

,Sehnsucht nach Einkauf‘

Handel ist stets mit Dynamik verbunden. Dabei gehen jetzt, während der Corona-Krise, viele Veränderungen vom Kunden aus und stellen bisherige Geschäftsmodelle vor neue Herausforderungen. Handelsexpertin Cordula Cerha im Gespräch.

Interview von Ralf Dzioblowski

Neben ihrer Tätigkeit als Assistenzprofessorin am Institut für Handel & Marketing an der WU Wien ist Cordula Cerha geschäftsführende Gesellschafterin von CMC Consultants, einer Beratungsgesellschaft, die Unternehmen und Organisationen beim Aufbau von Kompetenzen und strategischen Entscheidungen im Marketing und Salesmanagement unterstützt. Ihre aktuellen Forschungsinteressen liegen im Bereich Customer Journeys in Multichannel-Environments, Customer-to-Customer-Interactions und Marketing Performance Measurement.

HORIZONT: Handel ist Wandel. Inwieweit fungiert die Corona-Krise hierbei als Katalysator?

CORDULA CERHA: Von einem weltweit so einschneidenden Ereignis wie der Corona-Krise geht natürlich eine disruptive Kraft aus, von welcher der Handel besonders stark betroffen ist. Hier gerät viel in Bewegung. Darüber hinaus werden aber auch Entwicklungen sichtbar, die schon länger im Gange, der breiten Öffentlichkeit aber nicht bewusst sind. Beispielsweise wird im Moment die internationale

Verflechtung der Supply Chains deutlich. Die Krise zeigt auf, wie wichtig ein funktionierender Handel sowohl für die Versorgung der Bevölkerung als auch für die Wirtschaft ist.

Einkaufen in der Krise hat viele Österreicher erstmals zu Online-Shopping und bargeldlosem Bezahlen geführt. Steht Österreich vor einem Paradigmenwechsel?

Innovationen sind für den Konsumenten immer dann interessant, wenn sie einen klaren Nutzen bringen. Nehmen wir die bargeldlose Zahlung als Beispiel: Bis zur Krise war einigen Konsumenten nicht klar, wo die Vorteile liegen. Wenn sie hingegen jetzt glauben, die Ansteckungsgefahr dadurch senken zu können, dass sie nicht mit Geldscheinen hantieren, dann ist das ein überzeugendes Argument, kontaktloses Zahlen einmal auszuprobieren. Und wenn der Konsument sieht, dass das bequem ist, dann bleibt er dabei. Auch beim Online-Shopping hat die Krise einen wichtigen Impuls gegeben. Viele Konsumenten, die bislang noch nicht online gekauft haben, sind über ihren Schatten gesprungen und haben erstmals bestellt. Auch hier gilt: Wer einmal Online-Shopping probiert hat und sieht, dass das gut klappt,

dem fällt das Klicken auf den Buy-Button beim nächsten Mal leichter.

Wie sieht es mit den Händlern aus?

Auch viele Händler haben in den Zeiten, in denen sie ihre Geschäfte nicht öffnen durften, gesehen, dass man durchaus auch auf kreativen Wegen mit den Kunden in Kontakt kommen kann. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass es immer auch ein erfolgreiches Geschäftsmodell braucht, damit ein Online-Verkauf für den Händler nachhaltig erfolgreich ist. Da werden viele Händler erst merken, dass mit der Überbrückung der letzten

Cordula Cerha hat sich auf Handel und Marketing sowie Werbung und Marktforschung spezialisiert.

© Christian Spadt



Meile zu den Konsumenten große Herausforderungen verbunden sind.

Die zentrale Frage für den Einzelhandel ist, wie es nach der Corona-Krise weitergeht. Wie lautet Ihre Prognose?

Wie nachhaltig die Veränderungen sein werden, bleibt abzuwarten. Vieles im Konsumentenverhalten ist Gewohnheit. Damit stellt sich die Frage: Wird die Krise so lange dauern, dass neue Gewohnheiten entstehen? Sicher ist, dass wir uns derzeit in einem Ausnahmezustand befinden. „Stay at home!“ heißt, dass wir uns alle nach Möglichkeit zu Hause aufhalten. Da stört ein Vier-Stunden-Lieferfenster wenig. Wenn der Konsument hingegen, wie bis vor der Krise der Fall, zwischen Arbeit, Kinderbetreuungseinrichtungen und Freizeitaktivitäten unterwegs ist und dabei auf dem Weg nach Hause an drei Supermärkten und zwei Diskontern vorbeikommt, ist Online-Shopping schon nicht mehr so praktisch.

