

„Mancher Bio-Händler steht sich selbst im Weg“

Betreiber denken aus Sicht von Ladenbau-Experten noch zu wenig kundenorientiert – Zeitgemäße Verkaufstechnik als Überlebenschance

Zorneding. Aus Sicht des für den Ladenbauer Petzinger tätigen Spezialisten Daniel Kükenhöfner lässt mancher inhabergeführte Bio-Händler gute Umsatzchancen ungenutzt oder versäumt es gar, sich mittels eines stimmigen Verkaufs-Ambientes als Schlüsselfigur eines modernen Lebensstils zu profilieren.

Herr Kükenhöfner, wo schlummern im Bio-Handel ungenutzte Reserven?

Leider häufig im Keller. Beim Inhaber-Coaching finde ich immer wieder aus dem Blick geratene Weinflaschen im Lager. In einem krassen Fall waren die 45 000 Euro wert.

Was steckt dahinter?

Oft der banale Grund, dass Bio-Händler sich in puncto Ausstattung oft am LEH orientieren, der jedoch andere Gepflogenheiten hat. So passen in LEH-Weinregale fünf Flaschen, im Transportkarton sind aber sechs. Also wandert immer eine in den Keller und wird dort vergessen.

Was tun Sie dagegen?

Regale planen, in die sieben Flaschen passen.

Wein-Nester im Keller sind aber nicht das Hauptproblem des Bio-Handels...

Nein, dennoch eifert die Branche den Lebensmittelfilialisten eher nach als sich von ihnen abzugrenzen und eigene Stärken zu betonen – die oft die Schwächen des LEH sind. Hinzu kommt eine nach wie vor hohe Technik- und Technologie-Skepsis. All dies lässt den Bio-Handel meines Erachtens auf der Stelle treten.

Welche Technik empfehlen Sie?

Ich rate unter anderem dazu, von bahnbrechenden Entwicklungen wie elektronischen Preisschildern Gebrauch zu machen, die sich flächendeckend durchsetzen. Gleichwohl muss vieles noch individuell von Fall zu Fall entschieden werden. Klar ist: Wer technologische Innovationen heutzutage ganz ignoriert, verbaut sich selbst den Weg in eine wettbewerbsfähige Zukunft.



FOTO: CHRISTIAN THAROVSKY

Was genau haben Bio-Händler von neuen Technologien?

Für viele Shopper sind die Vorzüge der Digitalisierung nicht nur selbstverständlich, ihre Ansprüche steigen sogar. Und sie werden künftig viele digitale Themen einfach voraussetzen – so dass bald ein wenig weltfremd wirkt, wer sie nicht bieten kann oder will. Gewisse Technologien werden bald auch unverzichtbar sein, um das Service-Denken und die Kundennähe – zwei wesentliche Aspekte des Bio-Handels – zeitgemäß auf der Verkaufsfläche zu leben.

Wie können Service und Technologie zusammenwirken?

Beispiel Mobile Payment: Ich muss als stationärer Einzelhändler kein Fan davon sein, kann es mir aber kaum leisten, mich nicht damit auseinanderzusetzen. Soll doch der Kunde frei entscheiden, ob mit Bargeld, mit Karte, am Self-Checkout oder eben per Smartphone bezahlt wird. Maximale Wahlfreiheit ist für mich optimaler Service. Klar: Nicht immer ist alles möglich, die Wirtschaftlichkeit darf nicht zu kurz kommen. Doch viele Ladeninhaber öffnen sich noch nicht ge-

nug gegenüber Neuem, obwohl eine Umstellung oft nicht aufwendig wäre.

Wo sehen Sie die Ursachen dafür?

Vielen steht ihr Selbstbild im Weg. Sie stecken mental immer noch in der ideologischen Anfangszeit der Bio-Branche. Sie sehen es als Ehrensache an, ihr Geschäftsformat mit 16-Stunden-Tagen selbstausbeuterisch und ‚handgestrickt‘ zu betreiben, sie halten dies für ihre Mission. In der Bio-Branche ist es in weiten Teilen geradezu verpönt, Erfolg zu haben und Geld zu verdienen.

Wenn das zutrifft, verwundert kaum...

...dass LEH-Supermärkte rechts und links vorbeiziehen und das boomende Geschäft mit gesunden Lebensmitteln für sich reklamieren. Oft unterbleiben Neuerungen auch, weil der Ladeninhaber sie als nicht gut für die Kunden erachtet. Diese Zeiten sollten vorbei sein. Beherrschender Habitus oder gar Dogmatismus vergraulen Kunden.

Haben unabhängige Bio-Läden gegen Filialisten und den LEH, der alle Ernährungstrends rasch aufgreift, überhaupt eine Überlebenschance?

Wegweiser: Daniel Kükenhöfner rät noch nicht filialisierten, unabhängigen Bio-Händlern dazu, „ideologische“ Positionen zu räumen und in puncto Ladenbau sowie technische Ausstattung mit der Zeit zu gehen.

Voraussetzung ist sicherlich, dass ein Bio-Händler die Kopf-in-den-Sand-Haltung aufgibt, die Transformation im Handel mitverfolgt und daraus die für sein Format richtigen Schlüsse zieht. Auf der Höhe der Zeit zu agieren und Bio-Händler zu sein, das ist kein Widerspruch, sondern eine große Chance.

Welche Nischen bleiben konkret?

Abseits der durchökonomisierten Konzerne werden Einkaufsstätten der Zukunft für Menschen gemacht und von Kunden geliebt. Das Pfund, mit dem der Bio-Handel wuchern sollte, ist die Kundennähe, der Service und das Ziel, den Laden als sozialen Treffpunkt zu etablieren. In der Struktur und Tradition begründet, haben die inhabergeführte Bio-Läden den direktesten persönlichen Draht zum Kunden, den man sich nur wünschen kann. Davon machen viele Inhaber viel zu wenig Gebrauch.

Wie kann der Draht zum Glühen gebracht werden?

Lokale Netzwerke und authentische persönliche Kontakte sind ein Stichwort. Zu Schulveranstaltungen, Elternabenden, Vereinsversammlungen und zu lokalen Festen zu gehen, als Mensch präsent zu sein, Vertrauen und Begeisterung wecken. Kinder in den verschiedensten Altersstufen den Laden erleben lassen. Wer die Kinder begeistert, gewinnt fast automatisch auch deren Eltern. Verkostungen und unterhaltsame Info-Veranstaltung rund um das Thema Ernährung für die Kunden veranstalten.

Auf Neudeutsch formuliert: Muss mehr der Event-Kultur gehuldigt werden?

Auch Bio-Läden und Reformhäuser müssen Kunden heute das viel gerühmte ‚Erlebnis‘ bieten. Woraus dieses besteht, ist abhängig von Ladenformat, Kundschaft und Standort. Händler sollten versuchen, Kunden zu begeistern. Die Kunden zu provozieren und aus der Reserve zu locken, ist auch erlaubt. In jedem Fall ist das oberste Ziel, den Verbraucher zum Lächeln zu bewegen. Wer das schafft, hat im Marketing einen Riesenschritt getan. *Konny Scholz/lz 19-18*



FOTO: PETZINGER

Aus einer Hand: Das Leistungsspektrum der bayerischen Experten reicht von Erstberatung über Coaching, Konzeptentwicklung und Planung bis zur Bauleitung vor Ort.



FOTO: THOMAS EFFINGER/WINDMÜLLER

Nischen-Kompetenz: Die Kundschaft des Raumdesigners, Ladenplaners und Beraters Petzinger umfasst Bioläden, Reformhäuser, Weingüter, Hofläden und Gastronomen.