



Foto: Teamscio

Das Ende des Fahrradgeschäfts

Beim Trendforum Retail in Frankfurt diskutierten Handelsexperten branchenübergreifend die Zukunft des Einzelhandels. Einige bieten unkonventionelle Lösungen für gängige Probleme.



Klangliche Installationen sollten die Kunden beruhigen, denn das führt zu nachweislich längerer Verweildauer im Geschäft und in der Folge zu einem höheren Kassenbon.

Wilbert Hirsch
Geschäftsführer ACG



Radfahrgeschäfte braucht es, keine Fahrradgeschäfte. Nicht die Ware Fahrrad soll im Mittelpunkt stehen, sondern der Kunde und das Radfahren. Dann nämlich kann der stationäre Handel seine Stärken, also Erlebnisse, Persönlichkeit, Beratung und Dienstleistung, besser ausspielen als etwa bei Preis, Auswahl und Verfügbarkeit. Da haben nämlich eher die Online-Händler die Nase vorn. Der bloße Kauf und Verkauf von Waren dagegen hat im stationären Einzelhandel keine Zukunft mehr. Das ist die Kernaussage der Redner beim Trendforum Retail in Frankfurt, eine Mischung aus Besichtigungen innovativer Einzelhändler und einem Expertenforum mit Vorträgen und Gelegenheit zum Netzwerken.

Untermuert wurde dies in der Praxis mit einer Reihe von Besichtigungen in der Frankfurter Innenstadt, etwa im Lindt-Geschäft, wo Kunden sich die Schokolade mit individualisiert bedruckter Schleife verpacken lassen können, von einem Selfie-Automaten aus Grüßen an Freunde verschicken können und Kuchen finden, den es sonst nirgends gibt, auch nicht online. Oder bei Iqos, einem Tabakgeschäft in Bestlage, das der 70 Milliarden Euro Umsatz schwere Tabakkonzern Philip Morris zur Markenbildung betreibt und dabei nach eigener Aussage nicht auf den Umsatz achtet. Oder beim Schuhfachgeschäft Görtz, in dem Schuhe nicht Stück an Stück ins Regal gequetscht sind, sondern zugunsten der Präsentation scheinbar verschwenderisch viel Platz einnehmen, auf Kosten der Auswahl, und in dem

ein eigenes Klangkonzept die Verweildauer der Kunden erhöhen soll.

Wirtschaftsstrategen bezeichnen dies auch als Erlebnisökonomie, erklären die Experten in ihren Vorträgen. Diese sei nötig, um den Kunden über die Dienstleistungen und Produkte hinaus einen Mehrwert zu bieten. Die Erlebnisse erschöpfen sich nicht in fairen Preisen, ehrlicher Beratung oder großer Auswahl. Dies scheint aber eine im Fahrradfachhandel weit verbreitete Meinung zu sein, betrachtet man die nicht-repräsentativen Umfragen der SAZbike. Dabei, das ist hier Konsens, hat der Fahrradfachhandel gegenüber anderen Branchen mehrere Trümpfe in der Hand: Er verkauft ein Produkt, dem die Zukunft gehört, denn selbst ohne die Coronapandemie wurden gute Verkaufszahlen erwartet, erklärt Sebastian Deppe von der BBE Handelsberatung. Und die vielen unabhängigen Fachhändler bieten eine kleinteilige, heterogene Vertriebsstruktur. Genau diese Vielfalt und Individualität wird von Verbrauchern branchenunabhängig als Voraussetzung für attraktive Innenstädte genannt, weil diese die überall gleich aussehenden Filialen großer Handelsketten als langweilig empfinden.

Fahrradhandel kann mehr Erlebnisse bieten

Doch dies, was Vorreiter anderer Branchen bereits in der Erlebnisökonomie geleistet haben, ist im Fahrradfachhandel noch quasi unsichtbar. Vielleicht weil aufgrund der enormen Nachfrage der Handlungs-

druck noch gering ist. Quer durch andere Branchen aber ist die Unsicherheit groß, dies belegen Umfragen zur Zuversicht des Einzelhandels für das kommende Jahr: Umsatzeinbußen, Kaufzurückhaltung besonders bei Spontankäufen und weitere Anteilsverluste an den Online-Handel hat etwa der BBE-Mitarbeiter Deppe in einer Umfrage als Sorgen der stationären Einzelhändler vieler Branchen ausgemacht. Und Digitalisierung alleine reicht nicht: Als Referent aus der Fahrradbranche ist Marcus Diekmann aus der Rose-Geschäftsführung dabei. Er erklärt in unmissverständlich deutlichen Worten, dass es nicht reicht, ein schlechtes Geschäftskonzept zu digitalisieren, weil es dann immer noch ein schlechtes Geschäftskonzept bleibt, nur eben mit einem zweiten Vertriebskanal. Darum eben bietet Rose den Kunden Erlebnisse in den stationären Geschäften.

