

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER DARMSTADT RHEIN MAIN NECKAR

Vor Ort erfolgreich bestehen

Ein Leitfaden für den stationären Einzelhandel



INHALT

Baustein 1: Allgemeine Entwicklungen im Einzelhandel	6
Baustein 2: Selbstanalyse (Checkliste)	11
Baustein 3: Maßnahmenkatalog	15
3.1. Stationäre, einzelbetriebliche Maßnahmen	15
3.1.1. Werbeaktionen/ Event	16
3.1.2. Abholstation	18
3.1.3. Schaufenstergestaltung	20
3.1.4. Warenpräsentation	22
3.1.5. Werbe- und Rabattaktionen	24
3.1.6. Verlängerte Ladentheke	26
3.1.7. Mitarbeiterqualifikation	28
3.1.8. Computergestützte Realitätserweiterung (Virtual- und Augmented Reality)	30
3.1.9. Produktinformationssysteme (Talking Products/ QR-Codes)	32
3.1.10. E-Mail-Marketing	34
3.1.11. Kundenbindungsinstrumente	36
3.2. Stationäre, gemeinschaftliche Maßnahmen	38
3.2.1. Event	38
3.2.2. Gutscheinsystem	40
3.2.3. Einkaufsführer	42
3.2.4. Serviceoffensive	44
3.2.5. QR-Code, Barcode	46
3.2.6. Innenstadt-Lieferservice	48
3.2.7. Empfehlungsmarketing	50
3.3. Sichtbarkeit des Handels im Internet	52
3.3.1. Homepage	52
3.3.2. Suchmaschinenoptimierung	54
Google My Business/Google Maps	55
Google AdWords	55
3.3.3. Soziale Medien	56
Facebook-Profil	58
Instagram-Profil	58
Blog	59
3.3.4. Registrierung auf Herstellerhomepage	60
3.3.5. Bewertungsportale	62
3.3.6. Apps	64
3.4. Internethandel	66
3.4.1. Onlineshop	66
3.4.2. Lokale Marktplätze	68
3.4.3. Verkaufs- oder Auktionsplattformen (einzelbetrieblich)	70
3.4.4. Verkaufs- oder Auktionsplattformen (gemeinschaftlich)	72
3.4.5. Service und Dienstleistungen	74
Impressum	77

VORWORT

Lebendige Innenstädte und Ortszentren sind sinnbildlich für die Attraktivität des gesamten Wirtschafts- und Wohnstandortes. Dabei ist der stationäre Handel als Frequenzbringer von herausragender Bedeutung und hat eine wichtige Versorgungsfunktion. Dennoch ist ein Strukturwandel hier bereits seit längerem zu beobachten. Von Fachmarktzentren auf der grünen Wiese über Filial-Ketten großer Anbieter bis zum Onlinehandel, der Einzelhandel ist Veränderungen ausgesetzt.

Das Internet ist mittlerweile Informationsmedium Nummer eins. Nahezu jeder Haushalt verfügt über einen Zugang. Ein Mausclick genügt und schon wird die gewünschte Ware am nächsten Tag geliefert. Für viele Verbraucher ist Online-Shopping längst Alltag geworden. Der Einkaufsweg ist schnell und bequem, weder Ort noch Öffnungszeiten beschränken das immense Warenangebot. Untersuchungen zeigen, dass Kunden weniger in die Innenstädte und Ortszentren zum Einkaufen gehen, wenn sie Online Shopping nutzen. Sie als stationäre Händler stehen damit vermehrt im Wettbewerb – und zwar zu jeder Tages- und Nachtzeit. Gerade an Sonntagen wird gerne im Internet eingekauft. Der Kunde kann dauernd über mobile Geräte zu Preis, Qualität und Verfügbarkeit der Produkte recherchieren. Die Einkaufsstelle ist somit jederzeit für den Kunden erreichbar.

Einkaufserlebnis, persönliche und fachkundige Beratung, Probe der Ware und direkte Verfügbarkeit haben jedoch nicht an Bedeutung bei den Kunden verloren. Diesen Service, den Sie als stationäre Einzelhändler bieten, ist für Kunden immer noch ein Mehrwert. Dennoch müssen Sie sich auf die Herausforderung des veränderten Kundenverhaltens einstellen. Der Mut zu Neuem, Anpassungsfähigkeit und Wandlungsfähigkeit sind essentiell, um weiterhin Kunden anzulocken.

Hier setzt die IHK Darmstadt Rhein Main Neckar als Berater und Partner an. Mit dem vorliegenden Leitfaden möchten wir insbesondere inhabergeführte Geschäfte für den strukturellen Wandel im Handel sensibilisieren und Chancen aufzeigen, wie auch das

Internet den stationären Handel ergänzen und sogar positiv befördern kann. Als Inhaber eines Fachgeschäfts können Sie Chancen für Marketing und Vertrieb ausloten und eigene Ideen entwickeln.

Der Leitfaden erläutert zunächst die Herausforderungen für den Handel. Anschließend können Händler eine Selbstanalyse vornehmen, um darin ihre individuellen Gegebenheiten wie Lage, Warensortiment und Werbemaßnahmen zu überprüfen und gezielt Handlungsbedarfe abzuleiten. Dieser Selbstcheck ist die Basis für das Herzstück des Handbuchs, den Maßnahmenkatalog. Dabei werden im ersten Block mögliche Aktionen im Ladengeschäft vorgestellt. Auch gemeinsame Aktionen mit anderen Akteuren zählen dazu. Ein weiterer Block umfasst die Sichtbarkeit des Handels im Internet, beispielsweise durch Webseite oder Social Media Marketing. Den letzten Schwerpunkt bildet der Warenverkauf übers Internet. Mögliche Aktionen werden immer durch ein Unternehmensbeispiel dargestellt. So wollen wir zeigen, wie Händler mit den Herausforderungen umgehen und pragmatisch neue Ideen ausprobieren.

Der Handelsausschuss der IHK Darmstadt hat diesen Leitfaden angeregt, um die Einzelhändler für die Themen zu sensibilisieren und Hilfestellung für den Weg zu einer Mehrkanalstrategie zu geben. Ihnen als Händler steht es offen, das Beste aus beiden Welten miteinander zu verbinden! Der Leitfaden bietet Ihnen Denkanstöße und Alternativen, damit Sie auch in Zukunft als wichtiger Akteur vor Ort erfolgreich bleiben.



Tatjana Steinbrenner
Vizepräsidentin und Vorsitzende des Handelsausschusses

BAUSTEIN 1

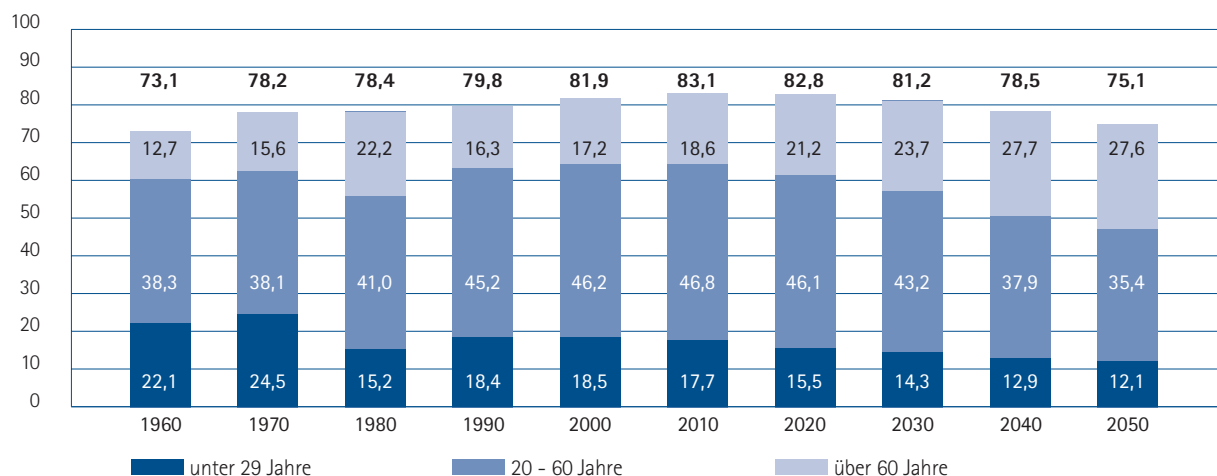
ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN IM EINZELHANDEL

Es liegt im Wesen des Einzelhandels, sich einem stetigen Wandel anzupassen und sich gemäß der veränderten Anforderungen immer wieder neu zu erfinden. Doch noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen.

Die Digitalisierung und der zunehmende Onlinehandel sind der Motor für weitreichende Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft. Sowohl Entwicklungen auf der Angebotsseite, zum Beispiel durch die fortschreitenden Konzentrationsprozesse, als auch auf der Nachfrageseite durch ein verändertes Konsum- und Kaufverhalten führen zu einem verstärkten Wettbewerbsdruck, welcher insbesondere den stationären, inhabergeführten Fach-einzelhandel vor wachsende Herausforderungen stellt.

Darüber hinaus haben auch sozioökonomische Veränderungen, allen voran der demografische Wandel, wesentlichen Einfluss auf den Einzelhandel. In der Bundesrepublik Deutschland ist künftig von einer negativen Bevölkerungsentwicklung auszugehen. So wird ein Bevölkerungsrückgang von derzeit circa 82,2 Millionen auf circa 75,1 Millionen bis zum Jahr 2050 prognostiziert, der zu einem Absinken der absoluten Kaufkraft führt.

Abb. 1: Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung in Deutschland nach Altersgruppe (Einwohner in Millionen)



Quelle: Eigene Darstellung nach www.statista.de

Weiterhin ist eine wesentliche Veränderung in der Altersstruktur der Bevölkerung zu erwarten. Während die Bevölkerungsgruppe der über 60-jährigen im Jahr 2010 noch einen Anteil von circa 19 Prozent darstellte, wird der Anteil dieser Bevölkerungsgruppe bis zum Jahr 2050 auf voraussichtlich circa 28 Prozent ansteigen. Dies erfordert von Seiten des Einzelhandels eine verstärkte Anpassung an diese Zielgruppe.

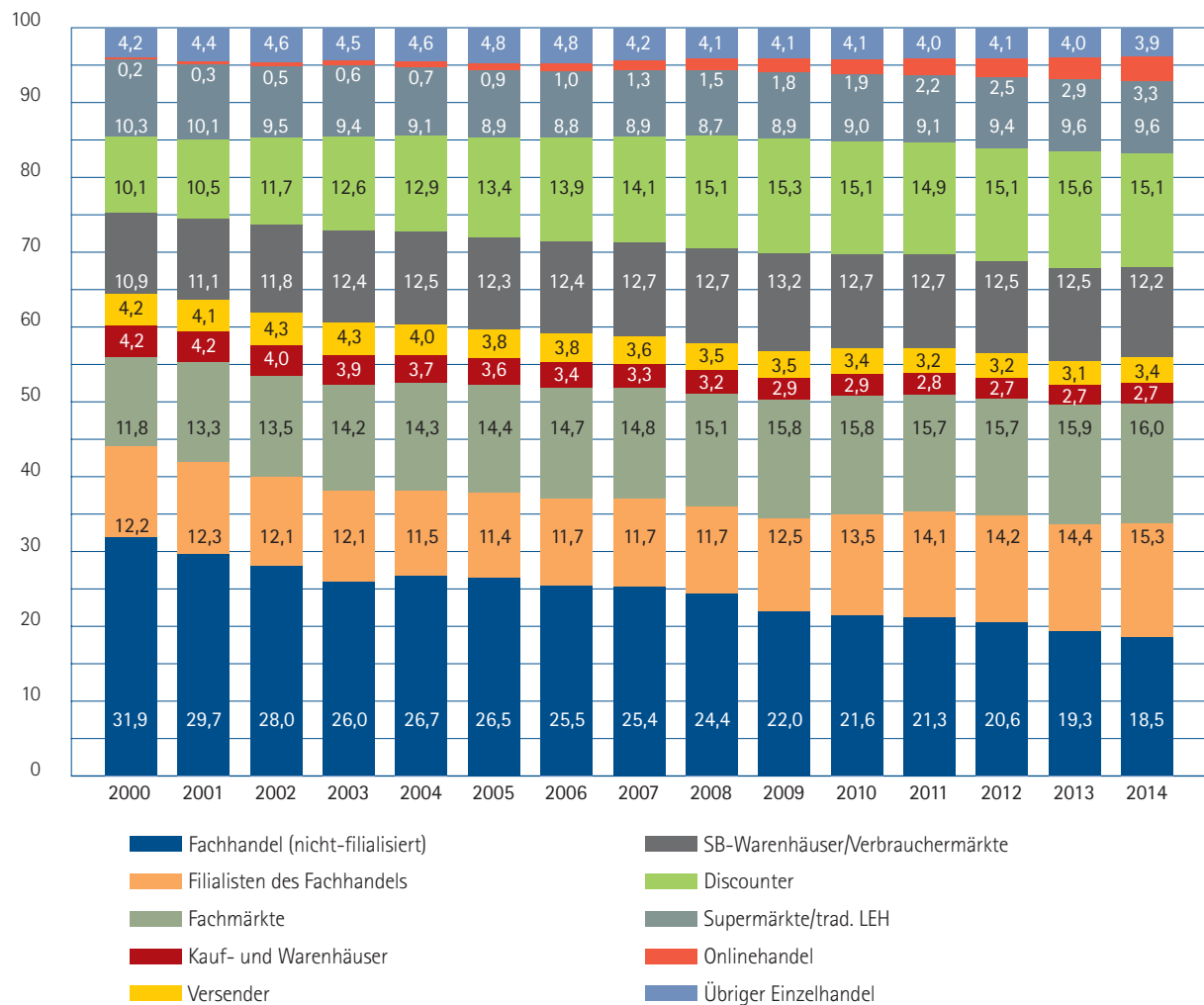
Doch nicht nur die sozioökonomischen Veränderungen führen zu einem verstärkten Wettbewerbsdruck im Einzelhandel. Die Einzelhandelslandschaft ist insgesamt stark durch unternehmerische Konzentrationsprozesse und einen zunehmenden Filialisierungsgrad geprägt. Beispielhaft ist dieser Prozess in der Lebensmittelbranche zu beobachten, in der eine Konzentration auf wenige Anbieter stattfand, welche mit standardisierten Betreiberkonzepten den Markt zu Lasten klassischer Vertriebsformen wie dem „Tante Emma Laden“ unter sich aufgeteilt haben. Diese

Entwicklung lässt sich auch in anderen Branchen beobachten. Während Vertriebsformen wie der filialisierte Fachhandel, Fachmärkte und Discounter seit dem Jahr 2000 ihren Marktanteil insgesamt ausbauen konnten, ist bei dem nicht filialisierten Fachhandel ein deutlicher Rückgang des Marktanteils von 31,9 Prozent auf 18,5 Prozent zu beobachten.

Bedingt durch eine geringe Arbeitslosenquote und ein steigendes Kaufkraftniveau liegt in der Bundesrepublik ein positives Konsumklima vor, welches sich in der Umsatzentwicklung des Einzelhandels insgesamt niederschlägt.

Der Einzelhandelsumsatz in der Bundesrepublik steigt seit dem Jahr 2010 von circa 427 Milliarden Euro auf voraussichtlich circa 486 Milliarden Euro im Jahr 2016. Das entspricht einem Anstieg von rund 14 Prozent. Gleichzeitig ist eine deutliche Steigerung des Umsatzanteils durch den Onlinehandel zu beobachten. Während dieser 2010 noch bei circa 24 Milliarden Euro beziehungsweise

Abb. 2: Marktanteile der verschiedenen Vertriebsformen im Einzelhandel in der Bundesrepublik

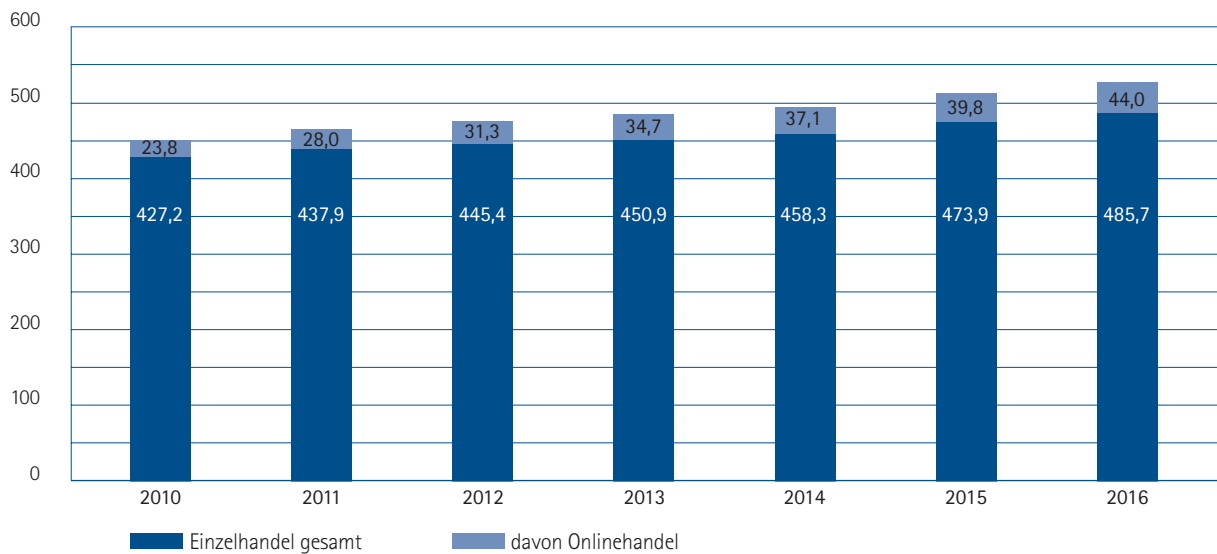


Quelle: Eigene Darstellung nach www.handelsdaten.de

5,6 Prozent lag, wird für das Jahr 2016 ein Umsatz von circa 44 Milliarden erwartet. Das entspricht einem Umsatzanteil von circa 9,1 Prozent. Verschiedene Prognosen gehen bis zum Jahr 2020 von einem Umsatzanteil von bis zu 20 Prozent aus, wodurch die starke Dynamik des Onlinehandels unterstrichen wird. Doch der Onlinehandel wirkt sich nicht in allen Segmenten gleichermaßen aus. Während in den Bereichen Technik & Medien, Sport & Freizeit sowie Fashion & Lifestyle, die in der Regel die innenstadtprägenden

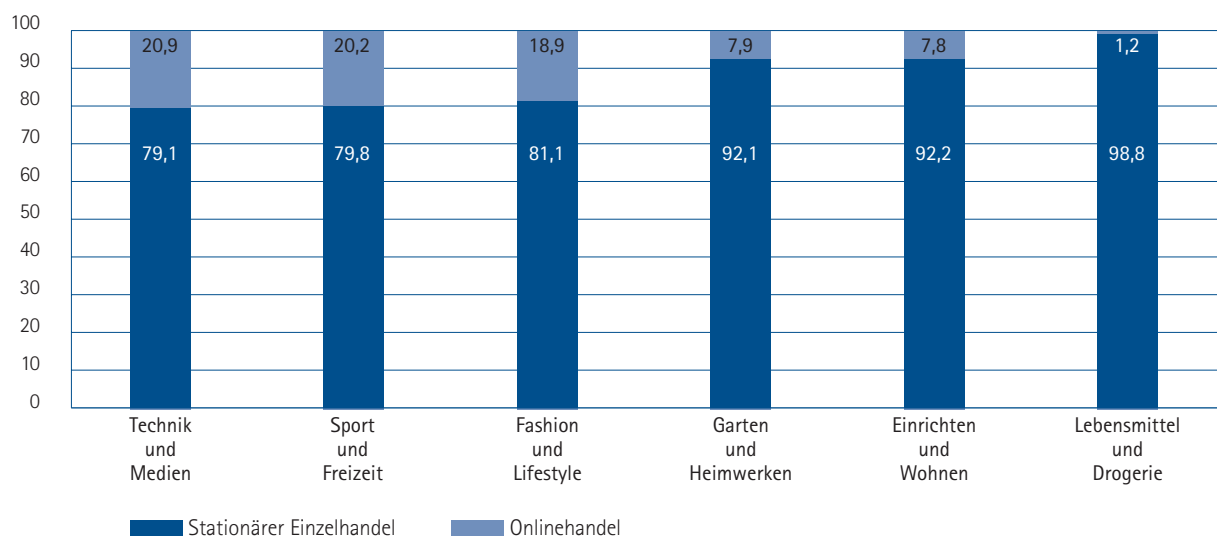
Sortimente darstellen, bereits ein Umsatzanteil von rund 20 Prozent erreicht wird, spielt dieser in den Bereichen Garten & Heimwerken beziehungsweise Einrichten & Wohnen mit knapp 8 Prozent noch eine eher untergeordnete Rolle. In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Lebensmittel & Drogeriewaren ist der Umsatzanteil mit 1,2 Prozent noch von marginaler Bedeutung.

Abb. 3: Umsatzentwicklung Einzelhandel insgesamt sowie Anteil Onlinehandel in Milliarden Euro



Quelle: Eigene Darstellung nach www.statista.de

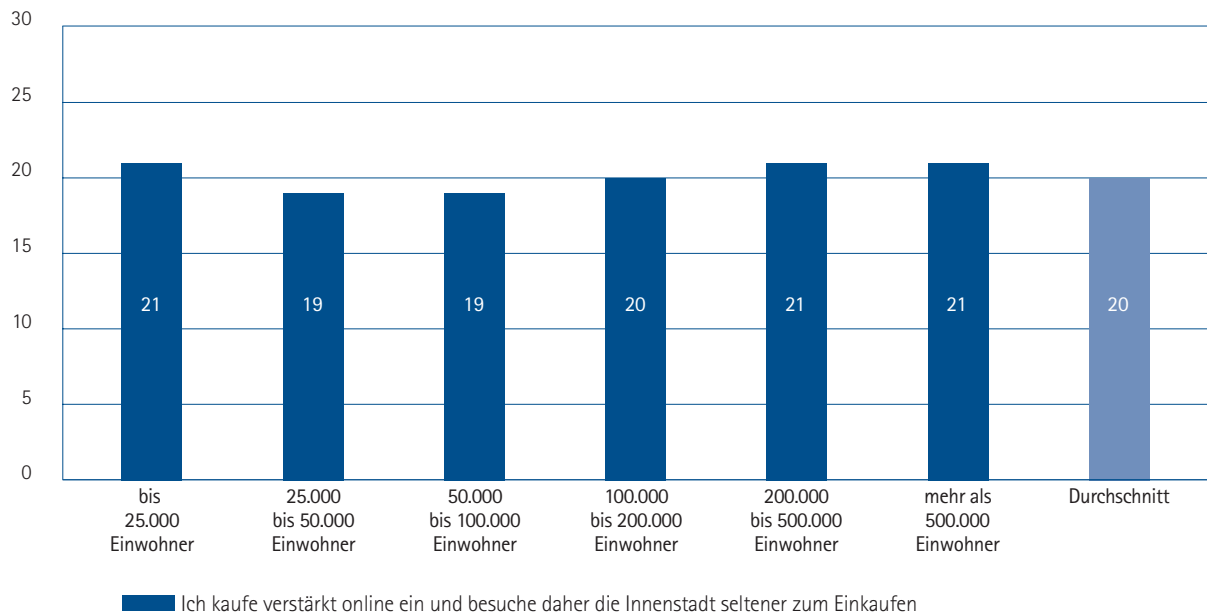
Abb. 4: Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz nach Warengruppen



Quelle: Eigene Darstellung nach GfK Geomarketing GmbH; E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? 2015

Als Konsequenz aus dem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden ist ein Frequenzrückgang in den Innenstädten zu beobachten. Bei einer Umfrage des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln 2014 gaben 20 Prozent der Befragten an, verstärkt online einzukaufen und dadurch seltener die Innenstadt aufzusuchen. Betroffen sind alle Städte gleichermaßen, unabhängig von ihrer Größe.

