



Kundenbindung

Nach der spektakulären Insolvenz des Drogerie-Einzelhändlers Schlecker steht nun möglicherweise die Pleite der Baumarktkette Praktiker an. In Anbetracht der vielen Filialen und des gigantischen Werbebudgets hat man vielleicht eher weniger an eine mögliche Schieflage des Unternehmens gedacht. Das Diktum vom „too big to fail“ taugt seit der Bankenkrise zwar nicht einmal mehr zum Kalenderspruch, aber irgendwie hatte der Gedanke doch etwas Beruhigendes an sich. Die Welt verändert sich und die Leitsätze müssen sich wie die Strategien dem Wandel anpassen, denn Märkte verfügen über eine nie dagewesene Transparenz. Innerhalb dieser gibt es keine immerwährenden Oasen der Sicherheit mehr. Eine erfolgreiche wirtschaftliche Strategie von heute kann morgen schon überholt sein. Und selbst der unverbrüchliche hanseatische Handschlag der letzten Jahrhunderte verliert im Welthandel zwischen den Kulturen seine eherne Gültigkeit.

Man könnte es sich im Hinblick auf Praktiker nun ganz einfach machen und dem verschärften Handel im Internet die Schuld geben. Die Kunden wollen halt billig und gegen die marktbeherrschende Stellung von bestimmten Online-Shops, die alles versandkostenfrei ohne Rücksicht auf Deckungsbeiträge ins Haus liefern, kommt man eben nicht an. Eine solche Aussage ist falsch und unreflektiert. Natürlich suchen potentielle Kunden nach günstigen Preisen im Internet. Das allein genügt aber bei Weitem nicht mehr, um langfristig Erfolg zu haben. Erst wenn die Kunden wiederkommen und weitere Einkäufe tätigen, kann man von einem guten geschäftlichen Fundament sprechen. An diesem Punkt begegnen sich Tradition und Modernität in einem wesentlichen und zeitlosen Faktor des Erfolgs. Gemeint ist natürlich die Kundenbindung. Wie sich die Welt auch dreht, das Band zum Kunden ist und bleibt elementar. Reißt es entzwei, wird es extrem schwierig – oft unmöglich – dieses wieder zu knüpfen und die Kehre zu bewerkstelligen.

Wenn ein Unternehmen sechzig Tage im Jahr zwanzig Prozent auf alle Artikel gewährt und dies gebetsmühlenartig bis zur Schmerzgrenze wiederholt, kann es schnell passieren, dass die Kundschaft die restlichen dreihundert Tage woanders oder gar nicht einkauft. Schließlich kann man sich ja auf die nächste Rabattaktion verlassen. Durch die massive Werbung hat sich der Baumarkt auf eine einzige Werbeaussage reduziert und auf die vermeintliche Naivität der Kaufwilligen gesetzt. Diese ist freilich viel weniger eindimensional als manche Werber glauben, denn ein Käufer, der sich keineswegs gebunden fühlt, nimmt den Bonus, kommt aber nicht wieder. Am Ende haben die Manager sogar selbst die Rabattaktionen als Ursache für die prekäre Situation genannt. Diese Einsicht kommt für Praktiker offensichtlich zu spät.

Für mich ist der Baumarkt ein Ort der Inspiration und Möglichkeiten. Wenn ich schon auf mich allein gestellt bin und selbst Hand anlege, möchte ich dort Tipps und hin und wieder praxisgerechte Ratschläge zu den Produkten bekommen. Sprüche nützen mir beim verstopften Siphon herzlich wenig. Wenn das Ganze dann noch mit moderaten Preisen einhergeht, komme ich gern wieder, denn es gibt ja immer etwas zu tun.

Oliver Block