

Ausgabe Nr. 21

[goo.gl/aufbruch-de](http://goo.gl/aufbruch-de)

# AUFBRUCH

Mensch und Gesellschaft im digitalen Wandel

14x24  
14x36



# Zukunft Handel

**König der Nische:**  
Warum Expertenwissen  
zu mehr Umsatz führt

**Raus aus der Krise:**  
So gehen Sie die ersten  
Schritte ins Digitale

**Minister im Interview:**  
Wie Peter Altmaier  
dem Handel helfen will

Google

# Inhalt

12



20

## Veränderte Kundenbedürfnisse

Die Pandemie beeinflusst das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern  
– Seite 4

## Neubeginn im Videocall

Radhändler Marcus Diekmann gibt der Branche Impulse und knüpft in der Krise Allianzen  
– Seite 8

## Innenstädte und Händler stützen

Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier im Gespräch zur Zukunft des Handels  
– Seite 12

## Regional denken, grün verschicken

Wie der Handel an vielen Stellen umweltbewusster agieren kann  
– Seite 14

## Mehr vom Aufbruch online erfahren

Alle Texte und ein PDF dieses Magazins finden Sie ab sofort auch online auf [goo.gl/aufbruch-de](http://goo.gl/aufbruch-de)

## Impressum

Google Ireland Limited, Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irland | Tel.: +353 1 543 1000 | Fax: +353 1 686 5660 | E-Mail: [support-deutschland@google.com](mailto:support-deutschland@google.com) | Geschäftsführung: Elizabeth M. Cunningham, Nicholas Leeder | Google Ireland Limited ist eine nach irischem Recht gegründete und registrierte Gesellschaft | Registernummer: 368047 | Umsatzsteuer-ID.-Nr.: IE6388047V

Dies ist eine Anzeigenonderveröffentlichung von Google. Danke an das Team von SZ Scala GmbH.



19



30

## Fokussierung auf das Wesentliche

Weshalb nicht das breite Angebot, sondern die Spezialisierung zum Erfolg führt  
– Seite 16

## Zum ersten Mal im Einzelhandel

Wie Sali und Sara Nuru den Einstieg ins Geschäft mit äthiopischem Kaffee erleben  
– Seite 19

## Voneinander lernen

Die Outfittery-Gründerin im Gespräch mit dem Chef des Modehauses Ahlert  
– Seite 20

## Über die Initiative ZukunftHandel

Gemeinsam die Herausforderungen im Einzelhandel angehen  
– Seite 24

## Erste Schritte ins Digitale gehen

Eine Übersicht zu Angeboten und Anwendungen für Händlerinnen und Händler  
– Seite 26

## Impulse durch Generationswechsel

Wie es sich auswirkt, wenn Digital Natives in die elterlichen Unternehmen einsteigen  
– Seite 30

## Es muss nicht gleich ein Webshop sein

Ein erfahrener Handelsberater gibt Anregungen zur Digitalisierung  
– Seite 34

Titelfotos: SchreiberPötter; Fotos Inhalt: Nosh, BPA/Steffen Kugler, nuruCoffee, Leopold Fiala; Foto Editorial: Google

# Editorial



Liebe Leserin, lieber Leser,

das Jahr 2020 stellt uns alle vor große Herausforderungen, ganz gleich ob Familien oder Schulen, ob Kulturbetrieb oder Wirtschaft.

Wenn etwa Geschäfte ihre Türen über Wochen hinweg nicht öffnen können, gehen wichtige Umsätze verloren. Viele Händler erkennen in dieser schwierigen Zeit ihren Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung: Sie beginnen damit, ihre Waren auf Online-Marktplätzen zu präsentieren, kommunizieren in sozialen Medien mit potenziellen Käuferinnen und Käufern und setzen sich intensiver als früher mit den gewandelten Bedürfnissen der Kundschaft auseinander.

Der Handelsverband Deutschland unterstützt gemeinsam mit Google und anderen Partnern die Digitalisierung des Einzelhandels im Rahmen der Initiative ZukunftHandel. Mehr Hintergrund dazu erfahren Sie ab Seite 24. Und natürlich enthält auch dieses *Aufbruch*-Magazin wieder Fallstudien und Hinweise für all jene, die sich aktiv mit der Weiterentwicklung ihres Geschäftes befassen wollen.

Eine inspirierende und vor allem hilfreiche Lektüre wünscht

Ihr Philipp Justus

Managing Director Google Deutschland

## Die Google Zukunftswerkstatt

An mehreren Stellen in diesem Heft haben wir Hinweise zusammengetragen, mit deren Hilfe Sie Ihren eigenen digitalen Aufbruch angehen können. Ein umfangreiches Angebot an kostenlosen Live-Webinaren und Schulungsvideos bietet die Google Zukunftswerkstatt: Die Trainerinnen

und Trainer vermitteln vielfältiges Wissen, das in der digitalen Wirtschaft nützlich ist. Aktuelle Webinare sind zum Beispiel »Erstellen und Optimieren Ihres Brancheneintrags mit Google My Business« oder »Einen Online-shop aufbauen ohne Vorwissen«. → [zukunftswerkstatt.de](http://zukunftswerkstatt.de)

## 2020 hat sich das Konsumverhalten der Menschen schnell und tiefgreifend verändert. Wie genau? Eine Umfrage und ein Blick in die Zukunft

TEXT UND PROTOKOLLE: ELISA HOLZ, GRETA SIEBER  
FOTOS: FLORIAN GENEROTZKY  
ILLUSTRATIONEN: STEFAN MOSEBACH

# Was der Kunde will



Das Verhalten und die Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden werden vom Handel schon immer ausführlich analysiert und prognostiziert. Mit Beginn der Covid-19-Pandemie gingen viele Gewissheiten über Bord. Was wollen und brauchen die Konsumentin und der Konsument in Zeiten wie diesen? Worauf muss sich der Handel der Zukunft einstellen?

»Wir wissen, dass alles anders sein wird«, sagt etwa Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh). Aus aktuellen Untersuchungen lässt sich ableiten, was genau sich gerade ändert. Erstens: Die Kundinnen und Kunden agieren angesichts der angespannten Wirtschaftslage und der möglichen Gesundheitsgefahr eher zurückhaltend. Eine Studie des Beratungsunternehmens Alvarez & Marsal kommt beispielsweise zu der Erkenntnis, dass knapp 50 Prozent der Konsumierenden im Angesicht der unsicheren Zeiten ihr Geld lieber zurückhalten. Zweitens: Der Onlinehandel hat im Vergleich zum stationären Einzelhandel an Volumen zugelegt. Laut einer Verbraucherstudie des bevh im Juli 2020 wuchs sein Anteil im 2. Quartal des Jahres überdurchschnittlich: Die Umsätze stiegen im Vergleich zu 2019 um mehr als 16 Prozent auf rund 20 Milliarden Euro. In den Vorjahren lag der Anstieg bei lediglich zehn Prozent.

### » Die Kunden kommen nicht in der gewohnten Zahl, die Umsätze sinken weit unter Normalniveau «

STEFAN GENTH, HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER  
DES HANDELSVERBANDES DEUTSCHLAND

Viele Kundinnen und Kunden bestellten im Frühjahr während des Lockdowns zum ersten Mal in ihrem Leben im Internet. Häufiger als sonst werden nun auch Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel oder Medikamente online bestellt: Das Plus beträgt laut bevh-Studie mehr als 51 Prozent im 2. Quartal des Jahres 2020. Diese schnelllebigen Konsumgüter werden wohl nach Ende der Pandemie wieder im Supermarkt gekauft werden, bemerkenswert findet Christoph Wenk-Fischer die Zuwächse dennoch: »E-Commerce hat sich nachhaltig als verlässliche zweite Versorgungs-Infrastruktur etabliert.«

Fortsetzung auf Seite 7

## Freude am Kontakt

Samantha Figueroa, 22, angehende Medizinstudentin

»Ich mag classy Mode: Schickes Kleid, Boots, Kette – das finde ich schön. Normalerweise lasse ich mich auf Instagram inspirieren und versuche, die jeweiligen Looks dann im Laden nachzukaufen. Das ging jetzt natürlich einige Monate nicht. Die Zeit der strengen Kontaktbeschränkungen war sehr schwer für mich. Meine Mitbewohner waren bei ihren Eltern, und ich lebte ganz alleine in der Wohnung. Ich habe viel gelernt, gemalt und Gedichte geschrieben. Essen habe ich mir oft bestellt, und ungefähr zweimal die Woche habe ich Päckchen mit Klammotten bekommen, die ich im Netz bestellt hatte. Das war rückblickend gesehen ein bisschen viel – und so richtig Spaß gemacht hat es auch nicht. Oft passten die Sachen nicht, ich musste sie dann zurückschicken. Außerdem fehlte mir der persönliche Kontakt, die Menschen und die Atmosphäre in der Innenstadt. Obwohl die Läden jetzt wieder offen sind, lasse ich es langsam angehen. Ich will mich und andere einfach nicht gefährden. Außerdem muss ich aufs Geld achten, weil ich durch die Corona-Krise meinen Job in einer Bar verloren habe und nicht weiß, wann und wie es weitergeht.«