Abb. 5: Auswirkungen des Onlinehandels auf das Einkaufsverhalten (Angaben in Prozent)

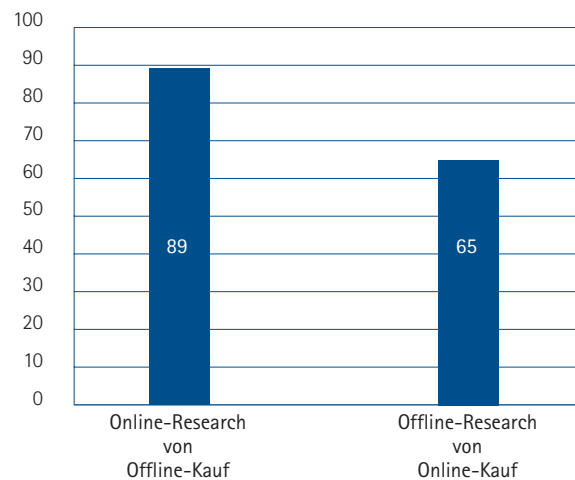


Quelle: Eigene Darstellung nach IFH Köln: Vitale Innenstädte 2014

Das Kaufverhalten der Kunden ist zunehmend als hybrid zu bewerten. Das heißt, Kunden wechseln situations- und produktabhängig zwischen den Verkaufswegen und nutzen verschiedene Informationskanäle vor dem beziehungsweise beim Einkaufen, wobei sich das Internet in einem zunehmenden Maße zum bevorzugten Informations- und Recherchemedium entwickelt hat. Dabei sind Vergleichsportale, Kundenbewertungen und Informationen zu stationär angebotenen Produkten besonders gefragt.

Während von etwa 65 Prozent der Kunden das sogenannte „Showrooming“ betrieben wird, in dem sie sich im Ladengeschäft über das Produkt informieren und dieses anschließend online kaufen, informieren sich rund 90 Prozent der Käufer vor dem stationären Einkauf über das Internet, worin eine große Chance für den stationären Einzelhandel liegt. Umso entscheidender für die stationären Einzelhändler wird künftig eine zukunftsfähige Mehrkanalstrategie sein, um langfristig am Markt bestehen zu können.

Abb. 6: Informationsverhalten vor dem Warenkauf



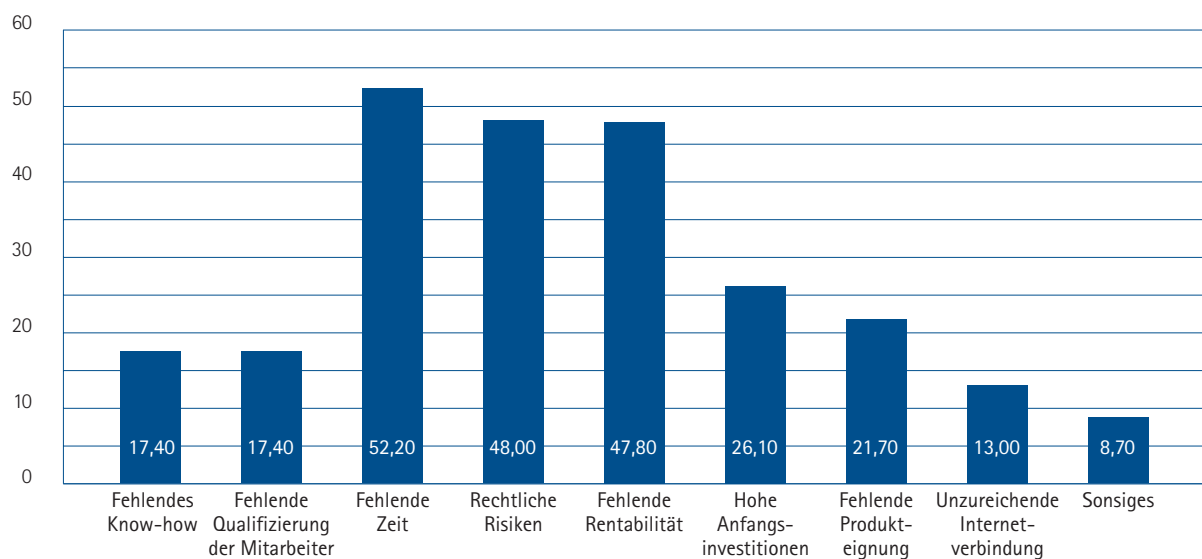
Quelle: Eigene Darstellung nach www.digitasbi.com

In der Gesamtheit bedeutet der digitale Wandel eine einschneidende Veränderung für den Einzelhandel, welche in einem besonderen Maße mittelständische und inhabergeführte Fachgeschäfte und Einzelhandelsunternehmen in den Klein- und Mittelstädten betrifft. Dieser Wandel ist natürlich auch in Südhessen zu spüren. Aus den IHK-Konjunkturumfragedaten von 2015 geht hervor, dass in der Region Südhessen 29 Prozent des Einzelhandels digitale Vertriebskanäle nutzt. Werden die hemmenden Faktoren des Onlinevertriebs hinzugezogen, sind fehlende Zeit, rechtliche Risiken oder aber fehlende Rentabilität die meist genannten Gründe, wie es auch in der nachfolgenden Abbildung dargestellt ist.

Der Trend der Digitalisierung und das veränderte Konsumverhalten stoppen nicht vor dem stationären Einzelhandel, wie die oben aufgeführten deutschlandweiten Statistiken zeigen. Es gilt, Unsicherheiten im Einzelhandel sowie hemmende Faktoren vor Ort abzubauen.

Mit Hilfe des Leitfadens sollen den Einzelhändlern beispielhaft Lösungsansätze aufgezeigt werden, um bestenfalls die Vorteile des stationären Handels mit den Möglichkeiten des Internets zu verknüpfen und somit die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsunternehmen zu erhöhen.

Abb. 7: Gründe des Einzelhandels für keinen Onlinevertrieb (Angaben in Prozent, Südhessen)



Quelle: Konjunkturbericht 2015 IHK Darmstadt

BAUSTEIN 2

SELBSTANALYSE (CHECKLISTE)

Ein schwieriges Unterfangen für den Einzelhändler stellt die Einschätzung der eigenen Position am Markt dar. Zwar gibt es Möglichkeiten, Kundenströme professionell zu analysieren oder bestenfalls auf vorhandene Daten zurückzugreifen, allerdings sprechen oftmals finanzielle Aspekte für den mittelständischen Unternehmer dagegen, diese Analyse selbst zu betreiben. Somit bleiben den Einzelhandelsunternehmen die weitestgehend objektive Marktwahrnehmung und ehrliche Selbsteinschätzung als Mittel der ersten Wahl.

Der Leitfaden formuliert an dieser Stelle Fragen, um Einzelhändlern eine Orientierung zur Analyse ihrer Ist-Situation zu geben und ihr Problembewusstsein zu schärfen. Mit Hilfe der Checkliste können der derzeitige Status des eigenen Betriebes erfasst und anschließend die für den Betrieb passenden Maßnahmen im Maßnahmenkatalog bequem nachgeschlagen werden.

Die Checkliste ist dafür da, dass sich der Einzelhändler mit seinen eigenen Vorstellungen und den spezifischen Kundenanforderungen auseinandersetzt. So vielfältig wie der Einzelhandel auch ist, geht es in diesem Sinne nicht um „richtig“ oder „falsch“, sondern darum, spezifische Handlungsmöglichkeiten zu verdeutlichen, die helfen, die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels zu erhöhen. So werden sowohl vor Ort durchzuführende Aktivitäten als auch internetspezifische Maßnahmen vorgeschlagen.

Die Checkliste umfasst vier Handlungsfelder, denen jeweils im Maßnahmenkatalog einzelne Maßnahmen zugeordnet sind. Auf diesem Wege können diese zielgerichtet gemäß der individuellen Bedürfnisse ausgewählt werden.

DIE VIER HANDLUNGSFELDER DER CHECKLISTE

- 1 | Stationäre, einzelbetriebliche Maßnahmen
- 2 | Stationäre, gemeinschaftliche Maßnahmen
- 3 | Sichtbarkeit des Handels im Internet
- 4 | Internethandel.

Wenn Sie als Einzelhändler daran interessiert sind, Möglichkeiten herauszufinden, die Ihnen auf lange Sicht helfen können, bitten wir Sie, sich für die nächsten Fragen zu einer ersten Selbstanalyse etwas Zeit zu nehmen. Vorab sollten Sie sich ausführlich damit beschäftigen, wer zu Ihrer Zielgruppe zählt und was Ihre Kunden von Ihnen erwarten. Zu bedenken sind Generationsunterschiede in Interessen und Schwerpunkt der Ansprache. Je kritischer Sie zu sich selbst sind, umso erfolgreicher kann Ihr schlummerndes Potenzial geweckt werden. Natürlich können Sie auch Meinungen von Kunden oder Mitarbeitern hinzuziehen.

STATIONÄRE, EINZELBETRIEBLICHE MASSNAHMEN

Als stationärer Einzelhändler leben Sie von der Kundschaft vor Ort. Ihre höchste Aufmerksamkeit gilt daher Ihren Kunden und deren Erwartungen an das lokale Ladengeschäft.

Ist mein Geschäft ansprechend?

Ja Nein

Empfehlung | Übersichtlichkeit und eine ansprechende Gestaltung sind für den stationären Handel von großer Bedeutung. Das Schaufenster gibt einen ersten Eindruck des Einzelhandels und sollte Geschmack auf mehr machen. Innerhalb des Ladens hilft eine anziehende Warenpräsentation, das Interesse des Kunden beizubehalten.

- ▶ Schaufenstergestaltung
- ▶ Warenpräsentation
- ▶ Verlängerte Ladentheke

Betreibe ich Werbeaktionen?

Ja Nein

Empfehlung | Werbung hilft Ihnen als Einzelhändler, gezielt Aufmerksamkeit über bestimmte Produkte und Ihr Geschäft zu erzielen. Werbeaktionen können sehr vielseitig sein wie beispielsweise Printwerbung, besondere Veranstaltungen, Motto-Wochen oder -Tage, gezielte Kundenansprachen, Preisnachlässe. Daneben obliegt es Ihnen als Einzelhändler, durch Kundenfreundlichkeit, besondere Attraktionen und Vorteile Ihre Kunden an sich zu binden, damit sie mehr als einmal kommen.

- ▶ Werbeaktionen/Events
- ▶ Werbe- und Rabattaktionen
- ▶ E-Mail-Marketing
- ▶ Mitarbeiterqualifikation
- ▶ Kundenbindungsinstrumente

Biete ich Zusatzleistungen an?

Ja Nein

Empfehlung | Sie können als Einzelhändler davon profitieren, wenn Sie dem Kunden neben dem Produkt weitere Serviceleistungen anbieten können. Dies kann sich einerseits auf den Auswahlprozess des Produkts beziehen und eine Entscheidung erleichtern, andererseits können weitere Dienstleistungen nach dem Kauf damit verbunden sein wie zum Beispiel die Änderungsschneiderei oder der Heimtransport.

- ▶ Abholstation
- ▶ Computergestützte Realitätserweiterung (Virtual- und Augmented Reality)
- ▶ Produktinformationssysteme (Talking Products/ QR-Codes)

STATIONÄRE, GEMEINSCHAFTLICHE MASSNAHMEN

Sie können durch eine Zusammenarbeit mit anderen Einzelhändlern oder lokalen Marketing-Initiativen profitieren. Gemeinsam erzeugen Sie mehr Aufmerksamkeit und können Zusatzleistungen anbieten, die allein nicht zu stemmen wären.

Nehme ich an Gemeinschaftswerbeaktionen teil?

Ja Nein

Empfehlung | Sie als Einzelhändler haben die Möglichkeit, mit Ihrem direkten Umfeld oder auch mit bestimmten Einzelhändlern vor Ort Werbeaktionen oder Veranstaltungen auf die Beine zu stellen. Hier ist die Palette an Möglichkeiten groß, je nachdem wieviel Zeit und Engagement investiert werden können.

- ▶ Events
- ▶ Gutscheinsystem
- ▶ Einkaufsführer
- ▶ QR-Code/ Barcode

Möchte ich in einem Zusammenschluss/Netzwerk Zusatzleistungen anbieten?

Ja Nein

Empfehlung | Sie können sich als Einzelhändler im Verbund mit Zusatzdiensten von der Konkurrenz abheben und den Kunden den Einkauf als Erlebnis gestalten. Das können beispielsweise Tage mit speziellen Beratungsangeboten und der Lagerung der Einkaufstaschen sein oder auch die Einrichtung eines dauerhaften Lieferdienstes von lokalen Händlern. Daneben können Sie den Kunden Empfehlungen zu Ihren Kollegen des Vertrauens aussprechen.

- ▶ Serviceoffensive
- ▶ Innenstadt-Lieferservice
- ▶ Empfehlungsmarketing

SICHTBARKEIT DES HANDELS IM INTERNET

Viele Einzelhändler nutzen heute bereits ein virtuelles Schaufenster als zusätzlichen Frequenzbringer. Doch auch die Internetpräsenz birgt Tücken und fordert Sie als Einzelhändler auf, einen professionellen Eindruck zu hinterlassen.

Habe ich eine eigene Homepage?

Ja Nein

Empfehlung | Die Homepage Ihres Handelsunternehmens stellt Ihre erste Visitenkarte im Internet dar und erreicht potenzielle Kunden außerhalb des direkten Einzugsgebiets. Eine adäquate Präsentation Ihres Unternehmens und Ihres Sortiments hat höchste Priorität. Rechtliche Pflichten sind dabei zu beachten. Es besteht auch die Möglichkeit, sich zertifizieren zu lassen, was die Seriosität Ihrer Seite erhöht. Auch die mobile Optimierung der Internetseite ist wichtig, da die Kunden mit steigender Tendenz von ihrem Smartphone im Internet recherchieren.

- ▶ Homepage
- ▶ App

Betreibst du Onlinemarketing?

Ja Nein

Empfehlung | Um im Netz gefunden zu werden, gibt es viele Möglichkeiten. Ein Stichwort ist Suchmaschinenoptimierung, sodass auf den gängigen Kanälen die Präsenz Ihres Einzelhandels steigt. Zudem können Sie über Kundenrezensionen ein Meinungsbild einfangen.

- ▶ Suchmaschinenoptimierung:
 - Google My Business/ Google Maps
 - Google Adwords
- ▶ Bewertungsportale
- ▶ Registrierung auf Herstellerhomepage

Nutze ich soziale Medien für den Einzelhandel?

Ja Nein

Empfehlung | Soziale Medien sind insbesondere für die jüngeren Generationen fester Bestandteil der digitalen Kommunikation. Um diesen wachsenden Kundenstamm anzusprechen, können Sie als Einzelhändler überlegen, ob sich diese Möglichkeiten sinnvoll nutzen lassen, um „Follower“ über bestimmte Aktivitäten in Bezug auf Ihr Unternehmen zu informieren.

- ▶ Soziale Medien
 - Facebook-Profil
 - Instagram-Profil
 - Blog

INTERNETHANDEL

Als stationärer Einzelhändler können Sie das Internet zudem als weiteren Vertriebskanal nutzen, um den Markt außerhalb Ihres örtlichen Einzugsgebiets zu erschließen. Der Absatz kann damit erhöht werden, bedarf allerdings auch weiteres Fachwissen und womöglich Personal.

Habe ich einen eigenen Onlineshop oder möchte diesen aufbauen?

Ja Nein

Empfehlung | Ein Onlineshop ist eine bewusste Entscheidung von Ihnen als Einzelhändler, in den Onlinevertrieb zu gehen und fordert entsprechend Ressourcen und Know how. Mit entsprechenden Anfangsinvestitionen kann dieser Einstieg allerdings lohnenswert sein.

- ▶ Onlineshop
- ▶ Service und Dienstleistungen

Gibt es Verkaufs- und Auktionsplattformen, die ich nutzen kann?

Ja Nein

Empfehlung | Sie können als Einzelhändler Gebrauch von Verkaufs- und Auktionsplattformen machen, sodass das Einrichten eines eigenen Internetsshops wegfällt. Dies bringt einerseits den Vorteil mit sich, dass der erste Aufwand gering ist, allerdings können mit den Plattformen besondere vertragliche Regelungen bestehen, die abzuwägen sind. Vor allem als kleiner Einzelhändler können Sie sich auch mit weiteren Einzelhändlern zusammenschließen und das Onlinegeschäft erproben. Hier gibt es Modelle, die eine Online-Bestellung ermöglichen, allerdings nur regional liefern.

- ▶ Verkaufs- und Auktionsplattformen
- ▶ Gemeinschaftlich genutzte Plattformen
- ▶ Lokale Marktplätze

Auf den kommenden Seiten stehen nun für die vier Handlungsfelder Einzelmaßnahmen zur Verfügung, die als erste Ideenquelle für den Einzelhandel gedacht sind. Die Maßnahmen sind mit deutschlandweiten Praxisbeispielen versehen, die erfolgreich umgesetzt wurden. Je nach Schwerpunkt der Bedürfnisse und Interessen können Sie sich als Einzelhändler mit insgesamt 29 Einzelmaßnahmen mehr oder weniger intensiv auseinandersetzen. Unabhängig davon ist Ihrem Einfallsreichtum keine Grenze gesetzt, wie Sie Ihre Kundschaft begeistern.

Zusätzlich möchten wir Sie auf die Internetseite der IHK Darmstadt einladen, die Checkliste online durchzuführen, um spezifisch auf Sie und Ihre Bedürfnisse einzugehen und bei der Auswahl der Einzelmaßnahmen zu helfen. Sie finden die Checkliste unter www.darmstadt.ihk.de, Nummer 3639562.

Die IHK Darmstadt bietet ein umfassendes Beratungsprogramm für den Einzelhandel an. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf und informieren Sie sich. Wir helfen Ihnen gern weiter. Außerdem organisiert die IHK Darmstadt in regelmäßigen Abständen Veranstaltungen zu aktuellen Handelsthemen. Schauen Sie auf der Internetseite nach anstehenden Terminen: www.darmstadt.ihk.de, Nummer 3470750.

BAUSTEIN 3

MASSNAHMENKATALOG



3.1. STATIONÄRE, EINZELBETRIEBLICHE MASSNAHMEN

3.1.1. WERBEAKTIONEN | EVENT

Mode Zörgiebel – Fashionparty

Branche: Bekleidung | Fränkisch-Crumbach | ca. 3.300 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/Events
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/ Voraussetzungen

- Der Betrieb bietet ein breites Spektrum an Produkten, welche sich dazu eignen, im Rahmen von Events der Zielgruppe visuell und haptisch präsentiert zu werden.
- Eine ausreichende Ladengröße ist erforderlich.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Um mehr Kunden auf neue Kollektionen und die ganze Bandbreite des Angebotes aufmerksam zu machen, wird im Modehaus Zörgiebel seit 15 Jahren eine Hausmodenschau mit anschließendem Verkauf veranstaltet. Bis vor zwei Jahren war diese noch klassisch aufgestellt (mit Catwalk und rund 300 Stühlen). Inzwischen wurde das Format jedoch modernisiert und zu sogenannten „Fashionparties“ umgestaltet. Es entstand eine lockere Feieratmosphäre mit Stehtischen, leichter Musik, Finger-Food und Getränken. Der Catwalk wird bisweilen sogar unterbrochen und Details zu den Einzelteilen erklärt, was von der aufmerksamen Kundschaft sehr gut angenommen wird.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: rund 6.000 Euro

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 1-2 Wochen
- Umsetzungsphase: Tag der Fashionparty

Erfolgspotenziale

- Mit dem Event liegt ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal vor.
- Mit den Fashionparties erfolgt eine zielgruppenspezifische Kundenansprache.
- Die Darstellung der gesamten Produktpalette erfolgt in einem lockeren Rahmen und animiert zum Kauf.
- Eine Präsenz in der Presse und den sozialen Medien steigert den Bekanntheitsgrad.



Hindernisse

- Es entsteht ein gewisser zeitlicher, organisatorischer und finanzieller Aufwand.
- Mitarbeiter sollten in der Produktzusammenstellung und Vorstellung der Ware geschult sein.
- Um den innovativen Charakter beizubehalten, ist eine ständige Weiterentwicklung erforderlich.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Festlegung eines passenden Veranstaltungszeitpunktes, Organisation von Dekorationsmaßnahmen, Moderation, Catering, Models, Ausgestaltung der Produktpräsentation, Einladungen, Werbung
- Umsetzungsphase: Auf-/ und Abbau der Bühne und Sitzmöglichkeiten für Gäste, Fitting, Durchführung des Events, anschließender Verkauf
- Umsetzungspartner im Beispiel: Modelagentur sowie Grafik- und Kommunikationsagentur, Druckerei, Catering Service, ggf. Eventagentur

Erfolgsindikatoren

Die langen Nachwirkungen der Fashionparties durch professionelle Presseberichte und Facebook-Posts bis hin zu vier Wochen lassen den Umsatz spürbar steigen. Da die direkten Nachwirkungen des Events an den beiden darauffolgenden Tagen am stärksten zu spüren sind, wurde der Veranstaltungstag mit dem Donnerstag optimal gewählt.

Gleichzeitig führt die Einladung spezieller „Fashion-Card“-Besitzer zu einer größeren, zielgerichteten Wirkung im Verkauf, sodass sich die Kosten der Fashionparties in Bezug auf den Jahresumsatz betriebswirtschaftlich lohnen.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Serviceoffensive



Quelle: Firma Zörgiebel (alle Fotos)

3.1.2. ABHOLSTATION

Buchhandlung Calliebe

Branche: Bücher | Groß-Gerau | ca. 24.700 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Zielgruppenansprache
- Online-Warenverkauf

Ausgangssituation/ Voraussetzungen

- Es besteht die Möglichkeit an der Außenfassade des Geschäfts oder an einem zentralen Ort eine Abholbox zu installieren.
- Die Produkte sind von der Beschaffenheit auf begrenztem Raum lagerbar.
- Die Bestellung der Ware muss online oder stationär im Ladengeschäft möglich sein.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

In der Buchhandlung Calliebe können Bücher auch außerhalb der Öffnungszeiten jeden Tag rund um die Uhr aus einer an der Außenfassade des Ladens befestigten Box abgeholt werden. Im Onlineshop oder im Laden bestellte Bücher werden auf Wunsch für den Kunden in der Abholbox hinterlegt.

