

# Wie rette ich meinem stationären Handel digital den Arsch?

**K&K**

Kurz und knackig



# Inhaltsverzeichnis

[Vorwort](#)

[Kapitel I - Die Probleme und Herausforderungen](#)

[Preise & Margen sinken - Hilfe, wir sind am Arsch](#)

[Wenn der Hersteller zum Händler wird...](#)

[Mein Laden kostet mich immer mehr!](#)

[Der Wettbewerb verändert sich kaum - außer online!](#)

[Me, myself and I. Bin ich selbst perfekt?](#)

[Mein Laden hat Öffnungszeiten](#)

[Kapitel II - Grundsätzliches](#)

[Was bedeutet das für mich und meinen Laden?](#)

[Kapitel III - Wie nutze ich die Digitalisierung?](#)

[Ich bilde automatisch meine Marke](#)

[Ich optimiere mein Ladengeschäft](#)

[Ich verallgegenwärtige meinen Service - für die Kundenbindung ist das spitze!](#)

[Ich baue meine Website aus](#)

[Ich nutze Social Media - meine wirkungsvollen KORN-Tentakel](#)

[Ich vermarkte mein Unternehmen in Suchmaschinen](#)

[Ich nutze Direktmarketinginstrumente - Warum](#)

[Post-Purchase-Mailings geil sind!](#)

[Ich mache Druck - sofern sinnvoll!](#)

[Fazit](#)

## **Vorwort**

Der Online-Handel ist überall. Er ist der omnipräsente Abverkaufskanal, der durch seine Schnelligkeit und der daraus resultierenden Komplexität den Wettbewerb für und die Anforderungen an kleine und mittelgroße stationäre Händler enorm erschwert.

Die Kunden aber lieben digitales Shopping, also muss ich begreifen, wie ich als Händler mit dieser Tatsache arbeiten kann.

Dabei stellt dieses Buch die wesentlichen Elemente der digitalen Vermarktung dar, zeigt Synergien zwischen der On- & Offline Welt auf und beschreibt einige der Möglichkeiten, die sich dem stationären Handel bieten, um am Ende als zukunftssicheres Unternehmen dar zustehen, dass sich nicht vor dem Internet fürchtet, sondern es für sich zu nutzen weiß.

Für wen ist dieses Buch? Es ist für kleine und mittelständische Unternehmen geschrieben, die mit ihrem stationären Fachhandel ihre Existenz bestreiten.

Es ist für Menschen geschrieben, die Anregungen und Hilfe bei der Vermarktung suchen und es ist für diejenigen, die die Komplexität begreifen wollen, die die Digitalisierung mit sich bringt.

So kann dieses Buch für viele ein guter Wegweiser, vielleicht sogar eine Art Anleitung sein.

Für jeden Leser aber, ist es eine Schilderung der Probleme, eine Teil-Offenbarung der Ursachen und ein Lösungsansatz gegen die Symptome, mit denen der stationäre Handel ringt.

Achtung: Dieses Buch soll auf möglichst einfache Art recht verzwickte Verhältnisse erklären. Dass dabei nicht jede

volkswirtschaftlich relevante Nische oder Randtheorie abgebildet werden kann, versteht sich von selbst.

Und auch so manches Beispiel ist überspitzt formuliert, mit der Absicht, Zusammenhänge verständlich zu machen.

Es liegt also kein Anspruch auf Vollständigkeit vor.







AUTO - EEE

RUE  
OUR

FOODS

2

---

# **Kapitel I - Die Probleme und Herausforderungen**



Als stationärer Einzelhändler hat man es nicht leicht. Vor allem zur Zeit nicht. Alles wird teurer und immer weniger Kunden werden gleichzeitig immer anspruchsvoller. Und dann das Internet...aber eines nach dem anderen.

Grundsätzlich war und ist der stationäre Handel das Rückgrat der deutschen Konsumentenliebe.

Dem Internet zum Trotz, ist die Einkaufsmeile größerer Städte noch immer im absoluten Fokus für die Shoppingkultur. Das gesellschaftlich anerkannte Wuseln und Wühlen, Schnattern, Anfassen, Anprobieren und zu guter Letzt auch das Kaufen von unterschiedlichsten Produkten, ist als freudiger und kurzweiliger Zeitvertreib so tief in uns verwurzelt, dass es wohl nie ganz abzustellen ist. Zum Glück!

Am liebsten shoppt man ja in Begleitung. Dann wird aus Einkaufen auch heute noch ein tagesfüllender Abenteuerflug. Hat man Fortuna auf seiner Seite, fahren die Damen allein los. Ist gerade keine Freundin zur Hand, muss der Herr Gemahl seinen ehelichen Pflichten nachkommen. So negativ das klingt, am Ende ist es die reine Bedürfnisbefriedigung. Insbesondere für die Jägerin, die in den abgelegensten Regalen nach den schönsten Produkten sucht. Aber auch der Sammler, der in ergebener Haltung die Beute schleppt, kann Positives aus dem Shoppingtripp ergattern: Anerkennung und Zuneigung.

Hat man am Abend dann den Weg zurück nach Hause gefunden, werden die übergroßen Werbeträger, in denen die gekauften Produkte transportiert und geschützt wurden, abgestellt. Für den Mann ist das Thema damit durch. Für Frauen geht jetzt die zweite Phase los: Alles was Klamotte ist, wird nochmal anprobiert und vorgeführt. Dann wird das Wohnzimmer zum Laufsteg und der gemütliche Sofaplatz zur ersten Reihe. Ein Tipp an dieser Stelle: Jetzt, nach dem

Kauf, noch Fehler zu finden oder das Gekaufte zu kritisieren, führt unweigerlich wieder zurück in die Stadt und somit direkt in eine neue Runde des Shopping-Marathons.