## Routiniert im Onlineshopping

Patrick Langwieser, 28, arbeitet bei einem Vermögensverwalter

»Vor Kurzem haben wir unsere neue Küche bekommen, die wir virtuell geplant und gekauft haben. Der Raum wurde von einem Mitarbeiter des Anbieters per Laser vor Ort vermessen, dann stellten wir gemeinsam mit den Einrichtungsberatern die Küche online zusammen. Das lief super, wir sind total happy. Ich bin eh der Meinung, dass Onlineshopping die entspannendere Art des Einkaufens ist. Ich bestelle gerne, viel und schon seit Jahren im Internet. Am meisten Geld gebe ich für Kleidung aus. Wenn ich auf dem Sofa liege und auf meinem Handy in einer App Empfehlungen sehe, die mir gefallen, kaufe ich auch kurzentschlossen. Gerade große Onlinehändler sind oft kulant, was Vorauskassa oder Rückgaberechte betrifft. Das kommt mir sehr entgegen. Für Lebensmittel gehen wir aber immer noch auf den Markt oder in den Supermarkt. Da ist das Einkaufen seit Beginn der Pandemie auch viel entspannter, weil weniger los ist.«



## Spaß bei der Schnäppchenjagd

Iris Stegmayr, 60, betreibt ein Restaurant

»Ich bin leidenschaftliche Secondhand-Schnäppchenjägerin. Im Visier habe ich schöne Dinge aller Art und teure Parfums. Oft fragen mich auch Freunde, ob ich für sie auf Schnäppchenjagd gehen kann. Ich kaufe schon seit fast 20 Jahren online, bevorzugt um Mitternacht, wenn ich von der Arbeit nach Hause komme. Gebrauchtes günstig zu kaufen ist befriedigend und nachhaltig. Als ich wegen der neuen Sicherheitsvorschriften mein Restaurant umbauen musste, erstand ich für 15 Euro einen alten chinesischen Paravent auf Ebay – das war mal wieder einer dieser guten Shopping-Momente! Die Corona-Zeit war für mich nämlich ein ziemlicher Dämpfer. Ich hatte kaum noch Lust einzukaufen und begann, mein Konsumverhalten zu reflektieren. Wenn ich heute auf Schnäppchenjagd gehe, frage ich mich häufiger: Brauche ich das wirklich?«



## Intensive Recherche im Web

Gianni Ciotola, 45, Produktdesigner

»Ich lege Wert auf Qualität, dafür zahle ich auch gerne ein bisschen mehr. Da hat sich bei mir gar nichts geändert. Das Einkaufen im Supermarkt macht allerdings keinen Spaß mehr. Diesen Affentanz zwischen den Regalen finde ich sehr befremdlich. Wenn es geht, fahre ich in die Hofläden bei uns in der Gegend oder gehe auf den Markt. Man muss ja auch immer an die Umwelt denken. Seit ich mehr im Homeoffice arbeite und flexibler bin, gehen wir inzwischen fast jeden Tag einkaufen. Und weil wir nur noch kaufen und kochen, worauf wir gerade Lust haben, werfen wir weniger Essen weg. Das ist ein echter Pluspunkt. Lebensmittel würde ich nie im Netz kaufen. Was ich nur noch online kaufe, sind alle meine technischen Gadgets. Ich bin da der Typ »Geek«: Ich kaufe immer nur die beste Hardware und optimiere sie weiter, indem ich bestimmte Komponenten austausche. Diese Teile recherchiere und bestelle ich meist über Amazon – mit gemischten Gefühlen, zugegeben, weil das Unternehmen auch kritisch gesehen wird. Aber die Qualität der Ware stimmt meist, und ich spare mir vergleichsweise viel Hin und Her mit Retouren.«



## Unterstützung für den lokalen Handel

Verena Stierstorfer, 30, Architektin

»Nach Feierabend lasse ich mich gerne beim Einkaufen treiben, schmökere in der Reisebuchabteilung meiner Buchhandlung oder besuche die kleinen Boutiquen, von denen es leider immer weniger gibt. Online kaufe ich nur, wenn ich etwas Bestimmtes im Geschäft nicht bekomme oder mir die Zeit fehlt. Früher habe ich selbst im Einzelhandel gearbeitet, deshalb unterstütze ich sehr bewusst die Geschäfte in meiner Stadt. Als wegen Corona die meisten Läden geschlossen waren, wurden viele Inhaber kreativ. Eine Floristin entwickelte zum Beispiel ein Do-it-yourself-Paket mit Trockenblumen: Ich bestellte es und band daraus nach ihrer Anleitung zu Hause einen Kranz. Viele Restaurants bauten Lieferdienste oder Abholservices auf, die ich regelmäßig nutzte, damit gerade die kleineren Betriebe die schwierige Zeit durchstehen. Manche von ihnen hatten besonders coole Ideen: Ein Wirtshaus in meinem Heimatort verschickte ein »Bierpaket« mit verschiedenen Sorten – zur Verkostung am Küchentisch.«



## » E-Commerce hat sich nachhaltig als verlässliche zweite Versorgungs-Infrastruktur etabliert «

CHRISTOPH WENK-FISCHER,  
HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL

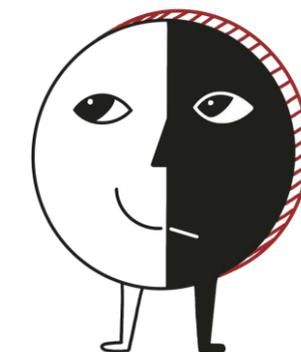
Eine Reihe von stationären Geschäften machte während der Kontaktbeschränkungen mit Lieferdiensten oder Verkäufen über soziale Medien von sich reden. Die erlittenen Verluste ließen sich jedoch nur in seltenen Fällen wettmachen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) sagt dem Nicht-Lebensmittelhandel für das laufende Jahr Umsatzeinbußen von rund 40 Milliarden Euro voraus – Händler, die mehr als fünf Wochen wegen der Pandemie geschlossen hatten, müssen nach ersten Rechnungen gegenüber 2019 mit einem Umsatzrückgang von rund 22 Prozent rechnen. »Die Corona-Krise reißt bei vielen Nicht-Lebensmittelhändlern große Löcher, das Geld wird vielerorts knapp«, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. »Die Kunden kommen nicht in der gewohnten Zahl, die Umsätze sinken dementsprechend weit unter Normalniveau.«

Doch es gibt durchaus Licht am Ende des Tunnels. Das Konsumbarometer des HDE verzeichnete in den Monaten Juni, Juli und August 2020 jeweils einen Anstieg um rund drei Punkte und erreichte so wieder fast das Niveau von Anfang 2020. Händler, die sich schon früh mit der Digitalisierung befassten, profitieren besonders: Wer online auf einem Marktplatz oder mit einem eigenen Webshop vertreten ist, hat laut Googles »Smart Shopper 2020«-Studie Vorteile. Viele Kundinnen und Kunden nutzen heute ihre Smartphones zur Recherche und kaufen dann im Geschäft. Manche bestellen online und holen ihre Waren im Laden ab. Andere Untersuchungen stützen diese Erkenntnis: Erfolg im Handel gründet künftig auf der jeweils passenden Verbindung von Online- und Offline-Erfahrungen. Mehrere Geschichten in diesem *Aufbruch*-Magazin widmen sich deshalb entsprechenden Fallbeispielen und Entwicklungsmöglichkeiten.

Doch nicht nur die Digitalisierung verändert den Handel. Auch der Wunsch vieler Konsumentinnen und Konsumenten nach nachhaltig erzeugten Produkten, nach umweltschonendem Vertrieb und transparenten Lieferketten beeinflusst die Entwicklung. Die Unternehmens-

beratung Accenture ermittelte bei einer Verbrauchermfrage im Frühjahr 2020, dass 45 Prozent der Befragten beim Einkaufen künftig nachhaltigere Entscheidungen treffen möchten.

Für den Handel ergeben sich daraus Möglichkeiten. Digitale Vorhersage-Tools könnten fortan helfen, die Warenproduktion nach dem tatsächlichen Bedarf auszurichten: Wenn Kleider oder Möbel erst nach Bestellung produziert werden, lassen sich Ressourcen und Kosten sparen. In vielen Fällen ist es dadurch nicht mehr notwendig, ständig eine große Auswahl an Produkten vorzuhalten. Wer digital erworbene Einkäufe im Laden zum Abholen bereitstellt, spart Verpackungskosten und Lieferwege. Viele Kunden nutzen überdies gerne die Möglichkeit, vor Ort etwa ein Kleid anzuprobieren, wenn sie online sehen, dass es im Geschäft in ihrer Nähe erhältlich ist. Dadurch erfahren sie nicht nur die Vorteile der Onlinerecherche, sondern auch die Pluspunkte des stationären Handels, insbesondere in Sachen persönlicher Beratung. Auf diese Weise könnten Digitalisierung und Nachhaltigkeit künftig Hand in Hand gehen – und dem Handel Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung seiner Geschäfte und Produkte geben.



