

# RAUS AUS DER SCHOCKSTARRE

Vor allem mittelständische Händler fühlen sich der hochtechnisierten Übermacht von Playern wie Amazon und Zalando nicht gewachsen. Mit seinem Buch „**Der vernetzte Laden**“ will Dominik Brokelmann neue Perspektiven aufzeigen. Der Gründer und CEO der Brodos Group prophezeit eine erfolgreiche Zukunft für „Local Heroes“.

Text: Mirko Hackmann



## DOMINIK BROKELMANN

ist Gründer und CEO der Brodos Group. Diese führt den Hauptsitz in Baiersdorf bei Nürnberg sowie Niederlassungen in Berlin, den USA, Hongkong, Russland und einen Entwicklungsstandort in Indien. Der Maschinenbauingenieur begann bereits während seines Studiums, schnurlose Telefone zu importieren und in seinem Laden zu verkaufen. In den mehr als 20 Jahren als Unternehmer hat er Brodos zu einem der führenden Mobilfunkdistributoren in Deutschland mit über 350 Millionen Euro Umsatz (2014) entwickelt. Zu seinen Kunden gehören neben kleinen Mobilfunkläden und großen Elektronikmärkten auch die Schwergewichte im E-Commerce sowie über die Hälfte der deutschen DAX-Konzerne.

### Verstehen Sie stationäre Händler, die es angesichts der wachsenden Marktdominanz internationaler Onlinekonkurrenten mit der Angst zu tun bekommen?

Das verstehe ich sehr gut. Viele Händler spüren Tag für Tag, wie die Frequenz in ihren Läden sinkt. Die Sorge ist groß und berechtigt – aber andererseits die Entwicklung nicht völlig überraschend. Wenn ich weiß, was ich suche, ist es leicht, im Netz Produkte zu recherchieren und umgehend zu ordern. Ich muss nicht durch die Läden ziehen und spare Zeit. Immer mehr Menschen nutzen das. Das Institut für Handelsforschung prognostiziert, dass bis zum Jahr 2020 jedem zehnten Ladengeschäft die Schließung droht. Der Leidensdruck der Händler wächst.

### Schockstarre oder strategisches Umsteuern – welches Verhalten ist als Reaktion auf die massiven Veränderungen verbreiteter?

Ich denke, eher die Schockstarre. Jeder Händler müsste sich überlegen, wo er in zehn Jahren stehen wird. Wer jedoch keine Perspektive für sich finden kann, macht sich zu Recht Sorgen. Nicht wenige fühlen sich mit der aktuellen Entwicklungen überfordert – und agieren bisweilen etwas orientierungslos. Mancher flüchtet sich auch in Zweckoptimismus. Nach dem Motto: „Ich bin ein etablierter und hervorragender Fachhändler. Die Leute werden weiterhin in meinem Laden kaufen, selbst wenn ich etwas teurer bin.“ Das wird aber perspektivisch nicht aufgehen.

### Sind Händler, die ihr Geschäft weiterbetreiben wie zuvor, bequem oder mit dem Tempo der Transformation überfordert?

Eben weil sie sich überfordert fühlen, verharren einige in alten Mustern, was menschlich absolut verständlich ist. Überdies mangelt es ihnen an Möglichkeiten: Will ein Händler ähnlich wie Amazon im Internet verkaufen, müsste er Millionen investieren. Das ist natürlich utopisch. Und es über die Marktplätze von Amazon oder Ebay zu versuchen, ist meines Erachtens keine Strategie, sondern eher eine Verzweigungstat. Damit baut man sich kein Stammkundengeschäft auf und ist jederzeit austauschbar.

### Wie können es traditionelle Händler schaffen, ihre inneren Widerstände zu überwinden?

In herausfordernden Situationen kämpft es sich immer noch am besten. Die Lage, wie sie sich derzeit darstellt, ist für viele Motivation genug, die Dinge zu ändern. Die Intention meines Buches ist es, Perspektiven aufzuzeigen, wohin sich ein Händler mit seinem stationären Laden entwickeln kann. Jeder Ladenbetreiber sollte die Möglichkeiten des Internets für den Cross-Channel-Commerce nutzen. Dazu muss er sich drei Dinge fragen: Was sind die Vorteile des Onlinehandels? Was die des stationären Handels? Und welche Vorteile ergeben sich aus der Kombination von beiden? Denn aus der Verschränkung der kanalspezifischen Vorteile entsteht noch mehr Nutzen für den Kunden.

### Und der Ertrag lohnt den Aufwand?

Jeder Händler hat in seinem Geschäft vor Ort optimale Möglichkeiten, für seine Kunden Dienstleistungen zu erbringen. Er muss aber auch online anbieten und verkaufen, und zwar an die Kunden in seiner Stadt oder in seinem Viertel. Niemand aus Hamburg kauft bei einem kleinen Fachhändler im Bayerischen Wald ein. Der Kunde bestellt bei Amazon, weil das Angebot dort riesig ist. Wenn ich allerdings in Hamburg-Eimsbüttel am Sonntagnachmittag bei einem Fachhändler um die Ecke bestellen könnte, der auch im Falle von Problemen oder Reklamationen mit Serviceleistungen zur Verfügung steht, dann wäre das die bessere Online-Adresse. Dem Händler eröffnet sich die Möglichkeit, durch Dienstleistungen Margen zu erzielen – und er darf dann auch ein wenig mehr nehmen als den blanken Onlinepreis. Ein auf diese Weise arbeitender Händler bietet der Industrie überdies einen Mehrwert, denn im Falle erklärungsbedürftiger Produkte profitiert auch der Hersteller von dem kundenorientierten Service. Er gewährt dem Händler mehr Marge – selbst wenn dieser in seinem Einzugsgebiet online verkauft hat.

