

## Anhang

handelsfakten 2016

© Connel Design/Stock

## BUCHTIPPS



### Das Fan-Prinzip

**K**undenbefragungen bescheinigen deutschen Unternehmen im Durchschnitt 80 Prozent zufriedene Kunden. Doch darauf sollten sie sich nicht ausruhen, warnt Roman Becker, Gründer und Geschäftsführer des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens forum Mainz: „Zufriedene Kunden sind nicht loyal.“ Warum, das sei einfach erklärt: Wenn viele Unternehmen gute Leistungen erbringen und zufriedene Kunden haben, könnten sie sich darüber nicht mehr vom Wettbewerber differenzieren. Gemeinsam mit Gregor Daschmann (Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz) hat Becker die Spreu vom Weizen getrennt: Im Gegensatz zu zufriedenen Kunden sind Fan-Kunden emotional an den Anbieter gebunden und tragen zu dessen nachhaltigem wirtschaftlichen Erfolg bei – sowohl als direkte Käufer als auch als aktive Markenbotschafter. Wie Unternehmen ihre Kunden zu Fans machen können, beschreiben die beiden Autoren in ihrem bei Springer Gabler erschienenen Buch „Das Fan-Prinzip“.

„Da ihm die Anbieter austauschbar erscheinen, genügt dem Kunden ein kleiner Impuls, um trotz hoher Zufriedenheit zu wechseln“, beschreibt Roman Becker das Problem. Zufriedene Kunden würden schnell zu ‚Söldnerkunden‘, die keine

Bindung zu ihrem Anbieter haben, sondern für einen kleinen Preisvorteil zur Konkurrenz abwandern. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, versuchten viele Unternehmen, die Kundenzufriedenheit noch weiter zu steigern. Die Folge seien entweder ruinöse Preisschlachten oder Investitionen in die Produktqualität und den Dienstleistungsservice, die sich nicht rechnen. Zudem leide die Weiterempfehlungsbereitschaft, wenn der Kunde keine Unterschiede mehr wahrnimmt: „Viele genießen still und leise.“

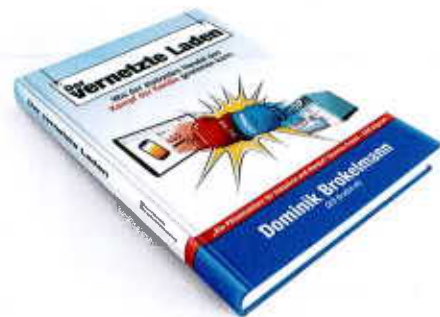
Kundenorientiertes Management braucht also eine neue Steuerungsgröße, fährt Gregor Daschmann fort: „Wir haben eine neue Messgröße gesucht und gefunden: die Fan-Quote.“ Fan-Kunden seien Kunden, die nicht nur hochzufrieden sind, sondern zudem auch emotional gebunden und damit langfristig wertvoll: „Sie sind nicht nur loyal, sondern auch perfekte Markenbotschafter und weniger preissensibel – daher tragen sie nachhaltiger zum Unternehmenserfolg bei als jede andere Kundengruppe.“

Roman Becker, Gregor Daschmann:  
„Das Fan-Prinzip – Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern“, 238 Seiten, 78 Abbildungen, 39,99 Euro, Springer Gabler Verlag

### Der vernetzte Laden

**D**as Konsumverhalten wandelt sich, der stationäre Handel gerät durch das Internet, durch Amazon und Co. zunehmend unter Druck. Handelsverbände und Vermieter von Innenstadt-Immobilien schlagen Alarm. Wo ist der Ausweg? Man sollte das Eine tun, ohne das Andere zu lassen, sagt Autor Dominik Brokelmann, der dem Leser aufzeigt, wie der stationäre Handel den Kampf der Kanäle gewinnen kann. Im ersten Teil des Buches erarbeitet er die Ursachen

handelsfakten 2016



für die Verschiebung der Umsätze aus dem traditionellen Handel in das Internet. Im zweiten Teil des Buches entwirft Brokelmann den vernetzten Laden vor den Augen des Lesers. Dabei wird jedoch kein theoretisches Modell entwickelt, sondern Cross-Channel wird hier ganz praxisnah und detailliert am Beispiel der real existierenden „vernetzten Läden“ der Brodos AG geschildert. Der Autor, der zugleich als CEO ganz maßgeblich das Konzept der Brodos group vorangetrieben hat, entwickelt dabei zunächst eine Hausaufgabenliste für mittelständische Einzelhändler, die daraufhin in den folgenden Kapiteln abgearbeitet wird. Dabei werden alle Aspekte der Problemstellung sowie die konkrete Lösung im vernetzten Laden besprochen und praxisnah vorgestellt.

Im letzten Kapitel geht der Autor schließlich darauf ein, wie durch ein modular eingeführtes Cross-Channel-Konzept aus der existenzbedrohenden Situation ein Weg der kontinuierlichen Weiterentwicklung gebaut werden kann.

Angesichts der wachsenden Umsätze im E-Commerce stellt sich die Frage bei Industrie, Großhandel und Einzelhandel nach einer Vision und Positionierung für den stationären Laden. Genau hier setzt das Buch „Der vernetzte Laden“ an und entwickelt über den Nutzen für den Endkunden eine neue Positionierung für den stationären Händler. Als vernetzter Laden kann er dem Endkunden die bestehenden Vorteile aus einer stationären Präsenz mit den Vorteilen im E-Commerce kombinieren. Es entsteht eine vollkommen neue Kategorie eines stationären Händlers, der gleichzeitig ein Onlineshop vor Ort ist.