Einzelhändler müssen sich viel stärker vernetzen, findet Marcus Diekmann von Rose Bikes. Inmitten des Lockdowns gründete er eine Händlerplattform – und führte zugleich sein Unternehmen erfolgreich durch die Krise

# Nicht mehr einzeln handeln

TEXT: CHRISTOPH HENN  
FOTOS: SIMA DEHGANI



»Uwe«, sagt Marcus Diekmann bei einem Feierabendbier Ende Februar 2020 zu seinem besten Freund, »das wird das schwierigste Jahr meiner Karriere.« Diekmann führt die Geschäfte des Fahrradhändlers Rose Bikes mit Stammsitz in Bocholt. Er ist bei dem Treffen beunruhigt, weil sich die schlechten Nachrichten häufen. Seit Ende Januar stehen in China Werke still, die normalerweise dringend benötigte Teile und Produkte für Rose Bikes herstellen. Erstmals breitet sich das Coronavirus auch in Europa aus. Diekmann befürchtet, dass er zum bevorstehenden Beginn der Fahrradsaison nicht genügend Ware im Onlineshop und in den Geschäften zur Verfügung haben wird. Er hat Sorge, dass es auch in Deutschland zu einem Lockdown kommen könnte, und beschließt zu handeln.

## In Krisen Vollgas geben

»In Krisen müssen wir Vollgas geben«, appelliert Diekmann an seine rund 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und verstärkt den Fokus auf soziale Medien und den Onlineshop, der ohnehin bereits 80 Prozent zum Umsatz des 113 Jahre alten Unternehmens beiträgt. Denn er hat noch viele Teile auf Lager, für die er nicht auf Lieferungen aus Fernost angewiesen ist. »Wir müssen es den Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich machen, zum passgenauen Produkt zu kommen.« Marcus Diekmann stieg 2019 als Digitalchef bei Rose ein, ehe er 2020 Geschäftsführer wurde. Rose nutzte die Krise und investierte in Anzeigen bei Google und in den sozialen Medien, damit die Produkte des Unternehmens online einfacher und häufiger gefunden werden. Weil andere Firmen während der Corona-Krise ihre Marketingbudgets kürzen, profitiert das Unternehmen von gesunkenen Anzeigenpreisen.

Zugleich schafft Diekmann ein neues Beratungsformat: Während des Lockdowns lassen sich interessierte Kundinnen und Kunden ihre Wunschfahrräder per Smartphone-Videochat zeigen und erklären – nach Terminvereinbarung und bequem von zu Hause. »Auf zehn Videoberatungen kommen sechs verkaufte Räder«, bilanziert Diekmann die hohe Erfolgsquote. Doch nicht nur deshalb sieht er im Videoverkauf ein Zukunftsmodell, das er weiter ausbauen will: »Damit lassen sich auch die Arbeitszeiten unserer Angestellten mit Kindern flexibilisieren, etwa indem sie abends Kunden beraten.«

Aber Diekmann handelte auch außerhalb des eigenen Unternehmens. Er versteht sich als Netzwerker und stört sich schon immer daran, dass viele Einzelhändler ihr Geschäft wörtlich nehmen: Sie handeln einzeln. Diekmann ist da anders. »Bevor ich etwas Neues einführe, zum Beispiel eine Umstellung in der IT-Landschaft, rufe ich zehn Händler aus möglichst unterschiedlichen Branchen an und frage sie nach den größten Fehlern, die ihnen bei einem ähnlichen Projekt unterlaufen sind«, erklärt er. Getreu dieser Philosophie und um zu verhindern, dass der Pessimismus überhandnimmt, gründet er zum Start des Lockdowns die Initiative »Händler helfen Händlern« mit. Die zugehörige Gruppe im Business-Netzwerk LinkedIn hat inzwischen mehr als 2700 Mitglieder, die dort Herausforderungen diskutieren, Ideen weitergeben und Anregungen teilen.

»Der Austausch ist extrem hilfreich«, sagt Anna Weber, Geschäftsführerin der Franchise-Fachmarktkette Baby One. Sie ist von Beginn an dabei, als die Händler zum Beispiel über ihren Umgang mit Corona-spezifischen Themen wie Kurzarbeit oder Flächenbegrenzungen sprechen. Zu vielen Kolleginnen und Kollegen nimmt Weber direkt Kontakt auf und gewinnt unterschiedlichste Anregungen. »Unter anderem habe ich viel über regionale Optionen in den Bereichen Versand und Logistik gelernt«, sagt die Chefin der Franchise-Kette. Sie möchte ihr Onlinegeschäft ausbauen und bei Bestellungen nicht aus einem Zentrallager, sondern aus den Filialen verschicken.

## Händler helfen Händlern

Auch Jost Wiebelhaus, der seit 19 Jahren den »Frankfurter Laufshop« in der Mainmetropole betreibt, nutzt »Händler helfen Händlern« häufig. Über die Plattform teilt er unter anderem die positiven Erfahrungen, die er seit dem Frühjahr mit digitalen Werkzeugen macht: Mit großem Erfolg bietet er die Laufstilanalyse zur Auswahl des passenden Schuhs während der Schließung per WhatsApp an. Außerdem können seine Kunden nun über seine Website Beratungstermine im Geschäft vereinbaren. »Dagegen habe ich mich früher immer gesperrt, jetzt möchte ich das keinesfalls mehr missen«, sagt Wiebelhaus. Er selbst profitiert besonders von den »Digital-Talks« genannten Expertengesprächen, die »Händler helfen Händlern« seit April virtuell veranstaltet. Neben vielen Unternehmern

»Bevor ich etwas Neues einführe, rufe ich zehn Händler an und frage sie nach den größten Fehlern, die ihnen bei einem ähnlichen Projekt unterlaufen sind«, sagt Marcus Diekmann von Rose Bikes (linke Seite)



waren dort Politiker wie Gesundheitsminister Jens Spahn und FDP-Chef Christian Lindner sowie Vertreter von Verbänden zu Gast. »Ein, zwei Ideen kann ich aus jedem Talk mitnehmen«, sagt Wiebelhaus, der an einem Gespräch sogar selbst teilnahm und mit Ralf Kleber, dem Chef von Amazon Deutschland, über die Krise diskutierte.

## Offline und online wettbewerbsfähig sein

Mitinitiator Marcus Diekmann engagiert sich von Anfang an intensiv bei »Händler helfen Händlern«. In den ersten Wochen telefoniert er täglich und häufig bis 1 Uhr nachts mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern. Viele beschäftigten sich nun erstmals mit E-Commerce und hören auf seinen Rat. »Du darfst dich nicht nur mit anderen Offlinegeschäften vergleichen, du musst auch mit dem Onlinehandel wettbewerbsfähig sein«, lautet eine seiner wichtigsten Empfehlungen. Diekmann spricht an der Stelle nicht nur die Preisgestaltung an. Er rät auch dazu, den Kundinnen und Kunden im stationären Geschäft die gleichen Zahlungsmöglichkeiten und das gleiche Umtauschrecht wie in Onlineshops anzubieten. Und die gleiche Warenvelfalt. »Die stationären Händler müssen sich in Einkaufsverbänden organisieren, damit sie jedes gewünschte Produkt schnell im Geschäft oder online

verfügbar haben«, sagt Diekmann. Er verweist auf das Vorbild der Apotheken in Deutschland: Vormittags bestellte Medikamente gehen dort nachmittags über den Tresen.

Digitalprofi Diekmann erlebt zu Beginn der Corona-Zeit viel Veränderungsbereitschaft. Nun sieht er immer mehr Einzelhändler, die mit der Wiedereröffnung ihrer Geschäfte in den alten Trott fallen. Die Entwicklung beschäftigt ihn. »Um zukunftsfähig zu sein, müssen sie aber einen Kulturwandel vollziehen«, sagt Diekmann. »Sie müssen leistungsorientierter werden, flexibler, effizienter, also schlicht: digitaler.«

Für Diekmann selbst und Rose Bikes verlief das Jahr 2020 so schwierig wie im Februar befürchtet, jedoch keinesfalls erfolglos. Das Unternehmen profitiert einerseits von einer deutschlandweit starken Nachfrage nach Fahrrädern, andererseits von der rechtzeitig etablierten »Online First«-Strategie. »Durch die Ladenschließungen und die Lieferausfälle gingen uns sieben Millionen Euro verloren«, legt Marcus Diekmann die Zahlen auf den Tisch. »Dafür haben wir online zehn Millionen Euro zusätzlichen Umsatz gemacht.« Die chinesischen Lieferanten nahmen relativ schnell wieder die Produktion auf. Zusätzlich hat der Bocholter Netzwerker gerade Kooperationen mit prominenten Sportlerinnen und Sportlern sowie großen Einzelhändlern wie dem Modehaus Engelhorn Mannheim auf den Weg gebracht. Das vor der Corona-Krise formulierte Ziel für Rose Bikes lag bei 125 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2020. »Wir sind voll auf Kurs«, sagt der Geschäftsführer. ●

## Händler helfen Händlern

Netzwerk, Expertengespräche, Ideenlabor und Verkaufsplattform: Die inmitten des Corona-Lockdowns gestartete Initiative »Händler helfen Händlern« wird ihrem Namen auf mehrere Arten gerecht. Im Zentrum steht eine Gruppe im Business-Netzwerk LinkedIn, die mehr als 2700 Mitglieder miteinander verbindet. Seit April veranstaltet die Initiative regelmäßig »Digital-Talks« – anfangs zum Umgang mit Corona, später auch zu Themen wie »Handel meets Politik«, »Handel meets Social Media« oder »Handel meets Women in Business«. Alle bisherigen Gespräche sind online abrufbar.

