

# Immer daran denken: Es steht 57:29 für den Fachhandel

Knöpfe, Wolle und anderer Handarbeitsbedarf erreichen den Endkunden immer öfter über den Versand. Verdrängt der Postbote bald den Fachhändler? Wohl eher nicht!

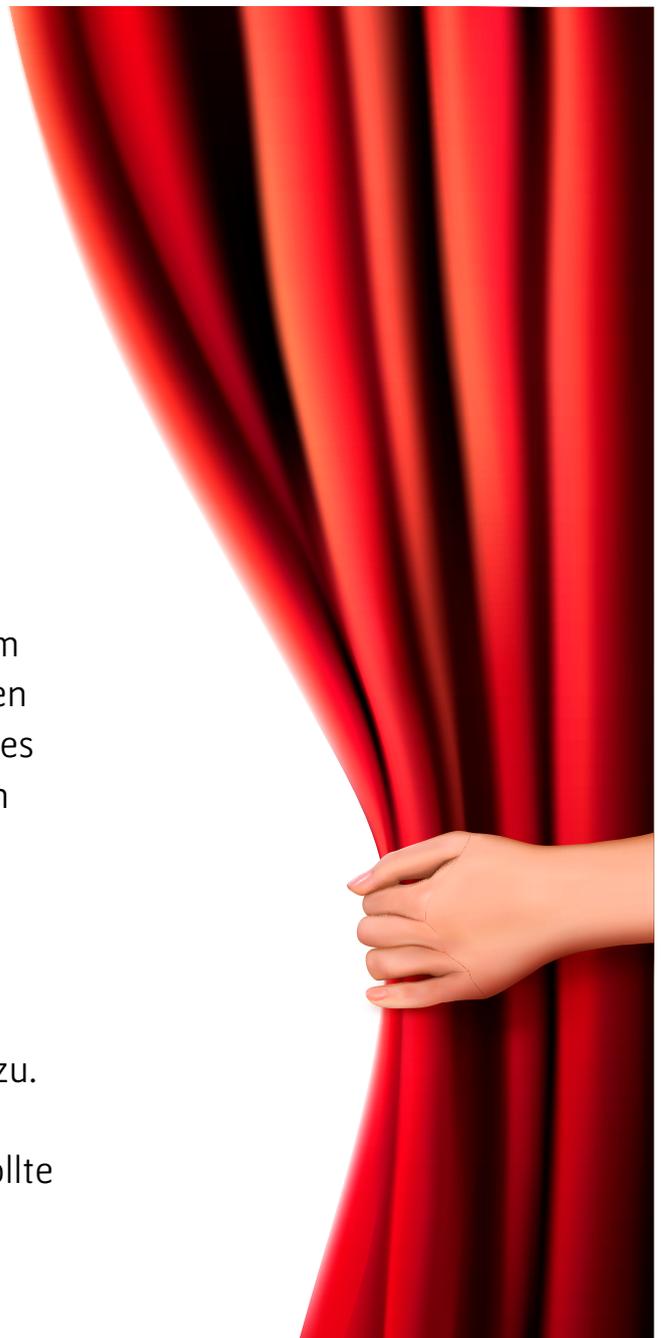
Ohne Frage: Der Versand gewinnt als Einkaufsquelle an Bedeutung. Die einen Käufer benutzen nach wie vor den **gedruckten Katalog** mit Bestellkarte. Noch mehr gehen gleich **online**. Aber das bedeutet noch lange nicht, dass der Fachhandel diesem Trend nichts entgegenzusetzen hat.

Nach einer Analyse des Marktforschungsinstitutes GfK im vergangenen Jahr gehen **57,3 Prozent** der Befragten **in den Fachhandel**, um ihren Handarbeitsbedarf zu decken. Das waren drei Prozentpunkte mehr als 2014. Klassisches Kataloggeschäft und Online-Verkauf kommen zusammen auf knapp 29 Prozent, drei Jahre vorher waren es 16.

Diese Zahlen dokumentieren zweierlei.

**Erstens:** Der Druck aus dem Versand nimmt zu.

**Zweitens:** Der Fachhandel hat die Nase noch immer um Längen vorn! Diesen Vorsprung sollte man nicht kampflos aufgeben.



