



online nicht vorhandene Beratung durch eine schlechte zu ersetzen, wird sehr oft verlieren, manchmal alles. Das Motto lautet „Der Unterschied macht den Unterschied!“ Und bei genauerer Betrachtung gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, sich vom Online-Handel zu differenzieren und in Bereichen zu punkten, in denen man online nur schwer oder nicht punkten kann.

### Den Einkauf zum Erlebnis aller Sinne machen

Vielmehr als Online-Shops haben Offline-Geschäfte die Möglichkeit, den Einkauf zu einem wirklichen Erlebnis werden zu lassen. Dafür hat man alle Sinne zur Verfügung, wo die Online-Anbieter auf Sehen und Hören beschränkt sind. Diese gilt es auch zu nutzen. Wer es schafft, alle fünf Sinne (je nach Produkt natürlich) in angenehmer, interessanter oder spannender Weise anzusprechen, hat die Nase vorn.

Dabei sind nicht nur Faktoren wie Shopdesign und die akustische Kulisse wichtig, sondern auch wie es riecht. Was die Haptik angeht, so spielt es im Verkauf eine enorme Rolle Produkte physisch zu „begreifen“, selbst bei Produkten, bei denen man es gar nicht annehmen würde, wie etwa bei Büchern. Auch das Testen, Aus- bzw. Anprobieren von Produkten kann online oft durch nichts ersetzt werden. Was das Schmecken angeht, so ist es für viele Produktkategorien eine Herausforderung. Während viele Geschäfte in Sachen „Erlebnis für alle Sinne“ kaum besser als ein Online-Shop abschneiden, gibt es bei den Flagship Stores der großen Marken oft exzellente Beispiele dafür.

### Kompetente und sympathische Beratung entscheidet

Was online auch zu kurz kommt, ist kompetente Beratung durch sympathische Mitarbeiter. Diese Beziehung Mensch zu Mensch, kann durch keine noch so ausgeklügelte Software wirklich ersetzt werden. Allerdings ist die Software in manchen Online-Shops schon sehr gut geworden und die Latte liegt von Jahr zu Jahr ein Stück höher. Daher muss die Offline-Beratung so gut sein, dass ein Kunde begeistert mehreren Bekannten von der exzellenten Beratung bzw. dem unglaublich sympathischen Verkäufer erzählt. Und Menschen kaufen am liebsten von kompetenten und sympathischen Verkäufern.

### Geld für Beratung verlangen?

Unmittelbar an das Thema der Beratung knüpft sich das Problem des Beratungs-

# Die Krux mit der Online-Konkurrenz

## Preisvergleich, Beratungsdiebstahl und Discount-Preise – was tun dagegen?

Vorweg: Der Unterschied zwischen Unternehmen, die offline und solchen, die online ihre Geschäfte machen, schwimmt immer mehr. Eine Website hat heutzutage jede Firma, einen Shop immer mehr. Und dennoch gibt es immer noch Firmen, deren Geschäftsmodell hauptsächlich offline ausgerichtet ist. Das betrifft nicht nur den Einzelhandel. Die Online-Konkurrenz hat massive kostenseitige Vorteile: keine teuren Standorte, kein Verkaufspersonal. So kann natürlich knapper kalkuliert werden. Im nackten Preisvergleich hat der Online-Anbieter dann oft die Nase vorn. Und schlimmer noch. Oft holt sich so mancher

Kunde offline die Beratung, um dann online zu kaufen. Ob dieser Umstände ist es verständlich, dass viele traditionelle Offline-Anbieter verärgert sind und sich hilflos fühlen. Aber muss das so sein?

### Der Unterschied macht den Unterschied

Was kann man als Offline-Anbieter im Handel unternehmen, um sich von der Online-Konkurrenz nicht das Wasser abgraben zu lassen? Eines scheint klar: Wer versucht, einfach nur bei Produkten und Preis 1:1 mit dem Online-Mitbewerb mitzuziehen und die

diebstahls. Viele Einzelhandelsgeschäfte kämpfen massiv damit. Immer wieder wird über das Thema der „kostenpflichtigen Beratung“ nachgedacht, kaum jemand im Handel wagt es allerdings, dieses Konzept umzusetzen. Netcar, ein Autohändler in der Steiermark, der sich in beiden Welten, on- und offline, bewegt, macht genau das mit einem frechen Konzept. Wenn man im Handel Geld für Beratung verlangt und so die Beratungsleistung selbst zum Produkt macht, müsste diese allerdings dann wirklich exzellent sein. Eine zugegebenermaßen nicht einfache Aufgabe, zumal der Kunde daran gewöhnt ist, dass Beratung gratis erfolgt. Mit einem zur Branche passenden kreativen Konzept wäre es aber durchaus denkbar.

