



Vor Ort erfolgreich bestehen

Best Practices für den stationären Einzelhandel



Hessischer Industrie-
und Handelskammertag

#GemeinsamFürHessensWirtschaft

INHALT

Baustein 1	Allgemeine Entwicklungen im Einzelhandel	4
Baustein 2	Selbstanalyse (Checkliste)	6
Baustein 3	Maßnahmenkatalog	11
	Einzelbetriebliche Maßnahmen	
	Fashionparty Mode Zörgiebel	12
	Abholstation Buchhandlung Calliebe	14
	Conceptstore Loftwerk	16
	Warenpräsentation Das Wohnhaus	18
	Verlängerte Ladentheke Naturkost Schwarz	20
	Schaufenstergestaltung Steinmetz'sche Buchhandlung	22
	Virtual And Augmented Reality Maik Hammerschick – Handel, Events Und Dienstleistungen	24
	Vorteilskarte Modehaus M. Schneider	26
	Newsletter Vinocentral	28
	Mitarbeiterqualifikation Eitzenhöfer GmbH	30
	Gemeinschaftliche Maßnahmen	
	Event Schulstrasse Darmstadt	32
	Gutscheinsystem Gelnhäuser Geschenkgutschein	34
	Einkaufsführer Einkaufs- Und Branchenführer Lorsch	36
	Serviceoffensive Heimat shoppen	38
	Innenstadt-Lieferservice Kiezkaufhaus Wiesbaden	40
	Baustellenmarketing Nidda Stadt Nidda	42
	Empfehlungsmarketing Link Haushaltswaren Seligenstadt	44
	Digitaler Einkaufs- und Gastronomie-Guide Wiesbaden Wiesbaden Marketing GmbH und IHK Wiesbaden	46
	Digitale Sichtbarkeit	
	Homepage Güterbahnhof 12 - Das Wohnmagazin	48
	Suchmaschinenoptimierung	50
	Google My Business Google Maps Otten Exklusive Mode	51
	Google Adwords P2 Mode Et Accessoires	51
	Soziale Medien	52
	Facebookprofil La Purpura De La Rosa	54
	Instagram-Profil Sailfish	54
	Blog Procavallo	55
	Social Media Marketing und Veranstaltungen Jourdan Massatelier Und Herrenausstatter	56
	Registrierung Auf Herstellerhomepage Wellmannbikes	58
	Onlinehandel und digitale Serviceangebote	
	Onlineshop My-jeans Jeans Et Fashion	60
	Ebay Antiquariat Eberstadt	62
	Fittingroom-App Asphaltgold	64
	Stylebox Modehaus Manhenke	66
	Ansprechpartner	68
	Impressum	69

BAUSTEIN 1

ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN IM EINZELHANDEL

Es liegt im Wesen des Einzelhandels, sich einem stetigen Wandel anzupassen und sich gemäß den 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 Facheinzelhandel 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. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes könnte die Einwohnerzahl von derzeit rund 83 Millionen Einwohnern auf bis zu 74,4 Mio. Einwohnern im Jahr 2060 zurückgehen, was zu einem Absinken der absoluten Kaufkraft führen würde.¹ Weiterhin ist eine wesentliche Veränderung in der Altersstruktur der Bevölkerung zu erwarten. Während die Bevölkerungsgruppe der über 67-jährigen im Jahr 2019 noch einen Anteil von circa 16 Prozent darstellt, wird der Anteil dieser Bevölkerungsgruppe bis zum Jahr 2060 auf voraussichtlich circa 21 Prozent ansteigen.² 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 17,1 Prozent im Jahr 2018 zu beobachten.³

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 stieg seit dem Jahr 2010 von 427 Milliarden Euro auf voraussichtlich 537 Milliarden Euro im Jahr 2019 an. Gleichzeitig ist eine deutliche Steigerung des Umsatzanteils durch den Onlinehandel zu beobachten. Während dieser 2010 noch bei 20,2 Milliarden Euro (4,7 Prozent) lag, wird für das Jahr 2019 ein Umsatz von 57,8 Milliarden prognostiziert. Das entspricht einem Umsatzanteil von circa 10,8 Prozent. Doch der Onlinehandel wirkt sich nicht in allen Segmenten gleichermaßen aus. Ca. 50 Prozent des Onlineumsatzanteils setzen sich aus den beiden Kernbranchen „Fashion“ und „CE/Elektro“ zusammen. Die anderen 50 Prozent verteilen sich auf die weiteren Branchen, wobei festzustellen ist, dass alle über die vergangenen Jahre hinweg ein Onlinewachstum verzeichnen konnten.⁴

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 2018 gaben ca. 20 Prozent der Befragten an, verstärkt online einzukaufen und dadurch seltener die Innenstadt aufzusuchen. Betroffen sind alle Städte gleichermaßen, unabhängig von ihrer Größe. Das Kaufverhalten der Kunden ist zunehmend als hybrid zu bewerten. Das heißt, Kunden wechseln situations- und produktabhängig zwischen den Verkaufswegen und nutzen verschiedene Informationskanäle zum 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. Auffallend ist, dass der Onlinekauf zunehmend über alle Altersgruppen attraktiv geworden ist. Während 70 Prozent der Generation Z (Alter: 19-24 Jahre) ca. 60 Prozent und mehr ihres Bedarfs online kaufen, sind es bei den Babyboomern (Alter: 56-79 Jahre) bereits 24 Prozent – Tendenz steigend. Aber auch die gegenläufige Tendenz ist erkennbar. Bei den Millennials (Alter: 25-39 Jahre) zeigt sich, dass der Offline-Einkauf im stationären Ladengeschäft im Vergleich zum Vorjahr wieder attraktiver geworden ist. Fast 60 Prozent der Altersgruppe kauft 50 Prozent und mehr im stationären Ladengeschäft.⁵

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 in ganz Hessen zu spüren. Der Trend der Digitalisierung und das veränderte Konsumverhalten stoppen nicht vor dem stationären Einzelhandel. 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.

Auf einen Blick

Während 70 Prozent der Generation Z (Alter: 19-24 Jahre) ca. 60 Prozent und mehr ihres Bedarfs online kaufen, sind es bei den Babyboomern (Alter: 56-79 Jahre) bereits 24 Prozent – Tendenz steigend.

1 Statistisches Bundesamt 2019, https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/_inhalt.html#sprg233978, (abgerufen am 07.08.2019)

2 Statistisches Bundesamt 2019, https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/_inhalt.html#sprg233978, (abgerufen am 07.08.2019)

3 HDE-Zahlenspiegel 2018, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9593, (abgerufen am 07.08.2019)

4 HDE-Onlinemonitor 2019, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10168, (abgerufen am 07.08.2019)

5 KPMG, Studie „Online-Shopping“, <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2018/07/onlineshopping-was-wann-von-wem-gekauft-wird.html>, (abgerufen am 07.08.2019)

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 | Einzelbetriebliche Maßnahmen
- 2 | Gemeinschaftliche Maßnahmen
- 3 | Digitale Sichtbarkeit
- 4 | Onlinehandel und digitale Serviceangebote

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.

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)

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

DIGITALE SICHTBARKEIT

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

Betreibe ich 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

ONLINEHANDEL UND DIGITALE SERVICEANGEBOTE

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 Internetshops 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 hessenweiten Praxisbeispielen versehen, die erfolgreich umgesetzt wurden. Je nach Schwerpunkt der Bedürfnisse und Interessen können Sie sich als Einzelhändler mit insgesamt 31 Einzelmaßnahmen mehr oder weniger intensiv auseinandersetzen. Unabhängig davon ist Ihrem Einfallsreichtum keine Grenze gesetzt, wie Sie Ihre Kundschaft begeistern.

BAUSTEIN 3 MASSNAHMENKATALOG



FASHIONPARTY MODE ZÖRGIEBEL

Bekleidung | Fränkisch-Crumbach | ca. 3.300 Einwohner



Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/Events
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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



Quelle: Firma Zörgiebel (alle Fotos)



Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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

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.

ABHOLSTATION

BUCHHANDLUNG CALLIEBE

Bücher | Groß-Gerau | ca. 24.700 Einwohner



Quelle: IHK Darmstadt

Intention der Maßnahme

- Zielgruppenansprache
- Online-Warenverkauf

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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.

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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



Quelle: Buchhandlung Calliebe

CONCEPTSTORE LOFTWERK

Goldschmiede, Genuss & Kunst | Wiesbaden | 290.000 Einwohner



Quelle: Pietro Sutura (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung
- Zielgruppenansprache
- Events
- Sortimentspräsentation
- Gemeinschaftsaktionen

Ausgangssituation | Voraussetzung

Den Ursprung hat das LOFTWERK in einer Goldschmiede für Unikatschmuck. Mit dem Umzug in großzügige, loftartige Räumlichkeiten in der Wiesbadener Fußgängerzone (1. Stock!) erweitert sich das Angebot um Events und branchenfremde, ständig wechselnde Angebote.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das LOFTWERK befindet sich in einem einzigartigen Ambiente in außergewöhnlichen Räumen. Der Küchen- und Barbereich lädt zu Genuss-Momenten ein; ausgestellt sind Werke wechselnder Künstler. In der Tiefe des Raumes öffnet sich eine Goldschmiedewerkstatt mit Unikatschmuck, der hier entworfen und gefertigt wird. Im LOFTWERK verschmelzen Goldschmiede, Genuss und Kunst. Dabei werden unvergessliche Momente für bis zu 100 Personen kreiert: Wein-Lounge, Gin-Lounge, Pralinen-Workshop, Goldschmiede-Workshop, Flying Dinner oder Lesung und Kunstausstellung wechseln sich über das Jahr ab – als offene oder private Veranstaltung. Dazu werden immer neue Kooperationen mit Künstlern, Händlern und dem Handwerk eingegangen.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: Webauftritt fortlaufend aktualisieren, Programmheft 2x p.a. (6.000 Euro)

Laufender Betrieb

- Raum, Versicherungen, Personal
- Marketingmaßnahmen, Printanzeigen
- Einrichtung: Feste Küche/Bar, Werkstattbereich, Stühle, Tische, Kühlschränke

Zeitlicher Aufwand

je nach Event

- Planungsphase: Einmalig Gaststättenkonzession mit Alkoholausschank beantragen, einmaliger Umbau des Rohbaus
- Umsetzungsphase: Suche von Kooperationspartnern, Einkauf, Reinigung, Website, Erstellung und Druck Programmheft 2x p.a.
- Nutzungsphase: Tagsüber als Goldschmiede und Seminarraum für Firmenveranstaltungen, abends Privatveranstaltungen, Events und Firmenveranstaltungen
- Einrichtung je nach Event

Erfolgspotenziale

- Kombination immer neuer Event-Angebote stellen Einzigartigkeit her
- „Erleben“ und „mitmachen“ steht im Vordergrund
- Synergieeffekte können genutzt werden: Besucher/Gäste der Events können als Kunden der Goldschmiede gewonnen werden und umgekehrt

Hindernisse

- Buchungsmanagement muss funktionieren
- Gastgebermentalität notwendig
- Kooperationen müssen funktionieren
- Rechtliche Vorgaben beachten
(Datenschutz, Genehmigung Verlosung, Gema, Gaststättenkonzession)

Umsetzungsanleitung**Planungsphase**

Konzeptentwurf mit Zeitplan, Kontakte zu Kooperationspartnern aufbauen

Umsetzungsphase

Netzwerken, Einkauf Betriebsgegenstände, Fertigung der Schmuckstücke

Laufender Betrieb

Produktpalette mit innovativen Ideen erweitern

Umsetzungspartner im Beispiel

Je nach Kooperation und Event: Musikband, Künstler, Weinhändler, Käse-Affineur, Pâtissier...

