

Das „Einkaufserlebnis“:

Wettbewerbsvorteil für den Fachhandel

Auch im Online-Handel wachsen die Bäume nicht in den Himmel. Vor allem die in einigen Bereichen extrem hohe Retouren-Quote belastet die Rentabilität. Hinzu kommen wachsende Probleme bei der Kundenbindung und Defizite beim Einkaufserlebnis. Die Erfahrung zeigt: Je komplexer, hochpreisiger, vielfältiger und damit auch beratungsintensiver sich ein Produktsortiment darstellt, desto stärker ist der Trend zum stationären Fachhandel. Darauf weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin. Von diesem Trend profitieren vor allem hochwertige Gebrauchsgüter, bei denen der Kunde besondere Anforderungen an Marken-Qualität, Design und Langlebigkeit stellt. **Dietrich W. Thielenhaus:** „Das gilt im Wohn- und Einrichtungssektor vor allem für Badausstattungen, Heizungen, Elektrogeräte, Küchen und Unterhaltungselektronik. Hier legt der anspruchsvolle Kunde Wert auf ein adäquates Ambiente und die Möglichkeit,

unterschiedliche Produkte im direkten Vergleich physisch zu erleben. Und er schätzt die persönliche Fachberatung, um eine qualifizierte, individuell bestmögliche Kaufentscheidung treffen zu können. Gerade dem SHK- und Elektro-Fachhandel bietet sich hier ein zentraler Wettbewerbsvorteil, um sich von fachfremden Anbietern und Online-Händlern wirksam abzuheben. Hier ist auch die Industrie gefordert, ihre Vertriebspartner durch intelligente Vermarktung des Einkaufserlebnisses am Point of Sale zu unterstützen.“ Thielenhaus verweist in dem Zusammenhang auf eine neue Befragung vom ECC Köln am Institut für Handelsforschung, die einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Kaufkraft und Fachhandels-Affinität nachweist. Dabei hat sich ergeben: Je höher das Haushaltsnettoeinkommen, desto stärker ist das Interesse am Einkaufserlebnis im stationären Handel ausgeprägt.

www.thielenhaus.de