## Produkte *und* Dienstleistungen anbieten



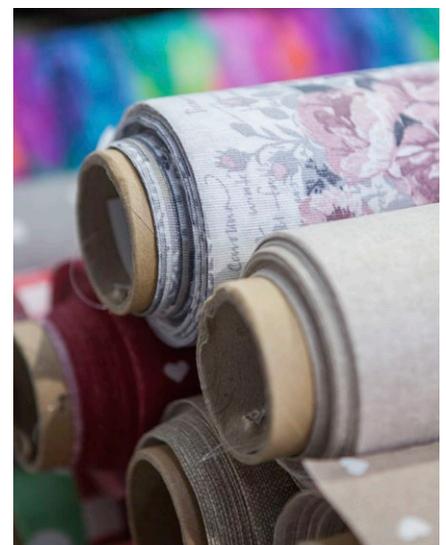
Was die GfK außerdem herausgefunden hat: **Nähen und Stricken bleiben die beliebtesten Formen der Handarbeit.** Gleichzeitig rücken immer häufiger **Trends** in das Blickfeld der Kreativen. „Ich habe im Internet gesehen, wie man ohne Nadeln strickt – das will ich auch.“ „Eine Freundin erzählte mir von japanischer

Stickkunst – gibt es dazu Vorlagen?“ – Mit solchen und tausend anderen Fragen betreten Kundinnen das Fachgeschäft. Die Erfahrung sagt ihnen, dass man dort am ehesten eine kompetente Antwort bekommt.

Wenn der Einzelhändler die passenden Produkte bereithält, hat

er gewonnen. Noch besser: ein Workshop-Angebot oder zumindest der Hinweis auf den passenden Artikel in einer Zeitschrift.

**Wer Kreative an sich binden möchte, muss selbst kreativ sein.** Nicht unbedingt mit Nadel und Faden, sehr wohl aber mit Angebot und Kundenansprache.



# Kein Ladenbesuch ohne Umsatz



Ebendiese Erfahrung zeigt: Fachgeschäfte dürfen das qualitative Niveau ihres innovativen Sortiments nie zu niedrig ansetzen. Als Motivation fürs Selbermachen geben 49,4 Prozent der Handarbeits-Fans an „Weil es Spaß macht“. Dieser Spaß vergeht sehr schnell, wenn minderwertiges

Material und Werkzeug die Arbeit erschweren oder gar zunichtemachen. Denn die Kreativen (36,1 Prozent) wollen sich bei ihrem Tun entspannen und vom Alltagsstress ablenken. Da sollte die Beschaffenheit der Zutaten keine neuen Wallungen hervorrufen.

„Wichtig ist, dass der Fachhändler seine Kundin in ihrer Freude am Hobby bestärkt“, sagt VENO Gebietsverkaufsleiter Martin Crusius. „Wer in das Geschäft kommt, signalisiert Kaufbereitschaft. Wenn man ihn ohne Umsatz wieder ziehen lässt, bleibt man zuerst auf seiner Ware sitzen und steht am Ende ganz mit leeren Händen da.“

Der Mann weiß, wovon er spricht. Seit mehr als 30 Jahren berät Martin Crusius Fachgeschäfte bei der Zusammenstellung ihrer Sortimente und stützt sich dabei auf die jahrzehntelange Großhandlernerfahrung von VENO.



# Es beginnt mit der festen Masche



Das Sortiment allein reicht nicht aus, um beim Kunden dauerhaft zu punkten. Die persönliche Kompetenz, das verbindliche und geradezu freundschaftliche Verkaufsgespräch, die organisierten Treffs zur Schulung bestimmter Techniken und Fähigkeiten: Das macht den Fachhändler aus. Dabei muss es nicht immer um die ganz großen Fertigkeiten oder Innovationen gehen.

Viele Anfänger wünschen sich einfachste Tipps. Sie wollen viel, können aber noch nichts. Das weckt Bedarf nach einem Starter-Kurs. Selbst ein simpler Topflappen verlangt nach festen Maschen. Wer dem Newcomer das kleine Einmaleins beibringt, darf sich auf langfristige Kundenbindungen einstellen.

Natürlich brauchen auch die ausgebildeten Routiniers fachliche Unterstützung. Der goldrichtige Tipp in einer kniffligen Angelegenheit schafft Vertrauen.

Wer seine Kundin bei ihren Wünschen und Plänen abholt, macht sich zu ihrem Verbündeten. So entstehen Partnerschaften, die kein Supersparangebot beim Discounter auseinanderbringt. Und kein noch so schnelles Internet kommt gegen diese langlebige Form der Kundenbindung an.