Die Herausforderung am Erlebnis erklärt der Fachhandelsexperte Daniel Schnödt, der das Trendforum Retail organisiert: „Es gibt keine universelle Maßnahme, die man jedem Fachhändler empfehlen kann. Vielmehr sollte man die Stärken des Fachhändlers herausarbeiten: Was hebt ihn von der Konkurrenz ab, was schätzen die Kunden an ihm?“ Diese Stärken sollte der Händler ausbauen und darauf am besten ein Erlebnis schaffen, das man auch räumlich ins Geschäft integrieren sollte. Ein Beispiel: Wenn ein Händler am Ort besonders für seine Kompetenz bei E-Mountainbikes geschätzt wird und sein Umfeld dazu passt, etwa Stammkun-

Klangkonzepte beruhigen den Kunden

Wilbert Hirsch
Geschäftsführer
Audio Consulting Group

Wilbert Hirsch berät Unternehmen in akustischer Markenführung. Dazu gehört auch das Beschallen von Verkaufsflächen im Lebensmittel-einzelhandel. Zu den Kunden zählen etwa Edeka, Deutsche Telekom, Tchibo, Payback und Müllermilch. Er arbeitet außerdem als Komponist für Werbung und Spielfilme, etwa „American Werewolf“.



tet wurde das im Lebensmitteleinzelhandel. Auch können bestimmte Abteilungen oder Produkte gezielt durch akustische Schlüsselreize unterstützt werden. Das nennt sich akustisches Category Management, es beschreibt etwa eine Melodie, die Kunden gemeinhin mit einer Kategorie oder gar einem bestimmten Hersteller verbinden, und erhöht nachweislich den Umsatz.

SAZbike: Kann man diese Erkenntnisse auf Fahrradgeschäfte übertragen? *Fahrräder sind teurer als Buttermilch, was Spontankäufe eher erschwert. Außerdem gibt es kaum Hersteller aus der Fahrradbranche, mit denen der Kunde eine bestimmte Melodie verbindet.*

Hirsch: Alle bisherigen Messungen und Studien belegen, dass sich die Verweildauer und die Anzahl wiederkehrender Besucher in Geschäften mit akustischer Gestaltung deutlich verbessern lässt, sofern die Art der akustischen Inszenierung die dahinterliegenden psychologischen Motive berücksichtigt. Das machen wir auch im Supermarkt, weil alter Wein anders klingt als junges Gemüse: In beiden Abteilungen spielen wir selbstverständlich andere Töne. Wenn der Klang zur Zielgruppe passt, kann das Beratungssituationen verbessern.

SAZbike: Welche Rolle spielt die Geschäftsgröße?

Hirsch: Wir haben Tests in Geschäften von 40 bis 4.000 Quadratmetern Verkaufsfläche durchgeführt. Dabei hat sich gezeigt, dass entsprechende Klangatmosphären auch zu Spontankäufen anregen, unabhängig von der Größe.

SAZbike: Welche Musik sollte laufen?

Hirsch: Bei Lifestyle-Produkten wie Mode oder bestimmten Trendprodukten, bei denen ich meine Zielgruppen im Geschäft genau kenne, kann der Einsatz von entsprechend kuratierten Playlisten für eine Markenpassung sorgen. In diesem Fall können auch Charts-Titel oder bestimmte Genres genutzt werden. Es empfiehlt sich aber, grundsätzlich langsamere Titel zu wählen. Bei sehr heterogenen Zielgruppen ist es angeraten, professionelle Klanginstallationen als Teil des „Ladenbaus für die Ohren“ zu berücksichtigen.

SAZbike: Wie laut sollte die Musik sein?

Hirsch: Wenn die akustische Inszenierung zur Verbesserung der allgemeinen Atmosphäre genutzt wird, sollte die Lautstärke nur knapp oberhalb der Wahrnehmungsschwelle liegen.

SAZbike: Sie bieten Systeme zur direkten Kommunikation mit Mitarbeitern. Was ist der Vorteil gegenüber der Durchsage?

Hirsch: Die direkte Kommunikation ist viel effektiver und schneller. Die Mitarbeiter werden weniger abgelenkt und können gezielter reagieren und sparen viele – oft unnötige – Laufwege ein. Das kann sich schon bei zwei bis drei Mitarbeitern auf der Fläche lohnen.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Hirsch.
Interview: **Tillman Lambert**

Kaum wahrnehmbar klingt es im Hintergrund des Schuhgeschäfts. Doch als die Musik ausgeschaltet wird, erscheinen plötzlich Gespräche und andere Geräusche viel lauter. Wilbert Hirsch erklärt, was das bringt.