→ [haendler-helfen-haendlern.com](https://haendler-helfen-haendlern.com)

Um gestärkt in die Zeit nach Corona zu gehen, veranstaltete die Initiative gemeinsam mit dem Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) den »RetailHack«. In diesem Ideenwettbewerb erarbeiteten Händler, Hersteller und Dienstleister Konzepte für einen zukunftsfähigen Einzelhandel, etwa zur Standortbelebung, zum regionalen Einsatz von E-Commerce oder zu neuen Qualifizierungsformen.

→ [retailhack.de](https://retailhack.de)

Zudem entwickelte »Händler helfen Händlern« gemeinsam mit dem Softwarehersteller Shopware den lokalen Online-Marktplatz »Downtown«. Dort können kleine und mittelgroße Händler kostenlos und mit geringem Aufwand verkaufen.

→ [downtown.shop](https://downtown.shop)



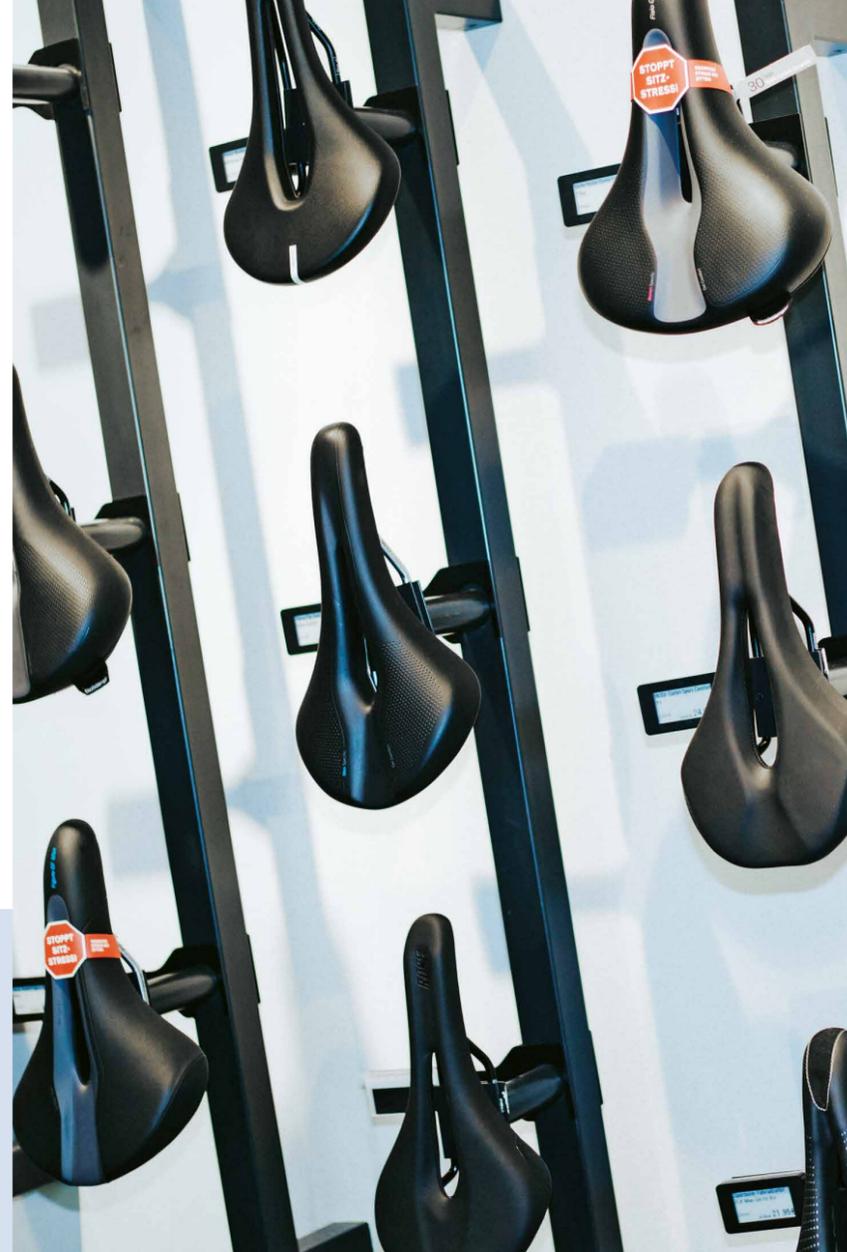
**»Gerade in der Krise motiviert mich der Austausch bei »Händler helfen Händlern« – die Stärke der Gemeinschaft ist unbezahlbar«**

DR. ANNA THEVARAJAH BETREIBT DAS NATURKOSMETIKSTUDIO »HAUTHAFEN« IN HAMBURG

Foto: Charlotte Schreiber; Screenshot: Händler helfen Händlern



Händler treffen Politik: Im Frühjahr gehörte auch Gesundheitsminister Jens Spahn zu den Gesprächspartnern.



»Du darfst dich nicht nur mit anderen Offlinegeschäften vergleichen, du musst auch mit dem Onlinehandel wettbewerbsfähig sein«, lautet eine der wichtigsten Empfehlungen von Marcus Diekmann. In seinen Geschäften versucht er sie umzusetzen.



**Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier warnt vor einem Ladensterben in den Innenstädten. Seine Forderung: Um lebensfähig zu bleiben, muss sich der stationäre Einzelhandel digitalisieren**

# » Wir brauchen einen attraktiven Einzelhandel «



»Belebte Innenstädte mit einer großen Vielfalt im Einzelhandel sind ein wichtiges Stück Lebensqualität«, sagt Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie. Das Bild auf der gegenüberliegenden Seite zeigt einen Blick in die Altstadt von Heidelberg.

FOTO: SCHREIBERPÖTTER

**Herr Altmaier, die Corona-Krise hält seit Anfang des Jahres praktisch die gesamte Welt in Atem. Wie blicken Sie auf die vergangenen Monate zurück?**

Wir sind insgesamt in Deutschland bisher besser durch die Krise gekommen als viele andere Länder. Wir haben in der Bundesregierung entschlossen und ohne Parteitaktik gehandelt und einen umfassenden Schutzschirm für Unternehmen und Beschäftigte aufgespannt. Aber vor allem haben wir eine große Disziplin und Solidarität unserer Bürgerinnen und Bürger erlebt, dafür bin ich sehr dankbar!

**Viele Geschäfte mussten Mitte März vorübergehend schließen, um die Ausbreitung von Covid-19 einzudämmen. Wie bewerten Sie die Situation des Handels?**

Das Virus ist weiter da, und wir müssen wachsam bleiben. Gerade der Handel ist in vielen Bereichen weiterhin stark von den geltenden Corona-Regeln betroffen. Daher müssen wir uns immer wieder bewusst machen: Abstandsregeln, Mundschutz und Hygieneregeln schützen nicht nur unsere Gesundheit, sondern auch unsere Unternehmen und ihre Beschäftigten.

Foto: BPA/Steffen Kugler

Was der Wirtschaftsminister sagt

**Warum ist der Einzelhandel aus Ihrer Sicht unterstützungswürdig? Welche Rolle spielt er für die Dörfer, Gemeinden und Städte im Land?**

Attraktive und belebte Innenstädte mit einer großen Vielfalt im Einzelhandel sind ein wichtiges Stück Lebensqualität. Natürlich können wir fast alle Produkte auch online bestellen, aber wir brauchen auch in Zukunft einen attraktiven Einzelhandel für attraktive Innenstädte. Denn den Bummel durch Einkaufsstraßen mit anschließendem Treffen mit Freunden im Café oder Restaurant will sicher niemand missen. Wir müssen daher Konzepte zur Wiederbelebung der Innenstädte entwickeln und verhindern, dass es zu einem Sterben der Geschäfte in den Innenstädten kommt.

**Wie groß schätzen Sie die Gefahr ein, dass es im Zuge der Corona-Krise zu solch einem Ladensterben kommt?**

Das Thema Wiederbelebung der Innenstädte ist ja nicht neu. Die Corona-Krise wirkt nur wie ein Brennglas und macht die Probleme umso deutlicher. Wir haben erlebt, dass seit der Corona-Pandemie sehr viel mehr Geschäfte online getätigt werden. Wir müssen den Geschäftsinhabern in den Innenstädten daher helfen, ihre Kundenbeziehungen so zu digitalisieren, dass die Möglichkeiten des Onlinehandels auch den Modelläden und Schuhgeschäften zugutekommen. Wenn zum Beispiel ein Kunde ein Markenhemd online bestellen möchte, sollte er das nicht

unbedingt beim Hersteller tun müssen, sondern die Möglichkeit haben, zum gleichen Preis auch über den Einzelhändler seiner Wahl online zu kaufen.