Die Abholbox lässt sich mithilfe eines Pins öffnen, den die Kunden im Laden oder per SMS erhalten. Bezahlt wird entweder vorab oder per Überweisung. Stammkunden können eine eigene PIN bekommen.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
- Planung und Umsetzung: 200 Euro

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 1-2 Wochen
- Umsetzungsphase: gering

Erfolgspotenziale

- Verlängerte „Öffnungszeiten“ und ein verbesserter Kundenservice verstärken die Kundenbindung und stellen gegenüber den übrigen Anbietern einen Wettbewerbsvorteil dar.
- Das innovative Angebot kann in Marketingaktionen aufgegriffen und so der Bekanntheitsgrad des Geschäftes erhöht werden.

Hindernisse

- Es besteht die Gefahr von Vandalismus und Verunreinigungen.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Finanzierung, Sicherheitskonzept (hier: Pin), Logistik, Festlegung Größenordnung (hier: bisher eine Abholbox), Hersteller von Briefkästen mit Zahlenschloss ausfindig machen
- Umsetzungsphase: Anbringen der Abholbox, Werbung
- Keine Umsetzungspartner im Beispiel

Erfolgsindikatoren

Durch die Einführung der Abholbox erhält Calliebe von einer Vielzahl von Kunden, welche eine zusätzliche Serviceleistung schätzen, ein positives Feedback. Die Anzahl der Abholungen über die Abholbox weist eine zunehmende Tendenz auf. Sofern künftig erforderlich, ist die Ausweitung um eine zweite Abholbox möglich.



Quelle: Buchhandlung Calliebe

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Onlineshop
- ✓ Homepage
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ E-Mail Marketing



Quelle: IHK Darmstadt

3.1.3. SCHAUFENSTERGESTALTUNG

Schafferer – Freude zubereiten

Branche: Haushaltswaren | Freiburg | ca. 226.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Zielgruppenansprache/ Sortimentspräsentation
- Erscheinungsbild des stationären Betriebes

Ausgangssituation/ Voraussetzungen

- Der Betrieb bietet ein breites Spektrum an Produkten, welche in Kombination miteinander verkauft werden können.
- Mit Hilfe einer attraktiven Schaufenstergestaltung wird dem Betrachter ein positiver Ersteindruck vermittelt, der entscheidend dazu beiträgt, dass die potenziellen Kunden zum Betreten des Ladengeschäftes animiert werden.
- Mit einer ansprechenden Schaufenstergestaltung werden Emotionen beim Betrachter geweckt, welche einen entscheidenden Anreiz für den Spontankauf darstellen.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Schaufenster soll in wenigen Quadratmetern ein gesamtes Geschäft und dessen Philosophie widerspiegeln, dabei gleichzeitig Produkte ansprechend in Szene setzen und verkaufsfördernd wirken.

Bei der Firma Schafferer kümmern sich um diese Maßnahme und um die Warenpräsentation im Geschäft zwei Festangestellte. Sie verknüpfen Kreativität mit einem festgelegten Sortiment-Jahresplan. Im drei- bis vierwöchigen Rhythmus stellen sie die aktuellen Produkte aus und achten dabei auf einen Wechsel von szenischen und abstrakten Präsentationen.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: Personalkosten, Dekomaterialien

Zeitlicher Aufwand

- Jahresplanung: 8 Stunden
- Vorbereitung: 3 bis 10 Stunden
- Umsetzung: 3 bis 4 Stunden

Erfolgspotenziale

- Ein attraktiv dekoriertes Schaufenster lenkt gesteigerte Aufmerksamkeit auf den Betrieb.
- Mit der Dekoration kann eine zielgruppenspezifische Kundenansprache erreicht und das gewünschte Image transportiert werden.
- Die Darstellung der gesamten Produktpalette wirkt verkaufsfördernd und setzt einen Anreiz für den Kombinationskauf von mehreren Produkten.

Hindernisse

- Bei der Gestaltung des Schaufensters entsteht ein zeitlicher und finanzieller Aufwand.
- Eine unprofessionelle oder unattraktive Darstellung (Staub, tote Insekten, dreckige Scheiben, Müll vor dem Fenster) führt zu einer negativen Wahrnehmung des Betriebes.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Festlegung Inhalte (Thema, Produkte und so weiter), Beschaffung notwendiger Materialien, Ressourcen für zuständige Mitarbeiter einplanen
- Umsetzungsphase: Ab-/Aufbau der Schaufenstergestaltung
- Wichtig: die zwei Wirkungsebenen berücksichtigen - die kognitive Ebene: Produkte, Preisgestaltung und Informationsgehalt, die emotionale Ebene: Beleuchtung, Farbgestaltung und Dekoration
- Umsetzungspartner im Beispiel: keine, gegebenenfalls Agentur für Dekoration

Erfolgsindikatoren

Ein gut dekoriertes Schaufenster schlägt sich nicht direkt in den Verkaufszahlen nieder, ein schlecht dekoriertes jedoch schon. Positives Feedback der Kunden bestärkt jedoch die Wichtigkeit einer professionellen Außendarstellung.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Warenpräsentation
- ✓ QR-Codes
- ✓ Mitarbeiterqualifikation
- ✓ Einkaufsführer
- ✓ Serviceoffensive
- ✓ Events



Quelle: Firma Schafferer (alle Fotos)

3.1.4. WARENPRÄSENTATION

Blowout

Branche: Bekleidung und Sportartikel | Würzburg | ca. 124.880 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Erscheinungsbild des stationären Betriebes
- Zielgruppenansprache/Sortimentspräsentation

Ausgangssituation/ Voraussetzungen

- Mit Hilfe einer ausgefallenen Warenpräsentation soll dem Kunden ein „Shopping-Erlebnis“ geboten werden, wodurch Kaufanreize gesetzt werden.
- Die vorhandenen Räumlichkeiten bieten die entsprechenden Möglichkeiten, um die angebotenen Waren angemessen präsentieren zu können.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die überwiegend junge, hippe Kundschaft bekommt im Skate- und Snowboardshop Blowout ein Lebensgefühl vermittelt. Boards und Taschen hängen lässig an den Wänden, ein Schuhregal bildet eine durchsichtige Wand, besondere T-Shirts sind in Bilderrahmen hervorgehoben. Zwischen der Ware schaffen bunte Graffiti, Kronleuchter und Sitzkissen einen spannenden optischen Kontrast zwischen ungezwungenen und klassischen Stilelementen. Der ganze Raum wird als Ausstellungsfläche genutzt, ohne dass diese Fülle unordentlich oder überfordernd wirkt.

Großflächige Spiegel verleihen dem Raum eine zusätzliche Tiefe und lassen diesen größer erscheinen. Das Konzept zeichnet sich in seiner Einmaligkeit aus. Der Inhaber setzt die Ideen zusammen mit seinen Mitarbeitern eigenhändig um. Seit der ursprünglichen Einrichtung der Verkaufsfläche bei der Ladeneröffnung vor 21 Jahren hat sich das Inventar stetig weiterentwickelt und sich dem jeweiligen Zeitgeist angepasst. Blowout lebt den Lifestyle der Szene und weckt auf optischer und emotionaler Ebene das Kaufbedürfnis des Kunden.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: 15.000 Euro
- Laufender Betrieb: 400 bis 500 Euro pro Monat für Umgestaltungs- und Personalkosten

Zeitlicher Aufwand

- Einrichtung: 1 Monat
- Nutzungsphase: 40 Stunden pro Monat für Umgestaltung und Dekoration

Erfolgspotenziale

- Eine ansprechend gestaltete Warenpräsentation trägt entscheidend zur Atmosphäre des Ladens bei und erhöht die Erlebnisqualität des Einkaufs.
- Mit einer entsprechenden Warenpräsentation wird die Aufmerksamkeit auf die angebotenen Produkte gelenkt und deren Wertigkeit unterstrichen.
- Die Warenpräsentation von Blowout ist ideal auf das Lebensgefühl der Kundenzielgruppe abgestimmt und spricht die Zielgruppe somit auch auf emotionaler Ebene an.

Hindernisse

- Die Warenpräsentation muss zur Zielgruppe passen.
- Der Gestaltungsfreiraum ist durch räumliche Gegebenheiten des Ladens begrenzt.
- Das Personal muss über entsprechende Kompetenzen verfügen.
- Die Auslagen müssen stetig aufgeräumt werden, da eine unübersichtliche, unsortierte oder vollgestopfte Warenauslage den Kunden abschreckt und von der eigentlichen Warenpräsentation ablenkt.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, gegebenenfalls Beauftragung Innenarchitekt/Handwerker (hier komplett selbst übernommen), Festlegung notwendiger Materialien
- Umsetzungsphase: Umbau, gegebenenfalls Wiedereröffnungsfeier
- Laufender Betrieb: ständige Ideensammlung, Wechsel in der Warenauslage
- Umsetzungspartner im Beispiel: Die Ideensammlung und ihre Umsetzung erfolgt komplett eigenständig durch Inhaber und Mitarbeiter, ggf. Innenarchitekt, Schreinerei, Dekorateur.

Erfolgsindikatoren

Blowout versteht sein Geschäft als „Zuhause“, in das der Kunde eingeladen wird und in dem er sich wohlfühlen soll. Die gelungene Warenpräsentation sorgt dafür, dass sich die Kunden länger im Geschäft aufhalten. Durch die lange Verweildauer erhöht sich auch der Kaufanreiz. Dies schlägt sich auf Verkaufszahlen und Umsatz im Blowout nieder.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Mitarbeiterqualifikation
- ✓ Talking Products
- ✓ Einkaufsführer
- ✓ Serviceoffensive
- ✓ Events



Quelle: Firma Blowout (alle Fotos)

3.1.5. WERBE- UND RABATTAKTIONEN

Korbmayer GmbH

Branche: Bekleidung | Stuttgart | ca. 623.800 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Erweiterung Einzugsgebiet/ Wettbewerbssituation
- Kundenbindung/ Events

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Durch den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung ergaben sich neue Möglichkeiten in der Preisgestaltung beziehungsweise in dem Gewähren von Preisnachlässen.
- Um die Aktionen erfolgreich zu bewerben, stehen zur Kommunikation verschiedene Offline- und Onlinekanäle zur Verfügung.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die Firma Korbmayer spricht mit Hilfe von verschiedenen und abwechslungsreichen Werbe- und Rabattaktionen die Kundengruppe der Eltern und Kinder zielgerichtet an.

Beispielsweise werden zu verschiedenen Anlässen die passenden Warengruppen intensiv beworben, wie etwa Kindertrachten während des Cannstatter Wasens. Immer wieder bietet Korbmayer auch an wechselnden Standorten reduzierte Ware in Pop-Up-Stores an.

Die Präsentation aktueller Kollektionen wird oft an ein Event gekoppelt, zum Beispiel an ein Buffet oder eine Sterne-Show im Planetarium, für die beim Kauf im Geschäft eine Eintrittskarte beigelegt wird.

Die Werbewirkung wird gezielt verstärkt, indem Gewinnspiele durchgeführt werden, an denen Kunden teilnehmen können, wenn sie Fotos der Aktionen in den Sozialen Medien teilen.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: Maximal 5.000 Euro pro Veranstaltung, davon circa 500 Euro Werbemittel
- häufig übernehmen Lieferanten einen Kostenanteil

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 1 bis 6 Wochen
- Umsetzungsphase: 2 bis 4 Stunden

Erfolgspotenziale

- Eine zielgerichtete Kundenansprache erhöht die Wirkung der Aktion.
- Die Verknüpfung von Werbe- oder Rabattaktion mit Veranstaltungen oder Gewinnspielen führt durch eine Emotionalisierung zu einer höheren Kundenbindung.
- Wird die Produktpalette einer bestimmten Marke präsentiert, wird das positive Image der Marke auf den Einzelhändler übertragen.
- Durch Rabattaktionen können die Lager geräumt werden.

Hindernisse

- Die Kundenzielgruppe der Aktion muss klar definiert sein, um Erfolgspotenzial auszuschöpfen.
- Kunden, die bereit wären, den regulären Preis zu zahlen, nehmen ebenfalls den Rabatt in Anspruch.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Festlegung eines passenden Durchführungszeitpunkts, gegebenenfalls Absprache mit Produkthersteller, Veranstaltungsort, Erstellung der Werbematerialien, Bekanntmachung im Schaufenster, auf der Homepage, im E-Mail-Newsletter
- Umsetzungsphase: bei Verknüpfung mit Veranstaltung Auf-/Abbauarbeiten, Durchführung
- Umsetzungspartner im Beispiel: Produkthersteller, Werbeagentur, Veranstaltungsorte, bei Gemeinschaftsaktionen andere Einzelhändler, Druckerei

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Kundenbindungselemente
- ✓ E-Mail-Marketing
- ✓ Events
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Service- und Dienstleistungen

Erfolgsindikatoren

Durch die Werbe- und Rabattaktionen konnte die Firma Korbmayer ihren Bekanntheitsgrad steigern. Sie gerät durch die kontinuierlichen Aktionen bei den Kunden nicht in Vergessenheit.

Mit Hilfe der Aktionen konnte ein deutlicher Frequenzzuwachs erreicht werden, wodurch wiederum die Verkaufszahlen und der Umsatz gesteigert werden konnten.



Quelle: Korbmayer GmbH (alle Fotos)

3.1.6. VERLÄNGERTE LADENTHEKE

Mode Schödlbauer

Branche: Bekleidung | Bad Kötzing | ca. 7.800 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Online Warenverkauf
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Sortimentsvergrößerung
- Erscheinungsbild des stationären Betriebes

Ausgangssituation/ Voraussetzungen

- Die gegebenen Räumlichkeiten ermöglichen aus Platzgründen nicht die Darstellung des kompletten Produktangebotes.
- Das Warenlager liegt in der Nähe des Betriebes, sodass die Ware zeitnah vom Lager in den Verkaufsraum transportiert werden kann.
- Der Betrieb muss über ein Warenwirtschaftssystem verfügen.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Textilkaufhaus Schödlbauer verbindet seit 2013 Offline- und Onlinehandel in Form einer virtuellen Sortimentserweiterung. Mit Hilfe von Tablets kann der Kunde nicht nur aus den ausgestellten Waren im Verkaufsraum wählen, sondern aus dem gesamten Warenbestand.

Das gewünschte Produkt wird innerhalb kürzester Zeit von einem Mitarbeiter aus dem Lager in den Verkaufsraum gebracht. Während der Wartezeit verweilen die Kunden in bequemen Sitzecken und können aus einer Getränkeauswahl wählen. Mit Hilfe der verlängerten Ladentheke konnte der Betrieb sein Warenangebot ausbauen, ohne die Ladenfläche zu erweitern.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: 5.000 bis 7.500 Euro
- Laufender Betrieb: 100 bis 200 Euro pro Monat Softwarekosten

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 2 bis 3 Monate
- Einrichtung: 10 bis 12 Tage

Erfolgspotenziale

- Vergrößerung des Warenangebotes funktioniert ohne Erweiterung der Ladenfläche.
- Tablets bieten durch die anschauliche Darstellung eine ideale Unterstützung im Verkaufsgespräch.
- Die Erhöhung der Beratungs- und Servicequalität mit neuester Technik ist ein Alleinstellungsmerkmal.

Hindernisse

- Für die Einrichtung entsteht ein hoher logistischer und finanzieller Aufwand.
- Mitarbeiter müssen im Umgang mit dem System und den Tablets geschult sein.
- Es dürfen keine unangemessene Wartezeiten entstehen und die Ware muss vorhanden sein.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Auswählen der Versand- und Logistiksoftware (hier: D&G-Versandhaus-System VS/4 – durch bestehenden Onlineshop bereits vorhanden)
- Umsetzungsphase: Programmierung der Tablets, Einpflegen der Ware in die Datenbank
- Laufender Betrieb: Aufnahme neuer Artikel in die Datenbank
- Umsetzungspartner im Beispiel: Softwareanbieter, Service und Wartungsdienst

Erfolgsindikatoren

Die verlängerte Ladentheke stellt eine ideale Maßnahme zur Verknüpfung von Online- und stationärem Handel dar. Durch das erweiterte Angebot können die Verkaufszahlen und letztendlich der Umsatz des Betriebes gesteigert werden. Durch den Einsatz von Tablets wird der Betrieb von den Kunden als modern und zeitgemäß wahrgenommen, wodurch der Betrieb mit einem positiven Image besetzt wird.

Weiterhin wird von der Kundschaft besonders positiv aufgefasst, dass das Sortiment aus dem Onlineshop nun auch haptisch erlebbar ist und innerhalb kürzester Zeit zur Verfügung steht.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Onlineshop
- ✓ Mitarbeiterqualifikation
- ✓ QR-Codes
- ✓ Homepage
- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Kundenbindungsinstrumente



Quelle: Firma Schödlbauer (alle Fotos)

3.1.7. MITARBEITERQUALIFIKATION

Osiander Akademie

Branche: Bücher | Tübingen | ca. 87.500 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Personalentwicklung
- Erscheinungsbild des stationären Betriebes

Ausgangssituation/ Voraussetzungen

- Das Unternehmensmodell bietet Möglichkeit zum Positionswechsel/ -aufstieg an.
- Die Kundenzielgruppe schätzt individuelle persönliche Beratung.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

In den Buchhandlungen von Osiander arbeiten ausgebildete Buchhändlerinnen und Buchhändler. Zum Leitbild der Buchhandlung Osiander gehört es, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Möglichkeiten und Wege für eine Weiterentwicklung im Unternehmen zu eröffnen. Hierzu dienen interne Qualifizierungsmaßnahmen, die Förderung im Rahmen von Training-on-the-job-Initiativen und seit 2011 die Osiander-Akademie.

Diese bereitet fähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einem Zeitraum von eineinhalb bis zwei Jahren mit vier einwöchigen Seminaren unter anderem auf Führungsaufgaben vor. Neben der Vertiefung der Fachkompetenz steht die Führung und Motivation von Teams im Vordergrund.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
- Planung: Personalkosten
- Umsetzung: 25.000 bis 30.000 Euro pro Seminarwoche

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 6 Monate für eine Ausbildungsrunde
- Umsetzungsphase: einwöchige Seminare

Erfolgspotenziale

- Bei einer starken emotionalen Bindung an das Unternehmen ist die Mitarbeiterfluktuation sehr gering, wodurch Wissen aufgebaut und weitergegeben werden kann.
- Ein professioneller Auftritt verbunden mit der fachlichen Kompetenz der Buchhändlerinnen und Buchhändler stärkt die Kundenbindung.

Hindernisse

- Es entsteht ein zeitlicher und finanzieller Aufwand für die Organisation und Durchführung.
- Die Unternehmensstruktur muss über eine gewisse Größenordnung verfügen.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Erstellung einer Zertifizierungsleitlinie, Festlegung der Inhalte
- Umsetzungsphase: Terminfestlegung für die Seminarwochen, Finden passender Seminarleiter, Vorbereitung der konkreten Abläufe
- Laufender Betrieb: Durchführung der Seminare, Betreuung der Referenten, Evaluation und Anpassung
- Umsetzungspartner im Beispiel: interne Referenten und wechselnde externe Referenten (Unternehmensberater, Coaches)

Erfolgsindikatoren

Osiander bezeichnet die Akademie als sein Steckenpferd, für das sich die Kosten langfristig auszahlen. Die Weiterbildungsmöglichkeiten schaffen eine starke Identifizierung mit dem Unternehmen. 85 Prozent der ehemaligen Teilnehmer der Akademie besetzten heute eine Führungsposition bei Osiander, etwa als Stellvertreter oder Filialleiter. Die Nachfrage ist so groß, dass es weit mehr Bewerber als Seminarplätze gibt.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Onlineshop
- ✓ Mitarbeiterqualifikation
- ✓ QR-Codes
- ✓ Homepage
- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Kundenbindungsinstrumente

3.1.8. COMPUTERGESTÜTZTE REALITÄTserweiterung VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY

Firma Rupprich - Das Wohnwerk

Branche: Möbel, Einrichtung | Markt Schwaben | ca. 13.000 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Sortimentsvergrößerung/Zielgruppenansprache
- Erscheinungsbild des stationären Betriebes

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Der Betrieb bietet ein breites Spektrum an Produkten, welches sich in den vorhandenen Räumlichkeiten nur begrenzt darstellen lässt.
- Die angebotenen Produkte weisen einen hohen Beratungsaufwand auf.
- Die Kundenzielgruppe erwartet aufgrund des vergleichsweise hohen Warenwertes eine individuelle Beratung.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Durch modernste Visualisierungstechnik (High-End-Beamer-Lösung) kann das Unternehmen individuell nach Kundenwünschen zum Beispiel Wände, Böden und Sofastoffe fotorealistisch auf die entsprechenden Objekte projizieren. So können die Kunden ihr gewünschtes Produkt sofort live sehen und unkompliziert in verschiedenen Variationen betrachten. Dem Einzelhändler steht somit bereits in der Beratungsphase ein überzeugendes Instrument zur Verfügung, mit dem er sich von den Mitbewerbern abgrenzen kann.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Einrichtung: ungefähr 20.000 Euro
- Laufender Betrieb: sehr gering

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 1 Jahr
- Umsetzungsphase: 1 Jahr

Erfolgspotenziale

- Die Serviceleistung unterstützt die Kundenbindung und die Neukundengewinnung.
- Der Einsatz modernster Technik in einer Traditionsbranche ist ein Alleinstellungsmerkmal.
- Die Visualisierungstechnik ist ein ideales Instrument zur Unterstützung im Verkaufsgespräch.

Hindernisse

- Die individuellen Beratungen verursachen einen hohen Zeitaufwand.
- Das Personal muss im Umgang mit Bedienung der Installation ausreichend geschult sein.
- Eine Nachahmung verkürzt die Wirkungsdauer des Wettbewerbsvorsprungs.



