

INTERVIEW

ZUR PERSON

Jürgen Schröcker ist ein Kenner des Handels-Marketings. Einen Namen machte er sich als Marketingvorstand bei Hornbach. Von 1999 bis 2013 schärfte er das Profil des Baumarkt-Konzerns mit mutig-kreativer Ausnahme-werbung, für die er mehrfach ausgezeichnet wurde. Gegenwärtig ist Schröcker Coach für Marketing und Einzelhandelsmanagement. juergenschroecker.de



FOTO: JÜRGEN SCRÖCKER

„RABATTWERBUNG IST NICHT MEHR ZEITGEMÄSS“

Interview. Stationäre Händler sollten sich endlich auf ihre Stärken besinnen und diese außergewöhnlich kommunizieren, inszenieren und kultivieren. Ein Ex-Hornbach-Vorstand plaudert aus dem Nähkästchen und gibt Überlebensstipps.

Das Interview führte Klaus Schobesberger

Wenn ein Händler seine Kunden nicht gut behandelt, hat er die Insolvenz verdient, sagt Jürgen Schröcker. Aber viele bemühen sich tagaus, tagein redlich im harten Wettbewerb zu bestehen und werden dennoch von zu hohen Kosten und zu geringen Margen geplagt. Was tun? „Mach es zu deinem Projekt!“, würde der Handelsprofi sagen. Als jahrelanger Marketing-Vorstand bei Hornbach hat er Kunden in der Werbung für ihre Ungläubigkeit ohrfeigen lassen, Männer in Bikinis zum Baumarkt-Berater geschickt oder russische Panzer tatsächlich eingeschmolzen, um daraus exklusive Hornbach-Hämmer aus Panzerstahl anzubieten. Im Interview erklärt Schröcker, warum Jammern nicht reicht, um zu überleben.

CHEFINFO: In Österreich bringt Zalando den stationären Einzelhandel mit seiner „Sei doch nicht altmodisch“-Kampagne und drei alternden Schauspielerinnen in Rage. Zu Recht?

Schröcker: Zalando kommuniziert mit dieser Kampagne die Vorteile des Online-Shoppings. Es ist das legitime Recht eines jeden Händlers, darzustellen, warum man bei ihm einkaufen sollte. Andere Händler sollten sich nicht aufregen, sondern erkennen, dass es effektivere Formen der Werbung gibt, als die ewig gleiche, austauschbare Sonderangebots- und Rabattwerbung.

„Viele Supermärkte beschränken sich mit ihrer Werbung auf Sonderangebote. Da dies jedoch alle tun, sind sie total austauschbar.“

Jürgen Schröcker

CHEFINFO: Was haben Sie gegen Rabattwerbung?

Schröcker: Die Fokussierung darauf ist nicht mehr zeitgemäß. Viele Supermärkte beschränken sich mit ihrer Werbung auf Sonderangebote. Da dies jedoch alle tun, sind sie total austauschbar. Alle Möbelhändler werben mit Rabatt-Aktionen wie „Mehrwertsteuer geschenkt“ oder „20 Prozent“. Der Kunde ist nicht dumm, er weiß, dass es morgen die nächste Aktion gibt. Warum soll er zu „Normal-Zeiten“ kaufen? Und im Internet findet er jederzeit den günstigen Preis. Die wirklichen Preise der Händler sind absolut konkurrenzfähig mit jenen im Internet. Nur zeigen sie das nicht. Sie zeigen hohe Preise und geben dann halt immer wieder Rabatte.

CHEFINFO: Als Marketing-Vorstand bei Hornbach machten Sie diese Rabatt-Haltung in der Werbung zum Thema. Ein Kunde wird von einer unsichtbaren Hand geohrfeigt, weil er die Dauertiefpreise angezweifelt hat. Hat das was gebracht?

Schröcker: Der Spot ist aufmerksamkeitsstark, er wurde nicht nur berühmt, sondern unterstützte das gute Preisimage Hornbachs. Damit trug er dazu bei, Hornbach „Fit & Sexy“ zu machen. Das ist meine Philosophie, auch als Berater. „Fit“ bedeutet, Kunden echten →



Perfekt die eigenen Vorteile kommuniziert: Zalando „Schrei vor Glück“ und „Sei doch nicht altmodisch“. Hornbach mit der „Frühjahrskollektion“.

Nutzen zu bieten. „Sexy“ heißt, für den Kunden richtig attraktiv zu sein. Dazu muss man sein Leistungspaket kommunizieren. Das ist etwas völlig anderes als die typische Handlungswerbung, die Sonderpreise und Rabatte darstellt, jedoch nicht die sonstigen Vorteile des Händlers. Zweitens muss man Motive bestätigen, zeigen, dass man mit seinen Kunden dieselben Werte teilt und Emotionen wecken. Drittens braucht es immer auch besondere Aktivitäten, die zeigen, dass man vor und nicht hinter der Zeit ist, besonders und kein Langeweiler.

CHEFINFO: Welche Aktivitäten zum Beispiel?

