sind der Einkaufsstätte „großer Fachmarkt“ nicht zu eigen. Die Werte liegen im Durchschnitt. Dies bleibt wohl einzelnen Marken entsprechend ihres Werbedrucks vorbehalten. Die kleinen Händler haben hier klare Schwächen: Kleineres Angebot – auch an bekannten Marken –, nicht ganz einfache Rückgabeprozesse und höhere Preise. Immerhin wirkt dem entgegen, dass mit steigendem Einkommen sowohl die Präferenz als auch Sympathie und das Vertrauen für den kleinen Fachmarkt wachsen, während gleichzeitig die Produktqualität wichtiger wird. Das Engagement des „Kleinen“ für die Region sowie die Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt werden zumindest im direkten Vergleich mit den großen Händlern anerkannt. Also doch ein Ansatzpunkt für eine profiliertere Vermarktung?

Nutzung von Informationsquellen

Im digitalen Zeitalter sind es trotzdem Menschen, die uns in unseren Kaufentscheidungen vorrangig beeinflussen.

Kaufentscheidungen sind manchmal spontan, manchmal routiniert – aber in der Regel immer beeinflusst durch mehrere Informationsquellen. Online bzw. mobile Informationen gehören natürlich immer mehr in unserer heutigen Welt dazu, werden aber noch immer meist von Offline-Quellen geschlagen – dies haben auch Langzeitstudien schon längst offen gelegt: Berater/Verkäufer vor Ort, Freunde, Familie stehen an erster Stelle der Informationsgeber, bevor der Kauf entschieden wird.

Welche Informationsquellen werden vor dem Kauf genutzt?



Hier liegt ein gewisser Vorteil für den Fachhandel, ob groß oder klein, der eine qualifizierte Beratung bietet. Verläuft ein erstes Gespräch zur Zufriedenheit des Kunden, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kauf auch dort abgeschlossen wird, deutlich höher.

Natürlich ist diese Erkenntnis nicht branchenunabhängig. Wo man eigene Kauferfahrung hat oder/und das Risiko der Fehlentscheidung gering ist, wie bei Lebensmitteln oder Büchern und E-Books, braucht man auch weniger Beratung von Verkäufern. Anders ist es bei Sportartikeln/ -bekleidung, Unterhaltungselektronik, Reifen/Kfz-Zubehör und (Sonnen-)Brillen/Linsen.

Insgesamt sind wir als Verbraucher einem Prozess und Bündeln von Einflussquellen ausgesetzt als einer singulären Instanz: Bei Lebensmitteln sind insbesondere die Familie und die Werbung die am häufigsten genutzten Quellen, für Bücher und E-Books ist es der Rat von Freunden und Bekannten. Insbesondere bei Unterhaltungselektronik werden Testzeitschriften und Internet-Suchmaschinen häufiger genutzt als in den anderen Kategorien.

Charakterisierung der Fachhandelskäufer

Der Faktor Mensch gilt quer durch den Handel als wichtig. Der Berater vor Ort steht vor allem beim kleinen Fachhandel als vorrangige Informationsquelle im Kurs.

Der Faktor Mensch im Handel hat heute also immer noch seine Bedeutung – in Bezug auf Handelstypen-Präferenzen jedoch mit deutlichen Abstrichen bei Online-Shops, Discountern oder den großen Verbrauchermärkten. Groß ist sein Einfluss vor allem im Fachhandel – dort vor allem beim kleinen Fachhandel.