Umsetzungsanleitung

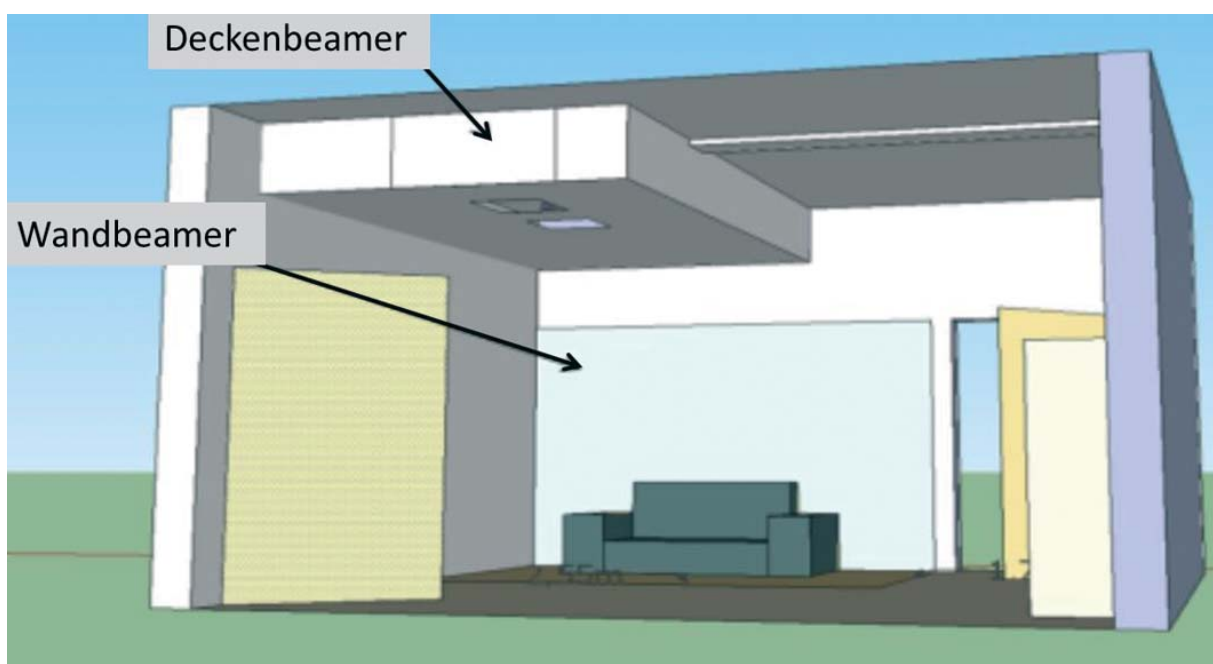
- Planungsphase: Konzeptentwurf, Beauftragung passender Firmen
- Umsetzungsphase: Umbau und Installation vor Ort, Mitarbeiterschulungen
- Laufender Betrieb: Wartung der Installationseinrichtung
- Umsetzungspartner im Beispiel: Softwareanbieter zur Visualisierung von Wohnräumen in Kooperation mit den Herstellern von Wandfarben und Stoffen

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Mitarbeiterqualifikation
- ✓ Suchmaschinenoptimierung, SEO
- ✓ Homepage

Erfolgsindikatoren

Der Einsatz von sogenannten Virtual- beziehungsweise Augmented Reality-Elementen führt in der Regel durch das Alleinstellungsmerkmal zu einer verbesserten Kundenbindung, einer deutlichen Ausweitung des Kundeneinzugsgebiets sowie zu mehr Neukunden. In Handwerksbetrieben ist auch eine Steigerung der individualisierten Aufträge zu erwarten.



Quelle: Firma Rupprich (alle Fotos)

3.1.9. PRODUKTINFORMATIONSSYSTEME (TALKING PRODUCTS/QR-CODES)

Intersport Eisert

Branche: Sportartikel | Erlangen | ca. 108.300 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Sortimentspräsentation/ Zielgruppenansprache
- Erweiterung Einzugsgebiet/ Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/ Voraussetzungen

- Die angebotenen Produkte weisen einen hohen Beratungsaufwand auf und lassen sich digital (re)präsentieren.
- Die Kundenzielgruppe ist für technisierte Maßnahmen empfänglich und sollte idealerweise eine gewisse Onlineaffinität aufweisen.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Durch sogenannte Talking Products können Besucher im Geschäft von Interport Eisert bequem über ihr Smartphone Informationen zu Produkten und Servicedienstleistungen abrufen. Der Kunde scannt einen QR-Code und wird zu einem Film geleitet, welcher in etwa 20 Sekunden das Produkt oder die Serviceleistung vorstellt. Eingblendete Schlagwörter vermitteln die relevanten Produktinformationen.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: 100 bis 150 Euro pro Film + Personalkosten

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 1 bis 2 Wochen
- Einrichtung: 1 Tag pro Film

Erfolgspotenziale

- Der Kunde kann sich eigenständig mit Erstinformationen versorgen, zum Beispiel während er auf einen freien Mitarbeiter wartet, wodurch die anschließende Beratung erleichtert wird.
- Die Produktpräsentation in Filmen bildet eine ideale Unterstützung im Verkaufsgespräch und wirkt somit verkaufsfördernd.

Hindernisse

- Für die Produktion der Filme ist ein nicht unerheblicher Ressourceneinsatz vonnöten (Intersport Eisert übernimmt alle Schritte selbst).
- Personal muss im Umgang mit der Bedienung der Talking Products geschult sein.
- Talking Products werden nur von der Zielgruppe genutzt, welche das Smartphone als Informationsmedium einsetzt.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Erstellung Drehbuch, Abstimmung mit dem Hersteller bei Produktfilmen, Einplanung der Ressourcen für zuständige Mitarbeiter
- Umsetzungsphase: Auf-/ und Abbau des Fotostudios im Store, Dreh und Bearbeitung des Films, Installation der QR-Codes
- Laufender Betrieb: Hinweise auf Talking Products als Informationsquelle, besonders während Wartezeiten
- Wichtig: Inhalte der Filme müssen professionell sein (Bildqualität, Layout, Rechtschreibung)
- Umsetzungspartner im Beispiel: jeweiliger Produkthersteller, gegebenenfalls Werbe-/ IT-Agentur

Erfolgsindikatoren

Die Talking Products werden von den Kunden gut angenommen. Einzelne Produkt- und Servicefilme wurden bereits mehrere hundert Mal angeklickt. Sehr beliebt sind die Servicefilme. Eine direkte Auswirkung auf die Verkaufszahlen kann aufgrund von den weiteren Einflussfaktoren nicht differenziert werden. Jedoch erweist sich eine Kombination aus einem Talking Product mit einer zentralen Platzierung der Produkte im Markt als verkaufsfördernd. Aufgrund des positiven Kundenfeedbacks und der hohen Klickzahlen baut Intersport Eisert die Anzahl der Talking Products kontinuierlich aus.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Virtual- und Augmented Reality
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ Homepage



INTERSPORT
EISERT

4.

30 Liter Stauraum ...

Quelle: Intersport Eisert (alle Fotos)

3.1.10. E-MAIL-MARKETING

Brauerei Gold Ochsen GmbH

Branche: Lebensmittel | Ulm | ca. 117.900 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung
- Sortimentspräsentation/Zielgruppenansprache

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- In der Regel erfolgt die Anmeldung für den Newsletter über die betriebseigene Homepage, sodass diese eine wichtige Grundvoraussetzung darstellt.
- Die Empfänger müssen sich selbstständig für den Newsletter eintragen.
- Bei der Erstellung eines E-Mail-Newsletters liegen nur geringe technische Hürden vor, lediglich ein internetfähiger PC sowie eine Softwarelösung zur Erstellung und Verwaltung des Adressvertellers sind erforderlich.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Bereits seit 1981 erscheint die „Gold Ochsen INFO“ vierteljährlich als Printmedium. Seit zehn Jahren wird die Werbezeitschrift der Brauerei als E-Mail-Newsletter versandt und ist zusätzlich als pdf-Ausgabe auf der Homepage abrufbar. Die „Gold Ochsen INFO“ wirbt nicht ausschließlich für die eigenen Getränke, sondern berichtet beispielsweise von Festen und Veranstaltungen in der Region, stellt Gastronomen vor, bietet bierhaltige Rezepte an und lädt den Leser zu Gewinnspielen ein. Natürlich steht das Bier der Brauerei im Mittelpunkt. Darüber hinaus kann sich die Brauerei Gold Ochsen als wichtiger Bestandteil des kulturellen Lebens inszenieren.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand pro Ausgabe

- Umsetzung: 1.500 Euro für PR-Agentur

Zeitlicher Aufwand pro Ausgabe

- Implementierung: 1 Woche
- Recherche: 3 Monate
- Erstellung und Versand: 3 Wochen

Erfolgspotenziale

- Durch den regelmäßigen Versand des Newsletters wird das Produkt im Gedächtnis der Kunden verankert.
- Das Produkt in Verbindung mit Festen/ Veranstaltungen/ Rezepten spricht den Kunden auf einer emotionalen Ebene an, dadurch wird die „Gold Ochsen INFO“ nicht als herkömmliches Werbeinstrument wahrgenommen.

Gold Ochsen
SEIT 1597
ULMS FLÜSSIGES GOLD

INFO

Brauerei Gold Ochsen GmbH
89073 Ulm - Weinsbrunnweg 3-8
Telefon 0731.164-0
www.goldochsen.de & www.cocx.de

35. Jahrgang · Ausgabe 121 · 7/16

Obergäriges Sextett
Sechs Weizenbiere für jeden Geschmack

Auf ein Wort

Liebe Leserin, lieber Leser,

In unserer Sommer-Ausgabe der Gold Ochsen INFO haben wir die schönsten Themen rund um Ulms flüssiges Gold zusammengestellt. In der Brauerei sehen wir in den Startschritten für die heilige, Sommerzeit mit vielen Festen, open air und Stadtfesten in und um Ulm herum. Die nächsten Publikationen sind die Sommerausgabe, die wir auch dieses Jahr einen Gold Ochsen Biergartenfest, zwei Lesertagungen, Stadtfeste, einen Lauf auf ein Pilsenerbier, einen oder ein Radler bei hohem, kaltem, merkwürdigen Temperaturen. Und das wie, während oder nach einer angenehmen Fahrradtour oder Wanderung. Also, nicht wie zum in die freie Natur. Wie die Festivals, die in der Region stattfinden, werden wir die Ober- und untere, Ulms flüssiges Gold sind in jeder der hier aufgeführten Adressen angesprochen. Mit einer Spende von 1.000 Euro für das Ulms flüssiges Gold haben wir unser Vorhaben wahr gemacht. Jeder verkaufte Kasten Ministerium-Jubiläum hat mit einem Euro zur Erhaltung des Minsters beigetragen. Insgesamt sind rund 242.000 Jubiläum-Bücher verkauft worden, das sind rund 10.000 Kästen. Vielen Dank an alle Gold Ochsen Fans, die diese Spende ermöglicht haben.

Hierher ist Ihre Ulms flüssiges Gold

Ein gepflegtes Bier ist der Inbegriff guter Gastlichkeit. Allem voran ist man bei Gold Ochsen davon überzeugt, dass die heimische Bierkultur Pflege braucht. Nicht nur deshalb hat sich die Ulmer Traditionsbrauerei auf die überlieferte Braukunst besonnen, ohne dabei neue Märkte zu vernachlässigen. Bei Gold Ochsen werden 19 verschiedene Sorten Bier gebraut. Obergärige wie untergärige Biere, helle und dunkle, alkoholfreie und leichte. Jedes Bier für sich ist eine echte Ulmer Spezialität, hergestellt nach dem Deutschen Reinheitsgebot.

Die Geschmäcker sind verschieden und die Aulme unterschiedlich. Gold Ochsen Geschäftsführerin Ulrike Freund ist davon überzeugt, „dass unsere Brauerei nicht eines der ältesten Unternehmen in der Donaulandschaft wäre, wenn nicht stetig in der Angebotsvielfalt gefüllt würde.“ Neue und bewährte oder wiederentdeckte unter- und obergärige, helle und dunkle, alkoholfreie und leichte Biere lassen bei Gold Ochsen keine Wünsche offen.

Sechs verschiedene Weizenbiersorten werden bei Gold Ochsen gebraut. Zum Kristallweizen und dem hellen, dunklen oder leichten Gold Ochsen Hefeweizen erhält die obergärige Weizenbierfamilie jüngst Zuwachs durch das neue braunrotfarbene Kellerweizen Utopia. Mit Erfolg kommt bei Gold Ochsen überdies ein schmackhaftes alkoholfreies Hefeweizen in die Flasche. Die Qualität erstklassiger Rohstoffe und die Zeit in Ruhe zu reifen, machen die Biere der Brauerei Gold Ochsen aus. Und das mit Brief und Siegel: Das Kristallweizen der Brauerei Gold Ochsen erhielt beim größten internationalen Bierwettbewerb, dem „World Beer Cup 2014“ in Denver eine Goldmedaille. Beim Meininger International Craft Beer Award 2015 wurde das Gold Ochsen Weizenbier Hell mit einer Silbermedaille prämiert.

Quelle: A. Dörner (Dörner GmbH & Co. KG)

Hindernisse

- Es werden nur Personen erreicht, denen das Produkt bereits bekannt ist und die die Homepage des Unternehmens besuchen.
- Die Initiative zur Anmeldung für den Newsletter erfolgt durch die potenzielle Kundschaft.
- Bei der Umsetzung ist auf eine Optimierung für mobile Endgeräte zu achten, da eine unprofessionelle und unattraktive Darstellung das Gegenteil vom eigentlichen Ziel bewirkt.

Rechtliche Anforderungen

- Die Zustimmung des Nutzers muss über das "Double-Opt-In" Verfahren oder per Unterschrift eingeholt werden.
- Die Kündigung des Newsletters muss jederzeit möglich sein.
- Eine Datenschutzerklärung ist notwendig.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Auswählen der Softwarelösung zur Verwaltung von Verteilerlisten, Ressourcen für zuständige Mitarbeiter einplanen/ Beauftragung einer passenden Agentur, Kontakt mit (lokalen) Interessenten aufnehmen, Einrichtung eines Anmeldeformular auf der eigenen Homepage
- Umsetzungsphase: kontinuierliche Sammlung von Informationen, Ausarbeitung des Inhalts (Text, Fotos), Layout, Versand der E-Mail-Newsletter und gegebenenfalls Onlinestellen der pdf-Ausgabe
- Wichtig: Inhalte müssen relevant, abwechslungsreich und aktuell sein.
- Umsetzungspartner im Beispiel: PR-Agentur sowie Druckerei

Erfolgsindikatoren

Bei der Zahl der Abonnenten verzeichnet die „Gold Ochsen INFO“ ein stetiges Wachstum. Die steigende Werbewirkung und die zunehmende Reichweite des Mediums kennzeichnet sich auch darin, dass sich vermehrt Gastronomen an die Brauerei wenden, um mit Jubiläen oder ähnlichem im Rahmen der „Gold Ochsen INFO“ beziehungsweise des E-Mail-Newsletters zu erscheinen. Auch bei den Kunden liegt bereits eine große Beliebtheit der „Gold Ochsen INFO“ vor. Viele Kunden und Fans reichen ihre Urlaubsbilder mit einem Bier der Brauerei ein. Diese "Gold Ochsen-Momente" besitzen bereits "Kultcharakter".

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Events
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Eigene Homepage

3.1.11. KUNDENBINDUNGSINSTRUMENT

erlebe wigner!

Branche: Bekleidung | Zirndorf | ca. 24.620 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/ Events
- Erweiterung Einzugsgebiet/ Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Die Unternehmensphilosophie besagt, dass die Kunden mit einem besonderen Service für ihren Besuch belohnt werden.
- Für die Umsetzung ist eine unterstützende Softwarelösung erforderlich.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Concept-Store „erlebe wigner!“ bindet seine Kunden seit 2010 durch exklusive Serviceleistungen. Auf der Website oder direkt im Laden können sich Kunden als „Pearl“-Kunde eintragen. Dadurch profitieren sie durch Geburtstagsrabatte, einen E-Mail Newsletter, Sonderkonditionen beim Umtausch oder durch das kostenlose Verpacken von Geschenken.

Kunden, die im Halbjahr für über 1.000 Euro einkaufen, steigen zum „Diamond“-Kunden auf und erhalten zusätzliche Serviceleistungen. Ihnen werden unter anderem gekaufte Hosen kostenlos gekürzt, Getränke serviert und ein Weihnachtsgeschenk überreicht. Regelmäßig werden für die „Diamond“-Kunden exklusive Events veranstaltet.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Einrichtung: 2.000 Euro, 50.000 Euro für Software (im Beispiel)
- Laufender Betrieb: 50 Euro pro Monat, Personalkosten

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 2 Wochen
- Einrichtung: 1 Woche
- Nutzungsphase: Sehr geringer Aufwand für die Kundenregistrierung

Erfolgspotenziale

- Der Servicegedanke wird vom Kunden geschätzt und bindet diesen langfristig an das Unternehmen.
- Durch verschiedene Serviceleistungen bleibt der Betrieb im Bewusstsein der Kunden.
- Die angebotenen Serviceleistungen ermuntern die Kunden zum häufigeren Besuch.
- Kundendaten können ausgewertet und für zielgerichtete Werbung/Aktionen genutzt werden.

Hindernisse

- Es könnten Bedenken von Seiten der Kunden bestehen bezüglich des Datenschutzes.
- Es besteht die Gefahr einer Überfrachtung der Kunden durch zu viele Newsletter, Mailings oder ähnlichem.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf (Auswahl der angebotenen Serviceleistungen, Koppelung an Mindestumsatz), Auswahl des Warenwirtschaftssystems, Erstellung von Werbematerialien
- Umsetzungsphase: Installation vor Ort, Mitarbeiterschulungen, Werbeaktion
- Laufender Betrieb: Aufnahme von Neukunden, Eventdurchführung für „Diamond“-Kunden, gegebenenfalls Auswertung der Kundendaten
- Umsetzungspartner im Beispiel: Softwareanbieter

Erfolgsindikatoren

Die Anzahl der Registrierungen in der Kundenkartei von „erlebe wigner!“ nimmt stetig zu. Aktuell sind 29.000 „Pearl“-Kunden registriert. Wenngleich eine Steigerung der Ausgaben der „Pearls“ nicht messbar ist, kommen diese jedoch häufiger in den Laden. Die 750 „Diamond“-Kunden haben einen besonderen Anreiz ihren Umsatz zu steigern, um ihren Status und ihre exklusive Behandlung zu behalten. Monatlich steigt die Zahl der „Diamonds“ um durchschnittlich 25 Kunden. Von registrierten Kunden wird besonders positiv rückgemeldet, dass sie bei „erlebe wigner!“ keine zusätzliche Kundenkarte im Geldbeutel herumtragen müssen. Die Identifikation geschieht über den Namen.

Wie die hohe Zahl der registrierten Kunden zeigt, gelingt es „erlebe wigner!“ eindrucksvoll, durch attraktive Serviceleistungen seine Kunden zu binden und Neukunden zu gewinnen.



Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ E-Mail-Marketing
- ✓ Events
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Homepage
- ✓ Service- und Dienstleistungen



Quelle: Firma erlebe wigner! (alle Fotos)

3.2. STATIONÄRE, EINZELBETRIEBLICHE MASSNAHMEN

3.2.1. EVENT

Schulstraße Darmstadt

Sortimentsübergreifend | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/ Gemeinschaftsaktionen/ Events
- Zielgruppenansprache/ Sortimentspräsentation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Räumlich konzentrierte Betriebe äußern das gemeinsame Interesse, den Standort Schulstraße zu stärken.
- Im Bereich der Schulstraße liegt ein hoher Anteil inhabergeführter Betriebe mit einer hohen Standortidentifikation vor.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Für eine Stärkung des Einzelhandelsstandortes Schulstraße mit 90 Prozent inhabergeführten Geschäften in der Innenstadt von Darmstadt haben sich 20 Händler, vier Gastronomen und zwei Dienstleister zu einer Interessensgemeinschaft zusammenschlossen.

Seit 20 Jahren organisieren sie Events wie das alljährliche Straßenfest, das aus Mitgliedsbeiträgen finanziert und in Eigenregie umgesetzt wird und so mit seinem speziellen Charme die inhabergeführten Geschäfte in den Mittelpunkt stellt.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
- Planung und Umsetzung: 1.500 bis 2.500 Euro

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 2 bis 3 Monate
- Umsetzung: 1 Tag

Erfolgspotenziale

- Das Schulstraßenfest trägt zur Bekanntheitssteigerung der Betriebe bei.
- Durch die festliche Stimmung wird der Standort Schulstraße bei den Kunden mit einem positiven Image besetzt.
- Positive Strahlungseffekte der einzelnen Geschäfte stärken den Standort Schulstraße insgesamt.

Hindernisse

- Es ist eine professionelle Umsetzung und Beteiligung aller Betriebe erforderlich, da ansonsten negative Strahlungseffekte der einzelnen Geschäfte auf die Gemeinschaft zurückfallen.
- Eine gemeinsame Entscheidungs- und Entschlussfindung kann durch Uneinigkeiten erschwert werden.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Bildung der Kooperation, Festlegung der Inhalte, Teilnehmer und notwendiger Materialien (Musik, Sitzmöglichkeiten et cetera), Beantragung einer Straßensperrung, Erstellung von Flyern
- Umsetzungsphase: Auf-/ Abbauarbeiten, Durchführung des Events
- Umsetzungspartner im Beispiel: Stadtverwaltung, Ordnungsamt, Feuerwehr, Polizei, Presse

Erfolgsindikatoren

Durch das Schulstraßenfest konnten in den Betrieben mehr Neukunden registriert werden. Weiterhin wurde mit der regelmäßigen Durchführung eine Steigerung des Bekanntheitsgrades des Standortes Schulstraße erreicht. Das Image des Festes ist inzwischen so stark, dass externe Anbieter um einen Stand bitten.

Weil die Besucher in den Läden stöbern, an Aktionen teilnehmen, sich unterhalten und das Erlebte weiter erzählen, rentiert sich das Event langfristig.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Kundenbindungsinstrumente
- ✓ Gutscheinsystem
- ✓ QR-Codes
- ✓ Lieferdienste



Quelle: T. Igiel (alle Fotos)

3.2.2. GUTSCHEINSYSTEM

Gelnhäuser Geschenkgutschein

Sortimentsübergreifend | Gelnhausen | ca. 22.700 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/ Gemeinschaftsaktionen

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Lokale Akteure möchten mit Hilfe eines wirksamen Kundenbindungsinstrumentes die Kaufkraft vor Ort binden.
- Ein lokaler Initiator übernimmt die Finanzierung und Organisation. Möglich wäre auch: Eine Ansammlung von Geschäften hat Interesse an gemeinsamen Aktionen und teilt sich die Finanzierung sowie die Organisation.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Insgesamt nehmen über 160 Unternehmen der Stadt Gelnhausen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen an der Aktion teil, sodass sich für die Kunden eine breite Auswahl an Möglichkeiten zum Einlösen der Gutscheine bietet. Die Gutscheine betragen einen Wert von 5 Euro oder 10 Euro und sind unbegrenzt gültig.

Mit dem Gelnhäuser Geschenkgutschein liegt ein etabliertes und erfolgreiches Instrument zur Kaufkraftbindung in der Stadt Gelnhausen vor. Weiterhin wird mit Hilfe der Geschenkgutscheine die Identifikation mit dem Standort Gelnhausen erhöht. Sie stellen somit eine wirksame Stadtmarketingmaßnahme dar.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
 - Planung und Umsetzung: 5.000 bis 40.000 Euro
 - Laufender Betrieb: Personalkosten sowie Büro- und Druckkosten der Teilnehmerhefte

Zeitlicher Aufwand

- Planung und Einrichtung: 6 Monate

Erfolgspotenziale

- Durch ein verstärktes Gemeinschaftsgefühl und eine erhöhte Heimatidentifikation findet eine Emotionalisierung statt.
- Positive Strahlungseffekte der einzelnen Betriebe auf die Gemeinschaft führen zu einer Stärkung des Standortes Gelnhausen insgesamt.
- Die regionale Kaufkraft wird verstärkt gebunden.

