

KUNDENSERVICE IST ZENTRALER FAKTOR

Wie Händler trotz der angespannten Lage jetzt Impulse setzen und gezielt Kaufanreize schaffen können, erläutert Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial.

MK Herr Kerkhoff, der Jahresstart war für den Möbelhandel durchaus turbulent. Wie bewerten Sie die aktuellen Entwicklungen?

SEBASTIAN KERKHOFF Die Branche kommt aus einem herausfordernden Jahr, geprägt von einer rückläufigen Nachfrage und zunehmend regulatorischen und bürokratischen Anforderungen. Dennoch haben wir in vielen Gesprächen mit unseren Handelspartner:innen auch optimistische Einstellungen erfahren können. Entscheidend ist, dass die Branche gut ins neue Jahr startet. Eine neue Regierungsbildung könnte dabei ein wichtiger Impulsgeber sein, um wieder mehr Zuversicht und Aufbruch in der Gesellschaft zu fördern. Veränderungen, die auch die dringend benötigte Konsumlaune positiv antreiben könnten.

Wie lassen sich denn Verbraucher:innen derzeit überhaupt in die Geschäfte locken?

Der stationäre Möbelhandel hat viel zu bieten und großes Potenzial, Verbraucher:innen gezielt von einem Besuch im Geschäft zu überzeugen. In der aktuellen Situation wird es auf eine attraktive, flexible und unkomplizierte Angebotskommunikation sowie passende Themenwelten ankommen.

Unsere exklusive Verbraucherumfrage auf „kaufDA“ und „MeinProspekt“ bestätigt zudem, dass neben Preis und Qualität vor allem der Kundenservice ein zentraler Erfolgsfaktor ist – eine Stärke, die der stationäre Handel klar ausspielen kann.

Welche Vorteile bietet hierbei die digitale Angebotskommunikation?


Grundsätzlich bringt die digitale Angebotskommunikation einzigartige Möglichkeiten mit sich, um Impulse zu setzen und Konsument:innen gezielt zu aktivieren, die

Besuchsfrequenz zu steigern und somit auch den Abverkauf anzukurbeln. Mit „kaufDA“ und „MeinProspekt“ haben wir Plattformen geschaffen, auf denen sich Verbraucher:innen regelmäßig und freiwillig mit (digitaler) Handelswerbung beschäftigen. Anders als in vielen anderen Medien wird diese Art der Werbung bei uns nicht als störend, sondern als wertvoller Inhalt wahrgenommen, um Einkäufe zu planen oder sich inspirieren zu lassen. Das Ganze immer im lokalen Kontext, um die Relevanz der Inhalte zu garantieren. Nur dort, wo bspw. ein Möbelhändler einen Standort hat, spielen wir die jeweiligen Angebote aus. So garantieren wir 100 Prozent Relevanz und 0 Prozent Streuverlust.

Die digitale Angebotskommunikation ermöglicht zudem wertvolle Einblicke für unsere Handelspartner:innen. Im Gegensatz dazu kämpft die klassische Prospektwerbung seit Jahren mit erheblichen Nachteilen: Hohe Streuverluste führen zu ineffizienten und hohen Kosten. Zudem gibt es wachsende Herausforderungen in der Beschaffung, Logistik und Verteilstruktur sowie sinkende Auflagen der nötigen Trägermedien.

Welche konkreten Erkenntnisse über die eigenen Kund:innen erhalten Händler, die Ihre Plattformen nutzen?

Wir erheben keine personenbezogenen Daten, können jedoch wertvolle Erkenntnisse über das Verhalten unserer Nutzer:innen gewinnen. Jeder unserer Handelspartner erhält ein ausführliches Reporting, das eine Vielzahl relevanter Kennzahlen enthält: Neben klassischen digitalen KPI's wie Impressions, Clicks und CTR stellen wir auch prospektbezogene Werte wie Verweildauer, geblätterte Seiten, Produktclicks, Verlinkungen etc. bereit. Als „location-based-service“ können wir zudem alle KPI's auch den jeweiligen Standorten zuordnen. Auf diese Weise liefern wir interessante Mehrwerte für



Der Preis war, ist und bleibt ein entscheidendes Argument, betont Sebastian Kerkhoff von Bonial.

die Händler. Unsere StoreVisit-Messung bestätigt darüber hinaus den Erfolg der jeweiligen Kampagnen, indem sie den Einfluss auf die Frequenz der Besucher:innen im Geschäft sichtbar macht.

Ist der Preis wichtiger als früher? Vertrauen die Verbraucher:innen der Rotstrich- und Rabatt-Taktik noch?

Der Preis war, ist und bleibt ein entscheidender Faktor. Jeder von uns kennt die „diebische Freude“, wenn man einen besonders guten Deal beim Einkauf gemacht hat. Unsere Zahlen belegen klar, dass Titelseiten mit Preisen und Rabatten häufiger geklickt werden als „leise“ Titel mit einem zurückhaltenden Design. Zudem zeigen unsere regelmäßigen Nutzerbefragungen, dass „Preis“ und „attraktive Rabatte“ die größten Einflussfaktoren und Entscheidungskriterien für Konsument:innen in Deutschland sind.

In welcher Frequenz ist Angebotskommunikation effektiv, ab wann tritt ein Ermüdungseffekt ein?

Das Segment und die Sortimentstiefe spielen hier eine zentrale Rolle. Der Möbelhandel ist bei uns das ganze Jahr dauerhaft präsent und berücksichtigt in seiner Kommunikation die jeweiligen Jahreszeiten – bald werden wieder vermehrt Werbemittel mit Gartenmöbeln im Fokus stehen. Solange es relevante, informative und inspirierende Inhalte für die Nutzer:innen gibt, werden die Kennzahlen gleichbleibend hoch und erfolgreich sein.

SILJA BERNARD

www.bonial.com