Nutzung von Informationsquellen nach Einkaufsstätten-Präferenz in %	Berater / Verkäufer vor Ort	Werbung	Internet-Seiten der Hersteller	Internet-Suchmaschinen	online Communities soziale Netzwerke Blogs, Facebook, etc.	Freunde und Bekannte	Familie	professioneller Rat einer Fachperson, die aber keine Produkte verkauft z.B. Trainer, Arzt	Testzeitschriften Testurteile
Filiale einer (großen) Fachmarktkette									
Kaufhaus/Warenhaus									
Verbrauchermarkt / SB Warenhaus									
Supermarkt									
Kleiner Fachmarkt, Fachbetrieb bzw. kleines Fachgeschäft	53	9	9	11	2	22	15	18	16
(spezieller) Onlineshop									
Discounter									

Selbst bei jungen Leuten unter 24 Jahren sind es Menschen, auf die maßgeblich als Einfluss- und Ratgeber zurückgegriffen wird. Während es bei Älteren eher der Berater/Verkäufer vor Ort ist, verlassen sich die jungen Leute aber mehr auf Personen aus ihrem Umfeld (Freunde, Bekannte, Familie). Was allerdings auch dazu führt, dass junge Verbraucher unter 24 Jahren den kleinen Fachmarkt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt auch nur halb so oft in die erste Wahl nehmen und ihm deutlich weniger Vertrauen entgegenbringen. Sie bevorzugen den großen Fachmarkt – z.T. auch einkommensbedingt in Erwartung geringerer Preise. Aber auch bei jüngeren Personen (bis 35 Jahre) sowie bei Internet-Vielnutzern ist das Internet als Informationsquelle nicht die Hauptquelle - wenn auch wichtiger als für Ältere oder Internet-Wenig-Nutzer. Und natürlich hängt die Häufigkeit der Internet-Nutzung mit dem Alter zusammen. Wichtig dabei ist aber zu erkennen: Menschen, die täglich im Internet sind, schließen sich genauso häufig dem Konzept „kleiner Fachhandel“ an, wie der Rest der Gesellschaft. Das eine schließt das andere nicht aus!

Charakterisierung der Fachhandelskäufer

Wer den kleinen Fachhandel schätzen lernt, will ihn auch für die Region erhalten und akzeptiert sogar höhere Preise.

Die hohe Bedeutung des Faktors Mensch als elementares Unterscheidungsmerkmal in den Einkaufsstätten-Präferenzen muss sich auch verwerten lassen. Immerhin lässt die Psychographie der Verbraucher darauf schließen, dass „Buy local“-Initiativen grundsätzlich auf fruchtbaren Boden fallen müssten. Und wenn der geschätzte Fachhändler mal nicht den besten Preis bieten oder mitgehen kann, schadet es nicht immer. Wichtig ist, dass der Verbraucher das Gefühl hat, für das Mehr an Geld auch ein Mehr an (subjektivem) Wert zu erhalten.

Psychographie der Käufer-Typen nach Präferenz



durchschnittlich

Ich lege großen Wert auf eine **fachlich gute Beratung**.

Ich finde, man sollte **regionale Anbieter stützen und stärken**.

Bei einem Geschäft mit guter **Auswahl** und günstiger **Lage** **akzeptiere** ich auch etwas **höhere Preise**.

Ich kaufe hauptsächlich in Geschäften, von denen ich weiß, dass sie **niedrige Preise** haben.

Preisunterschiede zwischen bekannten u. unbekannten Marken sind eigentlich nicht gerechtfertigt. Ich kaufe **hauptsächlich unbekannte Marken**, da sie oft genauso gut sind.

	Ich lege großen Wert auf eine fachlich gute Beratung .	Ich finde, man sollte regionale Anbieter stützen und stärken .	Bei einem Geschäft mit guter Auswahl und günstiger Lage akzeptiere ich auch etwas höhere Preise .	Ich kaufe hauptsächlich in Geschäften, von denen ich weiß, dass sie niedrige Preise haben.	Preisunterschiede zwischen bekannten u. unbekannten Marken sind eigentlich nicht gerechtfertigt. Ich kaufe hauptsächlich unbekannte Marken , da sie oft genauso gut sind.
Filiale einer (großen) Fachmarktkette					
Kaufhaus/Warenhaus					
Verbrauchermarkt / SB Warenhaus					
Supermarkt					
Kleiner Fachmarkt, Fachbetrieb bzw. kleines Fachgeschäft					
(spezieller) Onlineshop					
Discounter					

Haben Onlineshop und kleiner Fachhandel erst einmal eine Präferenzposition, sind die Kunden auch hochgradig treu.