### DAS SYSTEM

Virtuelle Kioske werden über Touch-Terminals besucht, die im Ladenlokal aufgestellt werden. Der Kiosk am PoS dient der Regalverlängerung im stationären Laden. Kunden können die Produktvielfalt einer Onlineplattform nutzen und sich bei der Auswahl vor Ort von einem Verkäufer beraten lassen. Über das Touch-Terminal hat der Kunde Zugriff auf das große Sortiment eines Marketplaces, zahlt seine ausgewählten Waren an der Kasse im Laden und kann sich die Artikel nach Hause oder in den Laden liefern lassen. Anschaffungskosten und monatliche Gebühr für die Nutzung eines Kiosksystems sind überschaubar. Für den Aufbau professioneller Verkaufsplattformen sind jedoch Investitionen erforderlich, die kleinere Händler nur in Kooperationsmodellen oder mit der Hilfe von Distributoren leisten können.

Was muss ein Händler investieren, wenn er seinen Laden vernetzen will? Ein Händler allein kann das finanziell nicht leisten, aber seine Kooperation →

Foto: Volker Heitmann

vermag es. Wir bei Brodos haben über zehn Jahre an unserer Lösung gebaut. Die Händler, die Telekommunikation verkaufen und mit uns zusammenarbeiten wollen, investieren keine 100 Euro im Monat. Wir binden den Telekommunikationshändler an uns und versetzen ihn in die Lage, sein Sortiment on- wie offline zur Verfügung zu stellen. Die Investitionen zum Aufbau der Plattform müssen von den Kooperationen oder auch Distributoren geleistet werden. Die

tributoren. Das lässt sich durch eine große Einkaufsplattform realisieren, auf der viele Lieferanten ihre Produkte anbieten. Dieses große Sortiment muss im Laden sichtbar sein – mittels einer Regalverlängerung in Form eines Kiosks, über den der Kunde bequem auswählen kann, während er zugleich vom Händler persönliche Beratung erfährt. Kunden, die von zu Hause aus bestellen wollen, erreicht der Händler über das Onlineschaufenster.



### Dominik Brokelmann Der vernetzte Laden

Wie der stationäre Handel den Kampf der Kanäle gewinnen kann



ContentCard,  
298 Seiten, 24,95 Euro  
ISBN-10: 3981754506

sind in der Pflicht, den mittelständischen Händler in die Lage zu versetzen, den Kiosk zu eröffnen. Kooperationen gibt es leider nicht in jeder Branche, und häufig sind die Händler nicht so internetaffin, dass sie aus eigenem Antrieb die Gründung angehen würden. Ich habe das Buch geschrieben, weil unser System Modellcharakter hat und zeigt, wie es richtig geht. Es gibt natürlich andere Anbieter, die Ähnliches vermögen.

#### Was muss der Händler leisten?

Eigentlich sehr wenig. Er muss sich als Cross-Channel-Händler neu positionieren und sich dabei unter anderem als regionaler Onlinehändler verstehen. Die Hausaufgaben und die daraus resultierenden to do's übernehmen wir für ihn..

#### Welche sind das?

Das große Sortiment besteht nicht nur aus den Produkten im eigenen Laden, sondern es ist die Summe aller Produkte in den Lägern der Dis-

#### Und das überzeugt die Kunden davon, nicht bei einem Pure Player zu ordern?

Viele schon. Denn beim Kiosksystem weiß der Kunde, bei wem er kauft. Er bekommt das gleiche Produkt wie überall im Netz zu einem vergleichbaren Preis, genießt aber sämtliche Vorteile, die ein lokaler Händler bieten kann. Selbst wenn er das Produkt per Post erhält, wird der Händler vor Ort seine Reklamationen bearbeiten, ihm bei Fragen oder einem Anwenderproblem zur Seite stehen und sonstige Services für ihn erledigen. Das ist ein weiter Weg, aber der Händler kann ihn Schritt für Schritt gehen.

#### Warum glauben Sie, dass der von Ihnen propagierte „vernetzte Laden“ dem stationären Händler zu genau jener Positionierung verhilft, die ihn vor dem Untergang bewahrt?

Als die Leute vor Jahren plötzlich anfangen, alles im Internet zu bestellen, war ich als Vorstandsvorsitzender und Hauptaktionär von Brodos selbst von Zukunftsängsten geplagt. Ob es eine Lösung für uns geben würde, schien mir lange fraglich. Die gute Nachricht nach umfassender Analyse war jedoch, dass es eine gibt – nämlich die Kombination von on- und offline. Die Ausgangslage ist recht simpel: Kunden kombinieren Kanäle, weil sie die jeweiligen Vorteile für ihr Einkaufserlebnis nutzen wollen. Händler, die alle Verkaufskanäle bedienen, werden nicht nur den Status quo halten, sondern im Verhältnis zum Markt überdurchschnittlich wachsen. Das gilt sogar selbst dann, wenn sie das Cross-Channeling zunächst ein wenig unprofessionell handhaben sollten.

#### Weil der menschliche Faktor zählt?

Exakt. Wer seinen Kunden mit seiner Persönlichkeit, Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit als Fachmann zur Verfügung steht, der wird zum „Local Hero“. Die totale Individualisierung wird sich auch im Handel vollziehen. Darum prophezeie ich, dass wir am Ende ganz viele kleinere Händler haben werden, die eingebunden in vertikale Handelsplattformen und mit Rückgriff auf ein breites Produktportfolio, ihre Kunden vor Ort individuell betreuen. □