Die Kombination aus online und offline lässt ihn zum „Local Hero“ werden und die neue Positionierung wird sichtbar.

Der vernetzte Laden ist ein gut lesbares Management-Buch. Es greift in die aktuelle Diskussion um die Zukunft des stationären Handels ein, macht Mut zur Weiterentwicklung im Handel. Am Beispiel der Mobilfunkbranche wird Cross-Channel eine realistische Option für interessierte Leser aller Branchen – und nicht zuletzt auch für die, die an der Diskussion um die Zukunft der Innenstädte teilnehmen möchten.

Dominik Brokelmann: „Der vernetzte Laden“, 298 Seiten, 47 Abbildungen, 24,95 Euro, ContentCard Verlag

## CSR im Handel – Wertschöpfung oder Marketing-Gag?



Der steigende Absatz von Fairtrade-Produkten, die rasante Entwicklung von Bio-Ware sowie mehr als 10.000 Einzelhandelsprodukte, die den blauen Engel tragen, belegen die zunehmende Bedeutung nachhaltigen Handelns“, schreibt Herausgeber Marc Knoppe im Buch „CSR und Retail Management“, das bei Springer Gabler in der Management-Reihe Corporate Social Responsibility erschienen ist. Der gesellschaftliche Wandel und die sozialen Medien hätten nicht nur das Einkaufsverhalten, sondern auch das



Verbraucherbewusstsein verändert: „Der moderne Kunde ist informiert: neben technischem Bewusstsein und Gefühl für Trends und Mode beeinflusst auch ein ökologisches, ethisches und soziales Interesse seine Kaufentscheidung.“

Der deutsche Einzelhandel habe zwar erkannt, dass sich ein Engagement in CSR-Initiativen für Vertrauensbildung, Kundenbindung und Absatz lohnt, reagiere aber noch zu passiv. Die Beiträge im Buch zeigen, warum gerade der Handel als Tor zum Kunden CSR nicht als Modeerscheinung des Marketing begreifen sollte, sondern vielmehr als Treiber für Innovationspotenzial und damit als eine neue Wachstums- und Wettbewerbsperspektive.

„Der Kunde erwartet zu Recht unbedenkliche und einwandfreie Produkte und Dienstleistungen – er möchte bei Unternehmen kaufen, denen er vertrauen kann“, so Schmidpeter. Von der bisher rein defensiven CSR-Ausrichtung, niemandem zu schaden, werde es daher immer mehr in die Richtung gehen, den Nutzen für die Gesellschaft und den Kunden aktiv zu erhöhen. „Die steigenden Qualitätsansprüche der Kunden liefern einen guten Nährboden zur Integration von CSR-Aktivitäten in die umfassenden Wertschöpfungsnetzwerke des Retail Managements“, so Marc Knoppe, und erklärt, warum der Handel gesellschaftliche Verantwortung als strategischen Erfolgsfaktor begreifen sollte. Durch den hohen Verdrängungswettbewerb und die indifferente Preislandschaft hingen gerade im Einzelhandel erfolgreiche Geschäftsmodelle mehr und mehr von der Differenzierung zum Wettbewerb sowie innovativen Produkten und Lösungen ab. Aus dieser Innovationsperspektive heraus könne die Integration von CSR zu einer nachhaltigen und strategisch erfolgreichen Marktpositionierung führen. Allerdings sei dies nur dann erfolgversprechend, wenn CSR fest in die Unternehmensstrategie implementiert wird.

Marc Knoppe (Hrsg.): „CSR und Retail Management – Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel“, 308 Seiten, 29,99 Euro, Springer Gabler Verlag

## Ein Klassiker der Ökonomie

In kaum einem Bereich spuken so viele Irrtümer herum wie in der Ökonomie. Schlimmer noch: Sie sind so weit verbreitet, dass sie als gültige Lehrmeinung angesehen werden. Themen wie staatliche Zinsmanipulation, Sparen, Inflation, Mindestlöhne oder Branchenrettung, wie die der Banken, sind aktueller und missverständlicher denn je.

Deshalb ist es wichtig zu wissen, was wirklich hinter den Begriffen steckt, wie sie zusammenwirken und welche praktischen Folgen (staatliche) Eingriffe haben. Niemand könnte das besser als Henry Hazlitt. Als einer der ganz Großen der österreichischen Schule wird er in einem Atemzug mit Mises, Hayek und Rothbard genannt. Seine Begabung für elegante, populäre Darstellungen wirtschaftlicher Zusammenhänge haben dieses Buch entstehen lassen. In 24 kurzweiligen Kapiteln vermittelt er sein umfassendes Wissen, von Steuern über die Idee der Vollbeschäftigung bis hin zu Preisen und Inflation.

Die „24 wichtigsten Regeln der Wirtschaft“ sind ein Klassiker der Ökonomie. Jetzt auch auf Deutsch und heute noch so aktuell wie zur Erstveröffentlichung 1946.

Henry Hazlitt: „Die 24 wichtigsten Regeln der Wirtschaft“, 272 Seiten, 24,99 Euro, FinanzBuch Verlag