SAZbike: Hallo Herr Hirsch, warum soll im Handel Hintergrundmusik laufen?

Wilbert Hirsch: Klang und Musik eignen sich sehr gut, um die Atmosphäre in Geschäften positiv zu beeinflussen. Dabei haben Studien aber gezeigt, dass die Klangatmosphäre bestimmte Bedingungen erfüllen muss. Normale Formatmusik ist meist ungeeignet. Das Ziel soll es sein, den Hintergrund, also Stille und unangenehme Geräusche, zu maskieren und die Geschäftsfläche zu beruhigen. Daher sollte Klang nicht im Vordergrund stehen, sondern sich harmonisch in den Hintergrund einfügen. Klangliche Installationen sollten die Kunden beruhigen, denn das führt zu nachweislich längerer Verweildauer im Geschäft und in der Folge zu einem höheren Kassensbon. Getes-

den und Lage, dann kann er sich darauf spezialisieren und die wichtigsten Räder besonders aufwendig präsentieren, etwa

auf speziell ausgeleuchteten und von allen Seiten einsehbaren Podesten. Im Grunde muss er seinen Kunden alles bie-

ten, was sie zum E-Mountainbiken brauchen, auch passendes Zubehör und Bekleidung. Den Platz kann er schaffen, indem er andere, weniger profitable Segmente, die nicht zum Bedarf seiner Kernzielgruppe gehören, aussortiert. Wenn er groß genug ist und eine entsprechende Rolle im Vertrieb seines Lieferanten einnimmt, etwa als Flagship-Store, kann er vielleicht sogar in Kooperation mit seinem Lieferanten beispielsweise einen Markenbotschafter für ein Aktionswochenende gewinnen. Kompliziert ist es also, doch Schnödt berät den Fachhandel, und zwar in allen Größenklassen.



Foto: Teamsco

Der Lindt-Handel in der Frankfurter Innenstadt bietet individualisierte Verpackungen, einen Selfie-Automaten und aufwendige Dekoration.



Tillman Lambert
lambert@saz.de

Warenwirtschaft?

oder nur Kasse?



Tatsache ist gesetzlich ist weder Kasse noch eine Warenwirtschaft vorgeschrieben.

Tatsache ist

ein Fahrradhandel ist ohne Kasse und Kundenverwaltung kaum möglich.

Tatsache ist

jede Kasse muss nach KassenSichV eine TSE haben sowie die Daten gemäß der DSFinV-K speichern.

Tatsache ist bei uns ist die TSE sofort lieferbar !

Tatsache ist

eine Warenwirtschaft ist die beste Lösung. Doch wichtig sind stimmende Bestände, denn sie unterliegt der GoBD und kann von der Finanzverwaltung geprüft werden.

Wir beraten und zeigen die Vor- und Nachteile im Vergleich !

vKASSE4 die schlüsselfertige Kasse für den Fahrradhandel. Sofort einsatzbereit. Fast alle Artikel per Scanner über Barcode verkaufen mit Kundenverwaltung, Historie mit Werkstatt und Arbeitswerten.

vLAGER jederzeit nachrüstbar zur Warenwirtschaft, pflegeleicht durch veloconnect.

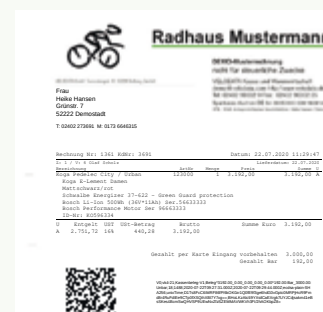
Seit 1979 zuverlässiger Partner Warenwirtschaft für den Zweiradhandel, niemand ist länger am Markt.

VELODATA

Tannenbergstr. 45 D-52224 Stolberg bei Aachen
Tel. 02402-903020 Mail: vertrieb@velodata.de
www.velodata.de

Ausnahmeregel und Fristen:

Für Fachhändler, die nach dem 1.1.2020 eine neue Kasse erworben haben, gelten i.d.R. keine Übergangsfristen mehr. Für einige Händler läuft die Frist per 30.9.2020 aus. Bei anderen ist erst per 1.1.2023 der Einsatz einer TSE zwingend notwendig. Zwischenzeitlich ist es sogar je nach Bundesland unterschiedlich geregelt. Selbst Steuerprofis sind mit dem Chaos überfordert. Wir bemühen uns um rechtssichere Lösungen. Mehr Info? QR-Code oder www.velodata.de/33-finanzamt



Nicht nur für Bon, auch für A4 Rechnungen mit Barzahlung gelten die Vorschriften der digitale Signatur per TSE