Hindernisse

- Durch Überzeugungsarbeit können lokale Akteure zur Teilnahme motiviert werden.
- Es muss eine „kritische Masse“ an teilnehmenden Betrieben erreicht werden, da sonst eine geringe Akzeptanz bei der Kaufkraft zu erwarten ist.
- Die Anschubfinanzierung sowie der administrative Aufwand ist zu klären.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Organisation Vertrieb/Logistik (Verkauf von Gutscheinen an Kunden und Entgegennehmen der Gutscheine von Händlern), Finanzierung, Akquisition Teilnehmer
- Umsetzungsphase: Einstellen der Software/ Datenbank, Marketing, Druck und Verteilung der Gutscheine, Kick-Off Veranstaltung(en)
- Laufender Betrieb: Einlösen der Gutscheine, ständige Aktualisierung der Betriebe, Marketing, Drucken des Begleitmaterials
- Umsetzungspartner im Beispiel: IT-Dienstleister, Druckerei, Initiatoren wie beispielsweise Gewerbevereine oder Stadtmarketing, Sponsoren sowie lokale Presse

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ QR-Codes
- ✓ Serviceoffensive
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen

Erfolgsindikatoren

Seit Etablierung der Gutscheine sind die Zahl der teilnehmenden Betriebe sowie der aus den verkauften Gutscheinen realisierte Umsatz hoch, sodass die Zielsetzung einer verstärkten Kaufkraftbindung erreicht wurde.

Weiterhin bieten die Gutscheine einen idealen Ansatzpunkt für weitere Aktionen und andere Maßnahmen der lokalen Gewerbetreibenden.



Quelle: Stadtmarketing und Gewerbeverein Gelnhausen e. V. (alle Fotos)

3.2.3. EINKAUFSFÜHRER

Einkaufs- und Branchenführer Lorsch

Sortimentsübergreifend | Lorsch | ca. 13.500 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Gemeinschaftsaktionen/Kundenbindung
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Der Einkaufs- und Branchenführer Lorsch ist aus einem Projekt der Entwicklungsgesellschaft Lorsch GmbH entstanden.
- Während der Planung, Organisation und Durchführung der Vorarbeiten wurde in enger Kooperation mit den lokalen Gewerbetreibenden zusammengearbeitet, welche im Idealfall bereits gemeinschaftlich organisiert sind.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Einkaufs- und Branchenführer der Stadt Lorsch bietet eine breite Übersicht über das bestehende Angebot im Einzelhandel, in der Gastronomie und im Dienstleistungssektor, im Handwerk sowie im Gesundheits- und Freizeitbereich. Insgesamt präsentieren circa 50 Gewerbetreibende auf jeweils einer ansprechend gestalteten Seite ihren Betrieb.

Mit Hilfe des Einkaufs- und Branchenführers kann der Kunde schnell und unkompliziert einen Überblick über das Angebot in der Stadt Lorsch gewinnen. Durch die persönlich gestaltete Vorstellung der einzelnen Betriebe wird zudem bereits die Identifikation der Gewerbetreibenden mit ihrem Standort zum Ausdruck gebracht.

Die Printausgabe im Taschenformat liegt kostenlos in den teilnehmenden Betrieben sowie bei der Stadtverwaltung, Touristinfo und anderen Orten aus. Weiterhin wird der Führer auch an Neubürger der Stadt Lorsch versandt und steht als Download im pdf-Format zur Verfügung.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
- Planung und Umsetzung: 9.000 Euro
- Kosten für Einzelhändler: 120 Euro

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: mindestens 6 Monate
- Länge des Projekts: 2 Jahre

Erfolgspotenziale

- Der Einkaufsführer steigert den Bekanntheitsgrad der lokalen Gewerbetreibenden.
- Einwohner, Neubürger und Besucher werden durch die Darstellung der Angebotsvielfalt für das vorhandene Angebot sensibilisiert.
- Der geteilte zeitliche und finanzielle Ressourceneinsatz entlastet die Gewerbetreibenden.
- Eine eingeschränkte geografische Reichweite des Printmediums wird durch die Bereitstellung des Einkaufführers als pdf-Datei umgangen.
- Die Unterstützung der Betriebe vor Ort erhöht die Identifikation mit der Heimatstadt und trägt somit zum Erhalt des lokalen Angebotes bei.

Hindernisse

- Es besteht ein hoher Abstimmungsbedarf mit den Beteiligten (zum Beispiel Gewerbetreibende mit eigenem Corporate Design von einem gemeinsamen Design überzeugen, Notwendigkeit professioneller Fotos und einheitlicher Textbeiträge erläutern).
- Alle Beteiligten müssen aktiv an einer Verteilung mitwirken, gegebenenfalls sind Motivationsarbeit und regelmäßige Kontrollen erforderlich.
- Die zeitliche Beschränkung der Aktualität erfordert eine regelmäßige Neuauflage.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Erstellung Konzept und Corporate Design, Festlegung und Erhebung der Inhalte, Finanzierungsplanung (hier: Sponsoren, Beiträge der Einzelhändler), Subvention Wirtschaftsförderung), Abstimmung mit allen Fotografen der Stadt auf einheitliche Darstellungsweise, Druck (6.000 Exemplare)
- Umsetzungsphase: Kick-Off Veranstaltung, aktive Verteilung, Aktualisierung
- Umsetzungspartner im Beispiel: Gewerbevereine sowie Vereinigung von Hotellerie- und Gastronomiebetrieben, Wirtschaftsförderung, Sponsoren, PR-Agentur, Druckerei

Erfolgsindikatoren

Die Gewerbetreibenden aus Lorsch profitieren seit der Veröffentlichung des Einkaufs- und Branchenführers verstärkt von einer positiven Außenwirkung des Standortes Lorsch. So berichten Kunden, darunter auch gebürtige Lorsch, über die neu entdeckte Angebotsvielfalt in Lorsch. Durch den Einkaufs- und Branchenführer sind sie auf einzelne Läden aufmerksam geworden und haben diese gezielt aufgesucht. Die Nachfrage nach den Printexemplaren übersteigt ebenso wie die Downloadzahlen von derzeit 4.500 die Erwartungen.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Suchmaschinenoptimierung, Kartendiensteintrag
- ✓ Homepage
- ✓ Apps
- ✓ Gutscheinsystem



Quelle: Entwicklungsgesellschaft Lorsch GmbH

3.2.4. SERVICEOFFENSIVE

Diezer Serviceweche

Sortimentsübergreifend | Diez | ca. 12.000 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/Events/Gemeinschaftsaktionen
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Eine gewisse Anzahl von Betrieben weist eine hohe Identifikation mit ihrem Standort auf und besitzt Interesse an einer gemeinschaftlichen Aktion.
- Die Akteure sind bereits in Form des Geschäftslagenmanagements gemeinschaftlich organisiert.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Um die Serviceleistungen der Gewerbetreibenden in der Diezer Innenstadt zu betonen, führte das Geschäftslagenmanagement der Stadt (Initiative aus Stadt und Verbandsgemeinde Diez, Gewerbeverein, Bündnis Innenstadt) seit 2015 zwei Servicewochen durch. Die beteiligten Gewerbetreibenden boten den Kunden zahlreiche Serviceleistungen, beispielsweise eine extra Kugel Eis, Rezepte zum Nachkochen oder einen Hörtest an. Dazu lud ein begleitendes Rahmenprogramm täglich zum Mitmachen ein. Im zweiten Jahr sorgte ein täglich wechselndes Motto für eine Vielfalt aus Information und Unterhaltung. Die Kosten für die Serviceweche wurden aus einem Sponsorenpool und von der Stadt getragen.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: 2.000 Euro
- Eventuell Mehrkosten für Feuerwehr, Personal und Beleuchtung

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 6 Monate
- Umsetzungsphase: 6 Tage

Erfolgspotenziale

- Positive Strahlungseffekte der einzelnen Betriebe auf die Gemeinschaft bewirken eine Imageverbesserung und eine erhöhte Identifikation mit dem Standort.
- Durch die jährliche Wiederholung liegt eine gewisse Erfahrung für eine erfolgreiche Umsetzung der Maßnahme vor.
- Das lokale Gewerbe präsentiert sich durch die Einbindung von Einzelhandel, der Gastronomie und dem Dienstleistungssektor in der Gesamtheit.

Hindernisse

- Gewerbetreibende sind oft durch das Tagesgeschäft stark eingebunden, sodass kaum Ressourcen zur Konzeption, Organisation und Durchführung vorhanden sind.
- Die durchgeführten Aktionen sollten über eine gewisse Individualität verfügen und einen Bezug zum Standort haben, um von der Kundschaft nicht als austauschbares Event wahrgenommen zu werden.



Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Erstellung des Anmeldeformulars, Animation der Gewerbetreibenden zur Teilnahme (schriftliche und persönliche Ansprache/Erinnerungen/Ideenanregung), Abstimmung mit der Stadt (Fluchtwege, Müllentsorgung und so weiter), Werbematerialien
- Umsetzungsphase: Auf-/Abbauarbeiten, Durchführung des Events, Eigenverantwortlichkeit der Betriebe für eigene Serviceleistungen
- Umsetzungspartner im Beispiel: Stadtverwaltung/Wirtschaftsförderung (hier: Planung und Administration), Handels- und Gewerbeverein, Innenstadtvereine, Ehrenamt

Erfolgsindikatoren

Mit der Serviceweche werden, von einem attraktiven Begleitprogramm unterstützt, das gesamte Angebot und die Serviceleistungen des lokalen Gewerbes erfolgreich in Szene gesetzt. Dabei stehen vorrangig der persönliche Kontakt zum Kunden und die Imagepflege im Vordergrund, welche die Kundenbindung und die Identifikation mit dem Standort fördern.

Durch die regelmäßige Wiederholung hat sich die Serviceweche bereits als Event fest bei den Kunden etabliert. Zudem ist eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Innenstadt als Servicestandort zu beobachten.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ Soziale Medien
- ✓ QR-Codes



Quelle: VG Diez (alle Fotos)

3.2.5. QR-CODE, BARCODE

Stadtmarketing Weiden e.V. – Ostereierjagd 2.0 Sortimentsübergreifend | Weiden, Oberpfalz | ca. 42.000 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/Events/Gemeinschaftsaktionen

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Es besteht ein gemeinsames Interesse der lokalen Gewerbetreibenden, den Standort Weiden zu stärken.
- Eine Gruppe an Einzelhändlern teilt sich die Finanzierung und Organisation oder es existiert eine Institution, die dies übernimmt.
- Lokale Betriebe sind im Idealfall räumlich konzentriert, sodass kurze Wege zwischen den teilnehmenden Betrieben die Frequenz erhöhen.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Stadtmarketing Weiden e.V. (ehemals Pro Weiden e.V.) initiierte die Ostereiersuche 2.0, bei der in mehreren Geschäften der Stadt Aufsteller mit QR-Codes versteckt wurden.

Die gefundenen „Ostereier“ in Form der QR-Codes konnten die Kunden mit dem Smartphone scannen und anschließend in digitale Coupons umwandeln. Zeigten sie diese an der Kasse vor, erhielten die Kunden verschiedene Rabatte, Zugaben oder Sonderpreise.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: rund 8.000 Euro
- Teilnehmerbeitrag der Einzelhändler: 135 Euro plus Preise, Service- und Rabattaktionen
- eventuell Mehrkosten für redaktionelle Beiträge, Dekoration, technische Umsetzung und Werbung

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 2 bis 3 Monate
- Umsetzungsphase: 1 Woche

Erfolgspotenziale

- Die Emotionalisierung der Kunden durch eine spielerische Ansprache besetzt die lokalen Einzelhändler mit einem positiven Image.
- Die Suche nach den Aufstellern verlängert die Aufenthaltsdauer im Geschäft, sodass die Wahrscheinlichkeit eines Warenkaufs erhöht wird.
- Mit dem Einsatz der QR-Technik vermitteln die teilnehmenden Betriebe ein modernes Image.
- Je höher die Anzahl der teilnehmenden Betriebe ist, desto stärker ist der positive Einfluss auf den Standort insgesamt.



Hindernisse

- Es entsteht zeitlicher, organisatorischer und finanzieller Aufwand, vor allem zur Erklärung der Technik.
- Kunden können nur mit Hilfe eines Smartphones oder Tablets an der Aktion teilnehmen.
- Die geografische und zeitliche Reichweite der Aktion ist eingeschränkt.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Finanzierung, Festlegung eines passenden Veranstaltungszeitpunktes, Abstimmung mit der Software-/IT-Firma, Klärung rechtlicher Rahmenbedingungen, Akquise teilnehmender Einzelhändler, Auswahl an Angeboten (vor allem Rabatte und Serviceleistungen)
- Umsetzungsphase: Erstellung der Aufsteller, Anbringung der QR-Codes, Marketing (vor allem Pressearbeit, soziale Medien, eigene Homepage mit Fotos und kurzem Film), Kick-Off-Veranstaltung, Einlösen der Gutscheine
- Wichtig: vorhandene Potenziale und Kooperationen nutzen, um die Kosten zu senken
- Umsetzungspartner im Beispiel: IT-Dienstleister, Wirtschaftsvereinigungen, PR-Agentur, Stadtverwaltung, sowie lokale Presse

Erfolgsindikatoren

Während der Aktion war eine deutliche Steigerung der Kundenfrequenz und der Verweildauer der Kunden in den einzelnen Betrieben zu spüren. Die Gutscheine kamen bei den Kunden in der Gesamtheit sehr gut an und wurden je nach Rabattart unterschiedlich intensiv eingelöst.

Eine langfristige Wirkung der Aktion ist durch die Einzelhändler schwer nachzuvollziehen. Jedoch konnten die Einzelhändler durch die Rückmeldung der gescannten QR-Codes und der eingelösten Gutscheine wertvolle Erkenntnisse gewinnen, welche Angebote besonders attraktiv für die Kunden waren. Alle teilnehmenden Einzelhändler waren sich einig, dass darüber hinaus die Aktion allein wegen der Imagewirkung durch die starke Pressepräsenz ein voller Erfolg war.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Talking Products
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ E-Mail-Marketing
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Homepage



Quelle: Stadtmarketing Weiden e.V. (alle Fotos)

3.2.6. INNENSTADT-LIEFERSERVICE

Kiezkaufhaus Wiesbaden

Sortimentsübergreifend | Wiesbaden | ca. 276.200 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Zielgruppenansprache/Sortimentspräsentation
- Kundenbindung/Events/Gemeinschaftsaktionen
- Online Warenverkauf

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Das Kiezkaufhaus Wiesbaden wurde gegründet, um lokalen Händlern die Möglichkeit zu geben, ihre Produkte online zu vertreiben und noch am selben Tag zum Kunden zu liefern.
- Die Händler haben die Möglichkeit, sich online auf einer gemeinsamen Plattform zu präsentieren und dadurch die lokale Händlergemeinschaft zu stärken.
- Die im gemeinsamen Onlineshop angebotenen Produkte sind für die Auslieferung mit dem Lastenrad geeignet.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Kiezkaufhaus ist ein lokaler Onlineshop in der Stadt Wiesbaden, der inhabergeführte Fachgeschäfte vernetzt und die Angebote online verfügbar macht. Eine Auslieferung der Bestellungen erfolgt innerhalb der Stadt Wiesbaden emissionsfrei mit Hilfe von Lastenrädern. Bei Bestellungen bis um 14 Uhr erhält der Kunde die Bestellungen noch am selben Tag. Die Auslieferung erfolgt von Montag bis Freitag. Samstags liefert das Kiezkaufhaus nicht aus, da samstags die Kunden selbst in die Stadt gehen sollen, um die Läden live zu erleben. Das Kiezkaufhaus bietet für die Auslieferung flexible Zeitfenster zwischen 16 und 21 Uhr. Damit ist garantiert, dass der Empfänger das Paket in Empfang nehmen kann. Jede Lieferung kostet pauschal je nach Liefergebiet fünf bis sieben Euro, unabhängig von der Zahl der Geschäfte, die vom Fahrer angesteuert werden müssen. Der Kunde kann so einfach Ware bei verschiedenen Einzelhändlern einkaufen. Für regelmäßige Kunden gibt es Vergünstigungen durch ein Bonusprogramm. Weiterhin besteht die Möglichkeit, eine Klubmitgliedschaft abzuschließen, die eine Lieferflatrate und die Teilnahme an exklusiven Events ermöglicht.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

Social-Franchise-Nehmer (Betreiber oder Stadt):

- Betrieb der Homepage, Akquise und Betreuung der Händler und Sortimente vor Ort
- Bestellabwicklungen und Lieferung per Cargo-Bike (Kooperation mit Fahrradlogistiker)
- Einrichtung und Betrieb des Shops vor Ort zur Kundenakquise
- Prozentuale Abgabe der Umsätze für die Plattformnutzung

Einzelhändler:

(die Gebühren sind an den Betreiber vor Ort zu zahlen):

- Pauschale Einstiegsgebühr für Briefing, Fotografie, Shoperstellung, Produkteinpflege etc. für den Händler von 300-450 Euro
- Monatlicher Beitrag von 10-20 Euro ab einem Umsatz von mehr als 100 Euro/Monat, sonst 10 % Provision des Umsatzes

Zeitlicher Aufwand

Betreiber der Homepage:

- Einrichtung: 2 Monate
 - Nutzungsphase: Eine Vollzeitstelle für den Bestellprozess, die Kunden- und Händlerbetreuung, die Sortimentspflege und das Marketing
- Einzelhändler:
- Abhängig von der Bestellmenge (Bereitstellung und Verpackung der Bestellungen) sowie Anpassung und Aktualisierung von Veränderungen in Preisen und Sortimenten.

Erfolgspotenziale

- Regionalität und Nachhaltigkeit sind zwei wesentliche Themen, die den Zeitgeist treffen.
- Durch die Herstellung eines lokalen Bezugs wird eine Steigerung des „Wir-Gefühls“ und der Identifikation der Kunden mit der Stadt erreicht.
- Der Kunde kann unkompliziert von zuhause sein Wunschprodukt bestellen und erhält die Ware schneller als beim herkömmlichen Onlinehandel.
- Durch die flexiblen Zeitfenster wird ein Mehrwert für die Kunden geschaffen, da die Empfänger dies mit der eigenen Zeitplanung verbinden können.
- Durch die Möglichkeit des gemischten Warenkorbs ohne Mehrkosten testen die Kunden neue Händler und Produkte.
- Der direkte Kontakt zum Kunden bleibt bestehen und die Kunden fühlen sich genauso gut betreut wie vor Ort, da es die Möglichkeit gibt, die Händler online anzusprechen und Sonderwünsche zu kommunizieren.

Hindernisse

- Das Kiezkaufhaus vor Ort muss, um die hohe Qualität im Marketing und im Produktsortiment zu erhalten, von einer Vollzeitkraft geführt werden.
- Bestellabwicklung und Logistik sind recht aufwändig. Das wird aber bei steigenden Bestellungen im Verhältnis immer weniger.
- Der Lieferdienst hat eine eingeschränkte geografische Reichweite, was allerdings zur lokalen Vermarktung gehört.

Umsetzungsanleitung

(vorrangig für die Einrichtung Onlineshop)

- Planungsphase: Recruiting eines Betreibers für die Stadt (verantwortliche Person); Finanzierung für Betreiber; Suche der Räumlichkeiten; Kooperationen mit Stadtmarketing, Wirtschaftsförderungen, Einzelhandelsverband, lokalen Unternehmen u.ä.
- Vorbereitungsphase (ca. 2 Monate): Akquise Logistikpartner; Akquise Sponsoren, u.a. für Lastenrad; Kauf der Lastenräder; Prozessorganisation & Tests; Liefergebietsaufbau; Händlerakquise; Contenterstellung (Fotoshooting, Produkteinpflege); Kundenakquise (Flyer, Veranstaltungen, Marketing beim Händler); Organisation & Material; Einrichtung Shop.
- Umsetzungsphase (regelmäßig ab Start): Tagesgeschäft (Bestellabwicklung, Kundenbetreuung); Sortimentsanpassung; Marketing & Events.
- Umsetzungspartner im Beispiel: Privater Investor; Marketing-Agentur (für die erste Erstellung der Materialien, die für das Social Franchise so übernommen werden können); Lieferdienst; Fotografen; Kooperationen mit Kulturinstitutionen sowie lokale Presse; Sponsoren.

Erfolgsindikatoren

Der wirtschaftliche Erfolg der Maßnahme zeichnet sich in steigenden Bestellvorgängen und Umsatzzahlen ab. Damit geht die Generierung von Neukunden als auch von Stammkunden, die eine Clubmitgliedschaft erwerben können, einher. Weiterhin ist neben einer Imageverbesserung des lokalen Einzelhandels eine erhöhte Identifikation der Kunden mit ihrer Stadt zu nennen. Mit zunehmenden Bestellvorgängen verstärkt sich der Effekt der Reduzierung des innerstädtischen Lieferverkehrs und des lokalen CO₂-Ausstoßes.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Mailing- und Rabattaktionen
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Homepage
- ✓ Onlineshop
- ✓ Bewertungsportale
- ✓ Apps
- ✓ Einkaufsführer



Quelle: F. Pöhlmann, Kiezkaufhaus (alle Fotos)

3.2.7. EMPFEHLUNGSMARKETING

smow S

Branche: Möbel, Einrichtung | Stuttgart | ca. 623.800 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Zielgruppenansprache
- Kundenbindung

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Zu „smow S“ kamen wiederholt Kunden mit individuellen Anfragen hinsichtlich der Integration von HiFi-Komponenten in die Möblierung.
- Sowohl „smow S“ als auch „Studio 26“ sprechen mit ihrem Angebot an Designermöbeln beziehungsweise High-End HiFi-Komponenten eine qualitätsorientierte Kundenzielgruppe an. Außerdem liegen die Geschäfte nur wenige Meter voneinander entfernt in der Sofienstraße.
- Das Warenangebot der Betriebe lässt sich sinnvoll ergänzen und kombinieren.
- Die Maßnahme kann auch mit Dienstleistungen, dem Handwerk oder der Gastronomie durchgeführt werden (auch in Verbindung mit Gutscheinen).

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Aufgrund der vorhandenen Nachfrage nach ganzheitlichen Lösungen zur Integration von HiFi-Komponenten in die Möblierung hat „smow S“ wiederholt „Studio 26“ empfohlen. Mit Hilfe der HiFi- und Designmöbel-Beratertage wurde diese bereits vorhandene Empfehlungsbereitschaft vertieft und für eine gemeinsame Marketingaktion genutzt.

