

# Wo ist der Werbe-Gral im Einzelhandel?

Jürgen Schröcker, ehemaliger Marketing- und Personalvorstand von Hornbach, ist in seinem Buch auf der Suche nach der Erfolgsformel für den Einzelhandel.

Jürgen Schröcker ist schon eine Art Gesamtkunstwerk. Marketing habe er immer verstanden als Gesamtaufgabe, und die schließe ihn als Person eben einfach mit



Auf der Suche nach der Erfolgsformel im Einzelhandel: Jürgen Schröcker.

ein. Das schreibt jedenfalls die Fachzeitschrift „Horizont“ bereits 2004. Der ehemalige Marketing- und Personalvorstand von Hornbach hat die Art der Handelswerbung in den vergangenen Jahrzehnten mitgeprägt. Für Hornbach, ein ja eher strukturkonservatives Handelsunternehmen, hat er eine werbliche Formensprache (mit-)entwickelt, die unter den deutschen Baumärkten auf jeden Fall bis heute ihresgleichen sucht. Sein Verhältnis zu „seiner“ Stammagentur Heimat „galt stets als besonders eng und ausgesprochen vorbildlich. Das Ergebnis der außergewöhnli-

chen Zusammenarbeit ist seit vielen Jahren deutlich sichtbar: ein nicht nur innerhalb der Branche einzigartiger Marketingauftritt, der sich klar von denen der Wettbewerber abhebt“, schreibt das Fachmagazin w&v.

Als Jürgen Schröcker Hornbach im März 2013 nach fast 15 Jahren verließ, schlug die Nachricht in der Werbebranche ein wie eine Bombe. Er machte sich selbständig und berät seitdem Unternehmen, die – ähnlich wie Hornbach in Schröckers Anfangszeit – kein stringentes Marketing verfolgen.

Klar, dass dieser Mann etwas zu erzählen hat. Das tut er jetzt in seinem Buch mit dem Titel „Fit + Sexy – Die Formel für mehr Erfolg im Einzelhandel“. Der Autor ist dabei auf der Suche nach der „praxiserprobten Formel für mehr Erfolg im Einzelhandel“. „Fit“ bedeutet dabei, sein Geschäft konsequent auf Kunden auszurichten, ihnen echten Nutzen zu bieten. Fit bedeutet aber auch, dass man sein Geschäft beherrschen muss. Schröcker bespricht diesbezüglich eine Reihe von Fachgebieten, von der Sortimentsgestaltung über die Personalführung bis zur Werbung. „Sexy“ bedeutet, für Kunden attraktiv zu sein. Das wird

man, wenn man erstens den Kundennutzen vermittelt (statt nur Produktwerbung zu machen), zweitens eine emotionale Beziehung zu seinen Kunden herstellt und drittens durch besondere, innovative Aktionen spürbar macht, dass man eher Vorreiter denn Nachzügler ist.

Provokativ vertritt Schröcker die These, dass mancher Einzelhändler sich das Leben selbst schwer macht. Kundenorientierung wird reklamiert, jedoch nicht gelebt. Unzureichend bestückte Theken, welcher Salat und Kassenschlangen geben davon Zeugnis. Viele weitere Hindernisse stellen sich selbst kaufwilligsten Kunden in den Weg. Hinzu kommt eine Werbung, die alles andere als effektiv ist. „Viele Einzelhandelsunternehmen sind einfach langweilig und schaffen es weder, für Aufmerksamkeit zu sorgen noch ihre Kunden emotional zu berühren“, so Schröcker. Übliche Sonderangebots- und Rabattwerbungen führen weder zur Präferenz für einen Anbieter noch zu gutem Preis-Image. Mit Fallbeispielen schildert er, warum Einzelhändler scheitern, und er scheut sich nicht, Unternehmen wie Media-Markt zu kommentieren.

Im Gegenzug stellt er dar, wie Händler ihren Kunden echten Nut-

zen bieten können, indem sie sich fokussieren und ein stimmiges Leistungspaket entwickeln, also „fit“ werden. Dazu liefert er mit einem „Fitnessplan“ einen ganzheitlichen Ansatz. Er schildert Prinzipien von Sortiments- und Preisgestaltung, betont die Bedeutung der Mitarbeiter im Handel. Die Werbung solle die Leistungen des Unternehmens den Kunden ganzheitlich kommunizieren und Emotionen wecken. Bewegtbild und neue Medien müssten Bestandteil eines jeden Werbeplans sein. Insbesondere seien aufmerksamkeitsstarke, besondere und mutige Maßnahmen zu ergreifen, um für Kunden „sexy“, also besonders attraktiv zu sein. Höchstes Ziel sei, dass Kunden über ein Geschäft sagen: „Da muss man hin!“ Um in der digital geprägten Zukunftswelt Erfolg zu haben, seien dies die entscheidenden Parameter, und zwar sowohl für den stationären als auch für den Online-Handel. ■

**Jürgen Schröcker: Fit + Sexy**  
Die Formel für mehr Erfolg im Einzelhandel



erschienen im Wiley-VCH-Verlag,  
rd. 360 Seiten, 24,99 €