**Wie kann die Politik, wie können Sie einem Ladensterben entgegenwirken? Was muss – abgesehen von Finanzhilfen – geschehen, damit Einzelhändler wieder auf die Beine kommen beziehungsweise auf den Beinen bleiben?**

Digitalisierung ist der entscheidende Punkt, und hier müssen wir aufholen. Daneben müssen wir aber kombiniert mit digitalen Angeboten attraktive Stadtteilkonzepte entwickeln, die dazu führen, dass die Stadt von den Menschen als Erlebnisraum wahrgenommen wird.

**Welche Schritte sind dazu in der näheren Zukunft in Planung?**

Wir haben im Bundeswirtschaftsministerium mit unserem sogenannten Kompetenzzentrum Handel schon verschiedene Ideen entwickelt und werden einen Prozess aufsetzen, um diese zu realisieren. Dazu werde ich im Herbst die Beteiligten in einem ersten Schritt an einen Tisch laden, um über die wirtschaftlichen Chancen von Digitalisierung für Innenstädte, für Einzelhändler, für die Gastronomie zu sprechen. Wir müssen als Bund bereit sein, notwendige Maßnahmen gemeinsam mit Kommunen und Ländern stärker zu unterstützen.

## Die Corona-Hilfen der Bundesregierung

Nach Angaben des Bundeswirtschaftsministeriums werden die staatlichen Instrumente zur Linderung der Corona-Folgen von der Wirtschaft stark nachgefragt. Bei der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) gingen bis September Anträge mit einem Volumen von rund 54 Milliarden Euro ein – bewilligt wurden rund 45 Milliarden Euro. Zudem bewilligten die Bundesländer in den ersten Monaten der Krise 1,87 Millionen Anträge auf Soforthilfe bis 15 000 Euro für kleine Unternehmen, Kleinunternehmen und Soloselbstständige mit einem Gesamtvolumen von mehr als 14 Milliarden Euro. Seit Juni ermöglichen die Überbrückungshilfen höhere Zuschüsse von bis zu 150 000 Euro. Bis Ende August wurden dafür 515 Millionen Euro bewilligt. Rund 94 Prozent der Anträge kamen aus dem Mittelstand und von Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten.

## Kompetenzzentrum Handel

Um die Weiterentwicklung vor allem kleinerer Geschäftsinhaber und des Mittelstands zu unterstützen, richtete das Bundeswirtschaftsministerium im Sommer 2019 das Kompetenzzentrum Handel ein – eines von insgesamt 26 »Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren«. Das Kompetenzzentrum Handel will Geschäftsinhaber unterstützen, die ihr Unternehmen kurzfristig digitalisieren möchten – und zwar so, dass sie ihre Kunden auch vor Ort online versorgen können, zum Beispiel mit »Click & Collect« (Produkte werden online bestellt und im Geschäft abgeholt) oder mit der Lieferung von Onlinebestellungen nach Hause. Während der Corona-Krise nahm die Nachfrage nach Onlineseminaren und Sprechstunden des Kompetenzzentrums laut Bundeswirtschaftsministerium stark zu. → [kompetenzzentrumhandel.de](http://kompetenzzentrumhandel.de)

Schon vor Beginn der Pandemie zeigten Studien, wie wichtig Kundinnen und Kunden eine umweltfreundliche Wirtschaftsweise ist. Die Erfahrungen der vergangenen Monate belegen: Der Trend beschleunigt sich. Was kann der Handel tun? Fünf Impulse und Ideen

# Nachhaltiger Neustart

TEXT: TATJANA KRIEGER  
ILLUSTRATION: STEFAN MOSEBACH



## Energie sparen

Der Bäckereibetrieb »Ihr Bäcker Schüren« in Hilden betreibt 20 Filialen und will ab 2022 klimaneutral produzieren. Schon jetzt trennen das Unternehmen nur noch wenige Prozent vom Ziel. »Holzpellets und Altbrot – mit dieser Mischung heizen wir unsere Backöfen 100 Prozent CO<sub>2</sub>-neutral«, erklärt Roland Schüren, der die Bäckerei in vierter Generation leitet. Außerdem setzt Schüren auf Wärmerückgewinnung und eine Solaranlage. »Wir achten in vielen Bereichen darauf, Dinge so zu machen, dass sie für die Umwelt möglichst verträglich sind«, so der Bäckermeister, der für sein Engagement mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet wurde. Unabhängig von der Betriebsgröße zahlen sich Energiesparmaßnahmen aus: Wärmeschutzverglasungen, LED-Lampen oder effiziente Kühlsysteme senken beispielsweise den Verbrauch. Mit einer modernen, per App gesteuerten Klimaanlage lassen sich bis zu 40 Prozent Strom und damit Energiekosten einsparen. Zusätzlich empfehlenswert: der Umstieg auf Ökostrom.



## Verpackung neu denken

Bei Lebensmitteln achten Verbraucher besonders auf das Thema Nachhaltigkeit. Doch vor allem dort offenbart sich ein Problem: Der Naturschutzbund Deutschland stellte zum Beispiel vor drei Jahren fest, dass 63 Prozent des Obst- und Gemüseangebots im Lebensmitteleinzelhandel vorverpackt sind. Viele Supermärkte bieten Obst und Gemüse nun lose an und verkaufen zusätzlich passende Mehrwegbeutel. Außerdem gewinnen Unverpackt-Läden an Zuspruch: »Original Unverpackt« in Berlin, »Frau Lose« in Dortmund, »Einzelhandel – Zum Wohlfüllen« in Münster oder die »AuffüllBar« in Neuburg an der Donau sind Beispiele. In den Regalen der Geschäfte lagern Reis und Mehl, Obst und Gemüse, Waschmittel und Seife – plastikfrei und unverpackt. Kundinnen und Kunden bringen ihre eigenen Behälter mit oder leihen sich vor Ort gegen Pfand Schüssel oder Glas. Natürlich kann nicht jeder Lebensmittel- oder Drogeriehändler sein Sortiment auf diese Art umstellen. Aber das Thema Umverpackung und Verpackungsmaterial beim Einkauf mitzudenken und, wo möglich, Recyclingprodukte zu verwenden, kann sich angesichts veränderter Erwartungen als Wettbewerbsfaktor entpuppen.



## Regionales verkaufen

Hendrik Mächler versteht seinen Laden »Gutes von hier« in Ulm als »regionale Speisekammer und Geschenkmanufaktur«. Gut 400 Produkte bezieht er direkt von schwäbischen Familienbetrieben, darunter Obstler, Linsen oder Dinkel-Spaghetti, die er nach Wunsch zu Geschenkkörben kombiniert. »Wir wollen eine Verbindung zwischen Verbrauchern und Produzenten schaffen und bringen regelmäßig Produzenten in den Laden, die Verkostungen anbieten.« Mächlers Geschäft startete als Webshop. »Aber als regionaler Anbieter müssen wir auch vor Ort präsent sein.« Seit 2015 betreibt »Gutes von hier« einen Laden, der auch im Lockdown geöffnet war. »In dieser Zeit zogen die Bestellungen im Onlineshop an – einige Firmen schickten Care-Pakete an Mitarbeiter im Homeoffice, das waren willkommene Aufträge.« Mächler beobachtet wachsendes Interesse, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt. Allerdings räumt der Ulmer ein, dass nicht alle Händler mit Regionalität punkten können: »Der Bezug zur Heimat ist bei Lebensmitteln besonders ausgeprägt.«



## Nachhaltiger liefern

Die Menschen in Deutschland verursachen pro Kopf und Jahr durchschnittlich 226,5 Kilogramm Verpackungsmüll – eine Menge, die auch dem boomenden Onlinehandel geschuldet ist. Händler, die diesen Müllberg reduzieren wollen, können den Materialeinsatz beim Versand überdenken. Sie können Füllmaterialien weglassen, auf Mehrfachverpackungen verzichten, möglichst kleine und dem Artikel angepasste Pakete oder Tüten verwenden und auf recycelbare Materialien achten. Die »Creapaper GmbH« in Hennef zum Beispiel stellt Papier und Kartonagen aus getrocknetem Heu her. Manche Äpfel beim Discounter oder Pflegeprodukte in Drogerien werden bereits in Grasverpackungen vertrieben. Wer seine Waren persönlich ausliefert, steigt dem Klima zuliebe am besten auf ein Elektrofahrzeug oder ein Lastenrad um. Auch eine Alternative: CO<sub>2</sub>-neutralen Versandservice wie etwa DHL GoGreen, UPS carbon neutral, GLS KlimaProtect oder den klimaneutralen Dienst von DPD nutzen.