Während der Beratertage wurden verschiedene Möbel von „smow S“ in den Räumlichkeiten von „Studio 26“ und HiFi-Komponenten von „Studio 26“ bei „smow S“ platziert. Weiterhin wurde auch Verkaufspersonal bei dem jeweiligen Umsetzungspartner platziert, um eine fundierte Beratung zu den jeweiligen Produkten geben zu können.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: 7.500,- Euro für Marketingmaßnahmen (Anzeigen, Flyer, Newsletter)
- Portokosten für den Versand des Flyers

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 20 bis 25 Stunden
- Nutzungsphase: Während der regulären Ladenöffnungszeiten, keine zusätzlichen Personalkosten

Erfolgspotenziale

- Mit der gegenseitigen Kundenzuführung kann die Kundschaft des Partners für das eigene Geschäft gewonnen werden.
- Durch die Empfehlung eines dem Kunden bereits bekannten Einzelhändlers liegt ein „Vertrauensvorschuss“ vor.
- Mitarbeiterqualifikation und Kompetenzgewinn kann für eine verbesserte Außendarstellung genutzt werden.

Hindernisse

- Eine engagierte und professionelle Umsetzung muss durch alle Partner gewährleistet sein, Verfehlung Einzelner fällt auf alle Teilnehmer zurück.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Festlegung der Beratungsinhalte (Aufstellung eines Fragekataloges, in dem gewisse Lösungsansätze zur Vorbereitung der Beratertage ausgearbeitet werden), Informationsaustausch mit dem Möbelhersteller hinsichtlich individueller Anpassungsmöglichkeiten der Möbel in Bezug auf spezielle HiFi-Komponenten, Auswahl und Abstimmung der Marketingmaßnahmen inklusive der gemeinschaftlichen Finanzierung, Auswahl des idealen Aktionszeitraums (im Beispiel an den „langen Einkaufssamstag“ geknüpft)
- Umsetzungsphase: Werbemaßnahmen zum richtigen Zeitpunkt schalten – Printanzeigen etwa vier bis sechs Wochen beziehungsweise E-Mail-Newsletter etwa zwei Wochen vor der Aktion, Waren in dem Aktionszeitraum in dem Partnergeschäft platzieren, qualifiziertes Verkaufspersonal abstellen
- Umsetzungspartner im Beispiel: Enge Kooperation beider Einzelhändler, PR-Agentur, Druckerei

Erfolgsindikatoren

Während und im Nachgang der Aktion konnte „smow S“ eine Steigerung der Kundenfrequenz sowie der Nachfrage nach individuellen Lösungen zur Integration von HiFi-Komponenten in die Möblierung beziehungsweise von HiFi-Möbeln insgesamt verzeichnen.

Auch ein dreiviertel Jahr später kamen noch Kunden ins Geschäft und bezogen sich auf die damalige Werbeanzeige, sodass „smow S“ nicht nur von der gegenseitigen Kundenzuführung, sondern auch durch die Werbemaßnahmen nachhaltig von der Aktion profitiert. Die durch die Gemeinschaftsaktion generierten Umsätze übersteigen die im Vorfeld getätigten Investitionen deutlich.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Apps
- ✓ Mailing- und Rabattaktionen
- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ E-Mail-Marketing
- ✓ Serviceoffensive



HiFi- und Designmöbel-Beratertage in der Sophienstraße
 Do. 05.11. und Fr. 06.11.15 von 14 bis 20 Uhr · Sa. 07.11.15 von 10 bis 22 Uhr

Digital oder Analog? Streaming über die schicke Endstufe oder das ultimative Lautsprecherdock? Den Flatscreen an der Wand oder auf einem dekorativen USM Lowboard? Wohin mit der umfangreichen Vinylplatten-Sammlung? Und wie alles perfekt und unsichtbar verkabeln?

Designmöbel und innovative HiFi-Lösungen perfekt kombiniert sehen Sie vom 05. – 07.11.2015 bei den gemeinsamen HiFi- und Designmöbel-Beratertagen von **smow** und **Studio 26** in der Sophienstraße in Stuttgart.



(smow)
Sophienstraße 17 · 70178 Stuttgart

+



STUDIO 26
Gehört zum guten Ton
Sophienstraße 26 · 70178 Stuttgart

Quelle: Firma smow S

3.3. SICHTBARKEIT DES HANDELS IM INTERNET

3.3.1. HOMEPAGE

Wilhelmine – Delikatessen

Branche: Lebensmittel | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Zielgruppenansprache
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Der Betrieb möchte mit Hilfe einer Homepage seine Sichtbarkeit im Netz erhöhen und sich ansprechend präsentieren.
- Die eigene Homepage entwickelt sich zunehmend zu einem digitalen Schaufenster und beeinflusst die Meinungsbildung des Kunden bereits vor dem Erstbesuch.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Bei Wilhelmine werden mit Hilfe der Bildsprache und der Produktfotos Emotionen übertragen und die Sinne des Betrachters angesprochen, sodass die Neugier auf einen Ladenbesuch entfacht wird.

Auf der Homepage findet der Besucher neben den notwendigen Informationen wie Adresse Öffnungszeiten, Impressum auch etwas über die Entstehungsgeschichte und das Ladenkonzept sowie den persönlichen Hintergrund der Betreiberin. In der Rubrik „Aktuelles“ wird der Besucher regelmäßig über anstehende Events oder wichtige neue Produkte informiert. Neben der hohen Benutzerfreundlichkeit durch die automatische Anpassung der Homepageansicht an mobile Endgeräte (responsive Design) ist insbesondere die leichte Auffindbarkeit der Homepage durch den Google Maps-Eintrag positiv zu bewerten.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
- Professionelle Fotos: 800 Euro
 - Laufender Betrieb: 180 Euro pro Jahr

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 3 bis 4 Tage
- Laufender Betrieb: 1 bis 2 Stunden pro Woche

Erfolgspotenziale

- Die persönliche Note in Verbindung mit der Assoziation „Genuss“ führt zu einer Emotionalisierung des Betrachters.
- Die professionelle Homepage vermittelt zum einen eine hohe Fachkompetenz und zum anderen einen hohen Qualitätsanspruch.
- Die Homepage ermöglicht ortsunabhängig das Abrufen von Informationen und begünstigt eine Vergrößerung des Einzugsgebietes.

Hindernisse

- Für die Umsetzung sowie für die technischen Betreuung der Seite ist technisches Knowhow nötig, zum Beispiel beim Einpflegen neuer Inhalte.
- Es darf keine Diskrepanz zwischen dem virtuellen und dem realen Auftritt entstehen: Die Homepage sollte die realen Gegebenheiten widerspiegeln und den Kunden nicht täuschen, um einen Vertrauensverlust zu vermeiden.
- Rechtliche Vorgaben sind zu beachten, beispielsweise ein rechtssicheres Impressum.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Festlegung der Inhalte, Finanzierung, Auswählen der Software-Konzeption (hier: vorgefertigtes Businesspaket mit buchbarem Onlineshop in responsivem Design)
- Umsetzungsphase: Erstellung der Homepage, Einpflegen der Informationen, Layouten
- Laufender Betrieb: ständige Aktualisierung und Beachtung der rechtlichen Änderungen (Impressum, Verbraucherstreitbeilegungsgesetz)
- Umsetzungspartner: Softwareanbieter und IT-Dienstleister, Ansprechpartner bei Internet-Suchmaschinen: google+/ google My Business, ggf. Grafikdesignagentur und Fotograf

Erfolgsindikatoren

Von den Ladenbesuchern erhält die Inhaberin eine Vielzahl von positiven Rückmeldungen hinsichtlich der Gestaltung der Homepage und darüber, dass sich die positiven Eindrücke der Homepage mit dem Ladendesign decken. Außerdem ist seit Einführung der Homepage eine Vergrößerung des Einzugsgebietes festzustellen, welches sich anhand des Herkunftsortes der Kunden bemerkbar macht.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Onlineshop
- ✓ Suchmaschinenoptimierung, SEO
- ✓ Registrierung auf Herstellerhomepage
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Schaufenstergestaltung
- ✓ App
- ✓ Einkaufsführer
- ✓ Soziale Medien



Quelle: Firma Wilhelmine (Foto L. Röbling)

3.3.2. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Zielgruppenansprache

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Das Internet hat sich als bevorzugtes Informationsmedium etabliert, welches von etwa 80 Prozent der Kunden in der Bundesrepublik vor dem Kauf genutzt wird.
- Das Unternehmen wird bei einer entsprechenden lokalen Suchanfrage nicht auf den ersten Positionen gelistet und möchte künftig verstärkt die Kundenaufmerksamkeit auf sich lenken.

Kurzbeschreibung

Ein optimiertes Suchmaschinenmarketing ist heute eine Grundvoraussetzung für einen modernen und wettbewerbsfähigen Marktauftritt. Da sich ein Großteil der potenziellen Kunden online über das bestehende, lokale Einzelhandelsangebot informiert, ist es für die Betriebe von besonderer Wichtigkeit, mit aktuellen Informationen im Internet sichtbar zu sein. Im Idealfall wird mit Hilfe eines optimierten Suchmaschinenmarketings die Kundenfrequenz gesteigert, welches sich in der Umsatzentwicklung niederschlägt.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Einrichtung: kostenloser Eintrag bei Google Maps und Google My Business
- Laufender Betrieb: Kosten bei Google AdWords abhängig von der gewünschten Klickzahl

Zeitlicher Aufwand

- Einrichtung: komprimiert 3 bis 4 Tage
- Nutzungsphase: 1 bis 10 Stunden pro Monat für Datenpflege

Erfolgspotenziale

- Die verbesserte Auffindbarkeit im Internet führt zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades und damit zu einer Ausweitung des Einzugsgebietes.
- Es wird eine Steigerung der Besucherzahlen der betriebseigenen Homepage beziehungsweise der Kundenfrequenz im Laden erzielt.
- Ein informativer Eintrag vermittelt einen positiven Ersteindruck vom Unternehmen.

Hindernisse

- Der Erfolg durch einen Eintrag bei Google My Business oder Google Adwords ist lediglich in Klicks und somit finanziell schwer messbar.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Festlegung der Inhalte, Finanzierung (Fotos, gekaufte Anzeigen, et cetera)
- Umsetzungsphase: Informationen und Fotos einspeisen, bei Bedarf aktualisieren
- Umsetzungspartner im Beispiel: Google; grundsätzlich auch andere Anbieter wie zum Beispiel Bing, Yahoo, T-Online, Ask.com, AOL möglich.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Onlineshop
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Bewertungsportale
- ✓ Registrierung auf Herstellerhomepage
- ✓ Verkaufs- und Auktionsplattformen

GOOGLE MY BUSINESS/GOOGLE MAPS

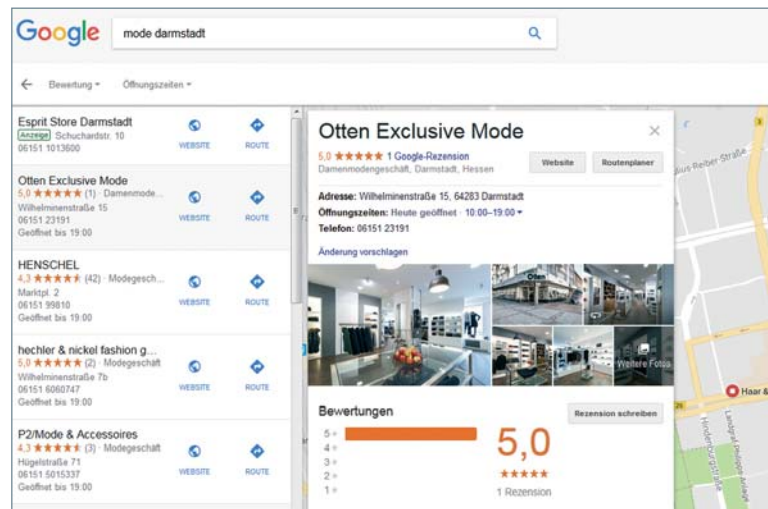
Otten Exklusive Mode

Branche: Bekleidung | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Kurzbeschreibung

Damit die Homepage der Firma Otten Exklusive Mode bei Suchanfragen potenzieller Kunden in einer der ersten Positionen erscheint, wurde mit verschiedenen Einträgen bei dem Suchmaschinenanbieter Google eine Suchmaschinenoptimierung vorgenommen, womit die Sichtbarkeit im Netz deutlich erhöht wurde.

Durch die hinterlegten Informationen in den Bereichen „Google My Business“ und „Google Maps“ wird das Unternehmen Otten Exklusive Moden gleich durch mehrere Treffer angezeigt und bei einer entsprechenden Suchanfrage weit oben gelistet. Durch die Hinterlegung professioneller Fotos vom Außen- und Innenbereich gewinnt der Kunde zudem einen positiven Ersteindruck von dem Geschäft. Der virtuelle Rundgang durch das Ladengeschäft trägt hierzu in einem besonderen Maße bei.



Quelle: Google

GOOGLE ADWORDS

P2 Mode Et Accessoires

Branche: Bekleidung | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Kurzbeschreibung

Zusätzlich zu Einträgen in „Google My Business“ und „Google Maps“ wird das Darmstädter Modegeschäft „P2/Mode Et Accessoires“ auch über Anzeigen in Google AdWords gefunden. Sucht der Interessent nach dem Betrieb, wird die Anzeige farblich hervorgehoben und erscheint an erster Position. So sticht sie sofort ins Auge.

Für sein digitales Marketing und eine Suchmaschinenoptimierung hat das Unternehmen „P2/Mode Et Accessoires“ eine Agentur beauftragt, Anzeigen zu schalten. Der Händler zahlt nur dann Gebühren an Google, wenn der Suchende durch einen Klick auf die Anzeige reagiert und auf den Webshop von „P2/Mode Et Accessoires“ weitergeleitet wird. Hierbei liegt das monatliche Budget des Modegeschäfts etwa bei 600 Euro, während des Weihnachtsgeschäftes wird es allerdings auf über 2000 Euro erhöht. So werden monatlich zwischen 11.000 und 45.000 Anzeigen geschaltet und etwa 1.100 bis 4.500 Klicks erreicht. Mit der Klickrate von etwa einem Prozent liegen die Kosten pro Klick bei durchschnittlich 57 Cent. Das monatliche Budget kann durch den Einzelhändler individuell festgelegt werden. Ist das Budget aufgebraucht, ist die Anzeige bei einer entsprechenden Suchanfrage nicht mehr sichtbar.

Bei der Anzeigenschaltung bieten sich verschiedene Optionen. Gerade für kleinere Einzelhandelsbetriebe ist beispielsweise eine regional begrenzte Anzeigenschaltung ideal, um die Zielgruppe in der eigenen Stadt mit einem bestmöglichen Kosten-Nutzenfaktor zu erreichen. Eine sinnvolle Ergänzung zu bestehenden Onlineshops sind dagegen die „Shopping-Anzeigen“, in denen Produktpräsentationen um Bilder und Preisinformationen ergänzt werden können.



Quelle: Google

3.3.3. SOZIALE MEDIEN

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Erweiterung Einzugsgebiet/ Wettbewerbssituation
- Zielgruppenansprache
- Kundenbindung

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Eine ansprechende Darstellung des Betriebes in den sozialen Medien ist sortimentsunabhängig eine wirksame Marketingmaßnahme, welche der Kunde von einem modernen, zeitgemäßen Einzelhandelsbetrieb erwartet.
- Für den Einstieg in das Marketing mit Hilfe der sozialen Medien liegen zunächst nur geringe technische Hürden vor, lediglich ein internetfähiger PC sowie eine Registrierung beziehungsweise eine Kontoerstellung im jeweiligen sozialen Medium ist erforderlich.

Kurzbeschreibung

Die Nutzung der sozialen Medien stellt für den überwiegenden Teil der Bevölkerung bereits einen festen Bestandteil ihres Alltags dar. Ein Eintrag der Betriebe in den sozialen Netzwerken wird mittlerweile, insbesondere von einer internetaffinen Zielgruppe, als Selbstverständlichkeit angesehen.

Mit Hilfe aktueller und attraktiver Einträge kann eine Erweiterung der herkömmlichen Werbekanäle realisiert werden, die es unter anderem ermöglicht, aktuelle Trends aufzugreifen, standortunabhängig eine breite Masse an potenziellen Kunden anzusprechen sowie einzelne Produkte und Aktionen des Betriebes mit Hilfe von Fotos, Videos oder Textbeiträgen in den Fokus zu rücken.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Einrichtung: gratis, gegebenenfalls Agenturkosten
- Laufender Betrieb: Lohnkosten/ Serverkosten, eventuell Werbeanzeigen
- Sowohl der finanzielle als auch der zeitliche Aufwand sind in starker Abhängigkeit des gewählten Mediums zu sehen, denn ein Foto ist bei Instagram in wenigen Minuten eingestellt, während für die Erstellung eines Textbeitrages auf dem betriebs-eigenen Blog deutlich mehr Zeit einzuplanen ist.

Zeitlicher Aufwand

- Einrichtung: 1 Stunde bis 1 Woche
- Nutzungsphase: Je nach Intensität 1 bis mehrere Stunden pro Woche

Erfolgspotenziale

- Es handelt sich um eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit, eine bereits existierende Plattform mit großer Reichweite als Marketinginstrument zu nutzen und somit den Bekanntheitsgrad des Betriebes zu erhöhen.
- Die zeitgemäße Darstellung vermittelt einen modernen, trendbewussten Eindruck des Betriebes.
- Die persönlichen Interaktionen ermöglichen einen direkten Austausch.
- Follower oder Abonnenten betreiben durch positive Rückmeldungen und Einträge ein „Empfehlungsmarketing“, wodurch die Reichweite erhöht und das Vertrauen potenzieller Kunden gewonnen wird.

Hindernisse

- Die Kundenzielgruppe muss über einen eigenen Account bei den jeweiligen sozialen Netzwerken verfügen beziehungsweise mit einem Konto dort registriert sein.
- Rechtliche Herausforderungen sind zu berücksichtigen, zum Beispiel sind bei nicht selbst erstellten Fotos die Bildrechte zu klären.
- Die Einträge müssen eine gewisse inhaltliche Relevanz aufweisen: fehlen spannende Inhalte zum Teilen, werden diese von den Followern oder Abonnenten ignoriert und führen im schlimmsten Fall zu einer negativen Wahrnehmung des Betriebes.
- Die regelmäßige Bespielung der Kanäle bedarf personeller und zeitlicher Ressourcen.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Entschluss zur Auswahl des passenden Mediums, Festlegung der Inhalte, Einplanung der Ressourcen sowie Festlegung der Zuständigkeiten
- Umsetzungsphase: technische Umsetzung, Füllung der Seite mit Informationen und Inhalt
- Laufender Betrieb: Aktualisierung von Informationen, Einstellen von Inhalten (Fotos, Texte, Videos), gegebenenfalls Schaltung von Werbeanzeigen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades.
- Wichtig: geteilte Inhalte müssen...
 - ein rechtssicheres Impressum enthalten.
 - professionell sein (Layout, Rechtschreibung, Fotoqualität).
 - inhaltlich relevant und abwechslungsreich sein, Stichwort „Storytelling“ (zum Beispiel Videos, Veranstaltungen, Fotos oder ähnliches).
 - regelmäßig erscheinen (nicht zu oft oder zu selten) beziehungsweise aktuell sein und interaktiv auf Kommentare eingehen.
- Umsetzungspartner: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Google+, Flickr, Blogger, YouTube, etc., Content-Management-Systeme gegebenenfalls Agenturen für Webdesign sowie Fotostudios

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Onlineshop
- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Kundenbindungsinstrumente
- ✓ Mailing- und Rabattaktionen

FACEBOOK-PROFIL

La Purpura de la Rosa

Branche: Bekleidung | Babenhausen | ca. 16.700 Einwohner

Kurzbeschreibung

Mit 21 Millionen Nutzern, die sich täglich in der Bundesrepublik in ihren Facebook-Account einloggen, stellt Facebook mit großem Abstand das am häufigsten genutzte soziale Medium dar. Zum einen dient die Facebookseite dem Kunden als Informationsquelle (Anfahrt, Öffnungszeiten und ähnliches). Zum anderen bietet sie dem Einzelhändler die Möglichkeit, sich zu präsentieren beziehungsweise den Kunden mit seinen Posts aktiv anzusprechen. Das Unternehmen „La Purpura de la Rosa“ präsentiert seine Waren in regelmäßigen Abständen auf unterschiedlichste Art und Weise. So werden zum Beispiel aufwendig arrangierte Fotos mit entsprechenden Informationen zu den dargestellten Produkten verbreitet oder seltener auch Videos gepostet. Der Kanal wird aber auch durch weniger aufwendige Texte oder Links bespielt. Durch den interaktiven Charakter mit der „Gefällt mir“- oder Kommentarfunktion kann der Kunde ein direktes Feedback zu dem Produkt geben. Als weitere wichtige Funktionen sind der Onlineshop sowie die weiteren Social Media-Kanäle wie Instagram und Pinterest mit dem Profil verlinkt.

Derzeit haben rund 45.000 Nutzer (Stand Oktober 2016; steigende Tendenz) das Facebookprofil von „La Purpura de la Rosa“ mit „Gefällt mir“ markiert, sodass ein starkes Marketingtool vorliegt.



Quelle: Firma La Purpura de la Rosa, Facebook: www.facebook.com/lapurpuradelarosa

INSTAGRAM-PROFIL

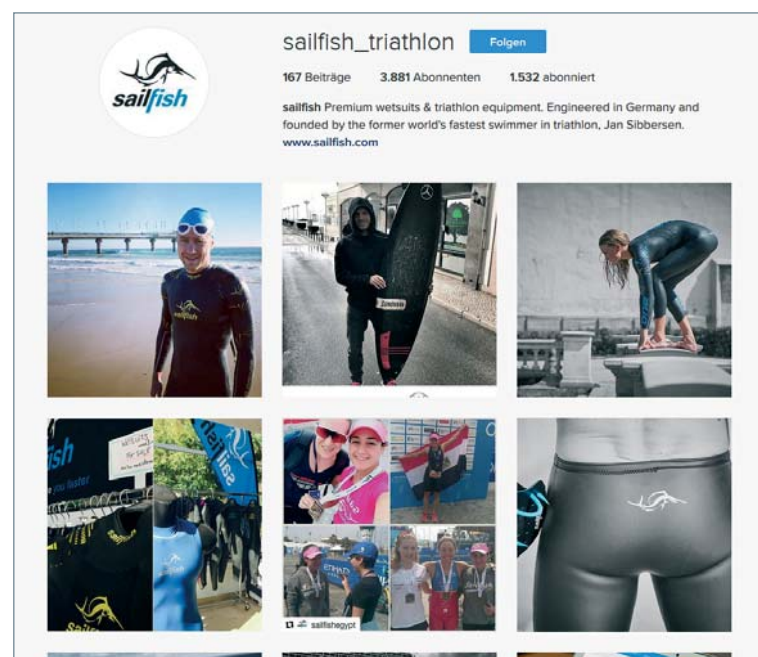
Sailfish

Branche: Sport, Hobby | Pfungstadt | ca. 24.550 Einwohner

Kurzbeschreibung

Das Medium Instagram ist vordergründig dazu geeignet, den Betrieb und die Produkte visuell in Szene zu setzen, sodass Instagram keinen eigenen Vertriebskanal darstellt. Mit Hilfe von Fotos beziehungsweise kurzen Videos werden der Marktauftritt und das Image der angebotenen Marken den potenziellen Kunden präsentiert. Das Unternehmen „Sailfish“ als Hersteller und Einzelhändler für Triathlonzubehör achtet insbesondere auf eine emotionale Bildersprache und überträgt damit das Lebensgefühl der Athleten auf den Bildbetrachter. Weiterhin berichtet es von seinen Sponsoringtätigkeiten und gewährt verschiedene persönliche Einblicke, beispielsweise von Messen, Wettkämpfen oder Fotoshootings.