Kaufroutrinen erleichtern die Entscheidung. Dennoch sind die Situationen, davon abzuweichen oder bewusst zu „vagabundieren“ vielfältig. Je nach Einkaufsstättentyp gibt es aber klare Unterschiede: Der Fachhandelskäufer sowie der Online-Käufer zeigen dabei eine höhere ‚Kundentreue‘ als die Käufer anderer Shop-Typen. Gut gelingt es auch den Discountern, sich nicht nur in den Köpfen und Herzen der Verbraucher zu etablieren, sondern den Impuls auch noch in die Beine zu lenken, sodass das Geschäft also auch tatsächlich aufgesucht wird. Kauf- und Warenhäuser können von solchen Treueakten nur träumen.

Kundentreue nach Einkaufsstätten-Präferenz in %

Präferenz	tatsächlicher Kauf	Fachmarktkette	Kaufhaus/Warenhaus	Verbrauchermarkt	Supermarkt	Kleiner Fachbetrieb	Onlineshop	Discounter
Filiale einer (großen) Fachmarktkette	66	•	•	•	•	•	•	•
Kaufhaus/Warenhaus	•	52	•	•	•	•	•	•
Verbrauchermarkt / SB Warenhaus	•	•	50	•	•	•	•	•
Supermarkt	•	•	•	60	•	•	•	•
Kleiner Fachmarkt, Fachbetrieb bzw. kleines Fachgeschäft	•	•	•	•	73	•	•	•
(spezieller) Onlineshop	•	•	•	•	•	73	•	•
Discounter	•	•	•	•	•	•	69	•

Zusammenfassung

- Der Fachhandel ist erste Anlaufstelle für die Menschen, wenn es um Käufe in unterschiedlichen Kategorien geht – der große Handelstyp noch knapp vor dem kleinen.
- Die Kategorien sind dabei recht unterschiedlich, was damit zu tun hat, welche Erfahrungen vorherrschen und welches subjektive Risiko beim Kauf eingegangen wird.
- Der kleine Fachhandel ist das kompletteste Konzept aus Sympathie, Vertrauen und Kaufzufriedenheit – ist aber, wie andere Handelsformen auch, oftmals „Opfer“ von Situation und hybridem Charakter des Verbrauchers. Im Zweifel aber einfach zu wenig präsent.
- Die „Big Three“ der Verbraucherbedürfnisse beim kategorie-übergreifenden Blick sind Produktqualität, Preis und Auswahl. Diese Erwartungen werden vorrangig mit den großen Verbrauchermärkten, Supermärkten, Discountern sowie Kauf-/ Warenhäusern assoziiert, wobei der Fachhandel typischerweise mit qualifizierter Beratung und Service auch nach dem Kauf in Verbindung gebracht wird.
- Dabei ist kaum ein Wahrnehmungsunterschied zwischen großen und kleinen Fachhändlern auszumachen. Die Verbraucher suchen in beiden Größentypen bessere Beratung und keine langen Wartezeiten, sowie einen überlegenen Service - auch nach dem Kauf.
- Der kleine Fachhandel hat Defizite in der Anmutung von Preisen, Auswahl, Unkompliziertheit bei Rückgabe, Verfügbarkeit von Marken und muss diese kompensieren z.B. durch Vorteile aus Verantwortung und Engagement für die Region bzw. die Umwelt.
- Der „Faktor Mensch“ als Berater vor Ort oder Menschen im Umfeld ist ein entscheidender Einflussfaktor in unserer digitalen Welt – nach wie vor – und insbesondere mit den kleineren Handelseinheiten verbunden.
- Häufige Nutzung von Internet und Präferenz für kleine Fachmärkte schließen sich nicht aus, aber die Jüngeren sind offenbar von diesem Konzept noch nicht vergleichsweise überzeugt oder haben es nicht in ihre Kaufroutinen entsprechend eingeschlossen.
- Das Fachhandelskonzept durchzusetzen bringt etwas: Die Menschen verhalten sich treu, schauen nicht auf den Cent und unterstützen das Konzept (zunächst mental) zur Förderung einer ausgewogenen Regionalstruktur. Eine Position, die sich jeder einzelne Händler aber hart erarbeiten muss und nicht per se darauf hoffen kann, weil sie durch vagabundierendes, situatives Verhalten zu verpuffen droht!

