

Dem Internet die Stirn bieten

Service-Trainer: Stationärer Einzelhandel kann sich gegen Online behaupten

VON CHRISTOPH BOHN

BREMERHAVEN. Das Internet wird oftmals als schärfster Feind des sogenannten stationären Einzelhandels angesehen. „Dabei kann man dem Onlinehandel durchaus die Stirn bieten“, betont Service-Trainer Ralf Köncke. In einem Seminar des Arbeitsförderungs-Zentrum (AFZ) zeigte er, wie es geht.

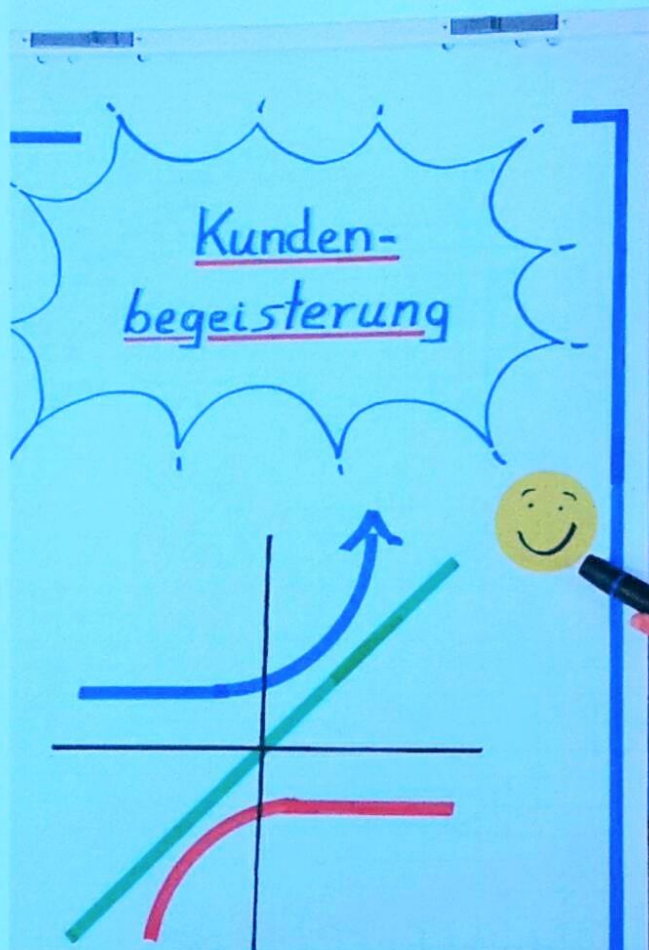
Im Moment habe der Online-Anteil im Bereich des Einzelhandels nur einen Marktanteil von zehn Prozent, erläutert Köncke: „Das heißt nicht weniger, als dass noch 90 Prozent im stationären Handel ausgegeben wird.“ Kein Wunder, meint der Trainer. Denn laut einer Kundenbefragung sei für fast zwei Drittel der Konsumenten das Geschäft die wichtigste Einkaufsquelle. Zudem seien zwei Drittel der Befragten als Stammkunden eines Shopping Centers und der Innenstadt zu bezeichnen, da sie mindestens alle zwei Wochen dort einkaufen. „Im Internet kaufen nur rund 13 Prozent der Konsumenten ähnlich häufig ein, gut die Hälfte sogar nie“, berichtet Köncke.

Grund dafür ist nach Ansicht des Service-Trainers, dass der stationäre Handel bei vielen Einkaufskriterien im Vorteil ist. „Gewisse Dinge gibt es im Internet einfach nicht: Man kann die Waren anfassen und ausprobieren, aber es gibt auch zusätzliche Infos und eine Beratung“, betont er. Nicht umsonst bereiteten 55 Prozent der Kunden einen Einkauf im Internet vor und kauften dann offline.

Köncke: Es geht nicht nur um den Preis

„Wer das bietet, punktet“, widerspricht Köncke dabei Aussagen, dass viele Kunden sich in Geschäften nur die Waren anschauen und sich beraten lassen und dann im Internet zum günstigeren Preis kaufen. Beispiel sei der Internetriese Amazon: „Der ist mit Büchern groß geworden. Und diese unterliegen bekanntlich der Preisbindung, können also nicht günstiger angeboten werden“, argumentiert Köncke. Also habe es andere Gründe gegeben. So zeigten verschiedene Studien, dass nur 15 Prozent der Kunden auf Grund des Preises den Anbieter wechselten.

