



Einkaufen 4.0

Unsere schöne Stadt ist vom Standpunkt der Versorgung mit technischen Geräten aus betrachtet ein Zweistromland. Auf der einen Seite haben wir – wenn man den Keywords glauben darf – „Europas Elektromarkt Nummer 1“ und auf der anderen Seite den „Planetenmarkt“. Dazwischen drängen sich wunderschöne Fachwerkhäuser, Cafés, Handyläden, Dönerbuden sowie diverse Modegeschäfte. Der stationäre Elektro- und Computerhandel konnte dem Mahlstrom der beiden Giganten nicht trotzen und ist weitestgehend verschwunden. Schön ist das ja irgendwie nicht, aber als Kunde schätzt man die Vorteile der umfangreichen Auslagen doch sehr. Besonders dann, wenn man im Laden alles probieren kann, um es anschließend günstiger online zu bestellen. Hatten wir am Anfang vielleicht noch Skrupel, so sorgte die „Nummer 1“ mit der „Geiz ist geil“-Mentalität für die theoretische Grundlage unseres praktischen Verhaltens. Als Folge gingen die Umsätze zurück und der Onlinehandel freute sich über die unfreiwillige Hilfestellung aus dem Profilage. Parallel lernten wir Konsumenten auch noch, dass die beiden Antipoden tatsächlich zu ein und derselben Familie gehörten, die sich in der Öffentlichkeit als zerstrittener Haufen präsentierte. Der Kunde war tatsächlich nicht blöd und in der Folge schipperten die Pakete zunehmend den südamerikanischen Fluss hinab, während die vermeintlichen Marktführer noch einmal die Muskeln spielen ließen, indem sie sich auf vergleichende Preisdiskussionen via Internet einschossen. Doch gegen die Übermacht der Handys war kein Ankommen und den Blumentopf gewannen wieder andere.

Jetzt war guter Rat teuer, aber das Kunststück gelang, denn die Wende aus der Not führte zu einer echten Marketing-Kulturrevolution. Von nun an war nichts mehr „blöd“ oder „geil“, sondern innovativ und technologisch. Im Mittelpunkt der neuen Ausrichtung stehen jetzt Inhalte. Der Kunde wird also nicht mehr mit Preisen gelockt, sondern schlicht mit cooler Technik. Dazu stampften die Macher eine Multichannel-Strategie aus dem Boden, die als Kraftakt ihresgleichen sucht. Konsumenten können nun jederzeit und allorts in den Kaufentscheidungsprozess einsteigen – ob online oder über die Ladengeschäfte. Dabei werden die Kanäle so miteinander verknüpft, sodass Bestellungen auch im Fachmarkt abgeholt werden bzw. dort aufgegeben werden können. Über „Everywhere Commerce“ wird also wieder einmal ein neues Wertesystem aufgesetzt, das Kunden nicht mehr gebetsmühlenartig konditioniert, sondern inhaltlich enorm viel Bequemlichkeit bietet. Ganz haben wir zwar die Preisdebatte noch nicht aus den Augen verloren, aber Content-Marketing und stylische Renovierungen der Ladenlokale zeigen Wirkung. Service ist anscheinend ein Wert, der durchaus nicht aus der Mode gekommen ist und mit dem sich punkten lässt. Man geht doch viel lieber in die Filiale, wenn man sich fair behandelt weiß.

Der Prozess der Häutung ist noch lange nicht abgeschlossen, denn die Dickschiffe lassen sich nicht von heute auf morgen auf einen neuen Kurs bringen. Das macht sich besonders dann bemerkbar, wenn man die Preise im Markt mit denjenigen im Webshop vergleicht. Nicht selten finden sich Diskrepanzen, die auch zwischen den lokalen Märkten selbst auftreten können. Es holpert zuweilen, aber das war auch nicht anders zu erwarten. Wir sind mündige Konsumenten und ein bisschen Umsicht darf man uns ruhig zumuten. Per saldo ist Multi-Channel-Vertrieb eine gute Sache und das haptische Erleben der Waren hat seine eigene Qualität. Schön ist auch, dass niemand mehr blöd sein muss beim Einkaufen.

Oliver Block