## Umweltfreundlichkeit kommunizieren

Milena Glimbovski gründete in Berlin mit »Original Unverpackt« einen der ersten Unverpackt-Läden Deutschlands, sie gilt als Pionierin der Bewegung. Der »Original Unverpackt«-Account auf Facebook zählt mehr als 77 000 Follower, jener auf Instagram über 51 000. »Ich bin mir sicher, dass unser Onlinemarketing viel zu unserem Erfolg beigetragen hat«, so Glimbovski. Heute nutzt sie diese Erfahrung und vermittelt Marketingwissen in Workshops. Aus Sicht der Berlinerin war es nie so leicht, für die grüne Sache zu werben – egal ob in sozialen Netzwerken oder mithilfe eines Blogs. »Es ist außerdem hilfreich, sich Nachhaltigkeitsverbänden anzuschließen und sein Netzwerk zu erweitern«, sagt Milena Glimbovski. Gemeinsam sei man stärker, um Interessen gegenüber Partnern oder der Politik zu artikulieren. Zudem ließen sich kreative Kapazitäten bündeln. Wenn finanzielle Mittel vorhanden sind, könne man darüber nachdenken, sich für Siegel wie das B-Corp- oder das Gemeinwohl-Siegel zertifizieren zu lassen: Kunden erkennen dann schnell, dass das Unternehmen gut mit seinen Mitarbeitern und der Umwelt umgeht.



Mit einem breiten Sortiment online gegen große Anbieter antreten? Kein leichtes Unterfangen. Da ist der Weg in die Nische wesentlich aussichtsreicher, wie zwei Beispiele aus Calw und Hamburg zeigen

TEXT: CATALINA SCHRÖDER  
FOTOS: SCHREIBERPÖTTER, DANIEL CRAMER



# Erfolg dank Spezialisierung

Digital gedacht und aufgebaut: Das Bauzentrum Kömpf installierte unter Führung von Wolfgang Kömpf (linke Seite) mehrere Nischenshops.



» Ich muss ein Angebot kreieren, das es nur bei mir gibt «

CLAUDIA BÄHR, BERATUNG CLAUDIUSBÄHR+FRIENDS

Eine Nische, so steht es im Duden, ist eine Ecke, ein Winkel. Ein Bereich, der trotz seiner Enge freie Entfaltung erlaubt. Wolfgang Kömpf wurde mit der Konzentration auf Nischen groß. Kömpf lebt im baden-württembergischen Calw. In der 23 000-Einwohner-Kleinstadt zwischen Stuttgart und Baden-Baden gründete sein Großvater Fritz 1934 mit einer Handvoll Mitarbeiter einen Baustoffhandel. Heute, rund 86 Jahre später, arbeiten mehr als 400 Menschen für Kömpf, verteilt auf drei Standorte: Zwei Geschäfte mit 45 000 beziehungsweise 15 000 Quadratmetern öffnen in Calw und in Sindelfingen ihre Türen, das Onlineangebot wird mithilfe einer Lagerfläche von 6000 Quadratmetern in Bad Liebenzell bedient.

Während die stationären Geschäfte nach Abteilungen strukturiert wurden, ist Kömpf im Netz mit Nischenshops unterwegs: Er betreibt einen Shop für Teichbedarf, einen für Grillbedarf, einen für Zaunbedarf. Es gibt eigene Shops für Fliesen, Badezimmer und Garagentore. Es gibt Shops, die nur Produkte von Karibu (Gartenprodukte), Weka (Holzbau) oder Oase (Teichzubehör) anbieten. Insgesamt bedient Wolfgang Kömpf mit seinen Mitarbeitern 26 Nischenshops.

Im Internet, so könnte man es in Anlehnung an ein Buch von Richard David Precht sagen, ist Wolfgang Kömpf ziemlich viele. Und das hat einen Grund. »Als wir 2010 mit dem Onlinehandel begannen, hatten wir den Eindruck, dass wir unsere Kompetenzen in den unterschiedlichen Bereichen mithilfe von Nischenshops besser vermitteln können als in einem großen Shop«, sagt Wolfgang Kömpf.

Ein Team aus Produktexperten und Redakteuren beschäftigt sich ausschließlich damit, dass Kömpf im Netz in jeder der 26 Nischen als Experte wahrgenommen wird: Die Mitarbeiter sorgen dafür, dass die einzelnen Kömpf-Shops mithilfe von Suchmaschinenoptimierung bei der Google-Suche gefunden werden, sie beantworten Kundenanfragen an einer Telefonhotline und verfassen Ratgeber und Blogbeiträge, beispielsweise rund um den Teichbau oder zu Gartenhäusern.

Haben die Kunden Kömpf erst einmal gefunden, gibt es noch einen weiteren Grund, warum viele sich für das Unternehmen entscheiden: Verteilt auf ganz Deutschland beschäftigt Wolfgang Kömpf 14 Montageteams. Sie bauen in jeder beliebigen Region Zaunanlagen oder Gartenhäuser, die online bestellt wurden, direkt beim Kunden auf.

Für den Baustoffhandel Kömpf sind die Nischenshops Wachstumsmotoren. Vor vier Jahren, erzählt Wolfgang Kömpf, habe sein Unternehmen mit den Internetshops rund 15 Millionen Euro Umsatz gemacht. Für 2020 erwartet er einen Online-Umsatz von gut 50 Millionen Euro. Nimmt er die stationären Geschäfte dazu, rechnet Wolfgang Kömpf für dieses Jahr mit einem Gesamtumsatz von mindestens 100 Millionen Euro. Schon bald, ist der Unternehmer überzeugt, wird der Umsatz in seinen Online-shops deutlich höher sein als in den stationären Läden.

Erzählt man Claudia Bähr von Wolfgang Kömpf, findet sie seinen Erfolg zwar beeindruckend, aber nicht überraschend. Sie hilft Familienunternehmen dabei, ihre Nische zu finden. Gemeinsam mit ihrem Mann Claudius und 22 Mitarbeitern betreibt sie in Forchheim das Beratungsunternehmen claudiusbähr+friends.

»Wenn ich nicht möchte, dass der Kunde ausschließlich aufgrund des Preises entscheidet, bei wem er einkauft, dann muss ich meine Nische finden. Das bedeutet, dass ich ein Angebot kreieren muss, das es so nur bei mir gibt.« Manchmal lässt sich schon durch das angebotene Produkt eine Nische formulieren. Es gibt aber Claudia Bähr zufolge noch drei weitere



Möglichkeiten, eine Nische zu besetzen und sich von Konkurrenten abzuheben: über eine Dienstleistung, über die Marke und über Emotion. Die Telefonberatung oder der Montageservice bei Kömpf sind zum Beispiel eine besondere Dienstleistung.

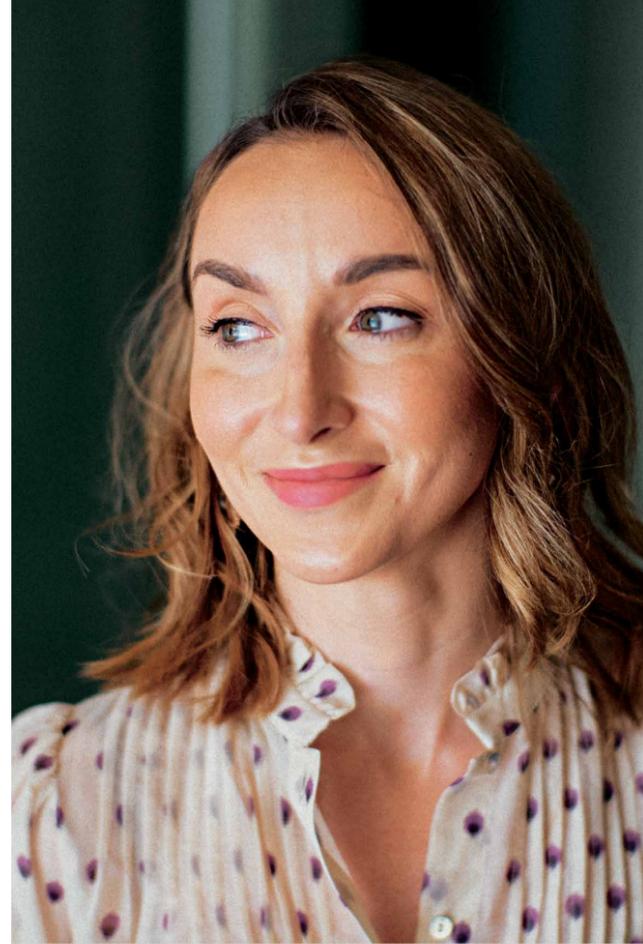
Wer es auf einem der genannten Wege schafft, ein einzigartiges Angebot herzustellen, der hat laut Claudia Bähr gute Chancen, dem handelsüblichen Preiskampf zu entkommen. Sie formuliert die Erkenntnis in einem fast poetisch klingenden Satz: »Sag dem Markt, wer du bist, bevor der Markt dir sagt, wer du sein sollst.«

### » Viele entdecken zuerst meinen Blog und stoßen dann auf meine Produkte «

MARINA ZUBROD, GRÜNDERIN MATICA COSMETICS

Was Wolfgang Kömpf im Großen gelungen ist, baut die Hamburger Unternehmerin Marina Zubrod gerade im Kleinen nach. Im Mai 2019 ging sie mit ihrem Start-up Matica Cosmetics online, kurz darauf eröffnete sie in Hamburg einen kleinen Laden. Zubrod verkauft selbst hergestellte Peelings, Bodybutter oder Gesichtereiniger aus Bienenwachs. Alle Produkte kommen nach ihren Angaben ohne Parabene, Chemie oder Silikone aus, ohne Tierversuche sowieso. In eigenen Naturkosmetikkursen vermittelt Zubrod Interessierten weitere Hintergründe zur Herstellung. Und noch etwas zeichnet ihr Sortiment aus: Marina Zubrod vertreibt Öko-Kosmetik, die nicht öko aussieht. Ihre Produkte verpackt sie in hübschen Tiegeln mit silberfarbenen Schraubdeckeln. In der Vermarktung schließlich setzt Zubrod auf ähnliche Mittel wie Wolfgang Kömpf: Die Hamburgerin und der Calwer besetzen im Internet eine oder mehrere Nischen und positionieren sich über Blogs und Videos als Experten.