Erfolgsindikatoren

Das Schaffen einmaliger Erlebnisse, die unterschiedliche Sinne ansprechen, erweitern das „klassische“ Angebot einer Goldschmiede und ergänzen es auf moderne Weise. Raumgröße und Lage mitten in der Fußgängerzone begünstigen den Erfolg. Mit zunehmender Bekanntheit steigt auch der Umsatz.

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Einkaufsführer
- E-Mail Marketing
- Events
- Gutscheinsystem
- Homepage
- Kundenbindungselemente
- Soziale Medien
- Warenpräsentation



WARENPRÄSENTATION

DAS WOHNHAUS

Möbel und Wohnaccessoires | Braunfels | ca. 11.000 Einwohner



Quelle: Das Wohnhaus (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

- Erlebniseinkauf
- Zielgruppenansprache
- Events
- Sortimentspräsentation
- Erscheinungsbild des stationären Betriebes
- Erweiterung Einzugsgebiet

Ausgangssituation | Voraussetzung

- Die ausgefallene Warenpräsentation in dem zweistöckigen Haus bietet den Kunden ein besonderes „Shopping-Erlebnis“ in bester Wohlfühlatmosphäre
- Das Wohnhaus präsentiert gelungene Einrichtungs- und Dekorationsbeispiele und setzt Kaufanreize

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Wohnhaus präsentiert mitten in der bezaubernden Altstadt in Braunfels, in jeweils funktionalen Räumen, ein einzigartiges Ambiente und besonderes Lebensgefühl. Lässigkeit trifft Eleganz und Gemütlichkeit. Auf zwei Etagen werden von der Küche über Wohn- und Schlafzimmer bis hin zum Bad liebevoll eingerichtete Raumkonzepte gezeigt. Die Räume sind funktionsgenau und jahreszeitenabhängig eingerichtet und dekoriert. Der Tisch im Esszimmer ist elegant und stimmungsvoll gedeckt, in der Küche stehen leckere Delikatessen im Regal und an jeder Wand und in jeder Ecke finden die Kunden kreative Ideen. Das Wohnhaus lebt einen besonderen Lifestyle und weckt das Kaufbedürfnis der Kunden.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: Pacht und Renovierung des zweistöckigen Hauses, Planung und Einrichtung der Zimmer, Küche, des Bads und der Flure sowie die Außengestaltung des Gartens
- Laufender Betrieb: Wöchentlich wechselnder Blumenschmuck und Naschwerk, Pflege Außenanlage
- Einrichtung: Wechselt jahreszeitenabhängig sowie nach Events

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 1 Jahr
- Umsetzungsphase: 1 Jahr
- Nutzungsphase: 40 Stunden pro Monat für Umgestaltung und Dekoration

Erfolgspotenziale

- Exklusive Warenpräsentation trägt entscheidend zur Atmosphäre und Erlebnisqualität bei
- Vermittelt ein unbeschwertes Lebensgefühl
- Erzeugt Kaufinteresse und Lebensfreude pur

Hindernisse

- Die Kunden in das Wohnhaus zu locken, weil es als „Wohnhaus“ von außen wahrgenommen wird
- Keine Schaufenster vorhanden
- Die Warenpräsentation wird nahezu wöchentlich verändert



Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Zahlreiche, wechselnde Events wie Rosendinner, After-Work-Party, Buchlesungen, Kochkurse und kulinarische Stadtführung
- Beratung und Serviceleistungen zu Raumplanung und -gestaltung
- E-Mail Marketing
- Homepage
- Onlineshop (demnächst)
- Registrierung auf Herstellerhomepage
- Service- und Dienstleistungen
- Soziale Medien
- Warenpräsentation

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

Konzeptentwurf, Raumgestaltung, Einrichtung (alles selbst übernommen)
Festlegung der Sortimente, Marken

Umsetzungsphase

Pachtvertrag, Hausrenovierung, Raumgestaltung und Einrichtung der Räume auf zwei Etagen

Laufender Betrieb

Ständige Ideensammlung, wechselnde Warenpräsentation, wechselnder Blumenschmuck, Messebesuche

Umsetzungspartner im Beispiel

Familie und Freunde für die Umsetzung des Konzepts, Messebesuche, Installateure, Schreiner, Maler und Lackierer etc.

Erfolgsindikatoren

Das Wohnhaus versteht sich als „Zuhause“ und Ideengeber für Raumgestaltung und Einrichtung. Die besondere Warenpräsentation lädt die Kunden zum Verweilen und Entdecken ein, sie kommen gerne immer wieder und schätzen die persönliche Beratung. Gerade die außergewöhnlichen und teilweise exklusiven Möbel und Accessoires zeichnen „Das Wohnhaus“ aus.

VERLÄNGERTE LADENTHEKE

NATURKOST SCHWARZ

Lebensmitteleinzelhandel | Wetzlar | ca. 52.800 Einwohner



Quelle: Naturkost Schwarz (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Darstellung und Erscheinungsbild des stationären Handels
- Schnellere Bedienung von Kundenanfragen
- Bessere Kundeninformationen und Beratung
- Verbesserung der Arbeitsabläufe
- Bessere Informationen für das Verkaufspersonal im Thekenbereich
- Warenpräsentation

Ausgangssituation | Voraussetzung

- Für den Betrieb auf einem Mobilgerät sind Tablets sowie ein ausreichend starkes WLAN Netzwerk nötig
- Der Betrieb muss über ein Warenwirtschaftssystem verfügen

Kurzbeschreibung der Maßnahme

In Zusammenarbeit mit seinem Bio-Großhändler richtet Naturkost Schwarz ein modernes Warenwirtschaftssystem ein, welches extern in der Cloud des Großhändlers liegt. Dieses neue System ermöglicht es Kundenanfragen nach neuen Produkten direkt im Verkaufsraum zu beantworten. Über ein Tablet kann direkt auf den Warenbestand des Großhändlers zugegriffen und die Lieferfähigkeit sowie die Lieferzeit abgerufen werden. Auch Fragen zu Inhaltsstoffen und weitere Produktinformationen können sowohl über das Tablet als auch über die digitale Ladenwaage abgerufen werden. Die Waagen ermöglichen es, durch die Integration ins Internet denselben Kunden an mehreren Waagen zu bedienen und alle Artikel gemeinsam auf einen Bon zu drucken. Außerdem ist die Kommunikation mit der Kasse möglich, so dass die Waage artikelgenaue Informationen sendet. Das Verkaufspersonal kann über die Waagen vollständige Zutatenlisten und separat gekennzeichnete Allergene abrufen. Die Informationen lassen sich für die Kunden – mit Zubereitungsvorschlägen – direkt ausdrucken.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: ca. 1.000 Euro für das Programm und die mobile Hardware für das cloudbasierte Warenwirtschaftssystem
- Planung und Umsetzungen für die Thekenwaagen ca. 10.000 Euro sowie die Einrichtung eines kabelgebundenen Intranets inklusive Hard- und Software

Laufender Betrieb

ca. 200 Euro pro Monat

Zeitlicher Aufwand

- Einrichtung des Warenwirtschaftssystems: ca. 4 – 6 Tage
- Planungsphase für die Waagen: 1 - 2 Monate
- Einrichtung der Waagen: ca. 1 Monat für das Konfigurieren und Koppeln mit dem Intranet und Warenwirtschaftssystem

Erfolgspotenziale

- Das Warenwirtschaftssystem verbessert die Abläufe erheblich und sorgt für kürzere Wege und schnellere Informationen für Kunden und Beschäftigte
- Hohe Datensicherheit
- Hohe Laufsicherheit und Aktualität durch externe Wartung
- Hohe Flexibilität durch plattformunabhängigen Betrieb sowohl auf PC's als auch auf Mobilgeräten und den digitalen Waagen
- Die Waagen verbessern mit ihren Informationsmöglichkeiten die Kundenberatung sowie interne Abläufe erheblich, insbesondere auch bei Auszubildenden und weniger geschulten Beschäftigten

Hindernisse

- Mitarbeiter/innen müssen im Umgang mit der neuen Hard- und Software geschult werden
- Hoher finanzieller und logistischer Aufwand

Umsetzungsanleitung**Planungsphase**

Konzeptentwurf

Umsetzungsphase

Konfigurieren der Waagen, Kopplung der unterschiedlichen Systeme

Laufender Betrieb

Aufnahme neuer Artikel und Angebote in die Datenbank

Umsetzungspartner im Beispiel

Softwareanbieter

Erfolgsindikatoren

Naturkost Schwarz sieht seinen Schwerpunkt neben dem Verkauf hochwertiger Lebensmittel in kompetenter Fachberatung und Verfügbarkeit sämtlicher Informationen und Produkte. Alle Maßnahmen sind aufeinander abgestimmt.

Das Waagensystem ermöglicht schnelle Arbeitsabläufe, gute Übersicht für die Kunden und höhere Sicherheit für die Mitarbeiter/innen. Kundenanfragen zu Inhaltsstoffen und Allergenen können mit einem Tastendruck zuverlässig beantwortet werden. Fragen zu Lieferfähigkeit von Produkten werden über das Tablet direkt während der Beratung abgewickelt.

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Homepage
- Social Media: Facebook und Instagram
- Google, spezifische Miniwebsite
- Youtube-Kanal
- Newsletter2go
- Blog
- Mailing- und Rabattaktionen
- Mitarbeiterqualifikation
- Suchmaschinenoptimierung, SEO
- Werbe- und Rabattaktionen
- Warenpräsentation
- Wechselnder Mittagstisch

SCHAUFENSTERGESTALTUNG

STEINMETZ'SCHE BUCHHANDLUNG

Bücher | Offenbach am Main | ca. 138.300 Einwohner



Quelle: Bernd Georg (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

Zielgruppenansprache/Sortimentspräsentation
Erscheinungsbild des stationären Betriebs

Ausgangssituation | Voraussetzung

In der ältesten Buchhandlung Offenbachs wird das Schaufenster sehr regelmäßig alle 14 Tage zu aktuellen Themen (z.B. Brexit, Bauhaus, Ferienlektüre, 100 Jahre Frauenwahlrecht) dekoriert. Dies ist mittlerweile zum Markenzeichen und einer Art Alleinstellungsmerkmal für die Buchhandlung geworden. Die Buchhändlerin selbst bezeichnet es als „wichtigste Werbung“. Das Schaufenster bietet Inspiration und animiert potenzielle Kunden zum Betreten des Ladengeschäfts.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Schaufenster ist die Visitenkarte eines Ladenlokals und soll auf wenigen Quadratmetern ein gesamtes Geschäft und dessen Philosophie widerspiegeln. Es soll die angebotenen Waren ansprechend in Szene setzen, Aufmerksamkeit generieren und damit auch verkaufsfördernd wirken. In der Steinmetz'schen Buchhandlung wird zweimal pro Jahr ein Fensterplan erstellt. Die Planung benötigt einigen Vorlauf, da Bücher recherchiert und bestellt werden müssen. Vorlieben der Mitarbeiterinnen werden hierbei berücksichtigt. Es wird auf einen guten Mix der Themen und aktuelle Ereignisse Wert gelegt, um das Schaufenster attraktiv zu halten.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung:
Personalkosten, Dekomaterialien, ausgestellte Bücher

Zeitlicher Aufwand

- Fensterplan halbes Jahr im Voraus festlegen
- 2-4 Stunden Vorbereitung
- 4 Stunden Fenster dekorieren

Erfolgspotenziale

Ein attraktiv dekoriertes Schaufenster lenkt gesteigerte Aufmerksamkeit auf das Ladengeschäft.

Mit der Dekoration kann eine zielgruppenspezifische Kundenansprache erreicht und das gewünschte Image transportiert werden.

Die Darstellung der besonderen Produkte regt zum Betreten des Geschäfts an und wirkt verkaufsfördernd.

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 Betriebs.

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 die Wichtigkeit einer professionellen Außendarstellung.