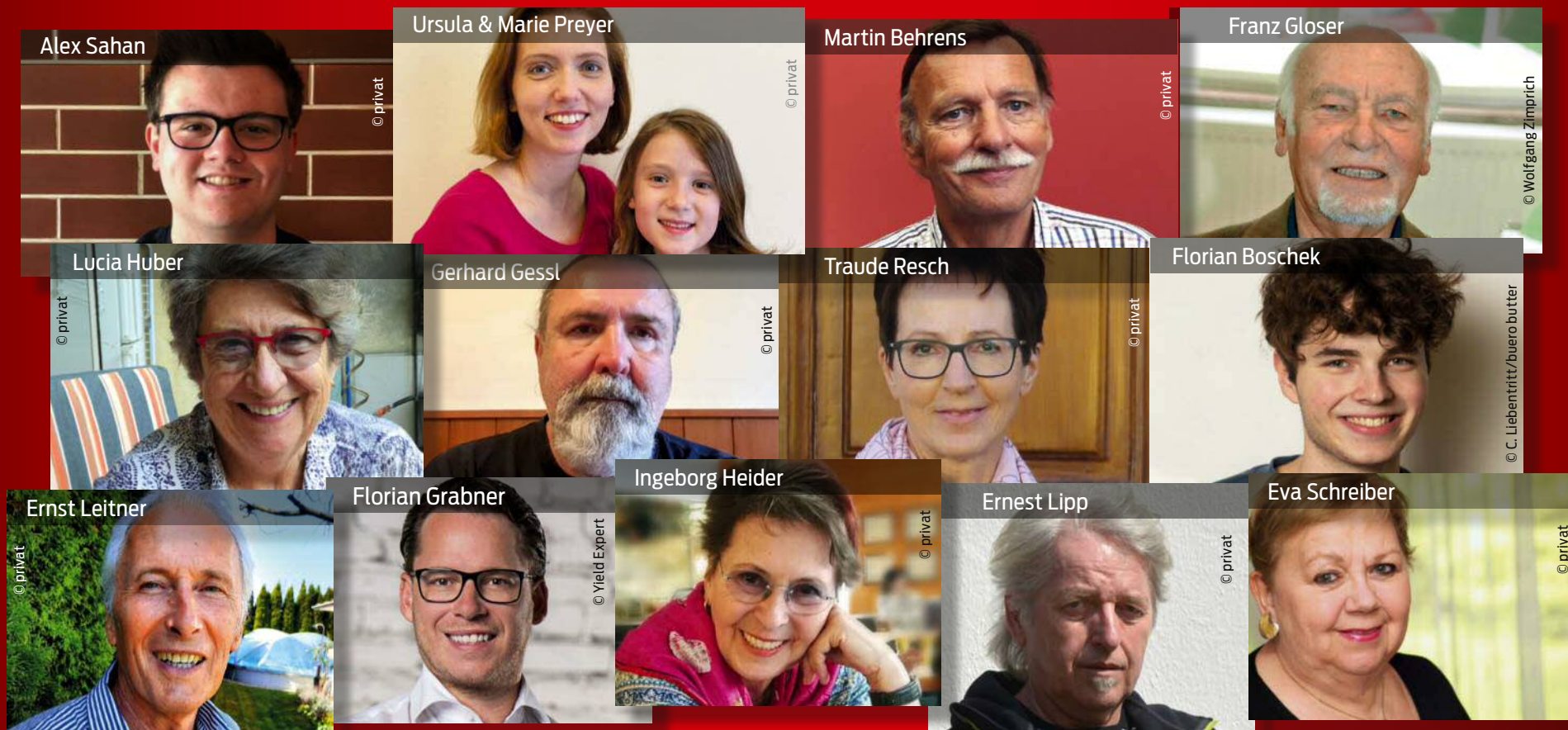
Zu welchen Effekten wird es Ihrer

Meinung nach bei den Konsumenten kommen?

Ich glaube, dass bei den Konsumenten nach der ersten Euphorie, dass der Online-Handel auch in der Krise klappt, eine gewisse Ernüchterung eintreten wird. Es gibt zwei große Motivgruppen beim Einkaufen: Versorgung und Erlebnis. Wir gehen einkaufen, weil wir etwas brauchen oder weil wir uns inspirieren, belohnen und beschäftigen wollen. Und Letzteres geht über den stationären Handel einfach besser. Ich glaube deshalb, dass wir in der Selbstisolation auch eine Sehnsucht nach dem Einkaufen als Erlebnis entwickeln werden. Einkaufen war immer auch eine soziale Aktivität. Nach der Krise werden die Konsumenten danach ausgehungert sein, durch die Stadt oder das Einkaufszentrum zu bummeln und sich in Geschäften inspirieren zu lassen. Es bleibt zu hoffen, dass möglichst viele stationäre Händler bis dahin durchhalten.

Mit welchen Maßnahmen kommt der stationäre Handel wieder auf die Beine?

In der Krise sind viel Goodwill und Wertschätzung für den stationären Handel entstanden, weil die Konsumenten die Bedeutung des Handels jetzt so klar vor Augen geführt bekommen haben. Sich auf diese – vor allem in Umfragen gezeigte – Solidarität zu verlassen, wäre aber sehr gefährlich. Letztlich entscheiden die Konsumenten im Geschäft viel stärker nach dem für sie persönlich gestifteten Nutzen als nach ihren guten Absichten. Der stationäre Handel muss seine Stärken daher gezielt ausspielen.



GEMEINSAM DIE LAGE MEISTERN

Wir sagen unseren Leserinnen und Lesern DANKE für die zahlreichen Rückmeldungen zur Corona-Berichterstattung. Schreiben Sie uns auch weiterhin und werden Sie Teil von **#BeatTheVirus**

Aktuelles zum Thema Covid-19 finden Sie rund um die Uhr unter: kurier.at/beatthevirus

KURIER