Macht man aber als Mann alles richtig, ist das weibliche Glücksgefühl groß und der Haussegen sicher. Der Tag hat sich gelohnt. Diese kleine Anekdote zeigt schon ein paar Facetten auf, denen der stationäre Handel unterliegt. Im Wesentlichen sind da die Unterschiede zwischen Frauen und Männern, besonders beim Shopping. Sowohl die Geduld, als auch das Einkaufen selbst werden grundlegend unterschiedlich betrieben. Daraus resultieren dann natürlich auch verschiedene Herangehensweisen an den Kauf. Beide Geschlechter wollen Bedürfnisse befriedigen, man tut dies aber auf unterschiedliche Weise.

Während Männer in der Regel sehr zielorientiert den passenden Laden ansteuern, die gesuchte Hose auswählen und zum Bezahlvorgang übergehen, ist es bei Frauen weit komplexer.

Eine Frau genießt das Shopping, da es für sie eine inspirierende Reise ist. Das Ziel dieser Reise ist ungefähr klar, doch auf dem Weg dahin kann viel passieren. Sie ist offen für jede Art von neuen Eindrücken und damit deutlich interessanter für clevere Produktplatzierungen, Cross-Selling, Sale-Schilder und andere Bewusstseinsangriffe.

Und auch nach dem Kauf selbst, gibt es Unterschiede. Während der durchschnittliche Mann zufrieden mit seiner ergatterten Ware nach Hause kommt, diese unter Umständen kurz hoch hält und zeigt um sich dann anderen Dingen zu zuwenden, kaufen Frauen Zuhause fast nochmal ein. Dahinter steht die neuerliche Entscheidung für das Produkt. Das Gefühl, ob es jetzt noch immer gefällt, zum Kleiderschrank passt und so weiter.

Auf der anderen Seite zeigt das Szenario auch auf, wie groß die Potentiale für das Stadtzentrum als symbiotischer Organismus sind. Dabei profitiert der Bäcker ebenso vom Café, wie alle beide vom Modehaus, der Drogeriekette und

dem Technik-Store. Nahezu jede Art der Vielfalt färbt auch auf andere Geschäfte in der Umgebung ab, denn jeder spricht seine eigene Zielgruppe an. Gemeinsam beleben diese Zielgruppen die Stadt, wenn sie, als Passanten getarnt, durch die Altstadt bummeln.

Diese Kunden wollen befriedigt werden. Das ist die grundlegende Intention, die uns Menschen los stiefeln lässt. Diese Befriedigung erhalten wir durch verschiedene Aspekte. Dazu gehören neben dem Kauf an sich, auch begleitende Punkte.

*Mensch, die Verkäuferin ist aber nett. Und wie toll der Laden hier aussieht. Und die Auswahl. Das ist ja klasse! Und ich kann auch noch etwas sparen? Wow. Und neben an ist direkt noch XYZ, da will ich auch noch unbedingt rein!*

Wenn einfach alles zusammenpasst, hat der Käufer Spaß. Das ist der Zustand, den es zu erreichen gilt, denn dann ist er deutlich eher dazu bereit, sein Bestes im Laden zu lassen. Sein Geld.

Trotz allem wird es für Fach- & Einzelhändler immer schwieriger, den wachsenden Herausforderungen des Wettbewerbs mit erfolgreichen Lösungen entgegenzutreten. Und diese Herausforderungen sind vielfältig. Ebenso, wie die Ursachen.









## **Preise & Margen sinken - Hilfe, wir sind am Arsch**

Der Preis eines Produktes orientiert sich an Angebot & Nachfrage zu selbigem. Das ist seit den alten Römern schon so und wird sich, ausgenommen von Praktiken differenzierter Staatsformen, auch eher nicht ändern.

Nach diesem Grundsatz müssen wir leben, sowohl als Konsument, wie auch als Händler. Schließlich sorgen Angebot und Nachfrage abstrahiert betrachtet, für das Funktionieren unserer sozialen Marktwirtschaft. So lange die beiden Konstanten in einem vernünftigen Gleichgewicht zueinander stehen, funktioniert das auch alles sehr gut.

Leider jedoch, verschieben sich heutzutage bei den meisten Konsumartikeln die Verhältnisse. Zum einen werden durch Preispolitik und „Wertigkeiten“ immer mehr hochklassige Produkte zu einfachen Konsumartikeln. Und zum anderen verschieben sich Angebot und Nachfrage. Es geht immer weiter in die Richtung, dass es weit mehr angebotene Artikel einer Kategorie als Nachfrager dazu gibt. Immer mehr Hersteller bieten ähnliche Produkte zu demnach immer niedrigeren Verkaufspreisen an. Heute kann ich als brötchenkaufender Konsument zwischen 25 Bäckereien und dort jeweils 8-15 Sorten wählen. Hell, dunkel, mit Körnern, keine Körner, ein paar Körner, mittelmäßig viele Körner und so weiter. Weil jeder seine Körner- und Nicht-Körnerbrötchen loswerden will, versuchen einige Bäcker die Gunst der Kunden über den Preis der Brötchen zu gewinnen.

Man muss kein studierter Ökonom sein, um zu verstehen, dass dies auf die Dauer zu Problemen führt.

Erster Leidtragender dabei ist der Einzelhandel. Die letzte, unterste Handelsebene, unmittelbar vor dem Konsumenten und dessen Entscheidung, ein Produkt zu kaufen. Juhu.