COMPUTERGESTÜTZTE REALITÄTserweiterung – „VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY“

MAIK HAMMERSCHICK – HANDEL, EVENTS UND DIENSTLEISTUNGEN

Sport und Mobilität | Offenbach am Main | ca. 138.300 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Einsatz eines Virtual Reality-Flugsimulators
- Events
- Kundenbindung
- Zielgruppenansprache
- Erweiterung Einzugsgebiet

Ausgangssituation | Voraussetzung

Maik Hammerschick handelt mit Ausrüstung und Zubehör für Segway-Roller, Skating, Biathlon – mit diesem Handel korrespondierend bietet er entsprechende Touren und Events an. Das Geschäftsmodell schließt auch den Handel und die Reparatur von Akkus für E-Bikes mit ein.

Der Händler verlässt sich nicht auf ein starres Geschäftskonzept, sondern er überlegt welche Produkte, Angebote er entsprechend der Kundenanfrage in sein Portfolio aufnehmen kann.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Flugsimulator liegt im Trend, weil er das „Spiele-Bedürfnis“ auch jüngerer Kundenkreise anspricht. Als Indoor-Aktivität kommt der Simulator auch in den Wintermonaten zum Einsatz und das Gerät ist nicht überdimensioniert und deshalb mobil.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

Anschaffung des Gerätes kostet ca. 10.000 Euro, Zubehör: 4.000 Euro und Werbung: 1.000 Euro

Erfolgspotenziale

- Erhöht den Bekanntheitsgrad, Fernsehsender haben darüber berichtet
- Einsatz des Simulators ist nicht ortsgebunden, man kann ihn überall auf Events mitnehmen

Hindernisse

Man hat hohe Anschaffungskosten und man benötigt Werbekampagnen, damit das neue Event auch in Fahrt kommt.

Umsetzungsanleitung

Konzept entwickeln, wie man das bestehende Angebot erweitern kann. In diesem Fall kann man das Handelssegment um eine Freizeitaktivität ergänzen, die dann wieder den Verkauf der Produkte fördert.

Erfolgsindikatoren

Die Erweiterung des Handelsangebotes durch einen „Virtual Reality“-Flugsimulator erhöht den Bekanntheitsgrad und erschließt neue Kundenkreise.

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Homepage
- Social Media



Quelle: Maik Hammerschick

VORTEILSKARTE

MODEHAUS M. SCHNEIDER

Bekleidung | Offenbach am Main | ca. 138.300 Einwohner



Quelle: M. Schneider (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/ Events
- Erweiterung Einzugsgebiet/ Wettbewerbssituation

Ausgangssituation | Voraussetzung

Zur Philosophie des Familienunternehmens gehören langjährige, motivierte Mitarbeiter und eine enge Verbindung zur Stadt Offenbach. Durch die sinkende Attraktivität der Haupteinkaufsstraße wird es für das Unternehmen immer wichtiger, nicht zu sehr von Laufkundschaft abhängig zu sein und seinen Kundenstamm zu pflegen. Die hausinterne Vorteilskarte ist hier Mittel der Wahl, mittlerweile schon sehr etabliert sind etwa 27.000 Kunden aktive Nutzer.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Modehaus M. Schneider bietet seinen Kunden eine hausinterne Vorteilskarte. Mit Zusendung der Karte erhält man als Begrüßung einen 10% Willkommensgutschein. Die Kunden profitieren dann von exklusiven Sonderaktionen und haben bei allgemeinen Aktionen von M. Schneider den Vorteil, diese vor allen anderen Kunden nutzen zu können. Einmal jährlich nehmen die Vorteilskartenbesitzer an einer großen Geburtstagsverlosung teil. Einige Veranstaltungen wie zum Beispiel Modeabende finden exklusiv für Vorteilskarteninhaber statt. Hier werden dann auch besondere Aktionen geboten, z.B. Cocktails gemixt oder Fotoaktionen gemacht.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

Die Kosten für die Vorteilskarte selbst sind sehr gering. Budget für Mailingaktionen und Mitarbeiterressourcen für Datenauswertungszwecke sollte eingeplant werden.

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 2 Wochen
- Einrichtung: 1 Woche
- Nutzungsphase: Aufwand für die Kundenregistrierung und Auswertung der Daten

Erfolgspotenziale

- Die beworbenen Aktionen ermuntern den Kunden zum häufigeren Besuch
- Durch den Kontakt bleibt das Modehaus im Bewusstsein der Kunden
- Kundendaten können ausgewertet und für zielgerichtete Werbung/Aktionen genutzt werden
- Durch die Umstellung auf Email kann sehr kostengünstig Kontakt zum Kunden aufgenommen werden

Hindernisse

- Es könnten Bedenken von Seiten des Kunden bestehen bezüglich des Datenschutzes
- Es besteht die Gefahr einer Überfrachtung der Kunden durch zu viele Newsletter, Mailings oder ähnlichem
- Aktuell wird nach und nach auf Anschreiben per Mail umgestellt
Hier gibt es noch Akzeptanzprobleme vor allem bei älteren Kunden



Umsetzungsanleitung

Planungsphase

- Konzeptentwurf
- Erstellung von Werbematerialien

Umsetzungsphase

- Integration ins Warenwirtschaftssystem
- Mitarbeiterschulung
- Werbeaktion

Laufender Betrieb

- Aufnahme von Neukunden
- Eventdurchführung für Kundenkarteninhaber
- Evtl. Auswertung der Kundendaten
- Bewerbung von Aktionen und Events

Umsetzungspartner im Beispiel

Softwareanbieter, da ins Warenwirtschaftssystem integriert.

Erfolgsindikatoren

Die Events und Aktionen, die exklusiv für Kundenkartenbesitzer veranstaltet werden, sind gut besucht und die Besucher geben positives Feedback. Insgesamt werden etwa 80 Prozent des Umsatzes des Unternehmens durch Kundenkartenbesitzer erwirtschaftet.

E-NEWSLETTER VINOCENTRAL GMBH

Weinfachhandel mit Vinothek, Kaffeerösterei und Feinkost | Darmstadt | ca. 161.700 Einwohner



Mamma mia, che gusto! Das vinocentral im Italien-Fieber

/// Gleich drei Mal war das vinocentral-Team in diesem Jahr in Italien. Obwohl die Reisen kurz und in erster Linie dienstlich waren, entpuppten sie sich erneut als kulinarische Offenbarung! Die Zahl an Spezialitäten und erstklassigen Weinen ist jenseits des Gotthards so hoch, dass man um den Genuss gar nicht herumkommt.

Darüber hinaus trafen wir schwindelfreie Winzer vor alpiner Kulisse, glückliche Cinta-Senese-Schweine in den Wäldern des Apennin sowie Fahnenhewinger und Trifolaios im mittelalterlich geschmückten Alba. Kurz: Wir sind wieder im Italien-Fieber. Lesen Sie hier, was uns infiziert hat:



Easy-going, Isi drinking! /// In diesem aromatischen, spritzigen Wein lässt Winzer Jürgen Kissinger zwei verwandte Rebsorten aufeinandertreffen. Dabei verleiht die temperamentvolle Scheurebe ihrem tiefgründigen, säurebetonten Vorfahren Riesling eine gehörige Portion Piff. Ein junger Wein für alle, die es frisch und nicht allzu trocken mögen – und genau das Richtige für einen unbeschwertem Sommertag!

Isi, Riesling & Scheurebe **vinocentral UNIKAT** QbA 2018, Kissinger, Rheinhessen
0,75l 8,90 € // [Mit einem Klick zum Wein](#)

Quelle: Elio Otin/vinocentral GmbH (oben)

vinocentral GmbH (unten)

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung
- Produkt-Promotion über Vermittlung von Hintergrundwissen (Herstellung, Erzeuger/innen)
- Bewerbung von Veranstaltungen und Aktionen in der Vinothek
- Präsentation von Neuheiten im Sortiment
- Zielgruppenansprache
- Verbindung von stationärem Handel und Online-Handel
- Stärkung des Online-Handels

Ausgangssituation | Voraussetzung:

- Niederschwellige Anmeldung für den Newsletter an mehreren Stellen der Homepage oder über facebook (Grundvoraussetzung) oder durch Beantragung einer Kundenkarte
- Anmeldung via Homepage und facebook erfolgt selbstständig durch den Kunden/die Kundin
- Kundenkarten-Inhaber/innen erhalten den Newsletter automatisch nach Beantragung der Kundenkarte, es sei denn er/sie legt Widerspruch ein
- PC, E-Mail-Marketing-Service, der Gestaltung für alle Größen von mobilen Endgeräten erlaubt (z.B. Mail-Chimp oder die deutsche Alternative Newsletter2go), digitale Kundenerfassung

Kurzbeschreibung der Maßnahme:

Seit 2014 versendet das vinocentral seinen E-Newsletter „gusto.“ Mittlerweile erscheint er regelmäßig einmal im Monat. Der elektronische Newsletter ist das zentrale Marketing-Instrument des Weinfachhandels und der Vinothek. Flankierende Printerzeugnisse zu Veranstaltungen und Cateringangeboten werden nur vor Ort im Ladengeschäft ausgelegt. Die Bewerbung der Produkte erfolgt allein via Online-Newsletter und Website. Der E-Newsletter wird von zwei Freelancerinnen (Text und Grafik) erstellt, die das Geschäft seit vielen Jahren begleiten und auch für alle anderen Marketinginstrumente (CI, Website, Printerzeugnisse) textlich und gestalterisch zuständig sind. Dadurch ergibt sich ein hoher Wiedererkennungseffekt. Jeder Newsletter steht unter einem Motto, zu dem passende Veranstaltungen und Produkte ausgewählt werden. Der Newsletter ist redaktionell geprägt. Im Vordergrund stehen Erlebnis und Genuss. Die Werbemaßnahmen erfolgen nicht über „Streichpreise“ oder günstige Angebote, sondern über Informationen und Erlebnis Schilderungen zum Produkt selbst. Erzeuger/innen, die Region, in der das Produkt erzeugt wird, und die Gründe für die Auswahl des Produkt und sein Geschmack stehen im Vordergrund und werden kurzweilig und ästhetisch ansprechend vermittelt. Jedes beworbene Produkt wird im Newsletter nur angeteasert, am Ende des Textblocks wird in den Webshop des vinocentrals zu der entsprechenden Produkt- oder Erzeugerseite verlinkt. In Kombination mit der Kaufhistorie des Webshops und dem elektronischen Kundenkartensystem kann der E-Newsletter auch ganz passgenau, auf Kund/in und Produkt zugeschnitten versendet werden. (z.B. bei Eintreffen eines neuen Weinjahrgangs Versand an Kund/innen, die vorherige Jahrgänge schon gekauft haben etc.).

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand pro Ausgabe

Um Kosten zu sparen, wurde keine Agentur beauftragt, sondern zwei regelmäßig für das Unternehmen arbeitende Freelancerinnen (1 x Text, 1 x Grafik) setzen den Newsletter inhaltlich und gestalterisch um. Der überwiegende Teil der Texte und Bilder kann im Ladengeschäft oder auf der Website querverwertet werden.

