DIE WÜSTE LEBT

Das apodiktische Urteil über die Kundenfreundlichkeit hierzulande lautete über lange Jahre: Servicewüste Deutschland. Weil digitale Anbieter erfolgreich auf **cleveren Service** setzen, besinnt sich nun der Stationärhandel auf alte Tugenden: das Persönliche, das Gespräch und das Erleben. **Text:** Christine Mattauch

Die kleine Ladenzeile wirkt etwas aus der Zeit gefallen. Ein flacher 50er-Jahre-Bau mit Posthorn und Lotto-Reklame, abseits der Innenstadt, am Pronnerplatz in München gelegen. Das Sortiment ist, sagen wir, speziell: Brötchen und Frischwurst gibt es ebenso wie Mondkalender, Batterien, Wasserkisten, Joghurt und Rotwein. Ein Aufsteller wirbt für ein täglich wechselndes Mittagsgericht: „Essen Sie – sonst verhungern wir beide!" Es ist das Reich von Christian Holstein, einem Mann mit gutmütigem Gesicht und blauer Schürze.

Der 40-Jährige nennt seine Räume in der Ladenzeile „Emma-Zone", eine ironische Anspielung auf den Internetriesen Amazon. „Natürlich sind wir auch von der Onlinekonkurrenz betroffen", sagt er. „Aber ich habe lauter Kunden, die mir die Treue halten." Weil er ihnen genau das bietet, was sie suchen.

Vor 15 Jahren übernahm er in dem Gebäude ein Schreibwarengeschäft. Als das nicht genug abwarf, stellte er kurzerhand eine Wursttheke zwischen Schulhefte und Radiergummis. Es war der Beginn einer ungewöhnlichen Metamorphose. Aus der Wursttheke entwickelte sich ein Imbiss. Ein Getränkemarkt kam hinzu. Eine Poststelle. Die vorerst letzte Erweiterung: ein Shop für E-Zigaretten. Und warum? Weil die Kunden es wollten. Holsteins „Emma-Zone" ist ein Musterbeispiel für personalisierten Service.

Online-Anbieter bauen auf Daten, um ihre Kunden kennenzulernen. Der stationäre Handel jedoch kann, wenn er sich auf klassische Tugenden besinnt, min-

Fotos Franz-Marc Frei (2), Michaela Handrek-Rehle (1), Globetrotter (1)

Man kennt sich: In der „Emma-Zone", die nicht zufällig an den Namen eines Internetriesen erinnert, kommen die Kunden zum Shoppen und Schnacken zusammen.

destens ebenso viel Service bieten – durch Kommunikationstalent und die richtige Einstellung. „Wertschätzung hat für die meisten Kunden einen echten Mehrwert", sagt Bernd Mayer, Retailspezialist bei Deutschlands größter inhabergeführten Kommunikationsagentur Serviceplan. Holsteins Erfolgsgeheimnis war es, zuzuhören. Sagte einer „Ich mag am liebsten das grüne Adelholzener", orderte er grünes Adelholzener. Als eine seiner Stammkundinnen, Annelies Elsner, keinen Kaffee mehr trinken durfte, stellte er ihr eine persönliche Teebox ins Regal. Für eine andere Seniorin bereitet er dreimal in der Woche ungewürztes Putenschnitzel zu – Spezialkost für deren Katze. „Kleine Aufmerksamkeiten bewirken, dass die Leute gerne wiederkommen", sagt er. Und wenn einer meint, das sei doch sehr aufwendig, entgegnet er: „Ist es nicht das Prinzip des Handels, jeden Einzelnen so gut wie möglich zu bedienen?"

LÄDEN ALS MARKTPLÄTZE DER KOMMUNIKATION

Die Einsicht scheint sich immer mehr durchzusetzen. „Während die Servicequalität in Deutschland noch vor vier Jahren auf einem nur befriedigenden Niveau lag, ist nun ein positiver Trend feststellbar", meint Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität in Hamburg. Der Druck ist ja auch größer geworden. Zunehmend treten Anbieter auf den Plan, deren komplettes Geschäftsmodell auf cleverem Service beruht.

Kochhaus zum Beispiel, ein neuer Lebensmittelhändler, richtet sein Sortiment an Rezepten aus – die Zutaten sind bereits portioniert. Oder Outfittery, ausgezeichnet mit dem Deutschen Servicepreis 2017 in der Kategorie Onlineshopping. Das Berliner Unternehmen macht sich die Einkaufsunlust vieler Männer zunutze, indem es verspricht, den Aufwand auf ein Minimum zu reduzieren: Die Herren beantworten online Fragen zu Größen und Kleidungsstil und erhalten dann individuelle Outfits nach Hause geschickt. Was nicht gefällt, geht kostenlos retour.

Traditionshändler können dagegenhalten, indem sie ihre ureigenen Stärken betonen: das Persönliche, das Gespräch, das Erleben. Den Zusatznutzen. Outdoorspezialist Globetrotter etwa bietet neben Ausrüstung auch Reiseberatung und Schutzimpfungen an. Selbst ein Platzhirsch wie Hirmer, Münchens erste Adresse für Herrenmode, verlässt sich nicht mehr nur auf sein vorzüglich geschultes Verkaufspersonal, sondern stärkt die Kundenbindung durch Events mit Mehrwert. So werden Stammkunden, deren „Männerkarte" einen Mindestumsatz von 1.500 Euro ausweist, zum rabattierten „Früh-Shoppen" eingeladen und zum kostenlosen Schuhpflege-Workshop.

Das Selbstverständnis der Stationären wandelt sich: vom Markt zum Marktplatz für Kommunikation. Eines der radikalsten Konzepte stammt aus dem Finanzbereich: Die Hamburger Sparkasse (Haspa) macht ihre Filialen zu Stadtteiltreffpunkten. „Bei uns treffen sich Menschen und reden über Dinge, die auch mal nichts mit Finanzen zu tun haben, wie die Organisation eines Flohmarkts oder Straßenfests", lautet das selbst gesteckte Ziel. Die Filialen erhalten große Holztische, ausgerüstet mit iPads und kostenlosem WLAN. Es gibt eine Kaffeebar, ein digitales Schwarzes Brett und kostenlose Ausstellungsflächen – die Bank als Kulturzentrum. Den Anfang machte, mit Neueröffnung am 30. Juni, eine Zweigstelle in Niendorf.

Mehr als Ausrüster: Der Outdoorspezialist Globetrotter bietet seinen Kunden in München Reiseberatung und Schutzimpfungen an.

Auch digitale Helfer können den stationären Service aufwerten. Zum Beispiel virtuelle Produktregale, die das Sortiment weit über die Vor-Ort-Auswahl hinaus erweitern. Zur Steigerung der Beratungsqualität empfiehlt Alison Wiltshire, Retailspezialistin bei British Telecom, den Einsatz von Sales Dashboards. „Es irritiert Kunden, wenn der Berater sein persönliches Smartphone zücken muss." Spielereien wie intelligente Umkleidekabinen hingegen, die für viele Kunden ungefähr so selbsterklärend sind wie Self-Check-ins am Flughafen, werden sich vorerst wohl nicht durchsetzen. Wer möchte schon beim Einkaufen arbeiten? □

„Wertschätzung hat für die meisten Kunden einen echten Mehrwert."

Bernd Mayer, Serviceplan