Sailfish nutzt für seinen Instagram-Kanal in erster Linie bestimmte Anlässe für zielgerichtete Postings. Bei ausbleibenden Produktneuheiten oder Wettkämpfen zieht Sailfish es vor, auf beliebige, austauschbare Beiträge zu verzichten, um eine Überfrachtung der Abonnenten zu vermeiden.



Quelle: Firma Sailfish, Instagram: www.instagram.com/sailfish_triathlon

BLOG

Procavallo

Branche: Reitsport | Mühlthal | ca. 13.750 Einwohner

Kurzbeschreibung

Procavallo berichtet in dem Blog im Wesentlichen über Neues, Informatives, Spannendes, Lustiges und Sonstiges zum Thema Pferd und den zugehörigen Produkten im Shop.

Der Blog bietet im Vergleich zu anderen sozialen Medien mit einem vorgegebenen Design die umfassendsten Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung der Beiträge. Sein Design kann in der Regel nach eigenen Vorstellungen individuell gestaltet und an den Kunden ausgerichtet werden, während Facebook, Instagram und Co. im Rahmen eines feststehenden Designs nur begrenzte Möglichkeiten für Individualität bieten.

Die Beiträge von Procavallo reichen über die reine Produktvorstellungen hinaus und geben informative Anwendungstipps, wie zum Beispiel zur richtigen Anbringung eines Halfters. So positioniert sich der Einzelhändler als kompetenter Fachhändler und bringt gleichzeitig seine Serviceorientierung zum Ausdruck. Nebenbei werden die im Shop erhältlichen Produkte unaufdringlich im Rahmen der Beiträge vorgestellt.

Eine größere Reichweite erhält das Unternehmen durch die Möglichkeit für Kunden, die Beiträge des Blogs in diversen weiteren sozialen Medien zu teilen.

Quelle: Firma Pro Cavallo

3.3.4. REGISTRIERUNG AUF HERSTELLERHOMEPAGE

Wellmannbikes

Branche: Fahrräder | Roßdorf | ca. 12.300 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Zielgruppenansprache/Sortimentspräsentation
- Online-Warenverkauf
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Sichtbarkeit im Netz

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Wellmannbikes verkauft Fahrräder und Fahrradbekleidung verschiedener Hersteller in dem stationären Ladengeschäft.
- Der Fahrradhersteller ADP Engineering GmbH mit der Marke Rotwild verkauft seine Räder nicht in einem eigenen Onlineshop und bietet deshalb auf der Homepage die Funktion der Händlersuche an, um auf die stationären Radhändler zu verweisen.
- Der Hersteller muss eine Registrierung beziehungsweise eine Händlersuche auf der Homepage anbieten.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Informieren sich die Kunden gezielt über eine bestimmte Marke oder einen bestimmten Hersteller, rufen diese in der Regel in einem ersten Schritt die firmeneigene Homepage auf. Im nächsten Schritt sucht eine Vielzahl der Betrachter nach Betrieben, in denen er die Produkte käuflich erwerben kann.

Die Firma Wellmannbikes hat sich bei dem Radhersteller Rotwild registriert und wird seitdem als zertifizierter Rotwild-Händler gelistet. Sucht ein Kunde nun auf der Rotwild Homepage durch die Eingabe der Postleitzahl den nächstgelegenen stationären Händler, erscheint im Raum Darmstadt die Firma Wellmannbikes. Optimiert wird der Eintrag mit Hilfe der Kontaktdaten und den eingebundenen Karteneintrag. Die Registrierung auf der Herstellerhomepage stellt somit einen wichtigen Bestandteil zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Firma Wellmannbikes im Netz dar und fördert den Verkauf der Markenprodukte des Herstellers.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

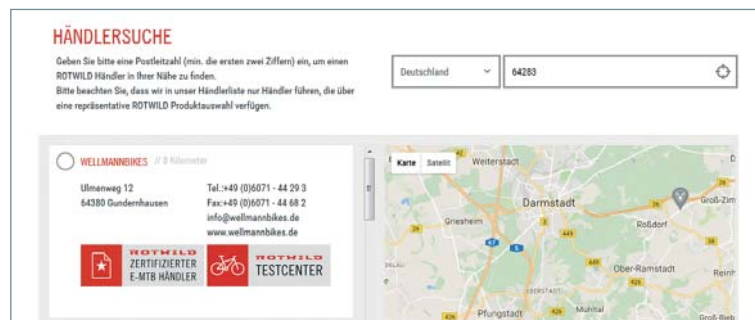
- Planung und Umsetzung: übernommen von der Firma ADP Engineering GmbH

Zeitlicher Aufwand

- Einrichtung: wenige Stunden
- Nutzungsphase: regelmäßige Datenpflege

Erfolgspotenziale

- Die Neukundengewinnung wird durch eine verbesserte Sichtbarkeit des Betriebes im Internet verstärkt.
- Es entstehen positive Strahlungseffekte zwischen dem Image des Herstellers und des Einzelhändlers.
- Die Besucher einer Hersteller-Homepage weisen bereits ein grundsätzliches Interesse an den Produkten auf, deshalb ist eine Kaufhandlung im stationären Geschäft sehr wahrscheinlich.



Quelle: ADP Engineering GmbH

Hindernisse

- Es gibt geringe technische Hindernisse, lediglich ein internetfähiger PC ist erforderlich.

Umsetzungsanleitung

- Planungs- und Umsetzungsphase: Registrierung bei dem Hersteller
- Laufender Betrieb: lediglich Aktualisierung, zum Beispiel bei Änderung der Ladenöffnungszeiten oder bei Umzug
- Umsetzungspartner im Beispiel: Hersteller des Produkts

Erfolgsindikatoren

Mit Hilfe der Händlersuche ist eine Vielzahl von potenziellen Kunden auf die Firma Wellmannbikes aufmerksam geworden. Die Firma Wellmannbikes beziffert den Anteil der Neukunden, welche durch die Händlersuche gewonnen wurden, auf etwa 50 Prozent, wodurch die Wirksamkeit dieser Maßnahme eindrucksvoll unterstrichen wird.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Social Media
- ✓ Homepage
- ✓ Bewertungsportale
- ✓ Onlineshop

3.3.5. BEWERTUNGSPORTALE

Yelp – Vonwickel Bastelbedarf

Branche: Bastelbedarf | Frankfurt am Main | ca. 732.700 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Internet
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Ein Großteil der stationären Käufe wird vom Kunden durch Internetrecherche vorbereitet, die Sichtbarkeit des Geschäftes im Internet wird mit der Registrierung auf verschiedenen Bewertungsportalen deutlich erhöht.
- Bei der Erstellung eines Eintrags in ein Bewertungsportal liegen nur geringe technische Hürden vor, lediglich ein internetfähiger PC sowie eine Registrierung in einem Bewertungsportal sind erforderlich.

Kurzbeschreibung

Bewertungsportale wie Yelp sind für Einzelhändler eine zeit- und kostengünstige Option, im Internet sichtbar zu werden. Sie können sich im Steckbriefstil vorstellen, den Laden durch Fotos präsentieren und so dem Kunden einen schnellen Überblick über die wichtigsten Informationen (Öffnungszeiten, Lage, Zahlungsarten und ähnliches) verschaffen.

Mit Hilfe von Yelp können die Nutzer den Betrieb mit ein bis fünf Sternen bewerten sowie Kommentare abgeben, in denen in der Regel über das Angebot, das Erscheinungsbild oder den Service berichtet werden. Der Geschäftsinhaber kann mit öffentlichen oder privaten Nachrichten auf die Bewertungen reagieren und tritt somit in Interaktion mit den Nutzern. Der Charakter eines sozialen Netzwerks wird durch das Sammeln von „Freunden“ zusätzlich verstärkt.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
- Einrichtung: gratis
- Laufender Betrieb: gegebenenfalls Kosten für Zusatzoptionen, Werbung oder Ähnliches

Zeitlicher Aufwand

- Einrichtung: ungefähr 2 Stunden
- Nutzungsphase: 1 Stunde pro Woche

Erfolgspotenziale

- Potenzielle Kunden können auf Erfahrungswerte anderer zurückgreifen.
- Einträge in Bewertungsportalen werden von Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing bevorzugt.
- Positive Kundenbewertungen haben eine persönliche Note und wirken vertrauenserweckend auf potenzielle Neukunden, sodass ein „Empfehlungsmarketing“ vorliegt.

Hindernisse

- Das Mitteilungsbedürfnis bei negativen Erfahrungen ist größer als bei positiven. Auf negative Bewertungen muss professionell reagiert und die Kundschaft zu positiven Bewertungen animiert werden.
- In die meisten Portale kann jeder ein Unternehmen eintragen und ein Profil bearbeiten, somit ist eine Fremdsteuerung von Einträgen möglich.
- Zusatzangebote der Portale sind bisweilen unübersichtlich gestaltet und deren Wirkung schwer messbar.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: zuständige Mitarbeiter und eingeplante Arbeitszeit für die Erstellung und regelmäßige Pflege des Plattform-eintrags festlegen
- Umsetzungsphase: technische Umsetzung, Profil anlegen oder bestehendes als Inhaber „übernehmen“, Seite mit Informationen und Fotos füllen
- Laufender Betrieb: Informationen aktualisieren, insbesondere auf negative Bewertungen reagieren
- Umsetzungspartner im Beispiel: Alle gängigen Bewertungsportale im Internet sind denkbar

Erfolgsindikatoren

Die Statistik, die den gewerblichen Nutzern der Plattform zugänglich gemacht wird, zeigt den eingetragenen Händlern die Zahl der Zugriffe auf ihre Seite. Im Fall der Firma Vonwickel Bastelbedarf waren das rund 100 Klicks am Tag, mit zusätzlich geschalteter Werbung rund 150, sodass in der Summe ein wirksames Marketing-tool zur Verfügung steht. Die Kundenbewertungen tragen entscheidend zu einer positiven Reputation und Imagebildung bei.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Onlineshop
- ✓ E-Mail-Marketing
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Kundenbindungsinstrumente

3.3.6. APPS

Bensheim-App: Ihr digitaler Stadtführer

Branchenunabhängig | Bensheim | ca. 40.000 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Kundenbindung/Gemeinschaftsaktionen
- Zielgruppenansprache

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Bürger informieren sich zunehmend unterwegs auf ihren mobilen Endgeräten über Einkaufsmöglichkeiten sowie Gastronomie- und Dienstleistungsangebote oder Freizeit- und Kulturangebote.
- Es gibt eine gemeinschaftliche Initiative, welche die Konzeption, Organisation und Finanzierung übernimmt.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Verein Bensheim-Aktiv e. V. gibt mit der kostenlosen Bensheim-App sowohl Einwohnern als auch Besuchern einen umfassenden Überblick über die Angebote in der Stadt Bensheim. Neben Freizeitangeboten, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Bürgerservice ist die Darstellung des gewerblichen Angebotes ein wichtiger Bestandteil der Anwendung. Dem Kunden werden nicht nur Name, Adresse (mit Stadtplan und Weganzeige) und Kontaktdaten des Betriebs angezeigt, sondern auch Sortiment, Marken und Verkaufsfläche. Das Premium Paket beinhaltet zudem für eine optimierte Ladenpräsentation ein Foto der Ladenfront sowie aktuelle Angebote. Weiterhin informiert die App auch über das nächstgelegene Parkhaus.



Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Kosten für Gewerbetreibende: 15 bis 30 Euro pro Monat und Eintrag
- Planung und Umsetzung: circa 10.000 Euro
- Laufender Betrieb (Softwarelizenz): 50 bis 100 Euro pro Monat
- Mehrkosten möglich für Personal (hier: Ehrenamt)

Zeitlicher Aufwand

- Planung und Einrichtung: 3 bis 4 Monate
- Umsetzungsphase: 1/2 Stunde pro Tag

Erfolgspotenziale

- Die Kombination aus einem umfassenden Branchenverzeichnis und aktuellen Angeboten steigert den Bekanntheitsgrad der einzelnen Betriebe sowie des Standortes insgesamt, dadurch werden spontane Besuche gefördert.
- Die App dient der Neukundengewinnung.

Hindernisse

- Die App muss aktiv von den Nutzern aufs Smartphone heruntergeladen werden.
- Falsche oder nicht mehr aktuelle Informationen führen zu einem Vertrauensverlust beim Nutzer.
- Es entsteht ein hoher technischer Aufwand, um die App für die verschiedenen Betriebssysteme funktionsfähig zu machen.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Festlegung der Inhalte, Finanzierung, Auswählen der Software-Konzeption/Beauftragung einer Agentur, Planung der Ressourcen für zuständige Mitarbeiter (Einzelhandelserhebung)
- Umsetzungsphase: Einpflegen der Informationen (zum Beispiel Termine), Layouten (Anpassung der Bilder), Kick-Off, Werbung
- Laufender Betrieb: ständige Aktualisierung, Werbung
- Umsetzungspartner im Beispiel: Verein, Stadtverwaltung, Softwareanbieter

Erfolgsindikatoren

Seit 2011 wurde die App 4.000 Mal heruntergeladen. Neben der alltäglichen Nutzung der Anwendung durch die Kunden ist besonders zu Zeiten des Weihnachtsmarktes ein Anstieg der Nutzerzahlen zu beobachten, was darauf hinweist, dass die Besucher sich einerseits über das wandelnde Angebot des Weihnachtsmarktes informieren und es sich andererseits um auswärtige Kunden handelt, die mit dem lokalen Angebot in Bensheim nicht vertraut sind.

Die Anzahl der Betriebe, die die Premium Option buchen, ist auf einem konstanten Niveau, woran abzulesen ist, dass die bezahlenden Einzelhändler zufrieden mit der Außenwirkung der App sind.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Einkaufsführer
- ✓ Homepage
- ✓ Soziale Medien
- ✓ QR-Codes
- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen



Quelle: Bensheim-Aktiv (alle Fotos)

3.4. INTERNETHANDEL

3.4.1. ONLINESHOP

My-Jeans – Jeans & Fashion

Branche: Bekleidung | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Unternehmenshomepage
- Online Warenverkauf
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Zielgruppenansprache/Sortimentspräsentation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Für die erfolgreiche Umsetzung eines Onlineshops sind eine ansprechende Firmenhomepage sowie ein elektronisches Warenwirtschaftssystem erforderlich.
- Die Kundenzielgruppe sollte eine gewisse Technik- beziehungsweise Internetaffinität aufweisen.
- Die Produkte lassen sich digital ansprechend präsentieren und sind versandfähig.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Als Ergänzung zum regulären Tagesgeschäft im stationären Betrieb bietet My-Jeans bereits seit 20 Jahren einen Onlineshop, bei dem die Kunden Öffnungszeitenunabhängig und räumlich ungebunden einkaufen können. Im inzwischen siebten Shopsystem sind die Produkte nach diversen Kriterien wie zum Beispiel Produktgruppe, Geschlecht, Marken, Größen, Neuware und reduzierter Ware filterbar, sodass der Kunde mit wenigen Klicks eine individuelle Auswahl der Produkte vornehmen kann. Die ansprechende Warenpräsentation wird mit Hilfe von attraktiven Modells und professionellen Fotos unterstützt.

Mit Serviceleistungen wie zum Beispiel einer versandkostenfreien Lieferung ab einem Bestellwert von 50 Euro oder einem 30-tägigen Rückgaberecht werden dem Kunden weitere Kaufanreize geboten.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Grundgerüst: 1.500 bis 2.000 Euro
- Einrichtung, Aufbau: 5.000 bis 10.000 Euro
- Laufender Betrieb: 300 Euro pro Jahr plus Personalkosten
- Abweichender Aufwand je nach Sortimentsgröße und strukturellen Gegebenheiten (Warenwirtschaftssystem, Produktfotos et cetera)

Zeitlicher Aufwand

- Planung: 10 bis 20 Stunden
- Umsetzung: 2 Wochen
- Laufender Betrieb: 20 Stunden pro Woche

Erfolgspotenziale

- Die Reichweite ist überregional.
- Kunden können Öffnungszeiten- und wetterunabhängig bequem von zuhause einkaufen.
- Der zusätzliche Verkaufsweg ermöglicht eine Umsatzsteigerung, funktioniert als digitales Schaufenster und hat somit Werbewirkung für den stationären Betrieb.

Hindernisse

- Die Umsetzung bedarf technisches Know-how sowie zeitliches und finanzielles Engagement.
- Rechtliche Probleme sind zu lösen: zum Beispiel, wenn Zulieferer ihre Ware nicht online (oder in bestimmten Portalen) zum Verkauf angeboten sehen möchten oder die Bilderrechte nicht geklärt sind.
- Eine professionelle Umsetzung wie zum Beispiel eine optimierte Darstellung für mobile Endgeräte ist essentiell, um eine Diskrepanz zwischen virtuellem und stationärem Auftritt zu vermeiden und einen Imageverlust zu verhindern.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Finanzierung, Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen, Auswählen der Software-Konzeption (hier: Mietshopkonzept), Festlegung der Inhalte, Mitarbeiterschulung (Nutzerworkshops), fester/ freier Mitarbeiter als Webmaster, Materialbeschaffung (Kartons, Aufkleber, Retourenscheine, oder ähnliches), Produktion von Fotos/ Videos für den Onlineshop, Werbung
- Umsetzungsphase: Erstellung des Onlineshops, Einpflegen der Informationen, Layouten
- Laufender Betrieb: Marketing, ständige Aktualisierung (Fotos, Artikelbeschreibungen), Bearbeitung von Bestellungen, Umsetzung des Feedbacks, Behebung technischer Probleme
- Umsetzungspartner im Beispiel: Multi-Channel-Softwareanbieter (mit Schnittstelle zu den großen Akteuren eBay, Amazon, Google Shopping), Webdesign-Agentur, Kooperationen mit weiterem Gewerbe und Initiativen, Webservice-Dienstleister

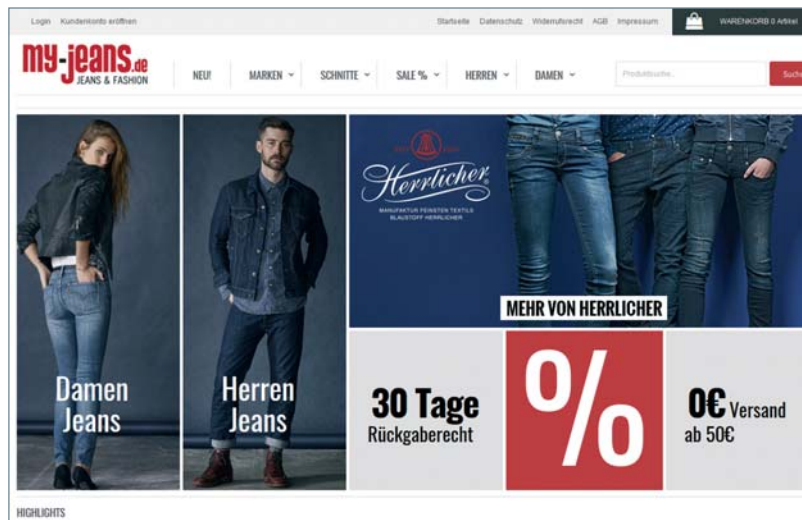
Erfolgsindikatoren

My-Jeans verzeichnet eine steigende Anzahl der Besucherzahlen und Bestellvorgänge, sodass inzwischen durch den Onlineshop nahezu 60 Prozent des Gesamtumsatzes generiert werden. Auswirkungen auf das Tagesgeschäft am stationären Standort wurden durch den Onlineshop nicht beobachtet, da im Laden vor allem gängige Größen verkauft werden, während die Kunden im Onlineshop darüber hinaus auch gezielt spezielle Randgrößen nachfragen. Die erfolgreiche Verknüpfung von Online- und stationärem Handel der Firma My-Jeans zeigt sich in den steigenden Absatzzahlen.

Weiterhin nutzen die Kunden den Onlineshop oft als Schaufenster und als Informationsquelle über den Lagerbestand, deshalb erhöhen sich stetig deren Klickzahlen. Daraus leiten die Kunden ab, ob sich ein Besuch im stationären Geschäft für sie lohnt und nehmen daraus resultierend zum Teil lange Anfahrtswege in Kauf.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ App
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Ladengestaltung und Warenpräsentation
- ✓ Abholstation
- ✓ Lieferdienste
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen



Quelle: Firma my-jeans

3.4.2. LOKALE MARKTPLÄTZE

Online City Wuppertal

Sortimentsübergreifend | Wuppertal | ca. 350.000 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Online Warenverkauf
- Gemeinschaftsaktion
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Zielgruppenansprache

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Gemeinsam bieten die Einzelhändler in Wuppertal (Elberfeld) ein breites Spektrum an Produkten an, die sich digital (re)präsen- tieren lassen und versandfähig sind.
- Eine Gruppe von Einzelhändlern (circa 30 Betriebe) hat sich für die Finanzierung und Organisation eines gemeinsamen lokalen Online-Marktplatzes zusammengeschlossen.
- Die angesprochene Kundenzielgruppe informiert sich im Vorfeld des Warenkaufs im Internet und sucht dann einen der lokalen, stationären Betriebe, um das Produkt zu erwerben.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Die „Online City Wuppertal“ ist ein Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundes, gefördert durch das Bundes- ministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Mit Hilfe der „Online City Wuppertal“ wird die reale Einkaufsstadt digital nachgebildet und bietet den lokalen Einzelhändlern eine Möglichkeit den Graben zwischen Online- und Offline-Handel zu schließen. Die einzelnen Betriebe präsentieren sich den Kunden auf der Homepage persönlich mit Bildern und beschreiben ihren Betrieb mit kurzen Texten. Der Besucher kann die Waren sowohl nach Betrieb als auch händlerübergreifend nach Warengruppen filtern und somit zielgerichtet das Angebot durchstöbern. Als Serviceleistungen werden zum Beispiel innerhalb Wuppertals eine Lieferung der bis 16:30 Uhr bestellten Waren noch am selben Tag (Same Day Delivery) oder eine Abholung an zentralen Sammelstellen (Click & Collect) angeboten.