- Kosten für Text/Redaktion, Grafik und E-Mail-Marketing-Service (20.000 Adressen): rund 700,00 Euro netto

Zeitlicher Aufwand pro Ausgabe

- Recherche: 1 Woche
- Erstellung, Implementierung, Versand: 1,5 Wochen

Erfolgspotenziale

- Kundenbindung
- Ansprache über redaktionellen Inhalt, Veranstaltungshinweise
- wird nicht als reines Werbemittel wahrgenommen
- Vermittlung von Fachkompetenz
- hoher Wiedererkennungswert und Authentizität durch Erstellung im eigenen Haus
- passgenaue Auswahl von Produkt und Zielgruppe

Hindernisse

- Es werden nur Personen erreicht, die Haus oder Website kennen
- Initiative geht vom Kunden aus
- Know-How hinsichtlich IT muss im Haus vorhanden sein
- gutes Bildmaterial ist wichtig

Rechtliche Anforderungen

- Zustimmung des Nutzers/der Nutzerin
- Kündigung muss jederzeit möglich sein
- Datenschutzerklärung
- Bildrechte beachten

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

Konzeptentwurf, Softwarelösung, Verteilerdatei, Ressourcen für Mitarbeiter/innen und möglicherweise externe Dienstleister (Freelancer) einplanen, Einrichtung Anmeldeformular auf Homepage, Kundenkarten

Umsetzungsphase

Zeitplanung, Material und Informationssammlung, Ausarbeitung des Textes, Besorgen oder Produzieren von Bildmaterial, Layout, Verlinkte Internetseiten aktualisieren, beworbene Produkte müssen in ausreichender Zahl vorhanden sein, Versand. Wichtig: Inhalte müssen aktuell und relevant sein, abwechslungsreiche Themen und Gestaltung

Umsetzungspartner im Beispiel

PR-Agentur, sofern nicht im eigenen Haus möglich

Erfolgsindikatoren

Steigende Zahl an Abonnenten, positive Resonanz mündlich und auch messbar anhand von Klickraten sowie über Verkäufe von Tickets und beworbenen Produkten. Dabei ist es wichtig, im Newsletter-Tool die unterschiedlichen Tracking-Listen zu aktivieren, damit der Erfolg optimal messbar ist.

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Eventplattform/Ticketverkauf
- Werbe- und Rabattaktionen
- Soziale Medien
- Eigene Homepage

MITARBEITERQUALIFIKATION

EITZENHÖFER GMBH

Einzelhandel | Herborn | ca. 20.800 Einwohner



Quelle: Eitzenhöfer GmbH

Intention der Maßnahme

- Mitarbeiter/innen optimal auf Aufgaben im Unternehmen vorbereiten
- Lebenslanges Lernen als Ansporn zur Weiterbildung
- Kunden individuell und persönlich beraten
- Digitalisierung auch im Verkauf einbinden
- Der Ansprechpartner in Sachen Mode im Umkreis sein
- Mitarbeitermotivation und Zufriedenheit steigern

Ausgangssituation | Voraussetzung

- Das Unternehmen bietet Möglichkeiten zum Positionswechsel (Abteilungswechsel) und Aufstiegschancen (Abteilungsleitung) an
- Die Kundenzielgruppe wünscht individuelle Beratung
- Technische Voraussetzungen, wie WLAN, Tablets, etc.
- Motivierte Mitarbeiter/innen, die sich gerne weiterbilden möchten

Kurzbeschreibung der Maßnahme

- **Händler- & Produktschulungen:**
Die Händlerschulungen finden in der Regel vor Öffnung des Einkaufszentrums statt. Hier werden neue Produkte, Kollektionen und Besonderheiten vorgestellt. Durch direkte Verbindung an den Verkauf können die Mitarbeiter/innen die Artikel zunächst mit Hilfe des Außendienstes kennenlernen und im Anschluss den Kunden präsentieren. Ein großer Vorteil ist der direkte Anschluss an den Verkauf in Verbindung mit der vorhergehenden Schulung. Schulungsinhalte und Maßnahmen können direkt angewendet werden und ggf. nochmals mit dem anwesenden Außendienst besprochen, verbessert und angepasst werden.
- **Azubi Akademie:**
In Zusammenarbeit mit der Katag AG in Bielefeld schickt Eitzenhöfer GmbH die Azubis zu ein- oder mehrtägigen Seminaren. Hier erlernen sie gemeinsam mit Gleichaltrigen die wichtigsten Elemente des Verkaufs und erleben direkt den persönlichen Kontakt mit bestimmten Herstellern, Materialien und Kundentypen. Später können sie im Verkaufsbereich ihre Schulungsthemen in Verkaufsgesprächen mit einbinden und erlernen somit einen souveränen Umgang mit Kunden.
- **Individuelle Maßnahmen:**
Eitzenhöfer GmbH unterstützt die Mitarbeiter/innen bei individuellen Weiterbildungsmaßnahmen. So wird z.B. eine Mitarbeiterin der Verwaltung, im Anschluss an ihre kaufmännische Ausbildung, ein berufsbegleitendes Studium zur staatlich geprüften Betriebswirtin beginnen. Außerdem haben alle Mitarbeiter/innen die Möglichkeit nach der Ausbildung zur Verkäuferin/ zum Verkäufer den Abschluss zum Kaufmann/-frau im Einzelhandel innerhalb eines Jahres zu erwerben.
- **Technikschulungen:**
Nach der Anschaffung von Tablets für den Verkaufsbereich werden alle Mitarbeiter/innen im Umgang mit den Tablets unterrichtet. Durch die Nutzung der Tablets möchte das Unternehmen die Digitalisierung auch in den stationären Modehandel bringen. Die Verbindung zwischen Online bestellen und direkt vor Ort anprobieren schafft optimale Voraussetzungen, um die Kunden zufriedenzustellen zu können.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

Je nach Art der Weiterbildung belaufen sich die Kosten auf 200 bis 1.000 Euro.

Zeitlicher Aufwand

Der Zeitaufwand ist ebenfalls sehr unterschiedlich. Während Händlerschulungen meist nur 2 Stunden in Anspruch nehmen, dauern die Azubi-Akademien mehrere Tage und individuelle Weiterbildungsmaßnahmen bis zu 3 Jahren.

Erfolgspotenziale

- Starke Bindung an das Unternehmen und Identifikation der Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen sorgen für eine geringe Fluktuationsrate
- Zufriedene und gut geschulte Mitarbeiter/innen sind sicherer in der Ausführung ihrer Aufgaben
- Professionellere und individuellere Beratungen der Kunden stärkt die Kundenbindung
- Individuelle kundenbezogene Bestellungen können getätigt werden
- Rundum zufriedene Kunden

Hindernisse

- Durch die verschiedenen Arbeitstage und -zeiten ist es schwer, gemeinsame Schulungstermine zu finden
- Zeitlicher Aufwand
- Organisatorischer Aufwand
- Kostenrechnerischer Aufwand

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

Wer soll zu einer Schulung gehen? Welche Schulungsmaßnahme soll angeboten werden?

Umsetzungsphase

Anmeldung der Teilnehmer/innen an entsprechenden Angeboten, Vorbereitung der einzelnen Schulungen und deren Nebenaufgaben

Laufender Betrieb

Schulungen in den Betriebsablauf eingliedern, Vertretungen stellen, Schulungen durchführen/besuchen, Referenten betreuen (externe & interne Referenten)

Erfolgsindikatoren

- Zufriedene und geschulte Mitarbeiter/innen erreichen die Kunden viel besser
- Investitionen in die Azubis zahlen sich auf lange Sicht aus, da das Unternehmen individuell und entsprechend der eigenen Philosophie schulen kann

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Warenpräsentation
- Digitalisierung mit Tablets und Bestellservice
- Mitarbeiterqualifikationen
- Schaufenstergestaltung
- Homepage, Facebook, Instagram aktiv
- Kundenbindung

EVENT

SCHULSTRASSE DARMSTADT

Sortimentsübergreifend | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner



Quelle: Stadt Darmstadt (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/ Gemeinschaftsaktionen/ Events
- Zielgruppenansprache/ Sortimentspräsentation

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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 zusammengeschlossen. 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



Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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

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 weitererzählen, rentiert sich das Event langfristig.

GUTSCHEINSYSTEM

GELNHÄUSER GESCHENKGUTSCHEIN

Sortimentsübergreifend | Gelnhausen | ca. 22.700 Einwohner



Intention der Maßnahme

- Kundenbindung/ Gemeinschaftsaktionen

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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 oder 10 Euro und sind unbegrenzt gültig. Mit dem Gelnhäuser Geschenkutschein liegt ein etabliertes und erfolgreiches Instrument zur Kaufkraftbindung in der Stadt Gelnhausen vor. Weiterhin wird mit Hilfe der Geschenk Gutscheine 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 Kundschaft zu erwarten ist
- Die Anschubfinanzierung sowie der administrative Aufwand ist zu klären



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

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- QR-Codes
- Serviceoffensive
- Werbe- und Rabattaktionen

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

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.

EINKAUFSFÜHRER EINKAUFS- UND BRANCHENFÜHRER LORSCH

Sortimentsübergreifend | Lorsch | ca. 13.500 Einwohner



Intention der Maßnahme

- Gemeinschaftsaktionen/Kundenbindung
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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 Einkaufsführers 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



Quelle: Entwicklungsgesellschaft Lorsch GmbH

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Suchmaschinenoptimierung, Kartendiensteantrag
- Homepage
- Apps
- Gutscheinsystem

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.

SERVICEOFFENSIVE HEIMAT SHOPPEN

Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister aus Kommunen in Nordhessen und Marburg

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung
- Events
- Gemeinschaftsaktionen

Ausgangssituation | Voraussetzung

Die bundesweite IHK-Kampagne Heimat shoppen möchte an zwei Aktionstagen im September die Bedeutung der ansässigen Unternehmen für die jeweiligen Regionen in den Mittelpunkt stellen. Ziel ist es, das Bewusstsein bei den Kunden zu schärfen, dass sie durch den Besuch ihrer Stadt und den Einkauf vor Ort das eigene Lebensumfeld mitgestalten können. Bundesweit beteiligten sich im Jahr 2019 ca. 330 Kommunen mit 440 Initiativen an den Aktionstagen. Aus dem Kammerbezirk der IHK Kassel-Marburg haben 22 Kommunen teilgenommen. Unter www.heimat-shoppen.de/ können alle teilnehmenden Kommunen eingesehen werden.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Gemeinsam mit weiteren Partnern initiiert die IHK Kassel-Marburg seit 2017 die Aktionstage „Heimat shoppen“ in der Region Nordhessen und Marburg. Gewerbetreibende aus den teilnehmenden Kommunen erhalten kostenfrei Einkaufstüten mit dem „Heimat shoppen“ Logo gestellt. 2019 konnten so ca. 70.000 Einkaufstüten verteilt werden. Zudem organisieren Unternehmen, Gewerbevereine und Stadtmarketingorganisationen (Gemeinschafts-)Aktionen wie beispielsweise Regionalmärkte, Gewinnspiele, Rabattaktionen oder Verkostungen in den Innenstädten. Das Heimat shoppen-Logo wird in Aktionen vor Ort eingebunden.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Kosten zur Teilnahme: Keine
- Kosten können bei eigenen Aktionen anfallen, u.a. Marketing, Give-aways, Rabatte, Verkostungen

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 6 Monate
- Umsetzungsphase: 2 Aktionstage

Erfolgspotenziale

- Die Aktionstage fördern die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Unternehmen in der Region.
- Händler, Gastronomen und Dienstleister können Ihre Produkte und Serviceleistungen hervorheben.

Hindernisse

- Eine Teilnahme an den Aktionstagen ist nur bei Anmeldung der Kommune oder des Gewerbevereins über die IHK möglich. Die Bestellungen von Einkaufstüten werden vor Ort gesammelt und gemeinsam an die IHK Kassel-Marburg weitergegeben.



Quelle: IHK / Jörg Lantelmé

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

- Gespräch mit der Kommune und/oder Gewerbeverein suchen und mögliche Beteiligung abklären. Planung von Gemeinschaftsaktionen und/oder Einzelaktionen an den beiden Aktionstagen

Umsetzungsphase

- Herausgabe der Einkaufstüten an die Kunden. Durchführung weiterer geplanter Aktionen und Events

Umsetzungspartner im Beispiel

- Gewerbevereine, Stadtmarketingorganisationen, Wirtschaftsförderung, Regionale Unternehmen, IHK

Erfolgsindikatoren

Die beiden Aktionstage sorgen für eine erhöhte Wahrnehmbarkeit der örtlichen Unternehmen bei den Einwohnern. Aktionen vor Ort können die Besucherfrequenz und die Einkäufe vor Ort steigern. Die Bedeutung des regionalen Einkaufs wird beim Kunden verankert.