Marina Zubrod schreibt beispielsweise über Tipps für reine Haut nach dem Absetzen der Pille oder über Sonnenschutz mit Naturkosmetik. »Viele entdecken zuerst meinen Blog – und stoßen dann auf meine Produkte«, erzählt die Unternehmerin. Zubrods Hauptgeschäft findet über ihren Onlineshop statt. Auf Instagram hat sie sich eine Community von mehr als 2000 Followern aufgebaut. Verglichen mit großen Marken ist das nicht viel, aber Zubrods Kundinnen sind ihr treu: Knapp jede Vierte kauft immer wieder bei ihr ein. Regelmäßig, zu Anlässen wie Ostern oder Muttertag, veranstaltet Zubrod auf Instagram »24-Stunden-Sales«: Einen Tag lang verkauft sie ein bestimmtes Produkt günstiger. Zubrod sagt, dass sie auf diese



Weise jedes Mal Umsätze im mittleren vierstelligen Bereich generiert. Ein gutes Geschäft – im Onlineshop liegen ihre Umsätze innerhalb von 24 Stunden meist im dreistelligen Bereich. Am besten verkaufen sich die Kosmetika über Instagram dann, wenn Zubrod sie selbst bewirbt, mit einem kurzen Video oder Foto, für das sie persönlich vor der Kamera steht.

Zubrods Kundinnen leben in ganz Europa und bestellen hauptsächlich online. Das stationäre Geschäft wird deshalb nicht unwichtiger. »Der Laden stärkt unsere Glaubwürdigkeit«, ist Zubrod überzeugt. Es kommt inzwischen häufig vor, dass ihre Internet-Kundinnen auch im Laden vorbeikommen. Erst kürzlich machte eine Frau auf der Durchreise von Rheinland-Pfalz nach Sylt einen Zwischenstopp bei Zubrod in Hamburg. Natürlich hätte sie die Produkte auch einfach wieder im Netz bestellen können. Aber sie wollte das Geschäft einmal persönlich kennenlernen, in dem die Naturkosmetik hergestellt wird, die sie nur bei Marina Zubrod bekommt.



Am besten verkaufen sich die Kosmetika dann, wenn Marina Zubrod sie selbst bewirbt – mit einem kurzen Video oder Foto, für das sie persönlich vor der Kamera steht.

### Die Schwestern Sali und Sara Nuru verkaufen Kaffee aus einer äthiopischen Kooperative. Hier erzählt Sara, wie der Webshop den beiden den Einstieg ins Geschäft erleichterte



## Natürlich online

»Wir gründeten nuruCoffee, weil wir Äthiopien, das Land unserer Eltern, von einer anderen Seite zeigen wollen. Viele kennen die Bilder von Armut und Dürre, wir wollen die Schönheit der Region vermitteln. Dabei liegt es nahe, mit Kaffee zu arbeiten: Äthiopien gilt als das Ursprungsland der Kaffeebohne.

Bei unseren Recherchen erkannten wir schnell, dass die Erlöse entlang der Wertschöpfungskette ungleich verteilt sind. Jene, die am meisten arbeiten, bekommen am wenigsten; vor allem Frauen arbeiten in den Kaffeeplantagen und können kaum von ihrem Tagwerk leben. So entstand die Idee zu nuruCoffee, einer Marke für Kaffee von äthiopischen Kleinbauernkooperativen. Wer die Bohnen erwirbt, unterstützt den fairen Handel und unseren Verein nuruWomen, mit dem wir Frauen durch die Vergabe von Mikrokrediten, Handwerksschulungen und Trainingskursen ein selbstbestimmtes Leben ermöglichen.

Zum Verkauf des Kaffees in Deutschland führten wir eine Reihe von Gesprächen. Einige Händler fielen fast vom Stuhl, als wir ihnen sagten, dass wir 250 Gramm Sidamo-Kaffee für fast zehn Euro verkaufen möchten – wir zahlen mehr als das Doppelte als üblich an die äthiopische Kooperative, weil nur so die Leistung der Bäuerinnen und Bauern gewürdigt wird. Durch die ablehnenden Reaktionen ließen wir uns aber nicht verunsichern. Wir glauben, dass Kundinnen und Kunden gerne mehr zahlen, wenn sie wissen, wofür. Im Januar 2017 eröffneten wir unseren Onlineshop. Auf der zugehörigen Website erklären wir, woher unser Kaffee kommt und wie der Preis zu einer fairen Entlohnung der Arbeiterinnen und Arbeiter beiträgt.

Vor allem die junge Generation kauft selbstverständlich im Internet, und wir erreichen sie, anders als im Handel, direkt. Die Menschen, die uns online finden, werden häufig auch zu Fans: Sie identifizieren sich mit uns und bleiben uns treu. Deshalb haben wir inzwischen auch ein Kaffee-Abonnement eingeführt: Monat für Monat schicken wir Abonnentinnen und Abonnenten eine frische Packung nuruCoffee.

Der Onlineverkauf verzeiht nach unserer Erfahrung auch leichter Fehler. Wenn bei einer Lieferung etwas falsch läuft, versuchen wir es beim nächsten Mal besser zu machen. Wir lernen schnell, sind nah an unseren Kundinnen und Kunden und erleben einen Austausch, wie er unseren Bedürfnissen und unserem Wesen entspricht.

Rückblickend sind wir froh, dass die Eintrittshürden für den Handel im Internet so niedrig sind. Wahrscheinlich würde es nuruCoffee in dieser Form nicht geben, wenn der einzige Verkaufsweg jener über den stationären Handel gewesen wäre.«

#### Zur Person

Sara Nuru (im Bild oben, links) arbeitet als Model und wurde 2009 mit dem Gewinn der Castingshow *Germany's Next Topmodel* bekannt. Mit ihrer Schwester Sali (oben, rechts) gründete sie nuruCoffee und den Verein nuruWomen e.V., der bislang weit über 100 Frauen in Äthiopien mit Mikrokrediten unterstützt hat. Der Kaffee wird über nurucoffee.de verkauft, ist inzwischen aber auch in Cafés, Concept Stores und ausgewählten Bio-Geschäften erhältlich.



# »Wir begleiten die Menschen durchs Leben«



INTERVIEW: CHRISTOPH HENN, PETER WAGNER  
FOTOS: NOSHE, LUDWIG SCHÖPFER

**Julia Bösch gründete Outfittery und stattet Männer online mit passender Mode aus, Christian Ahlert führt das 1920 gegründete Modehaus Ahlert in Greven. Was unterscheidet die beiden Geschäfte? Wo gibt es Gemeinsamkeiten? Was können sie voneinander lernen? Ein Gespräch**



Hier das Traditionshaus im Münsterland, dort der Onlineausstatter mit europäischen Ambitionen: So unterschiedlich ihre Geschäftsmodelle sind, Christian Ahlert und Julia Bösch teilen viele Anliegen.



### **Frau Bösch, welches Bedürfnis stillen Sie mit Outfittery?**

Bösch: Viele Männer sind vom riesigen Angebot der Onlineshops überfordert – wo sie doch nur wissen wollen, welche fünf Hemden perfekt zu ihrem Körpertyp und ihrem Budget passen. Wer sich bei Outfittery anmeldet, bekommt deshalb einen persönlichen Stylisten an die Hand, der ihn telefonisch, per Chat oder anhand eines Fragebogens berät.

### **Und dann verschicken Sie eine Auswahl an Kleidungsstücken.**

Bösch: Dann geht ein Paket zum Kunden, seine Wohnung wird zur Umkleide. Der Kunde bezahlt, was er behält, der Rest geht an uns zurück.

### **Herr Ahlert, Sie stiegen vor zwanzig Jahren ins Modehaus Ihrer Eltern ein, das 1920 gegründet wurde. Entdecken Sie Ähnlichkeiten zum Geschäft von Frau Bösch?**

Ahlert: Unser Haus steht bei Münster in der Kleinstadt Greven mit 36 000 Einwohnern. Viele Stammkunden kommen seit Jahren, viele kaufen schon als Kind bei uns und kommen nun mit ihren Kindern. Wir begleiten die Menschen durchs Leben und kennen sie gut. Die Verkäufer in der Herrenabteilung begrüßen manchmal sogar Kunden, die ihre im Vorjahr gekaufte Kleidung mitbringen und fragen: »Was kann ich noch tragen? Was passt wozu?« Bei uns ergänzen sie dann ihre Outfits oder statten sich für Reisen oder besondere Anlässe aus. Wir treffen gemeinsam eine Vorauswahl, probieren aus, der Kunde trinkt einen Kaffee und entscheidet sich.