„In einer Zeit, in der sich die Produkte kaum unterscheiden, machen die Mitarbeiter den entscheidenden Unterschied“, betont der Service-Trainer und verweist auf die Studien, die belegen, dass 68 Prozent der Kunden auf Grund eines mangelhaften Services den Anbieter



„Man muss seine Kunden begeistern“, ist eine der Kernaussagen von Ralf Köncke.

FOTO: PR

»Gewisse Dinge gibt es im Internet einfach nicht: Man kann die Waren anfassen und ausprobieren, aber es gibt auch zusätzliche Infos und eine Beratung.«

Service-Trainer Ralf Köncke

wecheln. „Das heißt, die Kundenerwartungen werden nicht erfüllt“, sagt Köncke. Das Minimum sei dabei, dass die Versprechungen aus der Werbung erfüllt würden. Dazu komme Kompetenz und Freundlichkeit. „Wo man freundlich begrüßt wird, da geht man gerne wieder hin“, sagt der Trainer.

Umfangreicher Service für Stamm- und Neukunden

Manche Unternehmen sähen es auch als Service an, wenn mangelhafte Produkte zurückgenommen würden. „Von Service kann aber erst gesprochen werden, wenn ein Geschäft seine Kunden auch beim Umtausch zuvorkommend behandelt und die gekaufte Ware selbst dann umtauscht, wenn die Um-

tauschpflicht verstrichen und der Kassenzettel verloren gegangen ist“, unterstreicht Köncke. Auch sollten keinerlei Unterschiede

zwischen Stamm- und Neukunden gemacht werden. Denn mehr als 60 Prozent neuer Kunden kämen auf Empfehlung von Freunden und Bekannten in ein Geschäft.

„In Zeiten des Onlinehandels ist der Service unheimlich wichtig. Man muss dem Kunden ein Einkaufserlebnis bieten“, fasst Köncke zusammen. Ganz aus den Augen

verlieren sollten Geschäfte das Internet aber nicht. „Man muss dort zumindest gefunden werden, am besten mit den angebotenen Produkten“, rät er. In Bremerhaven werde derzeit über eine App für das Smartphone nachgedacht, in der alle Geschäfte der Seestadt zu finden seien. „So erreichen wir ein Einkaufserlebnis Bremerhaven“, sagt der Service-Trainer.

» Vortrag über guten Kundenservice

LEHERHEIDE. In einer Zeit, in der sich Produkte kaum voneinander unterscheiden, macht der Service den entscheidenden Unterschied. Wie man sich zufriedene Kunden schafft und wie man Kunden zu Multiplikatoren, zu Fans des eigenen Unternehmens macht, erklärt Service-Trainer Ralf Köncke in einem Vortrag am morgigen Montag von 18.30 bis 20.30 Uhr im Arbeitsförderungs-Zentrum (AFZ) – „Chance Le-

herheide“, Hans-Böckler-Straße 30. Eine Anmeldung für das kostenlose Seminar ist noch möglich unter Tel. 0471/3095810.

Das Arbeitsförderungs-Zentrum im Lande Bremen hat wie bereits in den vergangenen Jahren eine Reihe an Seminaren und Informationsveranstaltungen in Leherheide, in der „Theo“, in den AFZ-Quartiersmeisterie Lehe und „Alte Bürger“ sowie neu in Grünhöfe und in Wulsdorf auf den Weg ge-

bracht. Ein Flyer mit einer Übersicht der vielfältigen Angebote ist in allen Büros des Arbeitsförderungs-Zentrums erhältlich oder im Internet einsehbar.

Die kostenfreien Veranstaltungen richten sich an Arbeitssuchende, Existenzgründer, Gewerbetreibende, Beschäftigte und engagierte Menschen im Quartier. Sie finden im Rahmen des kommunal geförderten Projektes „Vernetzung und Stadtteilarbeit“ statt. (S) www.afznet.de