



Auch als Fliesenfachhändler tut man gut daran, neben dem stationären Geschäft eine aktuelle Webseite zu haben, damit die Kunden erhalten bleiben.

# WOHIN STEUERT DER HANDEL BIS 2020? (TEIL 2)

**Verkaufскоach** ♦ Die Branche mit den weitreichendsten anstehenden Veränderungen in Deutschland ist der Fachhandel. Manche Stimmen sagen sogar, im Fachhandel bleibt in den kommenden vier Jahren kein Stein auf dem anderen. Was die Wucht der Veränderungen anbelangt, ist diese Aussage mit Sicherheit nicht abwegig. Urteilen Sie selbst, wie stabil Sie für die kommenden Jahre aufgestellt sind und ob Ihre Sortimente auch in Zukunft Ihre Kunden zum Kauf verführen. ♦ **Marc Sobolewski**



In der CARO-Ausgabe 1/2016 haben wir Ihnen fünf wesentliche Trends angekündigt und den ersten, die massive Veränderung des Verbraucherverhaltens und der Zielgruppe, ausführlich vorgestellt. Im Folgenden finden Sie den zweiten Trend, die Digitalisierung 4.0. Die Trends drei bis fünf finden Sie ergänzend online im Bereich Fachberatung und Verkaufскоach auf [www.caro-magazin.de](http://www.caro-magazin.de).

Die Digitalisierung 4.0 bringt umfassende Veränderungen für alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche, denn in der Welt der Nullen und Einsen ist alles miteinander vernetzt. Durch Digitalisierung und Datenaustausch werden sich die Produktangebote grundlegend verändern. Chips und Sensoren sind nicht mehr nur Autos oder anderen technischen Geräten vorbehalten, nein, man findet sie mittlerweile in nahezu allen Produktgattungen, so auch in Kleidung, Uhren oder Fliesen und vor allem Produkten, die über Bluetooth, W-LAN oder andere normierte Schnittstellen zum Austausch taugen. Industrie und Handel müssen dafür große Investitionen tätigen. Das zu schaffen, gelingt nicht allen gleichermaßen gut. Idealerweise klappt es, über diese Entwicklungen Kundenbedürfnisse weiter zu verbessern. Neue Technologien in Kombination mit verschiedenen Vertriebskanälen emotionalisieren in noch stärkerem Ausmaß Produkte für potenzielle Käufer, machen Käuferlebnisse noch spürbarer und verändern so das Kaufverhalten von Grund auf.

**Insgesamt bedeutet das:** Mischformen bei den Kommunikations- und Vertriebskanälen sind gefragt. Dabei reicht es nicht aus, nur auf die Kombination verschiedener Kanäle (Stichwort „Multi-Channel“) zu setzen. Käufer wollen umworben werden, Kaufen soll Spaß machen und zur Selbstverwirklichung beitragen. Dazu ist es notwendig, ein sehr genaues Wissen über „seine“ Kunden zu erhalten. Für den Handel ist die Beantwortung von Fragen wichtig, wie: Warum kommen die Kunden? Welche Sortimentsteile stehen aus Kundensicht für eine attraktive Einkaufsstätte? Wie lassen sich Alleinstellungsmerkmale aufzeigen? Wie kann sichtbarer Mehrwert erzeugt und wie zu den attraktivsten Kundengruppen kommuniziert werden?

Wie das funktioniert, erlebten Anfang November 2015 die Fliesen-Gesellschafter des Eurobaustoff Forums in Köln auf einer 120 Quadratmeter großen Fläche. Bodenauszugsschranke in Kombination mit Touch-Bildschirmen sorgten beispielsweise für Aha-Effekte (siehe Seiten 20–23).

Nicht jeder Kunde passt zu jedem Händler. Darauf müssen sich alle Händler einstellen. Dabei gilt: Wenn Interessenten und Kunden nicht zum POS finden, dann muss der Handel Lösungen und Kanäle entwickeln, um „seine“ Käufer zu erreichen. Käufer und Kunden wollen sich über verschiedene Vertriebskanäle über „ihre“ Produkte informieren und austauschen, auch kaufen. Wer als Fachhändler keine eigene oder nur eine inaktuelle Webseite hat, der bleibt außen vor.

