

Tipps für die Fläche

# Eine Frage der Strategie

Unternehmensberater Dr. Johannes B. Berentzen (Dr. Wieselhuber & Partner) berät Hersteller und Händler in den Bereichen Marketing, Strategie, Vertrieb und Controlling. Im Interview mit baby&junior-Redaktionsmitglied Tanja Kraemer macht er Vorschläge, wie sich stationäre Baby- und Kinderausstatter gegen den immer stärker werdenden Online-Handel behaupten können.

*baby&junior: Wie schafft es ein Verkäufer, vom „Regaleinräumer“ zum „Kundenverführer“ zu werden?*

**Dr. Johannes B. Berentzen:** „Aus Sicht eines Händlers fängt dies bereits bei der Personalauswahl an: Ist ein Bewerber offen, kommunikationsstark und verkäuferisch talentiert? Denn nicht jeder Mitarbeiter ist zum Kundenverführer geboren. Häufig mangelt es bereits an der Einstellung, an der Befähigung oder auch an der Vielzahl anderweitiger Aufgaben die erledigt werden müssen – Bestellungen, Preisänderungen, Administration und eben auch das Einräumen von Ware.

Außerdem sollte die Einstellung und Motivation der Mitarbeiter immer wieder gefördert und gefordert werden, sei es durch Lob, kleinere Prämienmodelle oder andere Anreizsysteme. Die Befähigung und Weiterqualifikation des Personals spielt ebenfalls eine große Rolle. Nicht immer müssen Unsummen für externe Trainings ausgegeben werden, denn auch intern können die Mitarbeiter voneinander lernen! Voraussetzung dafür: Eine entsprechende interne Plattform. Zum ‚Kunden Verführen‘ benötigen Verkäufer zudem ausreichend Zeit – und die gibt der Händler seinen Verkäufern, indem er ‚Zeitfresser‘ wie das Einräumen von Ware z. B. an externe Regalauffüller delegiert und bei der Personalplanung zeitliche ‚Puffer‘ mit einrechnet.“

## DIE TIPPS AUF EINEN BLICK

Passendes Personal, kombiniert mit Anreizsystemen (Motivation, Lob, Prämien)  
 (Interne) Weiterbildung des Personals  
 Outsourcing von Zeitfressern  
 Cross-Channel-Aktivitäten  
 Pflege des Ladengeschäfts als Marke  
 „Point of Emotion“, Dienstleistungen in Verknüpfung mit dem Produkt



*baby&junior: Womit können speziell Baby- und Kinderausstatter gegenüber dem Online-Handel punkten?*

**Dr. Johannes B. Berentzen:** „Die Anbieter von Baby- und Kinderausstattung haben den Vorteil, dass die Preissensitivität insbesondere bei Artikeln für Kleinstkinder nicht besonders hoch ist. Viele Eltern geben lieber einen Euro mehr aus und sparen nicht gerne an der Qualität für ihre Kinder. Denn im Gegensatz zum Online-Handel können Eltern die Produkte bei stationären Baby- und Kinderausstattern anfassen, an ihnen riechen und sich persönlich vom ‚Kundenverführer‘ beraten lassen. Die persönliche Interaktion mit Verkäufer und Produkt ist nicht durch Bildschirm und

## ZUR PERSON

Dr. Johannes B. Berentzen hat an der Universität Münster BWL studiert. In seiner Doktorarbeit am Marketing Center Münster befasste er sich mit dem Management von Handelsmarken. Seit 2010 ist er in München bei Dr. Wieselhuber & Partner im Team Konsumgüter und Handel tätig und berät Hersteller und Händler in den Bereichen Strategie, Marketing, Vertrieb und Controlling.



Dr. Johannes B. Berentzen

Maus zu ersetzen – vorausgesetzt die hohen Erwartungen, mit denen die bestens informierten Eltern heute in ein Fachgeschäft kommen, werden auch erfüllt.“

*baby&junior: Wie wird sich der stationäre Fachhandel für Baby- und Kinderausstattung langfristig behaupten können?*

**Dr. Johannes B. Berentzen:** „Der stationäre Fachhandel wird auch in Zukunft erfolgreich sein – das hat unsere breit angelegte Studie ‚Category Killer‘ im letzten Jahr gezeigt! Der Fachhandel ist indes gut beraten, selbst online aktiv zu werden. Nicht jeder braucht einen Online-Shop, aber jeder sollte online auffindbar sein. Gute Händler verfolgen heute schon Cross-Channel-Ansätze, das heißt eine widerspruchsfreie Verknüpfung aller Online- und Offline-Aktivitäten. Des Weiteren sollte der Fachhandel seine Marke pflegen und herausstellen: Sie ist zusammen mit den Mitarbeitern der beste Vertrauensanker für den Kunden. Eine weitere Herausforderung besteht in der Online-Preistransparenz, die der Fachhandel z. B. durch Eigenmarken oder eine Verknüpfung von Produkten mit Dienstleistungen abschwächen kann. Zu guter Letzt muss der stationäre Fachhandel sich vom ‚Point of Sale‘ zum ‚Point of Emotion‘ entwickeln. Das gelingt nur mit exzellenter Warenpräsentation und Beratung durch echte ‚Kundenverführer‘.“

[www.wieselhuber.de](http://www.wieselhuber.de)

Anzeige

## Storchenwiege®



Tragen ab Geburt  
bis ins Kleinkindalter  
mit

**Babytragetuch,  
RingSling und  
BabyCarrier**



[www.storchenwiege.de](http://www.storchenwiege.de)

Birkenstr. 31b · D-01328 Dresden  
Tel. 0351 2633051 · Fax: 2633053  
E-Mail: [info@storchenwiege.de](mailto:info@storchenwiege.de)