Schröcker: Bleiben wir bei Zalando und seinen berühmten Partys. Kundinnen lassen sich Kleider schicken, probieren sie gemeinsam aus und senden dann die zurück, die sie nicht haben wollen. Warum veranstaltet ein Modefachgeschäft nicht mal so eine Party wie Zalando? Die machen vielleicht Modeschauen, aber das ist nicht dasselbe. Warum sind Umkleidekabinen enge Ställe, in die man maximal drei Teile mitnehmen darf? Stationäre Händler müssen die Vorteile des stationären Einkaufs kultivieren! Wenn ich Käse nicht mehr riechen und schmecken kann, weil er nur noch SB-verpackt in der Kühltruhe liegt, kann ich ihn doch gleich online kaufen. Kultivieren bedeutet auch, die Vorteile des stationären Geschäfts in der Werbung zu benennen. Vielfach wird das nicht gemacht,



BUCHTIPP

JÜRGEN SCHRÖCKER
Fit & Sexy
Wiley-Verlag
25,70 Euro

weil sich die Werbung auf die Darstellung von Produkten und Preisen beschränkt. Das kann jeder Webshop auch, es ist total austauschbar. Kennen Sie eine Mode-Werbung, die den Schneider-Service des Hauses inszeniert, verbunden mit dem Angebot, die gekürzte Hose selbstverständlich nach Hause zu schicken?

CHEFINFO: Fehlt es an Professionalität?

Schröcker: Ja und nein. Natürlich verstehen fast alle Händler ihr Geschäft und betreiben es professionell. Aber doch gibt es häufig „blinde Flecken“. Und genau die sind manchmal für gravierende Probleme verantwortlich. Das sind Dinge des Tagesgeschäfts. So verstehe ich die Supermarkt-Kette nicht, die fast 10 Prozent Umsatzminus hat und ihr Heil ausschließlich in aggressiven Sonderangeboten sucht, dazu noch mitteilt, eine Datawarehouse-Auswertung habe jetzt ergeben, dass im Sommer häufiger Windeln zusammen mit Bier verkauft würde. Ich weiß nicht, welche Maßnahmen aus dieser Erkenntnis abgeleitet wurden. Viel entscheidender für die Umsatzentwicklung dürfte sein, dass Kunden am Samstag morgen um 9 Uhr die Theke mit Grillfleisch noch nicht bestückt vorfinden und dass es beim Käse keinen Munster, keinen Morbieres mehr zu kaufen gibt, weil irgendeiner diese Sorten aus dem Sortiment gestrichen hat.

CHEFINFO: Ist Online der größte Feind des stationären Einzelhandels?

FOTOS: ZALANDO, YOUTUBE, HORNBACH

Schröcker: Nur zum Teil. Alternative Einkaufsquellen im Internet sind natürlich Konkurrenz für stationäre Händler. Die Bedrohung ist aber nicht pauschal „online“, sondern es sind junge, flexible Unternehmer, die neue Wege gehen. Allerdings räume ich ein, dass der Wettbewerb verzerrt wird: Das Internet ist aktuell so ein Hype, dass es viele Investoren gibt, die eine Menge Geld auch in völlig unrentable Geschäftsmodelle stecken. Das ist für den Händler, der vom Ertrag seines Geschäfts leben muss, unfaire Konkurrenz. Ebenso sind die Ladenschlussgesetze, die online nicht gelten, sondern nur für den stationären Handel, eine einseitige Behinderung.

CHEFINFO: Braucht jeder Händler einen Online-Shop?

Schröcker: Nicht unbedingt. Es gibt Konzepte, die eigene Wege gehen. Zara verzichtet auf Werbung. Aldi bzw. Hofer machen ebenso viele Dinge anders als andere. Genau so kann ein Händler auch ohne Online-Shop überleben. Aber in der Mehrheit der Fälle würde ein Online-Shop dem Händler helfen. Für Hornbach war der Webshop eine riesige Werbechance. So konnte die Sortimentskompetenz und Preiswürdigkeit transparent gemacht werden.

„Die Bedrohung ist aber nicht pauschal ‚online‘, sondern es sind junge, flexible Unternehmer, die neue Wege gehen.“

Jürgen Schröcker

CHEFINFO: Wie halten Sie es persönlich mit dem Shoppen?

Schröcker: Ich kaufe Lauf-Kleidung gerne in einem kleinen Spezialgeschäft. Es macht ordentliche Preise, die etwas unter der UVP liegen. Es gibt guten Service und kompetente Beratung. Dadurch kann es mit dem Internet-Wettbewerb mithalten. Aber manchmal wäre ich froh, wenn ich von zuhause aus einkaufen könnte und nicht erst in das Geschäft fahren muss. Wenn ich weiß, was ich will, wäre es bequemer, von daheim zu bestellen. Da das Geschäft keinen Webshop hat, muss ich leider fremdgehen. Anders wäre es besser.

CHEFINFO: Rezepte gegen leere Innenstädte?

Schröcker: Lassen Sie mich ansatzweise auf Hanau verweisen. Hanau hat in einer gewaltigen Kraftanstrengung die gesamte Innenstadt renoviert, um attraktiver zu werden. Durch kleine, junge Handwerker-, Kunstgewerbe- und Einzelhändler hat Landsberg am Lech eine wohlthuende Atmosphäre erhalten. Dort zu bummeln ist viel interessanter als in einer Stadt, die nur von Filialisten geprägt ist. Politik, Unternehmer und Immobilieneigner sowie Bürger müssen an einem Strang ziehen. Es braucht dazu eine Zukunftsvision, eine vereinernde Idee. Und eine Person, die das antreibt. ■



FOTO: ARTIAZZI/ISTOCK/THINKSTOCK

In der Mehrheit der Fälle ist ein eigener Webshop sinnvoll.