Heimat shoppen sieht für:

1. Einkaufen bei Nachbarn und Freunden
2. Unterstützt Veranstaltungen, Vereine und Initiativen
3. Sichert Arbeit und Ausbildung
4. Macht Ihre Gemeinde lebenswert
5. Reduziert die Umweltbelastung
6. Stärkt Ihre Gemeinde

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Events
- Kundenbindungselemente
- Schaufenstergestaltung
- Service- und Dienstleistungen
- Warenpräsentation
- Werbe- und Rabattaktionen
- Soziale Medien
- QR-Codes

INNENSTADT-LIEFERSERVICE KIEZKAUFHAUS WIESBADEN

Sortimentsübergreifend | Wiesbaden | ca. 290.000 Einwohner



Quelle: copyright_PeterBender (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

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

Ausgangssituation | Voraussetzung

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

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Das Kiezkaufhaus ist ein lokaler Onlineshop in Wiesbaden, der meist inhabergeführte Fachgeschäfte vernetzt und die Angebote der Läden online verfügbar macht. Die Auslieferung der Bestellungen erfolgt innerhalb der Stadt emissionsfrei mit Lastenrädern. Bei Bestellungen bis 13 Uhr erhält der Kunde die Ware noch am selben Tag. Die Auslieferung erfolgt von Montag bis Freitag – samstags liefert das Kiezkaufhaus nicht aus und möchte damit seine Kunden dazu anhalten, selbst das Angebot in den Läden vor Ort kennenzulernen. Das Kiezkaufhaus bietet für die Auslieferung flexible Zeitfenster zwischen 16 und 21 Uhr, um den meisten Kunden zu ermöglichen, den Einkauf persönlich anzunehmen. Jede Lieferung kostet pauschal je nach Liefergebiet fünf bis sieben Euro Gebühr, unabhängig von der Zahl der angeschlossenen Geschäfte, in denen über die Plattform Waren ausgewählt wurden. Es besteht die Möglichkeit, eine Klub-Mitgliedschaft abzuschließen, die eine Liefergebühr-Flatrate beinhaltet.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

Social-Franchise-Nehmer (private Betreiber oder Kommunen):

- Betrieb der Homepage, Akquise und Betreuung der Händler und Sortimente vor Ort
- Bestellabwicklungen und Lieferung per Cargo-Bike (idealerweise Kooperation mit Fahrradlogistiker)
- Prozentuale Abgabe am Umsatz der Händler für die Nutzung der Plattform

Hindernisse

- In der Anfangszeit sind Bestellabwicklung und Logistik recht aufwändig, was aber bei steigender Kundenanzahl im Verhältnis einfacher wird
- Eingeschränkte räumliche Reichweite für den Lieferdienst

Einzelhändler (die Gebühren entfallen an den Betreiber vor Ort):

- Pauschale Einstiegsgebühr für die Händler von 1650 Euro für u.a. Briefing, Fotografie, Shopperstellung, Produkteinpflege – verringert sich wenn Händler bereits Bildmaterial vorliegen hat
- Monatlicher Beitrag von 25 Euro
- 10 % Provision am Umsatz

Zeitlicher Aufwand

Betreiber der Homepage:

- Einrichtungsphase: Je nach Anzahl teilnehmender Händler – ca. 2 Monate
- Nutzungsphase: Eine Vollzeitstelle für den Bestellprozess, die Kunden- und Händlerbetreuung, die Sortimentspflege und das Marketing, eine Vollzeitstelle für den Kurierservice

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 jedem Ort aus sein Wunschprodukt bestellen und erhält die Ware meist schneller als im herkömmlichen Onlinehandel
- Durch die flexiblen Zeitfenster wird ein Mehrwert für die Kunden geschaffen, da sie 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

Umsetzungsanleitung (vorrangig für die Einrichtung Onlineshop)

Planungsphase

- Recruiting eines Betreibers für die Stadt (verantwortliche Person); Finanzierung für Betreiber; Suche von Räumlichkeiten; Kooperationen mit Stadtmarketing, Wirtschaftsförderungen, Einzelhandelsverband, lokalen Unternehmen u.ä.

Vorbereitungsphase (ca. 4 Monate)

- Akquise Logistikpartner; Akquise Sponsoren, u.a. für Lastenrad; Kauf der Lastenräder; Prozessorganisation & Tests; Liefergebietsaufbau; Händlerakquise; Content-Erstellung (Fotoshooting, Produktepflege); Kundenakquise (Flyer, Veranstaltungen, Marketing beim Händler); Organisation und Material; Einrichtung Shop

Umsetzungsphase (regelmäßig ab Start)

- Tagesgeschäft (Bestellabwicklung, Kundenbetreuung); Sortimentsanpassung; Marketing)

Umsetzungspartner im Beispiel

- Privater Investor; Marketingagentur (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 Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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

BAUSTELLENMARKETING NIDDA

STADT NIDDA

Sortimentsübergreifend | Stadt Nidda | ca. 17.500 Einwohner



Fotografin: Gerti Kuhl (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

- Gemeinschaftsaktionen
- Kundenbindung
- Zielgruppenansprache

Ausgangssituation | Voraussetzung

- Eine Großbaustelle mit mehr als 1-jähriger Vollsperrung der Ortsdurchfahrt der Innenstadt war Ausgangspunkt für das Projekt
- Gefahr des Verlustes der Kundenfrequenz
- Stadtverwaltung und Versorgungsbetriebe als Baulastträger haben die betroffenen Unternehmen, unter Federführung des örtlichen Gewerbevereins, von Beginn aktiv eingebunden
- Prävention durch Dialog und Schaffung von Verständnis bei Kunden und Bürgern durch frühzeitige und dauerhafte Kommunikation

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Um die Umsatzverluste durch die geplante Großbaustelle zu verringern, initiierte die Stadtverwaltung Nidda in Kooperation mit dem Gewerbeverein die Etablierung eines kreativen Baustellenmarketings. Unter der Regie des Gewerbevereins konnten unter finanzieller Beteiligung der Stadtverwaltung und der einzelnen Unternehmen 50 Unternehmen als Aktionsgemeinschaft unter dem Kommunikationsmotto „Nidda macht glücklich“ zusammengeschlossen werden. In enger Zusammenarbeit und der Koordination eines externen Dienstleisters wurden zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich durchgeführt.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Planung und Umsetzung: ca. 50.000 Euro

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 3-4 Monate
- Umsetzungsphase: 12 Monate

Erfolgspotenziale

- Durch die gemeinsame Bewältigung der Krise kann ein neues „Wir-Gefühl“ entstehen, dass zu einer Steigerung der Identifikation aller Beteiligten mit der Stadt und dem Gewerbeverein führt
- Das Baustellenmarketing kann den Impuls für eine lang angelegte Stadtmarketing- oder Quartierskampagne auslösen
- Durch das Suchen nach Mehrwerten für den Kunden können neue Services entstehen, die langfristig die Attraktivität des Einkaufens vor Ort steigern
- Die aktive Bürgerbeteiligung und das Einbeziehen der betroffenen Gewerbetreibenden, fördern den Zusammenhalt und steigern das Image der Stadtverwaltung und der Stadt als Ganzes

Hindernisse

Das Gelingen einer Baustelle ist von vielen Akteuren und vor allem gesetzlichen Vorgaben abhängig. Darüber hinaus ist die Witterung eine weitere Unbekannte bei der Planung. Je länger eine Baustelle anhält, je stärker ist der Unmut der Betroffenen. Die Koordination, Moderation und Mediation erfordert personelle Fachressourcen.

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

- Konzeptentwurf
- Finanzierung
- Klärung der Akteursgruppen
- Festlegung des Umfangs- und Tätigkeitsfeldes
- Abstimmung mit Gewerbeverein und Betroffenen
- Akquise teilnehmender Einzelhändler
- Kreation an Beteiligungsangeboten

Umsetzungsphase

- Umsetzungsphase: Runder Tisch, Pressearbeit, Netzwerken, Sponsoring, Website, Soziale Medien, Flyer, Anzeigen, Banner für Bauzäune, Beschilderung, Buy Local-Kampagnen, Events, Video, Gutscheine, Baustellenrabatt, Mailings, Werbegeschenke, Info-Sprechstunden, Baustellen-Hotline, Baustellen-Info-Point, Ansprechpartner, Info-Schreiben, Befragungen, Newsletter, Baustellenführungen
- Verstetigungsphase: Prozesse definieren, Verantwortlichkeiten dauerhaft verteilen, Finanzierung langfristig sichern durch politische Beschlüsse, Runder Tisch als Instrument etablieren, bei Bedarf externe Prozessbegleitung zur Qualitätssicherung einsetzen

Erfolgsindikatoren

Kreatives Baustellenmarketing stärkt den Einzelhandel und gibt ihm ein Gesicht nach außen und innen. Durch frühzeitige und positiv gestaltete Kommunikation werden mögliche Umsatzverluste abgemildert und Kundenverluste verringert. Es stärkt den Gemeinschaftssinn und wirkt vitalisierend für Gewerbevereine, in dem die Mitglieder aktiver sind und neue Mitglieder hinzugewonnen werden können. Die stadtgemeinschaftliche Kooperation, durch motivierende Bürgerbeteiligung, dient der Stadtverwaltung als Chance, die Identifikation mit der Stadt zu steigern.



Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Werbekampagne
- Gemeinschaftswerbung
- Website
- Soziale Medien
- Events
- Kundenbindungselemente
- Werbe- und Rabattaktionen
- Schaufenstergestaltung
- Warenpräsentation
- Werbebanner im öffentlichen Raum
- Beschilderung im öffentlichen Raum

EMPFEHLUNGSMARKETING

LINK HAUSHALTSWAREN SELIGENSTADT

Inh.: Wolfgang Reuter

Haushaltswaren, Metzgerei | Seligenstadt | ca. 21.000 Einwohner



Quelle: Wolfgang Reuter

Intention der Maßnahme

- Events
- Kundenbindung
- Gemeinschaftsaktionen

Ausgangssituation | Voraussetzung

Link Haushaltswaren ist ein traditionelles Einzelhandelsgeschäft, das im wesentlichen Geschirr, Küchengeräte und ähnliche Utensilien anbietet. Man versucht dabei Klassisches und moderne Angebote miteinander zu verbinden. Die Kundschaft ist überwiegend weiblich.

Der Inhaber Wolfgang Reuter wollte auch gezielt männliche Kunden ansprechen und hat deshalb hochwertige Grills und Zubehör in sein Sortiment aufgenommen. Schon bald merkte er, dass die Kunden den Grill nicht nur theoretisch erklärt bekommen wollten, sondern auch am besten in der Praxis durch Ausprobieren mit „Gelingen-Garantie“. Über sein Netzwerk, in diesem Fall der örtliche Gewerbeverein, nahm Herr Reuter Kontakt mit einer nahegelegenen Metzgerei auf, um die Möglichkeiten für ein gemeinsames „Grill-Event“ auszuloten.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Leistungsstarke, hochwertige Grills erfordern ebenso qualitativ hochwertiges Fleisch, das dann auch entsprechend fachmännisch zubereitet wird.

Deshalb kamen das Fachgeschäft Link und die Metzgerei Fecher überein, ein Grillseminar anzubieten. Den Profi-Grill steuert der Einzelhändler bei, das Qualitätsfleisch der Metzger und der zertifizierte Profi-Grillmeister ist ein Fachmann vom Grillhersteller selbst.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

Planung und Umsetzung

Bei ca. 24 Teilnehmern hat man Einnahmen von 2400 Euro, diese investieren die Veranstalter auch wieder in die Finanzierung des Grill-Events für Werbung, Fleisch, Getränke, Personalkosten, Honorar für Grillmaster, Reinigung, etc.