Produkt- und Kaufempfehlungen werden verstärkt über soziale Netzwerke ausgesprochen. Die großen Hersteller zeigen, wie es geht: Sie liefern bereits in zunehmendem Maß ihre Marken an Verwender, mit dem Wissen, dass darüber in Netzwerken gepostet und diskutiert wird. Und die guten Erfahrungen dann anschließend zu Käufen umgesetzt werden. Was hält den Handel davon ab, hier gleichzuziehen? >>

**CARO-AUTOR**

**Marc Sobolewski**

hat seinen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln gemacht. Seit 2002 bietet er erfolgreich Marketing- und Vertriebsberatung an, einschließlich Workshops und Trainings. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt in der Geschäftsleitung eines mittelständischen Herstellers, verantwortlich für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung, Workshops und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte in Unternehmen durch begleitende Change-Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Marc Sobolewski ist zertifizierter Verkaufs- und Verhaltenstrainer nach den Richtlinien des dvct. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Mittlerweile sind über 100 Artikel von ihm erschienen.



**Kontakt:** Marc Sobolewski  
Telefon: 069 5979 7558  
E-Mail: [m.sobolewski@m-2-s.de](mailto:m.sobolewski@m-2-s.de)  
Web: [www.m-2-s.de](http://www.m-2-s.de)



## **Stärkere Kooperation zwischen Fliesen- und Sanitärhandel?**

Die technischen Möglichkeiten in Kombination mit erheblichen Verbesserungen im IT-Bereich in der gesamten Prozesskette vom Hersteller bis zum internetorientierten Bauherrn sind geradezu eine Einladung, dass sich Sanitärhändler verstärkt auch bei der Vermarktung von Fliesen engagieren. Die technischen Entwicklungen werden Fliesen- und Sanitärhändler in Zukunft stärker kooperieren lassen.

Big Data ist in aller Munde. Das systematische Sammeln von Daten, ihre Verknüpfung und die Vorhersage bestimmten Verhaltens von Gruppen von Individuen ist schon lange im Hier-und-Jetzt angekommen. Einige größere Unternehmen haben bereits reagiert und die Funktion des Chief Digital Offices neu geschaffen.

Beispiele, an denen die Auswirkungen auf den Handel deutlich werden: QR-Codes, die in Artikeln enthalten sind oder Werbeträgern beigelegt sind, werden mit dem Smartphone über eine App gescannt, vom potenziellen Käufer mit verschiedenen Verwender- oder Kaufempfehlungen abgeglichen und anschließend per Datenübertragung bestellt. Das gelingt auch technisch Ungeübten. Der Vorgang dauert wenige Sekunden für einzelne Produkte. Im Vorteil ist, wer diese technisch einfachen Möglichkeiten schon heute nutzt.

Es gibt bereits virtuelle Regale mit Produktabbildungen und EAN-Codes, die an hochfrequentierten Orten (zum Beispiel in U-Bahn-Durchgängen) angebracht sind. Sie sind zeitgerecht, attraktiv für technikaffine Zielgruppen, haben den Reiz des Neuen und laden ein zum Kauf, und das quer durch verschiedene Altersklassen. Die Bestellung erfolgt per Datenübertragung und die Anlieferung ist flexibel in einem vorher vereinbarten Zeitfenster, ab einem Mindestbestellumsatz ohne zusätzliche Kosten für den Käufer.

Bei aller Technikbegeisterung über Digitalisierung 4.0 gilt eine wesentliche Nebenbedingung. Händler müssen zusätzlich zur technischen Realisierung in der Lage sein, Käufern attraktive Kaufanreize zu bieten. Es reicht bei Weitem nicht aus, nur die technischen Grundvoraussetzungen zum Kauf zu schaffen, Käufererlebnisse jedoch zu vernachlässigen. Händler, die darüber hinaus in der Lage sind, ihren Kunden über clevere Serviceangebote zusätzliche Aha-Erlebnisse zu bescheren, werden klar gewinnen. Das ist eine gute Nachricht, denn Serviceangebote mit Aha-Erlebnis sind noch immer das entscheidende Mittel der Wahl, um Kunden starke Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu alternativen Einkaufskanälen oder Preisdrückern aufzuzeigen. ♦

**Die Trends drei bis fünf sowie Informationen zum Thema „Nicht alle Mitarbeitertrainings machen sich bezahlt“ finden Sie im Bereich Fachberatung auf**

[www.caro-magazin.de](http://www.caro-magazin.de)

Schlagworte für das Online-Archiv

**Verkaufскоach, Fliesenhandel, Trend**