Kostenrahmen und Dauer

- Finanzieller Aufwand
 Betreiber Onlinemarktplatz:
- Laufender Betrieb: Lohnkosten für den lokalen „Kümmerer“ Einzelhändler:
 - Händlerprofil: 20 bis 40 Euro pro Monat
 - Umsatzprovision von 8 oder 12 Prozent
 - Schulungen für 30 Euro je Teilnehmer

- Zeitlicher Aufwand
 Betreiber Onlinemarktplatz:
- Planung und Umsetzung: 6 Monate
 - Nutzungsphase: Transformation ab 2 Jahren
- Einzelhändler:
- Nutzungsphase: wöchentlicher Zeitaufwand abhängig vom Warenangebot und dem Personal

Erfolgspotenziale

- Der sogenannte ‚Ropo Effekt‘ (‚Research online, Purchase offline“) wirkt verkaufsfördernd.
- Der gemeinsame Marktauftritt dient der Suchmaschinenopti- mierung und erhöht die Sichtbarkeit der Einzelbetriebe im Netz.
- Die Darstellung der gesamten Angebotspalette zeigt die Viel- seitigkeit des stationären Angebotes und animiert zu Kombina- tionskäufen.
- Die Warenwirtschaftssysteme der Händler können kostenlos angeschlossen werden.
- Durch Kooperationen mit Verbundgruppen, Großhändlern, Genossenschaften o.Ä. können Händler Produktdaten per Knopf- druck erhalten.
- Der geteilte finanzielle und zeitliche Ressourceneinsatz bietet Vorteile gegenüber einzelbetrieblichen Onlineshops.

Hindernisse

- Es entsteht ein hoher zeitlicher, organisatorischer, technischer und finanzieller Aufwand.
- Für die erfolgreiche Umsetzung sollte ein Projektleiter vor Ort mit ‚Kümmererfunktion‘ installiert werden, im Beispiel hat dies die Wirtschaftsförderung Wuppertal übernommen.
- Die Einzelhändler sollten motiviert sein, langfristig mitzuwirken.
- Rechtliche Probleme sind zu lösen: zum Beispiel, wenn Zulieferer ihre Ware nicht online oder in bestimmten Portalen zum Verkauf angeboten sehen möchten.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Informationsveranstaltung, Konzeptentwurf, Finanzierung, Festlegung der Inhalte, Schulungen (unter anderem E-Commerce, rechtliche Themen, Umsetzungstipps, Technik), Akquise der teilnehmenden Geschäfte, Auswählen der Software-Konzeption/ IT Firma, Erstellung von Fotos, Klärung rechtlicher Hintergründe
- Umsetzungsphase: Erstellung der Homepage und der Händlerprofile, Einpflegen der Informationen, Verknüpfung von Warenwirtschaftssystemen, Layout, Marketing
- Laufender Betrieb: Ausführen von Bestellungen, ständige Aktualisierung, Einarbeitung von Kundenfeedback, Marketing (zum Beispiel soziale Medien, Flyer)
- Umsetzungspartner im Beispiel: Anbieter für lokale Onlineplattformen, Wirtschaftsförderung, Einzelhändler-Initiativen, Kurierdienste, Presse; (hier im Speziellen Förderung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit)

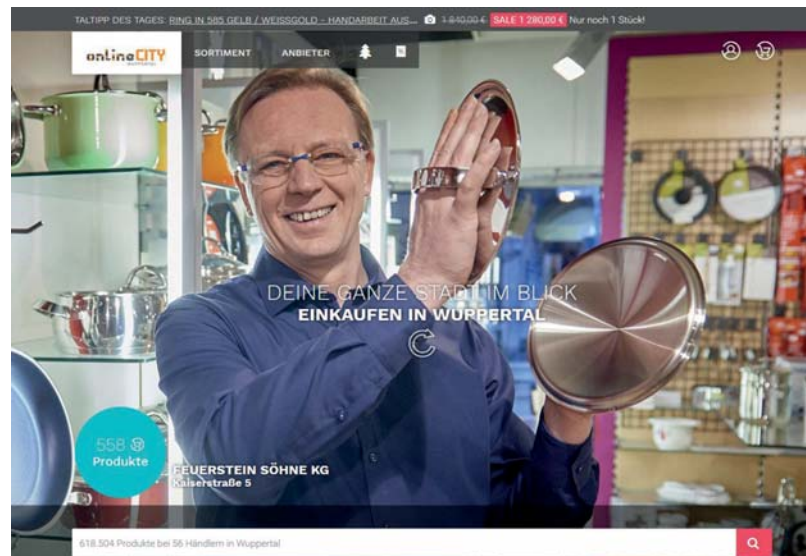
Erfolgsindikatoren

Vorrangig ist auf den durch den lokalen Online-Marktplatz „Online City Wuppertal“ ausgelösten ‚ropo Effekt‘ hinzuweisen, von dem die stationären Betriebe profitieren. Dieser ist zwar nicht konkret in Umsatzzahlen messbar, doch zeigt das Kundenfeedback, dass sich eine Vielzahl der Käufer im Vorfeld des Warenkaufs beziehungsweise des Ladenbesuchs auf der Kooperationsplattform über die Produkte informiert.

Insgesamt liegt eine kontinuierliche Steigerung der Bestellzahlen, der teilnehmenden Einzelhändler und der angebotenen Produkte vor, welches die steigende Akzeptanz bei der Kundschaft und den teilnehmenden Einzelhändlern unterstreicht. Einzelhändler, die viele Waren anbieten und durch Informationen einen hohen Beratungsservice bieten, profitieren im Vergleich stärker von dem Marktplatz.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Innenstadt-Lieferdienste beim Einkauf
- ✓ Service- und Dienstleistungen
- ✓ Kundenbindungsinstrumente
- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ Apps
- ✓ Events
- ✓ Soziale Medien
- ✓ E-Mail-Marketing
- ✓ Bewertungsportale



Quelle: Online City Wuppertal, www.atalanda.com/wuppertal

3.4.3. VERKAUFS- ODER AUKTIONSPLATTFORMEN (EINZELBETRIEBLICH)

eBay – Antiquariat Eberstadt

Branche: Bücher | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Online Warenverkauf
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Die sehr spezifische Zielgruppe der angebotenen Produkte erfordert eine Ausdehnung des Kundeneinzugsgebietes.
- Ein Warenwirtschaftssystem ist bei der Realisierung von Vorteil.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Antiquariat Eberstadt führt Bücher und Dokumente mit historischem Wert. Seit 2001 weitet der Fachhändler die Reichweite für sein hochspezialisiertes Sortiment mit einem eBay Shop überregional aus. Da eBay ausführliche Artikelbeschreibungen und das Einstellen unbegrenzt vieler Bilder zulässt, kann der Antiquar den Warenwert durch wertvolles Fachwissen erhöhen. Die individuelle Gestaltung des Shops ist an dem Design der Unternehmenshomepage angelehnt. Die angelegten „Shop Kategorien“ ermöglichen dem Besucher einen schnellen Überblick über die angebotenen Waren.

Kostenrahmen und Dauer

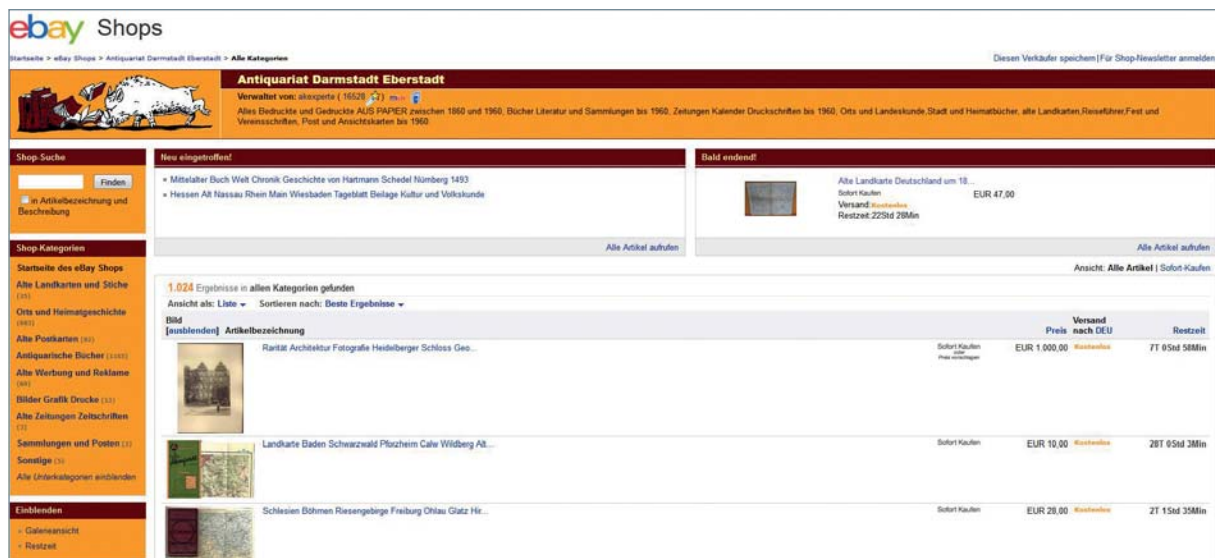
- Finanzieller Aufwand
- Einrichtung: kostenlos
- Laufender Betrieb: 12 Prozent Provision, 29,95 Euro pro Monat
- Abonnement eBay Basis-Shop, Versandkosten

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 1 bis 4 Monate
- Einrichtung: 1 Woche
- Nutzungsphase: über 40 Stunden pro Woche

Erfolgspotenziale

- Mit über 17 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland stellt eBay.de neben Amazon die erfolgreichste Verkaufs- und Auktionsplattform dar.
- Durch die Ansprache der Zielgruppe „Onlinekäufer“ sowie durch die überregionale Kundenansprache kann die Reichweite vergrößert und der Absatz gesteigert werden.
- Zur Warenpräsentation können auf eBay unbegrenzt Texte und Bilder hochgeladen werden.
- Verweise auf das stationäre Ladengeschäft und die Homepage ermöglichen Synergieeffekte.



Quelle: Antiquariat Eberstadt, ebayshop: <http://stores.ebay.de/Antiquariat-Darmstadt-Eberstadt>

Hindernisse

- Der logistische und zeitliche Aufwand bei der Produkteinstellung ist erhöht.
- Für rechtliche Anforderungen ist gegebenenfalls juristische Beratung erforderlich.
- eBay nimmt immer wieder Veränderungen im Shop Design vor, zum Beispiel durch die Abschaffung einiger Produktkategorien, sodass von Seiten des Einzelhändlers gelegentlich Anpassungen für eine zielgerichtete Produktplatzierung erforderlich sind.
- Waren müssen professionell präsentiert werden (Rechtschreibung, Fotoqualität).

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Orientierung an bestehenden eBay Shops/ Abläufe erfassen, Information über rechtliche Voraussetzungen, Ressourcen für zuständige Mitarbeiter einplanen
- Umsetzungsphase: Registrierung als gewerblicher Verkäufer, Bedingungen für Zahlung/Rücknahme/Versand definieren, eBay Shop mit Informationen füllen, grafische Gestaltung des eBay Shops, rechtliche Absicherung (AGBs, Datenschutzerklärung, Widerrufsbelehrung)
- Laufender Betrieb: neue Angebote einstellen, Bearbeitung von Bestellungen, bei gesetzlichen Änderungen AGBs et cetera anpassen
- Umsetzungspartner: eBay, gegebenenfalls Rechtsberatung, Grafikagentur

Erfolgsindikatoren

In dem eBay-Shop bietet das Antiquariat Eberstadt Artikel an, die im stationären Geschäft selten verkauft werden, insbesondere alte Postkarten und Dokumente. Durch die Einrichtung konnte das Einzugsgebiet deutlich ausgedehnt werden.

Der Anteil durch den ebay-Shop am Gesamtumsatz ist inzwischen auf 98 Prozent angestiegen. Das Ladengeschäft bildet jedoch weiterhin ein wichtiges Standbein für den Bücherverkauf, Beratungs- und Rechercheleistungen sowie für Veranstaltungen.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Verlängerte Ladentheke
- ✓ Homepage
- ✓ Onlineshop
- ✓ Apps
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ E-Mail-Marketing

3.4.4. VERKAUFS- ODER AUKTIONSPLATTFORMEN (GEMEINSCHAFTLICH)

Mönchengladbach bei eBay

Sortimentsübergreifend | Mönchengladbach | ca. 259.200 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Online Warenverkauf
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Gemeinschaftsaktion

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Kunden ziehen die Bequemlichkeit und die unbegrenzten Öffnungszeiten des Onlinehandels dem Kauf im stationären Einzelhandel vor.
- Produkte stationärer Händler lassen sich digital (re-)präsentieren und sind versandfähig.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Onlinemarktplatz „Mönchengladbach bei eBay“, der als Pilotprojekt im Oktober 2015 startete, vereinigt eBay Shops von 70 lokalen Händlern. Ihre Produkte können online angeschaut und gekauft werden, um anschließend im Ladengeschäft abgeholt zu werden. Weitere Versandoptionen stehen den Käufern offen. Ins Leben gerufen wurde das Projekt von „mg retail 2020“, einer Kooperation der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH, des eWeb Research Centers der Hochschule Niederrhein und eBay. Sie hat das Ziel, mit den Erfahrungen aus der Pilotstadt Handlungsempfehlungen bezüglich digitaler Herausforderungen für den stationären Einzelhandel auszusprechen.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Einrichtung: übernimmt „mg retail 2020“
- Laufender Betrieb: kostenloser eBay Basis-Shop für 12 Monate, danach 29,95 Euro pro Monat Abonnement eBay Basis-Shop und 12 Prozent Provision, Versandkosten

Zeitlicher Aufwand

- Einrichtungsphase: 1 Woche bis 2 Monate
- Nutzungsphase: wöchentlicher Zeitaufwand abhängig vom Warenangebot und dem Personal

Erfolgspotenziale

- Die Einzelhändler profitieren von den hohen Besucherzahlen und der internationalen Reichweite der Plattform eBay mit der Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades.
- Der lokale Einzelhandel profitiert von dem einheitlichen Image.
- Es gibt Koppelungskäufe bei der Abholung der Ware im stationären Ladengeschäft.

Hindernisse

- Einige Einzelhändler haben wenige Berührungspunkte mit dem Internet, welches als zusätzlichen Absatzkanal zugänglich gemacht werden muss.
- In der Einrichtungsphase entsteht zusätzlicher zeitlicher Aufwand.
- Rechtliche Probleme sind zu lösen, wenn zum Beispiel Zulieferer ihre Ware nicht im Portal eBay zum Verkauf angeboten sehen möchten.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Kontaktaufbau zu unterstützenden Institutionen (unter Anderem IHK, Handelsverband), Zugriff auf bestehenden Netzwerks der lokalen Einzelhändler, um das Projekt vorzustellen und Kontakte aufzubauen
- Umsetzungsphase: Händlerberatung durch eBay, modulare Seminare und Webinare, beispielsweise zur Shop-Einrichtung, Warenpräsentation und zu Rechtsfragen, Einrichtung einer digitalen Kasse und der eBay Shops mit einheitlichen Fotos der Gewerbetreibenden (Kosten getragen von mg retail 2020 und eBay)
- Laufender Betrieb: neue Angebote einstellen, Ware versand- oder abholfertig machen
- Umsetzungspartner im Beispiel: eBay, Wirtschaftsförderung, wissenschaftliche Begleitung sowie Citymanagement

Erfolgsindikatoren

Im Pilotjahr von „Mönchengladbach bei eBay“ wurden 87.000 Artikel verkauft und damit pro Händler durchschnittlich ein zusätzlicher Jahresumsatz von 90.000 Euro generiert. Besonders positiv ist zu bewerten, dass die beteiligten Unternehmer Unterstützung im Umgang mit den neuen Medien bekommen und so die Berührungängste mit dem Internet verlieren. Für dreißig der teilnehmenden Händler ist die Plattform ihre erste Onlinepräsenz. Doch auch Unternehmen, die bereits auf eBay verkauften, entschieden sich aufgrund der gebündelten Marketingeffekte, am Projekt teilzunehmen.

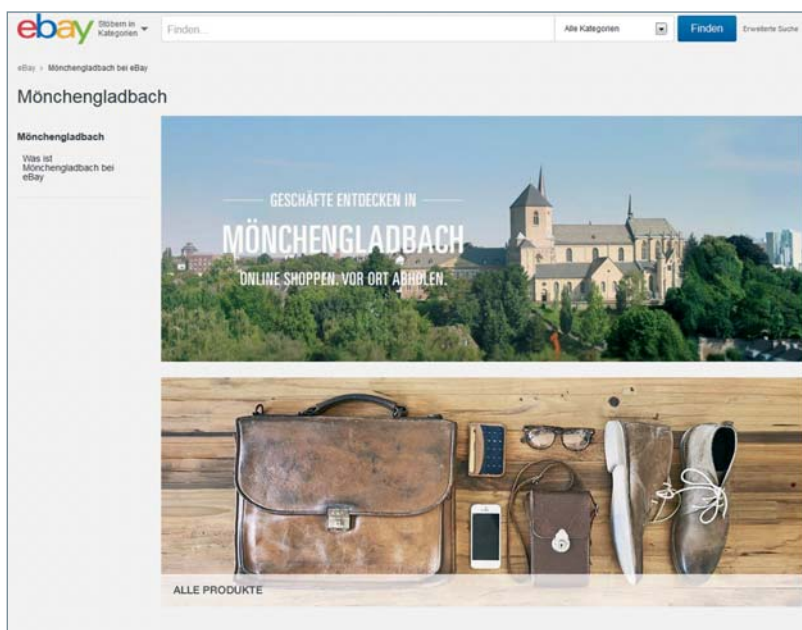
Die Pilotphase endete im Sommer 2016. Die Plattform wird aufgrund ihres großen Erfolgs mit einer konstanten Anzahl an Einzelhändlern weiter betrieben. eBay möchte das Geschäftskonzept nun auf weitere Versuchskommunen übertragen.



Quelle: Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH, www.ebay.de/rpp/mg (alle Fotos)

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Verlängerte Ladentheke
- ✓ Homepage
- ✓ Onlineshop
- ✓ Apps
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen
- ✓ E-Mail-Marketing



3.4.5. SERVICE UND DIENSTLEISTUNGEN

Asphaltgold – Fittingroom–App

Branche: Schuhe | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Unternehmenshomepage
- Online Warenverkauf
- Sortimentspräsentation/Zielgruppenansprache
- Kundenbindung

Ausgangssituation/Voraussetzungen

- Aufgrund der Bestellung falscher Größen weisen die Produkte eine verhältnismäßig hohe Rücksendequote auf.
- Die Kundenzielgruppe ist für technisierte Maßnahmen empfänglich und verfügt über die Bereitschaft, sich selbstständig über die Produkte zu informieren.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Ein großes Hindernis des Onlinehandels ist die Unsicherheit des Kunden bezüglich individueller Produkteigenschaften. Trotz gleicher Größenangabe fallen die bei dem Unternehmen Asphaltgold angebotenen Sneakers je nach Hersteller und Model unterschiedlich groß aus.

Um dem Kunden eine zuverlässige Größenempfehlung geben zu können, vermisst das Unternehmen Asphaltgold alle Modelle regelmäßig und setzt diese in Relation zueinander. Die Daten werden den Kunden in Form einer Größentabelle mit Hilfe einer kostenlosen Fittingroom App zur Verfügung gestellt. Der Kunde kann somit anhand eines bereits erworbenen und passenden Paar Sneakers die richtige Größe für andere Modelle finden.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: keine Angabe

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: ungefähr 6 Monate
- Nutzungsphase: 5 Tage pro Woche

Erfolgspotenziale

- Durch einen reibungslosen Ablauf verbunden mit der zuverlässigen Zusendung der richtigen Größe wird das Unternehmen bei dem Kunden mit einem positiven Image besetzt, sodass die App zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit und Kundenbindung beiträgt.
- Es gibt eine ideale Verknüpfung zwischen stationärem und Online-Angebot.
- Die Darstellung der eigenen Servicekompetenz wirkt sich positiv auf das Image aus.
- Die Zahl der Warenrücksendungen wird reduziert.

Hindernisse

- Es entsteht zeitlicher, organisatorischer und technischer Aufwand.
- Die App muss verlässliche Ergebnisse liefern, da ansonsten der angestrebte Nutzen ins Gegenteil umschlägt und für ein gewisses Frustrationspotenzial mit der Folge einer Imageverschlechterung beim Kunden sorgt.

Umsetzungsanleitung

- Planungsphase: Konzeptentwurf, Finanzierung, Festlegung der Inhalte, Beauftragung einer IT-Agentur, Ressourcen für zuständige Mitarbeiter einplanen
- Umsetzungsphase: Erstellung der App, Erheben und Einpflegen der Informationen, Layouten, Marketing
- Laufender Betrieb: Aktualisierung der Inhalte, Marketing, Ausweitung des Einsatzgebietes
- Umsetzungspartner im Beispiel: IT-Dienstleister für App-Entwicklung

Erfolgsindikatoren

Mit Hilfe der Fittingroom-App ist es dem Unternehmen Asphaltgold gelungen, die Retourenzahlen zu senken, da die Kunden ihre Sneaker nun passgenau bestellen. Als weitere Effekte sind neben den so gewonnenen Einsparungen viele positive Kundenrückmeldungen und die Profilierung als Spezialist im Bereich Sneaker durch die weltweit über 200.000 Mal heruntergeladene App zu nennen.

Verknüpfung von Einzelmaßnahmen für Synergieeffekte

- ✓ Homepage
- ✓ Onlineshop
- ✓ Soziale Medien
- ✓ Werbe- und Rabattaktionen



Quelle: Asphaltgold (alle Fotos)

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright

Industrie- und Handelskammer Darmstadt Rhein Main Neckar
Geschäftsbereich Standortpolitik

Ansprechpartnerin

Marina Hofmann
Rheinstraße 89
64295 Darmstadt
Telefon: 06151 871-224
E-Mail: marina.hofmann@darmstadt.ihk.de

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart

Jürgen Lein
Büroleiter CIMA Stuttgart und Partner CIMA Deutschland
Telefon: 0711 6486461
E-Mail: lein@cima.de

Florian Gillwald
Berater CIMA Stuttgart
Telefon: 0711 6486462
E-Mail: gillwald@cima.de

Industrie- und Handelskammer Darmstadt Rhein Main Neckar
Geschäftsbereich Standortpolitik
Marina Hofmann
Telefon: 06151 871-224
E-Mail: marina.hofmann@darmstadt.ihk.de

Layout und grafische Gestaltung

Varia Design Illustration
Michael Kunz, Münster
www.varia-design.de

Fotos

Fotolia: oneinchpunch, Titel; monticellllo, Seite 15

Druck

Lautertal-Druck
Franz Bönsel GmbH
Lautertal

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die IHK Darmstadt Rhein Main Neckar keine Gewähr. Der Nachdruck von Text und Grafiken ist nur mit Quellenangabe gestattet.

Stand: April 2017

Industrie- und Handelskammer Darmstadt
Rheinstraße 89
64295 Darmstadt

Postfach 100705
64207 Darmstadt

Telefon 06151 871-0
Telefax 06151 871-101
E-Mail info@darmstadt.ihk.de

kundenorientiert
kompetent
umfassend



Darmstadt
Rhein Main Neckar