

Der vernetzte Laden

„Wer sich nicht verändert, hat verloren“

In Zeiten der Digitalisierung und der zunehmenden Konkurrenz durch das Internet müssen sich stationäre Händler einiges einfallen lassen, um sich zu behaupten. Im Interview mit baby&junior gibt Dominik Brokelmann, Geschäftsführer von Mobilfunkdistributor Brodos aus Baiersdorf, Tipps, wie das funktionieren kann.

baby&junior: *Haben stationäre Händler heutzutage überhaupt noch eine Chance gegenüber dem harten Wettbewerb im Internet?*

Dominik Brokelmann: „Der reine stationäre Händler ist sicherlich ein Auslaufmodell. Wer sich nicht verändert, hat verloren. Die Steigerungsraten im Weihnachtsgeschäft bei den Onlinern beweisen, dass es hier weiter vorangeht. Das zeigt dem stationären Handel, dass er nur überleben kann, wenn er seinen Kunden dieselben Vorteile wie die im Online-Handel bietet, sprich ständige Verfügbarkeit, riesiges Sortiment und günstige Preise. Verbunden mit seinen kanalspezifischen Vorteilen wie Service und Beratung vor Ort, ist er den reinen Onlinern sogar überlegen.“

baby&junior: *Mit welchen Konzepten kann der Fachhandel den Kampf der Kanäle gegen den reinen E-Commerce vielleicht doch noch gewinnen?*

Dominik Brokelmann: „Der Kampf stationärer Handel gegen Onliner ist ein Kampf eingeschränktes Sortiment gegenüber Verfügbarkeit eines großen Sortiments, der so nicht gewonnen werden kann. Ein stationärer Händler ist nicht in der Lage, mit 2000 Artikeln gegen eine Auswahl aus 200.000 Artikeln im Internet zu gewinnen. Um diesen Nachteil auszugleichen, benötigt er die digitale Regalverlängerung. Diese besteht aus Katalog, Kiosksystem vor Ort, einem Marketplace sowie ausgefeilten Lieferprozessen. Mit unserem Cross Channel-Konzept des Vernetzten Ladens bieten wir dem stationären Händler die Tools, die er braucht, um seine Artikel im Laden über alle Kanäle anbieten zu können. Das geht über unseren brodos.net Kiosk am POS des Händlers mit über 250.000 Produkten sowie über unseren brodos.net Online-Shop, über den Endkunden das Sortiment auch von zu Hause aus ansehen und daraus bestellen können. Das Gute am Vernetzten Laden ist, dass er nicht nur auf die Mobilfunk-



Für Brodos-Geschäftsführer Dominik Brokelmann können stationäre Händler Onlinern überlegen sein, wenn sie die richtigen Karten ausspielen.

branche, sondern auf alle Branchen anwendbar ist. So können auch Händler, die in anderen Bereichen aktiv sind, davon profitieren.“

baby&junior: *Welche Stärken müssen stationäre Fachhändler konkret ausspielen, um auch in zehn Jahren noch zu bestehen?*

Dominik Brokelmann: „Mit dem Vernetzten Laden kann der Händler die Vorteile des Internets kompensieren und mit seinen Dienstleistungen regionaler Service und Beratung vor Ort doppelt punkten. Bestes Beispiel: Kauft ein Familienvater seinem Sohn zu Weihnachten eine Carrera Bahn beim stationären Händler und funktioniert beim Ausprobieren die Steuerung nicht, kann er in den Laden gehen und reklamieren. Dieser Vorteil fehlt den reinen Etailern. Hinzu kommen die Vorteile eines vorausgewählten Sortiments zur sofortigen Mitnahme und ein besserer Datenschutz.“

baby&junior: *Welche Tipps aus der Praxis können Sie stationären Händlern an die Hand geben?*

Dominik Brokelmann: „Ganz klar: anfangen! Wir haben lange genug darüber geredet, jetzt heißt es, sich darauf einlassen und auch die Kooperationen nerven, denn diese sind in der Pflicht. Mit brodos.net haben wir eine gute Lösung und Plattform für die unterschiedlichsten Branchen gefunden und stehen gerne auch der Babyausstattungsbranche für Projekte zur Verfügung.“

www.brodos.com