## Das Produktsortiment differenzieren

Der Online-Konkurrenz ausweichen kann man auch durch die Gestaltung des Sortiments. Wer allerdings genau dieselben Produkte und Marken anbietet, die an jeder digitalen Ecke preisaggressiv verschleudert werden, hat es sehr schwer. Geschickte Offline-Händler aber passen ihr Sortiment laufend an und setzen ihre Schwerpunkte auf Produkte, die nicht so sehr im Fokus der Online-Händler stehen. Das können noch unbekannte Marken, Nischenprodukte oder idealerweise auch Eigenmarken sein, die in vielen Produktbereichen auch schon in kleineren Stückzahlen für den Handel kaufbar sind. Aber auch von den bekannten Marken gibt es ein paar, die auf selektiven Vertrieb setzen und so dem Offline-Handel den Rücken weitgehend freihalten, indem sie reine Online-Händler nicht beliefern.

## Fokus, Fokus, Fokus

Nachdem die Fläche ein kostspieliges Thema ist, kann man offline nicht mit dem riesigen Online-Angebot großer Shops mithalten. Eine erfolgreiche Strategie kann daher sein, weniger Breite und sehr viel mehr Tiefe im Sortiment zu bieten. Es erhöht die Kompetenz enorm, sich auf bestimmte Produktbereiche zu fokussieren und alles andere rauszuschmeißen.

## Den Preisvergleich schwierig gestalten

Was Offline-Händlern zu schaffen macht, ist auch der ganz unmittelbare Preisvergleich, der von den potenziellen Kunden oft frecherweise per Smartphone vor dem Verkäufer im Geschäft durchgeführt wird. Alle Maßnahmen, die den Preisvergleich erschweren, helfen daher. Das sind einerseits

die bereits erwähnte Nischen- oder Eigenmarkenstrategie, andererseits aber auch das Schnüren von Paketen. Wenn man Produkte in Kombination mit Zubehör oder Service in ein Paket verschnürt und dieses auspreist, ist der Vergleich deutlich erschwert. Dabei kann man auch kreativ sein und zusätzliche Leistungen, wie verlängerte Garantien etwa, erfinden.

## Dienstleistung zum Schwerpunkt machen

Während der Verkauf von Beratungsdienstleistung im Handel noch in den Kinderschuhen steckt, werden Dienste wie Montage, Lieferung oder Einrichtung vor allem in technisch komplexeren Produktbereichen durchaus verkauft. Meistens allerdings nicht mit der nötigen Ernsthaftigkeit, sondern eher als oft ungeliebtes Anhängsel zum Produkt. Wenn man das Thema proaktiv angehen möchte, hieße das, die Services gezielt und auch für Produkte anzubieten, die online gekauft wurden. Das erhöht die Chance auf Zusatzverkäufe und darauf, dass der nächste Kauf dann eben beim freundlichen und kompetenten Offline-Händler erfolgt.

## Abschließen statt nur beraten

Last, but not least, liegt sehr viel Potenzial im Verkaufsgespräch selbst. Wenn überhaupt, wird meist nur beraten. Ein aktiver Verkauf erfolgt selten. Den meisten Gesprächen im Handel, so zeigen unzählige Mystery-Shoppings immer wieder, mangelt es neben anderen Dingen vor allem auch daran, dass kein Verkaufsabschluss seitens der Verkäufer erfolgt. Der potenzielle Kunde wird beraten und spaziert mit den Worten „Danke, ich werde mir das dann noch überlegen“ aus dem Geschäft, ohne je wieder zu kommen. Nicht alle, aber doch etliche dieser Situationen könnten in einem Kauf enden, wenn der Verkäufer aktiv nach dem Geschäft fragen würde. Kunden sind in dieser Phase oft unsicher und brauchen gerade hier die Entscheidungsunterstützung durch den Verkäufer.

## UND statt ENTWEDER/ODER

Was mehr und mehr Händler allerdings machen, ist beide Vertriebskanäle zu bearbeiten und selber auch online zu gehen, statt sich über die Online-Konkurrenz zu ärgern. So haben diese die Möglichkeit, die Vorteile beider Welten zu nutzen und etwas zu bieten, das besser ist als nur online oder nur offline. Die Technik hat sich in diesen Bereichen so rasant entwickelt, dass das für absolut jeden, der das möchte, mit vertret-

barem Aufwand auch machbar ist. Was es braucht, ist Know-how bzw. den Willen dazuzulernen und vor allem den Mut, alte Pfade zu verlassen und Vorgehensweisen, Sortimente und sogar ganze Geschäftsmodelle zu verändern bzw. neu zu erfinden.

Trotz all dieser Möglichkeiten bleibt es eine Herausforderung (und in einigen Branchen eine sehr große sogar), im Wettbewerb zu bestehen. Doch kreativ, aktiv und intelligent umgesetzt, liegen in der Kombination all dieser Möglichkeiten exzellente Chancen für ein florierendes Offline-Geschäft.



DER AUTOR

Preisstrategie und Psychomathematiker® Mag. **Roman Kmenta** ist seit über 20 Jahren in Marketing und Verkauf tätig. Als Keynote Speaker und Experte hat er mit vielen der Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet. Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ und „Der Stretchfaktor“.

Kontakt: [rk@romankmenta.com](mailto:rk@romankmenta.com) – [www.romankmenta.com](http://www.romankmenta.com)