

## Einkaufstouristen in die Ostschweiz holen

Der stationäre Handel leidet unter Onlineangeboten und dem Wechselkurs. Markenexperte Thomas Harder sieht das nicht so schwarz.

Stefan Borkert

21.01.2020, 05.00 Uhr



Blick in die Produktion der Mohn AG in Sulgen, die mit neuem Konzept auch expandiert.

Bild: Reto Martin

Von Jammern hält Thomas Harder wenig. Das treibe die Kundschaft aus dem Geschäft und lade nicht zum Kaufen ein. Der Thurgauer hat vor 15 Jahren die Firma Swiss Brand Experts gegründet. Seither berät er und entwickelt mit seinem Team Strategien für grosse und kleine Unternehmen, für Gemeinden, Regierungen, Kantone und Institutionen in der ganzen Schweiz. Während vor allem Detaillisten und auch Gewerbler unter dem Einkaufstourismus und dem Onlinehandel stöhnen, sieht er das Ganze nicht so schwarz. «Einkaufstourismus über die Grenze nach Konstanz gebe es nicht nur, weil es dort günstig sei, sondern eben auch schön. Einkaufen und angenehme Erlebnisse könnten miteinander verbunden werden. Dies könne doch auch der stationäre Handel in der Ostschweiz auf seine Weise bieten.



Markenexperte Thomas Harder. Inhaber von Swiss Brand Experts.

PD

Im Allgemeinen müsse der stationäre Handel stärker auf diejenigen Erlebnisse setzen, welche der Onlinehandel nicht bieten kann. «Für den stationären Handel in der Ostschweiz heisst das: Man sollte sich stärker bewusst werden, welches Potenzial in der Schönheit der Ostschweiz liegt, sowie in den freundlichen, schaffigen und kompetenten Menschen, die dort leben und arbeiten.» Mit etwas Pfiff könne so eine Zone der Freundlichkeit, der Schaffigkeit und Kompetenz entstehen. Auch die Konsumenten müssten sich stärker bewusst werden, was sie an den lokalen Anbietern haben, meint Harder. «Nur wer heute lokal kauft, wird dies auch morgen noch tun können.»



## **Bewegung statt Stillstand**

Der stationäre Handel reagiere auch bereits auf neue Herausforderungen wie Digitalisierung, Internet, Smartphone und Mobilkommunikation. Harder stellt dabei auch viele positive Entwicklungen fest. Bewegung und Vitalität findet er etwa bei Anbietern, deren Produkte sich klar differenzieren, sei es bei den Brot- und Backwaren der Bäckerei Mohn oder bei der Bruchschokolade von Läderach. Diese Unternehmen würden ihre Produkte auch gut präsentieren und kommunizieren. Die Gottlieber Hüppen seien in dieser Hinsicht ebenfalls ein gutes Beispiel. Andere, etwa Ochsner Sport oder der Unihockey-Shop in Weinfelden böten ihrer Kundschaft die Gelegenheit, Produkte unter der Beratung von kompetentem Verkaufspersonal zu testen.

Harder erwähnt ausserdem gute Serviceleistungen, wie die Heimlieferung eines Schuhmachers (Il Calzolaio) oder das Gestalten von Fotoalben (Foto Winiger). Auch einfacher Umtausch oder Rückgabe müssten ermöglicht werden. «Um solche Leistungen erbringen zu können, müssen Geschäfte aber auch den dazu notwendigen Preis durchsetzen – mit einer fairen und konstanten Preispolitik.» Dafür gebe es gute Beispiele, etwa den Schuhe Market in Frauenfeld. Für den Markenexperten ist das aber noch lange nicht alles. Im stationären Handel müsse man sich auch Gedanken über neue Formate machen, etwa Concept Stores oder Combo-Shops, in denen Einkaufen und Konsumieren möglich sei. Ein Beispiel sei Kilo+Gramm in Tägerwilen.

## **Proaktiv Kundschaft aufbauen**

Hinzu kämen noch erlebnisorientierte Formate, insofern sie nicht einfach eine Nebenattraktion sind, sondern eine intensivere Auseinandersetzung mit den Produkten und Leistungen anregen. Selbst für Standorte, die auf den ersten Blick extrem ungünstig liegen, gebe es gute Chancen. Und auch dafür würden bereits Beispiele existieren. Klar fokussierte Geschäfte mit Ambitionen abseits der Zentren seien der frühere Ski-Gubler in Hörhausen, heute Nuss-Gubler, «der Nusspapst». Beste Erfolgsaussichten gebe es auch, wenn sich hervorragende Fachgeschäfte, eine aktive City-Vereinigung und Stadt sowie auch unternehmerische Immobilieninvestoren wie etwa in Buchs treffen. Unter dem Strich hat Harder keine Sorge um den stationären Handel, wenn er konsequent auf Qualität und Service setzt, wenn er sehr persönlich und freundlich ist, wenn er proaktiv ist und sich eine möglichst treue Kundschaft aufbaut. «Denn das mögen die Menschen.» Weiter müsse Freude und das Verständnis für die Produkte und Leistungen sowie alles was dahinter stecke geweckt werden. «So werden relevante Erlebnisse geschaffen. Und das kann das Internet nicht.»

Schliesslich setzt Harder auf Kooperation und zwar gerade dann, wenn andere gute und ambitionierte Anbieter auf den Plan treten. Konkurrenz könne das Geschäft beleben und auch stärken. «Konkurrenz animiert doch

auch zu neuen Ideen», sagt er. Entscheidend sei am Schluss, was der Kunde empfindet, wie er sein Einkaufserlebnis wahrnehme. Harder: «Da liegt noch Potenzial brach.»

### **Am Untersee geht es schon los**



Regionalmarke Die Swiss Brand Experts haben bereits Projekte in die Region geschoben. So wurde letztes Jahr mit der Thurgauer Regierung die Vision Thurgau 2040 entwickelt und vorgestellt. Kernpunkt ist unter anderem, die besonderen Qualitäten des Thurgaus zu setzen. Als Vision wird angestrebt, dass sich der Thurgau noch stärker als andersartiger, exklusiver Lebens- und Wirtschafts- und Kulturraum am Bodensee entwickelt.

Ein weiteres Projekt, das Harders Firma begleitet, ist die Entwicklung der Kraftgegend Untersee. Dieses Frühjahr starten die ersten Projekte unter dem Label. Dabei ist bewusst auf die Region als solche gesetzt worden. Kraftgegend nach Schaffhausen oder Zürich sind nebensächlich. «Der Seerücken und die Untersee gehören zusammen. Das ist eine einzigartige Kombination» bei der Präsentation erklärt.

Harder hebt die vielschichtige Landschaft hervor, die ausserdem noch die Ursprünglichkeit ausstrahle. Sie sei etwas abgelegen und damit auch ein idealer Ort für Erholungsort: «Gross genug für Potenz, klein genug für Agilität.» Die Kraftgegend als Marke eigne sich auch als ein qualifiziertes Herkunftslabel. Der geografische Raum müsse daher weitere Aspekte mit Leben füllen. Für die Swiss Brand Experts etwa die Ernährungswirtschaft, Museen, Kunst, Gewerbe und Industrie. Eine Kraftgegend-Karte soll für eine positive Wechselwirkung zwischen Anbietern und Nutzern sorgen. «Mit der Karte zum Beispiel von einem Gratis-Kraftgegend-Dessert in einem angesagten Restaurant profitieren», so Harder. Solche Vorzüge seien derzeit noch nicht definiert. (bor)