

Garant Gruppe

Digitale Vertriebswege gewinnen an Bedeutung

Dienstag, 23.06.2020

Die Garant- Gruppe aus Rheda-Wiedenbrück befragte ihre Händler aus den Bereichen Wohnen, Küche und Schlafen zur konjunkturellen Lage vor, während und nach des Corona-bedingten Lockdowns sowie zur Bewertung der verbandsseitigen Unterstützung und den Auswirkungen der Krise auf die künftige Unternehmensstrategie. Jetzt wurde der zweite Teil der Auswertung vorgestellt, bei dem es vor allem um die strategische Unternehmensentwicklung ging.

Die Garant Gruppe wollte dabei von den Teilnehmern der Umfrage unter anderem wissen, ob sie ihre Werbeaktivitäten im weiteren Jahresverlauf verstärken würden. Knapp 30 % der Befragten bejahten dies, der Großteil (35,6 %) plant keine Verstärkung und 15,6 % sowie 19,4 % gaben an, ihre Aktivitäten nur wenig oder gar nicht verstärken zu wollen. Dennoch ist eine Umverteilung der vorhandenen sowie geplanten Budgets für viele Händler wohl fest geplant. Ganze 53 % wollen künftig verstärkt in digitale Maßnahmen investieren und für 42,4 % steht fest, dass digitale Beratungs- und Verkaufswege schon jetzt enorm an Bedeutung gewinnen. Im Zuge der Krise nutzten so auch zahlreiche Händler entsprechende Digital-Maßnahmen, um ihre Kunden auf ihre Wiederöffnung aufmerksam zu machen. Für 72 % war die eigene Website ein wichtiger Kanal und 52 % investierten in Online-Kampagnen bei Google sowie in den sozialen Medien, während beispielsweise nur 11 % Prospekte nutzten. Die klassische Zeitungsanzeige ergänzte für 46 % der Händler den Kommunikationsmix. „Schon längst gilt die Corona-Krise als der Digitalisierungstreiber überhaupt – da bildet auch der stationäre Handel keine Ausnahme“, so Jens Hölper, Geschäftsführer der Garant-Gruppe.

Die wohl größten Treiber für die Zukunftssicherung des eigenen Geschäfts sind für 66,9 % der Befragten der Ausbau des Dienstleistungsangebots sowie eine zunehmende Spezialisierung (68,8 %), „Ebenso – und das ist für mich persönlich sehr erfreulich – planen 84,8 % unserer Teilnehmer trotz Corona keinen Personalabbau, was einmal mehr beweist, dass der mittelständische Möbel- und Küchenfachhandel grundsätzlich auf soliden Füßen steht“, so Jens Hölper.

Des Weiteren wollte der Verband von seinen Mitgliedern noch wissen, wie zufrieden sie mit der verbandsseitigen Unterstützung im Zuge der Krise waren. Das Ergebnis freute Jens Hölper stellvertretend für sein gesamtes Team besonders. Die Aspekte Erreichbarkeit und Schnelligkeit bewerteten 43 Prozent der Teilnehmer jeweils mit der Schulnote 1, die Note 2 gab es von knapp 50 Prozent. Ebenfalls sehr positiv wurden die Informationsfrequenz und Informationsauswahl bewertet – hier lagen die Durchschnittsnoten bei 1,79 und 1,74. „Spitzenreiter“ der Unterstützungsmaßnahmen war – wenig überrascht – die vorzeitige Bonus-Ausschüttung. 62 % bewerteten die Hilfe mit Note 1,30 % mit Note 2, die Durchschnittsnote lag bei 1,5. Jens Hölper dazu: „Schön, dass wir mit dieser Maßnahme unseren Partnern so unbürokratisch und kurzfristig helfen konnten. Und für unser Mitarbeiter-Team ist das hervorragende Gesamtergebnis eine tolle Bestätigung der intensiven Arbeit insbesondere in den ersten Wochen der Corona-Krise – und natürlich für die partnerschaftliche Zusammenarbeit über viele Jahre und zum Teil Jahrzehnte hinweg. Es hat sich dabei gezeigt, dass die Betreuung der Handelspartner durch unsere vielfältigen Fachspezialisten – vom Marketing über die Betreuung in betriebswirtschaftlichen und finanziellen Fragen bis hin zur rechtlich Beratung durch unsere Verbandsanwälte – insbesondere in einer solch außergewöhnlichen Situation honoriert wird und echte Mehrwerte für unsere Partner bietet.“

Ebenfalls Bestnoten erhielt das Webinar-Angebot der Verbundgruppe. Die Teilnehmer bewerteten es mit einer Durchschnittsnote von 1,74. Für Jens Hölper stand schon zu Beginn der Aktivitäten fest, dass darauf – unabhängig von der Pandemie – weiter aufgebaut wird. „Video-Konferenzen im Allgemeinen und Webinare im Besonderen haben ihre Praxis-Tauglichkeit während der Corona-Krise eindrucksvoll bewiesen. Natürlich ist der persönliche Kontakt langfristig durch nichts zu ersetzen, aber Wissensvermittlung oder ein situativer Austausch zu akuten Themen funktionieren auch ohne, dass jemand stundenlang im Auto sitzt.“

Die überwiegend digitale Marketing-Unterstützung während der Krise – und vor allem auch im Rahmen der Wiedereröffnung nach dem Lockdown – wurde mit einer Durchschnittsnote von 1,85 durch die teilnehmenden Händler ebenfalls sehr positiv bewertet.

Digitale Vertriebswege gewinnen an Bedeutung