Zeitlicher Aufwand

- Angebot von 2 bis 4 Grill-Seminaren im Jahr, Dauer pro Seminar: vier Stunden
- Ca. 10 Stunden praktische Vorbereitung, also Herrichten der Räumlichkeiten, Herbeischaffen der Getränke, Grill startklar machen, Fleisch und andere Lebensmittel vorbereiten

Erfolgspotenziale

- Der Einzelhändler hat die Gelegenheit, sich als Fachmann für leistungsstarke Grills zu zeigen, kann während des Seminars noch praktisches Grillzubehör anbieten und verkaufen, der Metzger kann die überdurchschnittliche Qualität seines Fleisches unter Beweis stellen
- Man kann mit den Kunden ins Gespräch kommen, Vertrauen gewinnen und dadurch auch Empfehlungsmarketing auslösen, denn die Teilnehmer reden ihrerseits wieder mit Familie und Freunden über das Ereignis und empfehlen beide Eventpartner weiter, wenn sie begeistert sind

Hindernisse

- Den richtigen Partner finden, mit dem man ein leistungsstarkes Angebot auf die Beine stellen kann
- Das Angebot lebt von der Persönlichkeit und der fachlichen Expertise der Anbieter
- Man muss das Interesse potenzieller Fans für welche Aktion auch immer wecken, genügend große Aufmerksamkeit erzeugen, um Teilnehmer für die Veranstaltungen zu gewinnen
- Die Aktionen dürfen dabei nicht für sich stehen, sondern sollen gezielt Auslöser und Anschlag für das Empfehlungsmarketing sein, das das Kerngeschäft der Akteure voranbringt

Umsetzungsanleitung

- Überlegen, welches Empfehlungsmarketing durch welche Aktionen und Events begünstigt werden kann
- Die eigenen oder neue Netzwerke aktivieren und Kontakte zu entsprechenden Akteuren suchen
- Ein Format für die Veranstaltung erarbeiten und überlegen, wie man die Zielkunden dafür aktiviert
- Die Kunden begeistern und sie dadurch motivieren, die Veranstaltung und die Veranstalter weiterzuempfehlen

Erfolgsindikatoren

- Anzahl der Teilnehmer und deren Zufriedenheit
- Die Grill-Seminare vom Fachgeschäft Link und Metzgerei Fecher in Seligenstadt laufen seit 2012 und sind immer ausgebucht
- Dadurch haben sich die Anbieter als Fachleute vor Ort etabliert und so auch ihre Kundschaft gebunden und sogar erweitert

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

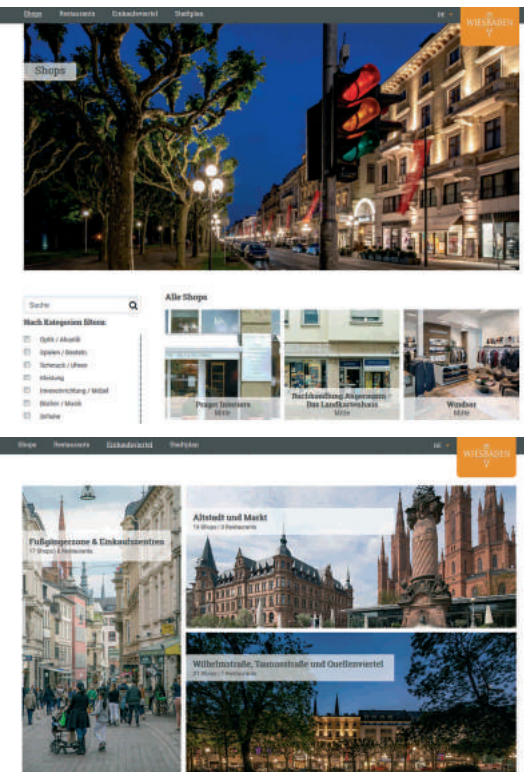
- Homepage
- Soziale Medien
- Apps
- Mailing- und Rabattaktionen
- Schaufenstergestaltung
- Warenpräsentation
- E-Mail-Marketing
- Serviceoffensive



DIGITALER EINKAUFSS- UND GASTRONOMIE-GUIDE WIESBADEN

WIESBADEN CONGRESS & MARKETING GMBH UND IHK WIESBADEN

Wiesbaden | 290.000 Einwohner



Quelle: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH
und IHK Wiesbaden (beide Fotos)

Intention der Maßnahme

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

Ausgangssituation | Voraussetzung

Bislang gab es einen Einkaufsführer Wiesbaden in Printversion mit Stadtplan und Möglichkeiten für Einzelhändler, sich darin mit Bild zu präsentieren.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Voraussichtlich im Frühjahr 2020 soll die Printversion durch einen ausschließlich digitalen Einkaufs- und Gastronomieguide ersetzt werden. Neben dem Wiesbadener Einzelhandel können sich nun auch Gastronomiebetriebe beteiligen. Denn die beiden Themen Einkaufen und Gastronomie ergänzen sich bei einem Aufenthalt in der Innenstadt. Die neu geschaffene digitale Plattform gibt Kunden einen Überblick über das Angebot in der (Innen-)Stadt von Wiesbaden. Es ermöglicht Einzelhändlern und Gastronomen das Einstellen bis zu 5 Bilder zur Darstellung des Geschäfts/ der Ware sowie eines Imagetextes mit 700 Zeichen in deutscher und englischer Sprache über Wiesbaden Congress & Marketing GmbH. Später soll die selbstständige Bearbeitung des Online-Eintrags durch eigenen, individualisierten Zugang zur Datenbank möglich sein. Möglich ist auch die Verlinkung auf die eigene Webpage oder den Online-Shop und die Anzeige des Unternehmens auf Google Maps. Abgebildet werden zudem folgende Informationen: nächste fußläufige Busstation, Öffnungszeiten des Unternehmens, Anschrift, Telefon, Internetseite, Barrierefreiheit, Listung unter Rubrik und Stadtteil. Zukünftig können auch Social Media-Adressen (Facebook, Instagram) eingebettet werden.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

- Der Aufwand der eingesetzten Agentur zur Erstellung des Online-Angebots und zur Gewinnung vieler Einzelhändler und Gastronomen soll sich über den von den beteiligten Unternehmen zu entrichtenden Kostenbeitrag (135 Euro zzgl. MwSt. für 2 Jahre) tragen

Laufender Betrieb

- Personalkapazität zur Freigabe der durch Unternehmen eingestellten Inhalte bei Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: Einige Wochen
- Umsetzungsphase: Einige Wochen (Webangebot muss von einer Agentur erstellt werden)
- Nutzungsphase: Neue Unternehmen müssen durch die Agentur eingepflegt werden. Durch Unternehmen eingestellte Inhalte müssen freigegeben werden

Erfolgspotenziale

- Der Einkaufsführer steigert den Bekanntheitsgrad der lokalen Gewerbetreibenden
- Einwohner und Besucher werden durch die Darstellung der Angebotsvielfalt für das vorhandene Angebot sensibilisiert
- Visitenkarte im Internet; stark erhöhte Sichtbarkeit im In- und Ausland über die Einbindung des Online-Angebotes in die Stadtmarketing-Aktivitäten der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH. Somit profitieren Einzelhändler und Gastronomen als beteiligte Partner von folgenden Maßnahmen:
 - Der Guide wird in eine Online-Kampagne eingebunden und auf Deutsch und Englisch erscheinen und im Rahmen der folgenden Kommunikations- und Marketingaktivitäten eingesetzt: Verlinkung auf wiesbaden.de und den fremdsprachigen Webseiten (Englisch, Chinesisch, Japanisch, Russisch, Türkisch); zielgerichtete Bewerbung bei Schwerpunktthemen Einkaufen/Gastronomie in den wichtigsten touristischen Quellmärkten USA, UK, Arabische Golfstaaten, China, Schweiz; Integration bei Wiesbaden-Beiträgen der nationalen und internationalen Kooperationen wie HA Hessen Agentur GmbH, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., Historic Highlights of Germany e.V. und European Historic Thermal Towns Association; Verteilung von Printmaterial zur Bewerbung des Portals auf touristischen Publikumsmessen in Deutschland und im benachbarten Ausland sowie auf B2B-Workshops und Leitmessen im In- und Ausland
 - Künftig ist geplant, das Produkt in die Kommunikation zum Tagungs- und Kongressstandort Wiesbaden zu integrieren und an strategischen Punkten im Stadtgebiet Wiesbaden zu bewerben

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Einkaufsführer
- Homepage
- Onlineshop

Hindernisse

- Technische Umsetzbarkeit
- Abstimmungsbedarf mit der Agentur
- Traffic generieren
- Einzelhändler und Gastronomen müssen ihre Einträge aktuell halten

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

Erstellung Konzept und Corporate Design, Festlegung und Erhebung der Inhalte, Finanzierungsplanung

Umsetzungsphase

Agentur besucht Einzelhändler

Laufender Betrieb

Freigabe der von Händlern und Gastronomen eingestellten Inhalte

Umsetzungspartner im Beispiel

IHK und Stadtmarketing mit Agentur

Erfolgsindikatoren

Die Maßnahme wird voraussichtlich im Frühjahr 2020 umgesetzt

HOMEPAGE

GÜTERBAHNHOF 12 – DAS WOHNMAGAZIN

Marburg | ca. 81.000 Einwohner

Intention der Maßnahme

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

Ausgangssituation | Voraussetzung

- Der Betrieb generiert mit Hilfe seiner Homepage seine Sichtbarkeit im Netz und repräsentiert sich ansprechend
- Die eigene Homepage vermittelt dem Interessenten erste Eindrücke über das Sortiment und die Location und kann ihn neugierig auf „Mehr“ machen

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Auf der Homepage findet der Besucher neben den notwendigen Informationen wie Adresse, Öffnungszeiten, Impressum auch etwas über die frühere Nutzung des Gebäudes. Nostalgie und Moderne treffen sich in den Räumlichkeiten und dies wird auf der Homepage gut dargestellt. Die im Sortiment befindlichen Firmen sind auf der Homepage aufgelistet. Eine leichte Benutzerfreundlichkeit und die gute Auffindbarkeit durch den Google Maps-Eintrag ist positiv zu bewerten.