10 Empfehlungen für den Fachhandel

- 1 Nicht per se auf den Bonus eines (kleinen) Fachhändlers hoffen, der für die beste Beratung und qualitativ besten Produkte steht, sondern dranbleiben und für das Besondere einsetzen: Entwicklungen vorantreiben, Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen und transformationsfähig sowie flexibel sein.
- 2 Eigenes profiliertes Konzept definieren, das aus dem Fachhandelscharakter glaubwürdig entwickelt und vermittelt werden kann und Menschlichkeit sowie extreme Individualität in der Markenpositionierung liefert: z.B.
 - Herkunfts-/regionale Akzente im Sortiment
 - Produktvorteile, die daraus wahrnehmbar entstehen (z.B. Frische, Verfügbarkeit Ersatzteile, einzigartiges Design)
 - Commitment und Unkompliziertheit: Besondere Behandlung der Kunden beim Kauf, nach dem Kauf – so wie es kein anderer Handelstyp machen würde
 - Return-Effekt: Besonderes Engagement für die Region durch Verflechtung mit ihr, Erhalt ihrer Strukturen etc.
- 3 Modern und professionell vermarkten: Werbeauftritte im Web oder vor Ort dürfen nicht den Anschein haben, dass man den Anschluss an unsere moderne Welt verpasst hat. Ansprechend muss es sein! Das geht heute mit entsprechender Technologie und Know-How lokal begrenzt und mit geringen Mitteln.
- 4 Dabei die jungen Leute explizit mit einbeziehen, ihre Welt und Sicht auf die Dinge verstehen lernen und konzeptionell darauf eingehen.
- 5 Sympathie-, Vertrauens- und Zufriedenheitsbonus aktiv nutzen, z.B. durch Multiplikatorenprogramme!
- 6 Mut haben, selbstbewusst auftreten und sich ggf. auch marketingseitig verbünden, nicht nur im Einkauf und Back-Office-Funktionen.
- 7 Die Wettbewerber nicht mit den eigenen Waffen schlagen wollen: Massenkommunikation ohne klaren Inhalt oder nur mit gleichen (Preis-)Argumenten vermeiden, eigenen Anspruch durchsetzen.
- 8 Aktionen immer mit Kontaktmöglichkeiten zum eigenen Betrieb verbinden – Kommunikation ohne „Traffic“ hinterher ist zu wenig.
- 9 Online-Vermarktung als Querschnittsfunktion in Prozesse und Marketing aktiv einbeziehen.
- 10 Sprechen Sie mit uns, damit wir Ihnen helfen können, aus den Informationsgrundlagen die richtigen Entscheidungen für einen nachhaltigen Erfolg zu treffen.

Sind Sie an den detaillierten Branchenergebnissen interessiert?

Dann bieten wir Ihnen je Branche einen ausführlichen Branchenreport mit Detailinformationen, Präsentation bei Ihnen im Unternehmen oder im Rahmen eines Workshops zur Bestandsaufnahme Ihrer spezifischen Situation mit Diskussion von Lösungsansätzen an. Mehr dazu auf www.chancen.icon-added-value.com



KONTAKT



Jürgen Breiting

Managing Director & Member of the Executive Board
Icon Added Value GmbH, Nürnberg

juergen.breitinger@icon-added-value.com