

Customer Driven Retail:  
die Kunden und deren  
Verhalten als Ausgangspunkt  
aller Aktivitäten im Handel.  
Quelle: h+p

# Back to the roots

## Hachmeister + Partner: Der Kunde sollte wieder zum Dreh- und Angelpunkt werden

Nach wie vor ist das Konsumklima in Deutschland positiv und Treiber der Konjunktur. Nur die Fashion- und Lifestyle-Branche scheint von der Entwicklung abgekoppelt zu sein. Mode ist zu einem Low-Interest-Produkt geworden. Eine Tendenz, die durch die um sich greifende 'Rabatteritis' zusätzlich verstärkt wird. „Bei den Bemühungen, Logistikketten zu optimieren und mehr Möglichkeiten der Auswahl zu schaffen, wurden der Kunde und seine Bedürfnisse mitunter aus den Augen verloren“, analysiert Uwe Seibicke, Partner der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister + Partner (h+p). Aus seiner Sicht muss die Devise daher lauten: „Back to the roots, aber mit modernen Mitteln.“

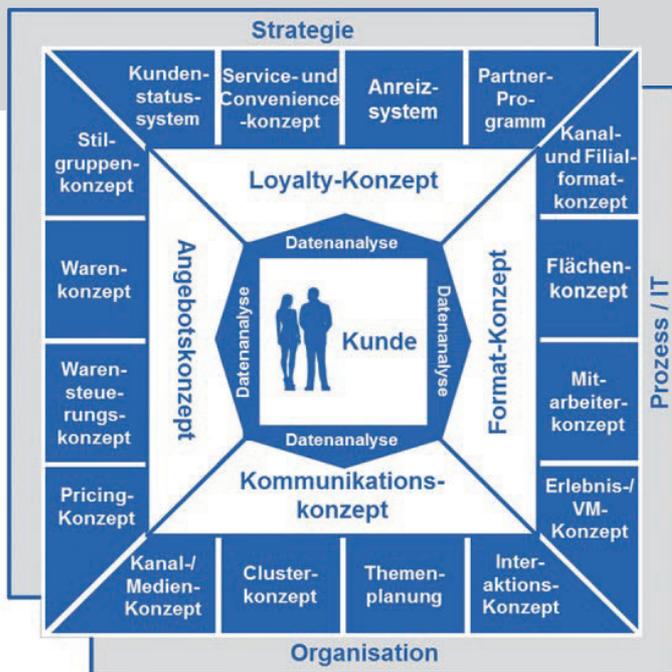


Uwe Seibicke, Partner  
von Hachmeister + Partner:  
„Auf Basis der Kundendaten handeln.“

CRM, Customer Relationship Management oder deutsch Kundenbeziehungsmanagement, gab es schon zur Zeit der alten Marktplätze. Der Gemüsehändler kannte seine Kunden genau. Er wusste nicht nur, was sie gerne kauften, sondern auch, wie es der Familie ging und was sie darüber hinaus gerade beschäftigte. Damals waren Angebot und Nachfrage allerdings auch überschaubarer, war der Kunde nicht virtuell vernetzt und mobil. Für zeitgemäßes CRM gilt es daher, sich die technischen Möglichkeiten zunutze zu machen. So, wie es die Online-Retailer tun und damit die vermeintliche Bastion des

stationären Handels – die persönliche Kundenbeziehung – derzeit massiv angreifen. Intensiv werten diese Anbieter Kaufhistorien, Bewegungsdaten & Co. aus und stellen sich auf dieser Basis individuell auf ihre Kunden ein. Auch nach dem Einkauf halten sie den Kontakt und setzen immer wieder neue Impulse. Wie also sollte der stationäre Handel reagieren?

„Die kurzfristige Erfolgsrechnung KER schauen sich Modehändler regelmäßig an, nur wenige aber lesen auch die Kundenbilanz“, bemerkt Uwe Seibicke und empfiehlt, genau das zu tun. Damit gemeint ist die A-E-Kundenanalyse samt Wertschöpfungskennziffern wie Umsatz und Teile pro Kunde, Kauftage, Durchschnittsverkaufspreise, erzielte Kalkulationen. Schnell wird klar, mit welchen Kunden wie viel Umsatz und Ertrag erwirtschaftet werden und dass die besten Kunden mitunter ganz unterschiedlich ticken. Beispiel: Der 'Top Shopper', der im Schnitt nur drei bis fünf Mal im Jahr in den Laden kommt, dann aber hohe Umsätze generiert, sollte anders angesprochen werden als der 'Frequent Shopper', dessen kleinere Einkäufe an 18 bis 25 Kauftagen sich ebenfalls zu einer ansehnlichen Summe addieren. „Der Top Shopper wäre genervt, wenn er permanent E-Mails erhalten würde, ihm gefallen zum Beispiel ein hochwertiges Journal zum Saisonstart



oder eine Einladung zum Modenschau-Event. Für den Frequent Shopper sind unter anderem häufigere Push-Nachrichten die richtige Strategie“, macht Uwe Seibicke aufmerksam und ergänzt: „Man muss sich der Komplexität der einzelnen Kundendaten zunächst einmal stellen, um sie dann durch Bildung relevanter Kundengruppen wieder zu reduzieren.“

Dem Unternehmensberater ist bewusst, dass die Analytik eine Herausforderung darstellt. „Doch sie bringt jede Menge Erkenntnisse.“ Aus Kaufpräferenzen der Kunden lassen sich beispielsweise Erfolg versprechende Marken-Nachbarschaften ableiten. Empfehlenswert sei zudem der Benchmark-Vergleich, der den Bezug zu den Daten anderer Unternehmen herstellt. Dieser zählt zu den vielfältigen Leistungen, die Hachmeister + Partner anbietet. Die Bielefelder haben zudem unter dem Titel 'Customer Driven Retail' (s. Abb.) einen ganzheitlichen Managementansatz entwickelt, der dabei unterstützt, sämtliche Unternehmensbereiche an den Kundenbedürfnissen auszurichten: Einkauf, Verkauf, Marketing und Mitarbeiterführung. „Eine Blaupause gibt es nicht. Denn so wie jeder Kunde ist auch jedes Unternehmen individuell“, macht Uwe Seibicke deutlich und hat doch einen Rat für alle parat: „CRM sollte Chef-sache werden.“ SH

Diesen und weitere Artikel der BTE KompetenzPartner finden Sie im Internet unter [www.bte-kompetenzpartner.de](http://www.bte-kompetenzpartner.de).