Kostenrahmen und Dauer**Finanzieller Aufwand**

- Professionelle Fotos: 1.000 Euro
- Laufender Betrieb: 600 Euro pro Jahr
- Einrichtung durch Agentur: 1.500 Euro

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: 5-7 Tage
- Umsetzungsphase: 14 Tage
- Laufender Betrieb: 1-2 Std. im Monat (ist aber sehr produktabhängig)

Erfolgspotenziale

- Eine professionelle Homepage vermittelt zum einen eine hohe Fachkompetenz und zum anderen auch einen hohen Qualitätsanspruch
- Die Homepage ermöglicht ortsunabhängig das Abrufen von Informationen, vermittelt erste Eindrücke über das Geschäft und begünstigt eine Vergrößerung des Einzugsgebietes

Hindernisse

- Die Homepage muss immer den rechtlichen Vorgaben entsprechen und dahingehend müssen ständig aktuelle Informationen eingeholt werden (z.B. DSGVO)
- Für die Umsetzung sowie für die technische Betreuung (z.B. Einpflegen neuer Produkte etc.) der Internetseite benötigt man technisches Knowhow, d.h. entweder eine entsprechende Agentur oder Mitarbeiter mit diesem Knowhow



Quelle: Güterbahnhof 12 - Das Wohnmagazin

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Bewertungsportale
- Einkaufsführer
- Homepage
- Kundenbindungselement
- Registrierung auf Herstellerhomepage
- Soziale Medien

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

- Festlegen der Inhalte, Auswählen der Agentur oder der Software-Konzeption (evtl. auch vorgefertigtes Businesspaket mit Onlineshop), Finanzierung

Umsetzungsphase

- Profifotos erstellen, Erstellen der Homepage, Einpflegen aller Informationen, Layouten, Korrekturlesen

Laufender Betrieb

- Ständige Aktualisierung und Beachtung aller rechtlichen Änderungen

Umsetzungspartner im Beispiel

- Werbeagentur, Softwareanbieter und IT-Dienstleister

Erfolgsindikatoren

Positive Rückmeldung von den Kunden hinsichtlich der Gestaltung der Homepage und dass der Wunsch geweckt wird, „da muss ich jetzt mal hinfahren“. Ein größeres Einzugsgebiet ist entstanden, Kunden kommen nicht nur aus dem Raum Marburg, sondern bis ca. 100 km aus dem Umland.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Intention der Maßnahme

- Sichtbarkeit im Netz
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Zielgruppenansprache

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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 der Maßnahme

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 Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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

GOOGLE MY BUSINESS | GOOGLE MAPS

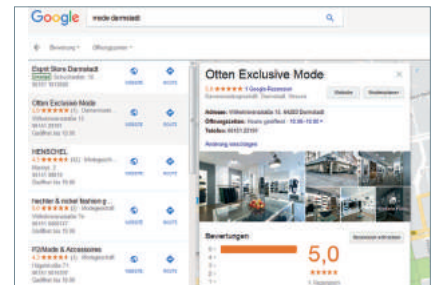
OTTEN EXKLUSIVE MODE

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 & ACCESSOIRES

Bekleidung | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Kurzbeschreibung

Zusätzlich zu Einträgen in „Google My Business“ und „Google Maps“ wird das Darmstädter Modegeschäft „P2/Mode & 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 & 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 & 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

SOZIALE MEDIEN

Intention der Maßnahme

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

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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 betriebseigenen 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 Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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

FACEBOOK-PROFIL LA PURPURA DE LA ROSA

Bekleidung | Babenhausen | ca. 16.700 Einwohner



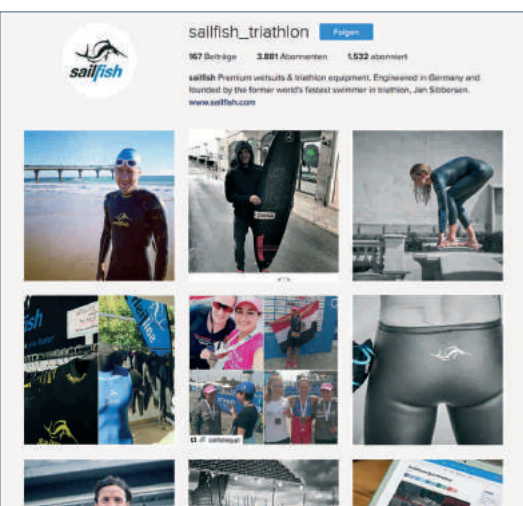
Quelle: Firma La Purpura de la Rosa,
Facebook: www.facebook.com/lapurpuradelarosa

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.

INSTAGRAM-PROFIL SAILFISH

Sport, Hobby | Pfungstadt | ca. 24.550 Einwohner



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

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.

BLOG

PROCAVALLO

Reitsport | Mühlthal | ca. 13.750 Einwohner

Kurzbeschreibung

Procalvallo 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 Procalvallo 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.



The screenshot shows the Procalvallo website interface. At the top left is the logo, a green horse head profile with the text 'procalvallo' below it. To the right is a navigation menu with links: 'STARTSEITE', 'ÜBER UNS', 'BLOG', 'VERANSTALTUNGEN', 'KONTAKT', and 'IMPRESSUM'. Below the navigation is a large image of three horses in a grassy field. The main content area is divided into several sections:

- Herzlich Willkommen bei procalvallo!**: A welcome message with the tagline 'fair - sozial - nachhaltig - Der etwas andere Online-Shop'. It includes a search bar with a 'SUCHEN' button.
- NEUE ARTIKEL**: A list of new articles with bullet points:
 - Maßschabracke - vom Shetty bis zum Shire
 - Ein Fohlen aus meiner Stute ...
 - Alles hat seine Zeit - oder nur aus Fehlern wird man klug
 - Nachhaltigkeit
 - Abschied
- ANSTEHENDE VERANSTALTUNGEN**: A list of upcoming events:
 - Pferdemassage und -physiotherapie April 30 @ 10:00 - 17:00
 - Pferdemassage und -physiotherapie Mai 28 @ 10:00
 Below this is a link: 'Alle Veranstaltungen anzeigen'.
- NEWSLETTER**: A section for signing up for the newsletter, with the text 'Melde dich zu unserem Newsletter an' and an 'E-Mail' input field with an 'Anmelden' button.

At the bottom left of the main content area, there is a bolded text: 'Spitzenqualität für Ross & Reiter oder nur das Beste für Ihr Pferd'.

Quelle: Firma Pro Cavallo

SOCIAL MEDIA MARKETING UND VERANSTALTUNGEN

JOURDAN

MASSATELIER UND HERRENAUSSTATTER

Bekleidung | Wiesbaden | 290.000 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung
- Zielgruppenansprache
- Events
- Sortimentspräsentation (passiv)
- Erscheinungsbild des stationären Betriebes
- Erweiterung Einzugsgebiet/Wettbewerbssituation
- Gemeinschaftsaktionen (Kooperationspartner)
- Sichtbarkeit im Netz

Ausgangssituation | Voraussetzung

Jourdan ist ein Maßatelier und Herrehausstatter. Angeboten werden Maßanzüge, Maßhemden und Accessoires sowie ein ausgewähltes Vollsortiment für den Herrn. Herausforderungen bestehen darin, die Zielgruppe zu erreichen und die Hemmschwelle für Kunden zu senken, das Ladengeschäft aufzusuchen.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Der Inhaber des Maßateliers nutzt seinen Kontaktekreis in den sozialen Netzwerken (XING, Facebook, Instagram), um seine Stammkunden und Interessierte zu branchenfremden, kostenfreien Veranstaltungen in sein ansprechendes Atelier einzuladen. Genuss, Kultur und Unterhaltung stehen dabei im Vordergrund. Die Salonkultur bietet eine angenehme Erfahrung, bei dem nicht der Verkauf im Vordergrund steht. Die Veranstaltungen finden ein- bis zwei Mal pro Monat statt und werden gut besucht. Angeboten werden beispielsweise Whiskey-/ Wein-Tastings, Lesungen, Ausstellungen, Vorträge. Bedingung für eine Kooperation ist, dass jeder Partner seinen Kundenstamm anspricht.

Kostenrahmen und Dauer

Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für Marketing und Veranstaltungsdurchführung ist überschaubar (Wein, Kaffee). Für die Einrichtung entsteht ein einmaliger Betrag für die Anschaffung von Stehtischen und Stapelstühlen. Kooperationspartner bringen ihre eigene Dienstleistung/ ihre Produkte ein.

Zeitlicher Aufwand

Die Events dauern ca. 3 Stunden. Der gesamte zeitliche Aufwand liegt bei 6-8 Stunden pro Veranstaltung inklusive Vor- und Nachbereitung.

Erfolgspotenziale

- Hemmschwelle senken
- Kundenbindung
- „Erleben“ und „mitmachen“ steht im Vordergrund, nicht der Verkauf
- Viralität

Hindernisse

- Breite Streuung in den sozialen Netzwerken erforderlich
- Gastgebermentalität unbedingt notwendig
- Kooperationen müssen funktionieren und verbindlich sein
- Wichtig ist, sich bei jeder Veranstaltung nur auf ein Thema zu fokussieren sowie eine Regelmäßigkeit



Illustratorin: Katrin Wolff

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Bewertungsportale
- Events
- Kundenbindungselemente
- Mailingaktionen
- Registrierung auf Herstellerhomepage
- Serviceoffensive
- Service- und Dienstleistungen
- Soziale Medien
- Warenpräsentation

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

Konzeptentwurf, Kontakte zu Kooperationspartnern aufbauen

Umsetzungsphase

- Einladungen in den sozialen Netzwerken versenden, Posts erstellen, Bestuhlung
- Umsetzungspartner im Beispiel: Je nach Kooperation und Event: Whiskey-/ Wein-Händler, Autoren, Kuratoren, ...

Erfolgsindikatoren

Mit den Events, die in sozialen Netzwerken angekündigt werden, bringt sich der Inhaber mit seinem Atelier regelmäßig in angenehmer Art und Weise in Erinnerung. Auf den Veranstaltungen werden einmalige Erlebnisse geschaffen, die das „klassische“ Angebot eines Maßateliers ergänzen. Indem die Kooperationspartner eigene Kunden ansprechen, erhöht sich die Reichweite für den jeweils anderen Kooperationspartner (Win-win-Situation, Bestandskunden des Einen sind die Neukunden für den Anderen). Die Bekanntheit des Ateliers steigt und mittelfristig auch der Umsatz. Die Social Media-Maßnahmen sorgen zusätzlich für eine virale Bekanntheitssteigerung. Auch Frauen zählen mittlerweile zu den Kunden!

REGISTRIERUNG AUF HERSTELLERHOMEPAGE WELLMANNBIKES

Fahrräder | Roßdorf | ca. 12.300 Einwohner

Intention der Maßnahme

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

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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

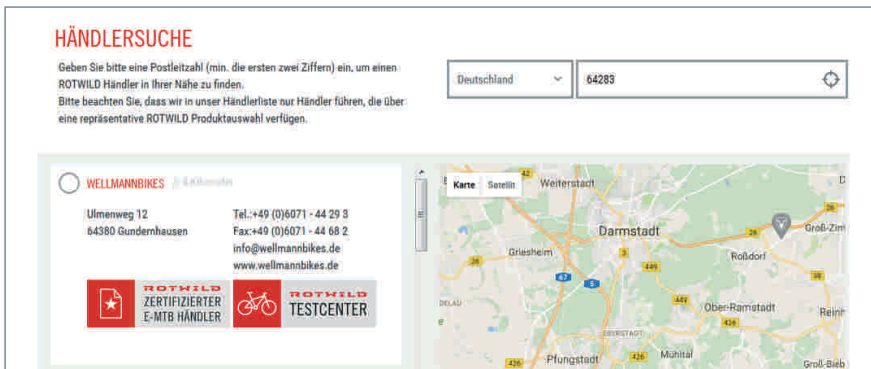
- Einrichtung: Wenige Stunden
- Nutzungsphase: Regelmäßige Datenpflege

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

Hindernisse

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



Quelle: ADP Engineering GmbH

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

- Suchmaschinenoptimierung
- Social Media
- Homepage
- Bewertungsportale
- Onlineshop

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

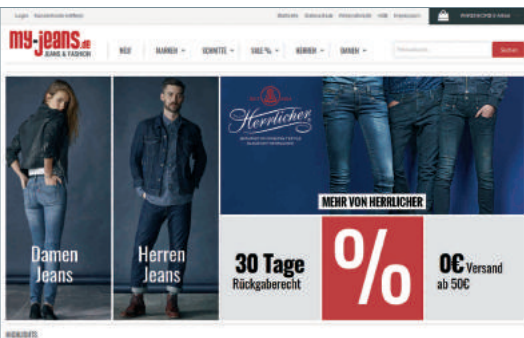
Erfolgsindikatoren

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.

