

Rudolf F. Thomas:

## **„Einkaufs- und Bestelldaten werden gesammelt, na und?“**

*Im besten Sinn hoch her ging es beim 1. Urban-Lifestyle-Meeting in der Ruhrmetropole Essen. Angeführt von Dr. Joachim Bürger räumte der Einzelhandel mit der scheinbaren Allmacht des Onlinehandels auf. Dabei bekam er Unterstützung von 11 namhaften Referenten sowie von der IHK Ruhr und dem Einzelhandelsverband Ruhr. Mit dabei der Präsident des Deutschen Verbandes für Public Relations (DVPR) Rudolf F. Thomas, einer der Pioniere des Customer Relationship Management, kurz CRM genannt.*

Das sowohl vielversprechende wie aktuelle Thema „Stationäres Retailing in der Multi-Options-Ära“ lockte 150 Gäste, vorwiegend Einzelhändler, in die ehemaligen St. Engelbert-Kirche, die zur außergewöhnlichen Tagungslocation Chorforum umgestaltet wurde.

Initiator Dr. Bürger, Gewinner des Handels-Innovationspreises 2011, machte deutlich wie es um den so hochgelobten Onlinehandel in Wahrheit bestellt sei. „Zalando beispielsweise hat bis heute noch keinen Euro verdient“, machte er deutlich. Anders dagegen die Erfolgsstory seines eigenen Marketing-Konzeptes „Zic´n Zac“. Auf einer Verkaufsfläche von 350 m<sup>2</sup> generiert Deutschlands modernster Trend-Nähshop einen Jahresumsatz von 800 Tausend Euro. Bei jährlichen Umsatzsprüngen von 20 bis 25 Prozent wird Zic´n Zac alsbald die erste Million knacken.

Allein im Jahr 2011 haben sich in Deutschland 1.850 Ortsnamen geändert, gab es bei 45.000 Straßen-Namen Veränderungen. Rudolf F. Thomas beeindruckte seine Zuhörer mit klaren Zahlen, Daten und Fakten. „Jedes Jahr“, so der CRM-Experte, „veralten Adressen im Schnitt durch acht Millionen Umzüge, 840.000 Sterbefälle, 370.000 Hochzeiten und 190.000 Scheidungen.“ Thomas machte deutlich warum die Vision vom gläsernen Kunden falsch ist.

„Der gläserne Kunde existiert gar nicht“, betonte er. Nur jeder zweite Kunde hat eine Kundenkarte einstecken. Kunden stören sich beim Einkauf ungemein an der ständigen Frage „haben Sie eine Kundenkarte“. Es sei für die Kundenbindung sinnvoller, wenigstens Stammkunden mit Namen anzusprechen als sie nach Kundenkarten zu fragen. Hinter den Kulissen werden Einkaufs- und Bestelldaten gesammelt, aber was soll das bringen fragte Thomas. Die meisten Unternehmen hätten schon Probleme die Adressdaten korrekt zu pflegen. „80 Prozent aller Kundendaten sind mangelhaft“, machte der Profi für Kundenkommunikation deutlich. Bei 60 Prozent der Kundendaten stimmen nicht einmal

deren Anschriften. Der gläserne Kunde sei eine der vielen medienwirksamen Parolen von Verbraucher- und Datenschützern.

Hoch interessant waren die verschiedenen Betrachtungswinkel der Referentinnen und Referenten. Unabhängig voneinander prognostizierten sie dem stationären Handel eine gute Zukunft, wenn der Einzelhandel die Entwicklungen des Mobil-Business in seine Verkaufskonzepte mit einbindet. Smartphones bieten auch für den Handel neue und ungeahnte Entwicklungsmöglichkeiten. „Keine Angst vor morgen und Bange machen gilt nicht“, so lautet die Botschaft vom 1. Urban-Lifestyle-Meeting. Wer mit Leidenschaft Kreativität und totaler Kundenorientierung sein Feld bestellt, der wird auch in Zukunft die Ernte einfahren. Beste Gelegenheit über Ergebnisse zu sprechen bietet sich am 11. Oktober 2014, wenn das Urban-Lifestyle-Meeting in Essen eine Fortsetzung findet.

Quellennachweise:

[www.urban-lifestyle.net](http://www.urban-lifestyle.net)

[www.pr-verband.de](http://www.pr-verband.de)

[www.rudolf-thomas.de](http://www.rudolf-thomas.de)