ONLINESHOP

MY-JEANS | JEANS & FASHION

Bekleidung | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner



Quelle: Firma my-jeans

Intention der Maßnahme

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

Ausgangssituation | Voraussetzung

- Für die erfolgreiche Umsetzung eines Onlineshops sind eine ansprechende Firmenhomepage sowie ein elektronisches Warenwirtschaftssystem erforderlich
- Die Kundenzielgruppe sollte eine gewisse Technik- bzw. 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 ungehindert einkaufen können. Im inzwischen siebten Shoppingsystem 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 Models 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 Online-shop, 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 Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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

EBAY

ANTIQUARIAT EBERSTADT

Bücher | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

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

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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

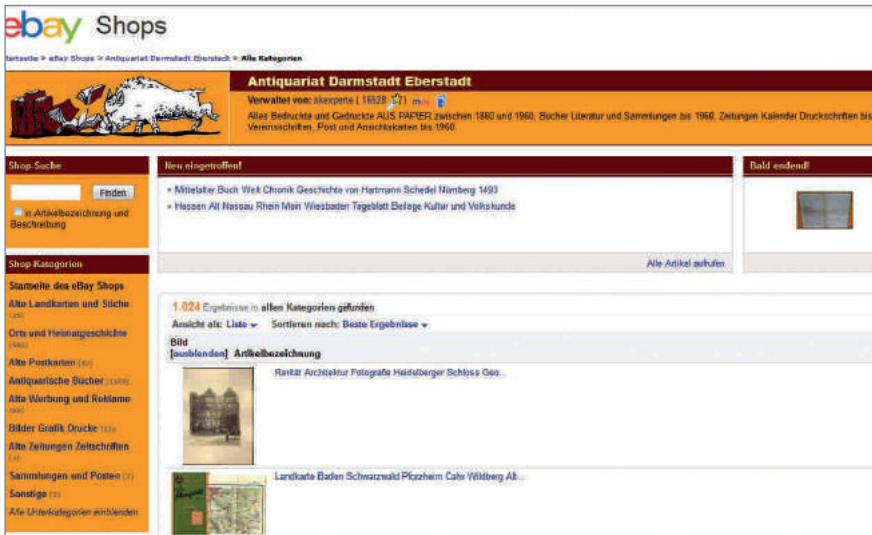
- Planungsphase: 1 bis 4 Monate
- Einrichtung: 1 Woche
- Nutzungsphase: Über 40 Stunden pro Woche

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

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)



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

Verknüpfung von Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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

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.

FITTINGROOM-APP

ASPHALTGOLD

Schuhe | Darmstadt | ca. 155.400 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Unternehmenshomepage
- Online Warenverkauf
- Sortimentspräsentation/Zielgruppenansprache
- Kundenbindung

Ausgangssituation | Voraussetzung

- 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 Einzelhandelsmaßnahmen für Synergieeffekte

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



Quelle: Asphaltgold (alle Fotos)

STYLEBOX

MODEHAUS MANHENKE

Bekleidung | Korbach | ca. 24.100 Einwohner

Intention der Maßnahme

- Kundenbindung
- Neukundengewinnung
- Ein Baustein der Omnichannel-Strategie

Ausgangssituation | Voraussetzung

- Der Kunde profitiert vom Fachwissen der Stylisten und spart Zeit für den Einkauf
- Einbindung des Fragenkatalogs auf der Homepage
- Telefonische Beratung

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Auf der Homepage wird das Zusenden der sogenannten Stylebox angeboten. Nach telefonischer Absprache wird mithilfe eines Stylisten ein individuell auf den Kunden zugeschnittenes Warenpaket auf den Weg gebracht. Der Kunde vertraut auf die Expertise und spart Zeit für den Einkauf. Zu Hause kann der Kunde dann alles in Ruhe ausprobieren und entscheiden, welche Artikel er kaufen möchte. Bei Nichtgefallen können Artikel kostenfrei zurückgeschickt werden.

Kostenrahmen und Dauer**Finanzieller Aufwand**

- Planungsaufwendungen sind nicht zu beziffern, für die Umsetzung mussten Programme geschrieben und Mitarbeiter geschult werden. Planung und Einrichtung beliefen sich auf einen niedrigen 5-stelligen Betrag
- Im laufenden Betrieb fallen die Kosten der Arbeitszeit der Mitarbeiter und der Verbrauch von Verpackungsmaterial an

Zeitlicher Aufwand

- Planungsphase: Von der Idee bis zur Installation und Aufnahme des Betriebes vergingen ca. 9 Monate
- Die Nutzungsphase ist unbegrenzt

Erfolgspotenziale

- Der Servicegedanke wird vom Kunden geschätzt und bindet diesen langfristig an das Unternehmen.
- Durch das Angebot lassen sich Neukunden von der Expertise des Unternehmens überzeugen
- Überregionaler Absatz wird ermöglicht
- Die Auslastung des qualifizierten Fachpersonals wird erhöht

Hindernisse

- Da der Kunde nicht sieht, was er kauft, können Rücksendungen anfallen
- Personal muss über Beratungserfahrung verfügen
- Kostenaufwand durch Etablierung des Online-Service
- Missbrauch von Nichtzahlern



Quelle: Modehaus Manhenke

Umsetzungsanleitung

Planungsphase

Festlegung der Zielgruppen, Abstimmung Internetauftritt mit Softwarehouse, Marketingstrategie, Mitarbeiterschulung, Zusammenstellung Liste der Verbrauchsmaterialien

Umsetzungsphase

Durchführung der in der Planungsphase erarbeiteten Themen und Aufgaben

Laufender Betrieb

Verfeinerung der Kommunikation mit den Nutzern, Werbung für Gewinnung von neuen Nutzern, Rationalisierung der Abläufe

Erfolgsindikatoren

Erschließung neuer Kundengruppen und zusätzlicher Umsatz bei während des Betriebs relativ geringen Zusatzkosten

ANSPRECHPARTNER

IHK Darmstadt
Marina Hofmann

Rheinstraße 89
64295 Darmstadt
06151 871-1224
marina.hofmann@darmstadt.ihk.de
www.darmstadt.ihk.de

IHK Kassel-Marburg
Oliver Stöhr

Kurfürstenstraße 9
34117 Kassel
0561 7891-322
stoehr@kassel.ihk.de
www.ihk-kassel.de

IHK Frankfurt am Main
Hanns-Peter Laux

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
069 2197-1262
h.laux@frankfurt-main.ihk.de
www.frankfurt-main.ihk.de

IHK Lahn-Dill
Claudia Wagner

Am Nebelsberg 1
35685 Dillenburg
06441 9448-1730
wagner@lahndill.ihk.de
www.ihk-lahndill.de

IHK Fulda
Hermann Vogt

Heinrichstraße 8
36037 Fulda
0661 284-20
vogt@fulda.ihk.de
www.ihk-fulda.de

IHK Limburg
Alfred Jung

Walderdorffstraße 7
65549 Limburg
06431 210-140
a.jung@limburg.ihk.de
www.ihk-limburg.de

IHK Gießen-Friedberg
Daniel Kaiser

Goetheplatz 3
61169 Friedberg
06031 609-2010
daniel.kaiser@giessen-friedberg.ihk.de
www.giessen-friedberg.ihk.de

IHK Offenbach am Main
Laura Becker

Frankfurter Straße 90
63067 Offenbach am Main
069 8207-246
becker@offenbach.ihk.de
www.offenbach.ihk.de

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Andreas Kunz

Am Pedro-Jung-Park 14
63450 Hanau
06181 9290-8510
a.kunz@hanau.ihk.de
www.hanau.ihk.de

IHK Wiesbaden
Dr. Florian Steidl

Wilhelmstraße 24 - 26
65183 Wiesbaden
0611 1500-126
f.steidl@wiesbaden.ihk.de
www.ihk-wiesbaden.de

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright

Hessischer Industrie- und Handelskammertag e. V.

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 Unternehmen und Standort
Marina Hofmann
Telefon 06151 871-1224
E-Mail marina.hofmann@darmstadt.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Kassel-Marburg
Geschäftsbereich Unternehmensförderung und Standortpolitik
Oliver Stöhr
Telefon 0561-7891-322
E-Mail stoehr@kassel.ihk.de

Layout und grafische Gestaltung

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

Fotos

Adobe Stock: motortion, Titel; monticelllo, Seite 11

Stand: Januar 2020



Hessischer Industrie-
und Handelskammertag

Herausgeber

Hessischer Industrie- und Handelskammertag (HIHK) e. V.

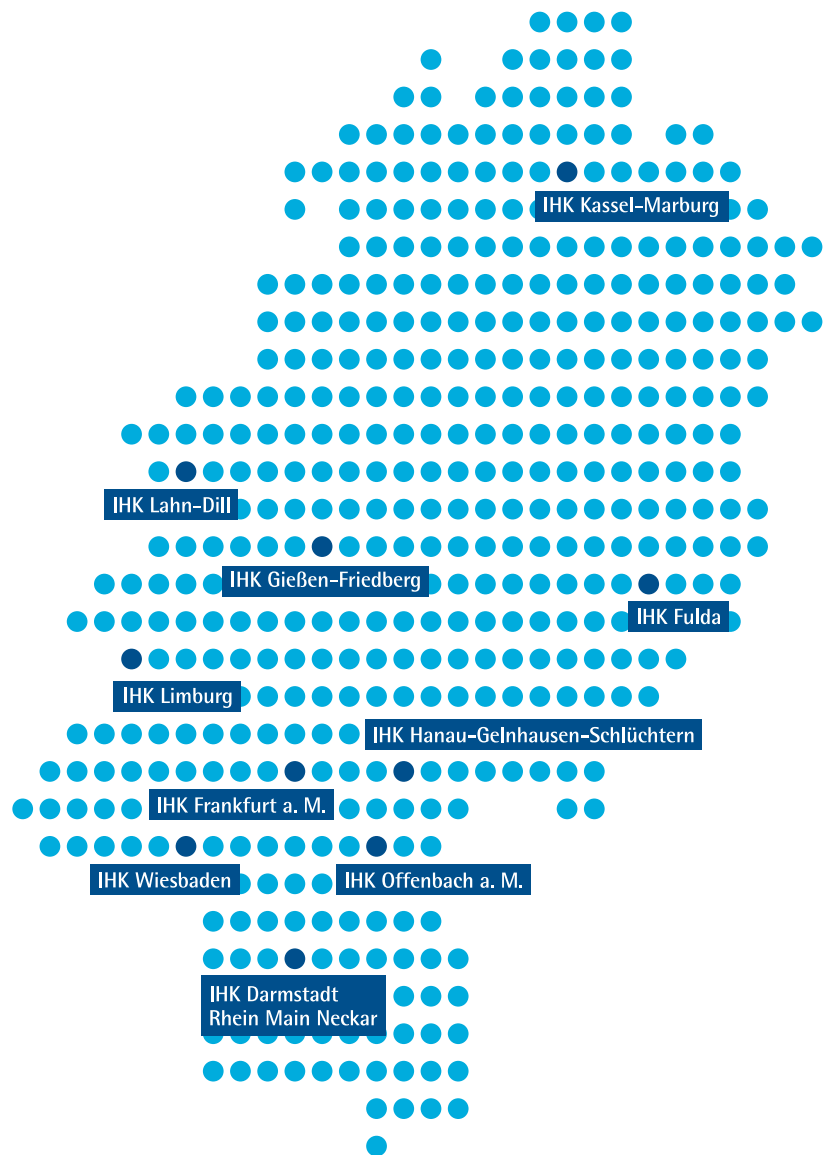
Wilhelmstraße 24 - 26

65183 Wiesbaden

☎ 0611 1500-213

@ info@hihk.de

🌐 hihk.de



Über den Hessischen Industrie- und Handelskammertag

Gemeinsam für Hessens Wirtschaft: Der Hessische Industrie- und Handelskammertag (HIHK) koordiniert die landespolitischen Aktivitäten der zehn hessischen IHKs. Als Sprachrohr der gewerblichen Wirtschaft in Hessen vertreten wir die Interessen von rund 400.000 Mitgliedsunternehmen gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit. Mit engen Kontakten zur Landesregierung, dem Landtag, den Medien sowie allen wichtigen Akteuren auf Landesebene wollen wir einen Beitrag leisten, damit die Standpunkte der hessischen Wirtschaft Gehör finden und auch in der öffentlichen Wahrnehmung zur Geltung kommen. Dabei ist das Gesamtinteresse der Wirtschaft der Maßstab unserer Arbeit.