### **Interessant.**

Bösch: Was Sie beschreiben, Herr Ahlert, ist im stationären Handel selten geworden. Wir haben Outfittery auch gegründet, weil wir sehen, dass der Service in Geschäften zurückgefahren wird – und online fast gar nicht existiert.

### **Können Sie dieselbe Beratung bieten?**

Bösch: In der Qualität der Beratung stehen wir in nichts nach. Der große Vorteil unseres Ansatzes: Er ist skalierbar. Mittlerweile bedienen wir eine Million Männer in neun europäischen Märkten und haben eine Technologieplattform, die mit jedem neuen Kunden besser wird.

### **Herr Ahlert, Sie führen bislang keinen Onlineshop. Weshalb?**

Ahlert: Für online fehlt uns die Tiefe im Sortiment. Wenn wir etwas starten, dann eher auf einer Plattform wie Zalando, wo wir auch als stationärer Händler verkaufen könnten.



## **» Der große Vorteil unseres Ansatzes: Er ist skalierbar «**

JULIA BÖSCH, CEO OUTFITTERY

### **Aber ist es nicht sehr schwierig für Sie, sich zu differenzieren, wenn andere dieselben Jeans oder Hemden anbieten?**

Ahlert: Ja, aber wir gehen dabei auch kein Risiko ein. Wir haben sowohl Ware im Geschäft als auch die Verkäufer, die den Versand der Bestellungen aus unserem Haus nebenbei organisieren können.

### **Hätten Sie sich im Lockdown eine Online-Verkaufsmöglichkeit gewünscht?**

Ahlert: Wir haben »Online zu Fuß« gemacht, wie ich es nenne – und waren damit schneller als jeder Onlinehändler.

### **»Online zu Fuß« heißt?**

Ahlert: Wer etwas benötigte, rief an oder schrieb eine Mail, und unsere Azubis lieferten nach Hause. Teils führten wir unsere Kunden per Handykamera durch das Sortiment. Wir packten Auswahlsendungen und brachten sie zu den Kunden. Das funktionierte sehr gut, zum Beispiel im Kinderbereich: Im April hatten wir ja Bombenwetter, und viele Kinder waren aus den Sommersachen 2019 rausgewachsen.

### **Also sind Sie relativ gut durch diese Phase gekommen?**

Ahlert: Was heißt gut? Das hatte nicht annähernd etwas mit den Umsätzen zu tun, die wir vorher gemacht haben. Aber wir sind im Gespräch geblieben.

### **Wie ging es Outfittery in der Corona-Zeit, Frau Bösch?**

Bösch: In der ersten Lockdown-Phase ging die Nachfrage nach Mode insgesamt zurück, auch online. In der zweiten Phase zog die Nachfrage an und veränderte sich: Jogginghosen wurden gefragt, außerdem Basecaps.

### **Weshalb?**

Bösch: Wer nicht zum Friseur gehen kann, versteckt darunter seine Haare (*lacht*). Wir gehörten auch zu den Ersten, die modische Stoffmasken anboten oder Retouren von DHL zu Hause abholen ließen – so mussten Kunden nicht das Haus verlassen.

### **Wie verändert die Krise den Markt?**

Bösch: Corona beschleunigt den Schwenk zum Onlinegeschäft massiv. Innerhalb weniger Monate sehen wir eine Marktbewegung Richtung online, die für die nächsten zehn Jahre vorhergesehen war. Selbst Kunden, die vorher noch nie online gekauft haben, stellen nun fest, wie einfach und bequem das ist.

Ahlert: Frau Bösch, mich würde interessieren, wie es sich mit den Retouren bei Ihnen verhält ...

Bösch: Die Retouren gehören zu unserem Geschäftsmodell: Wir schicken dem Kunden eine Auswahl nach Hause und rechnen damit, dass etwas zurückkommt. Wichtig ist, dass wir für 90 Prozent der Artikel, die zurückkommen, einen sehr konkreten Retourengrund erfahren.

### **Das heißt?**

Bösch: Wir wissen dann: Okay, dieses Rot war zu eng, diese Hose war an den Oberschenkeln zu eng. Das hilft uns, besser zu werden.

Ahlert: Können Sie sagen, wie hoch Ihre Retourenquote ist?

Bösch: Das publizieren wir so nicht, aber ich kann Ihnen sagen, dass die Kunden pro Bestellung Mode im Wert von um die 170 Euro behalten. Das sind etwa drei bis vier Teile.

### **Wie sieht bei Ihnen der durchschnittliche Warenkorb eines männlichen Kunden aus, Herr Ahlert?**

Ahlert: Wir liegen im Schnitt bei zwei bis drei Teilen.

### **Vertrauen Sie darauf, dass die Innenstadt ihren Magnetismus auch nach der Krise behält?**

Ahlert: Ich glaube schon. Seit der Corona-Zeit besinnen sich die Leute doch wieder sehr auf das Lokale: Sie unterstützen Innenstadtinitiativen, Sportvereine, kulturelle Einrichtungen. Die Kunden erkennen: Wenn ich meine Stadt erhalten möchte, dann muss ich halt auch zu Hause konsumieren und das Geld in der Stadt lassen.

### **Frau Bösch, könnte Outfittery zusätzlich als stationäres Geschäft Sinn ergeben?**

Bösch: Ich glaube, Kunden kaufen bei einem Partner, und ob der Partner online verkauft oder stationär, ist nicht der primäre Punkt. Primär sind der Kundenkontakt und die Kundenbindung.

### **Wie binden Sie Kunden?**

Bösch: Bei einer Erstbestellung verbringt der Kunde ungefähr zehn Minuten damit, unseren Onlinefragebogen auszufüllen. Dann entscheidet er, ob er »Outfittery on Demand« nutzt und

### **Die Interviewpartner**

Julia Bösch gründete vor acht Jahren Outfittery: Das Unternehmen stellt Männern individuelle Looks zusammen und liefert sie zur Auswahl an die Haustür.

Christian Ahlert führt das Modehaus Ahlert in Greven bei Münster. Es besteht seit 1920 und zählt zu den Traditionsgeschäften vor Ort.

bestellt, sobald er etwas braucht – oder ob er »Outfittery Autopilot« verwendet und in bestimmten Abständen ein Paket mit Outfits von uns bekommt. Fast die Hälfte der Kunden nutzt den Autopiloten. In einem Paket konzentrieren wir uns auf Business Wear, das nächste Mal gehen wir in die Freizeitrichtung und können so die Garderobe des Kunden ausbauen.

## **» Es muss mein Ziel sein, die Innenstadt attraktiv zu halten «**

CHRISTIAN AHLERT, INHABER MODEHAUS AHLERT

### **Arbeiten Sie dabei mit künstlicher Intelligenz?**

Bösch: Ja, wir haben mittlerweile fünf Millionen Outfits in einer Datenbank hinterlegt. Jeden neuen Kunden können wir mit ähnlichen Kunden und deren Looks abgleichen: Wenn wir ein blaues Poloshirt verkaufen, sehen wir alle Styles, die bisher um dieses Shirt entstanden sind.

### **Die Beratung ist also sehr datengesteuert.**

Bösch: Mit den Daten und der Unterstützung von 20 Algorithmen steuern wir die Customer Journey: Es gibt zum Beispiel auch einen Algorithmus, der entscheidet, welchen Stylisten wir welchem Kunden zuordnen. Bestimmte Stylisten erzeugen bei bestimmten Kunden die höchste Zufriedenheit. Entsprechend ordnet unser »Dating-Algorithmus« Stylist zu Kunde.

### **Kann also der Algorithmus das perfekte Outfit vorschlagen?**

Bösch: Algorithmen können nur in die Vergangenheit schauen. Der Stylist versteht den Menschen

und blickt in die Zukunft. Er ist somit der Lehrer des Algorithmus und entwickelt ihn weiter.

### **Wie klingt das für Sie, Herr Ahlert?**

Ahlert: Das erinnert mich an unsere Kundenkartei, in der alle Daten und Einkäufe gespeichert sind – wenn es vom Kunden erlaubt und gewünscht ist. Wir haben aber keine Programmierung dahinter, die Vorschläge entwirft. Das machen wir mit unseren Verkäufern auf der Fläche individuell. Auch wir haben für die verschiedenen Kundentypen die passenden Berater, vom Konservativen bis zum Trendbewussten, sodass wir auch jeden Modegrad mitgehen können.

### **Was denken Sie, wenn Sie von der Outfittery-Technik hören: Sehen Sie Einsatzmöglichkeiten in Ihrem Geschäft?**

Ahlert: Allerdings. Ich könnte meine Daten an Outfittery geben, und Frau Bösch könnte dem Kunden dann ein Outfit anbieten, das er lokal in Greven einkaufen kann. Dann würde ich für jeden Verkauf eine Provision überweisen.

Bösch: Und wenn dann wiederum die Daten, die wir sammeln, Ihren Verkäufern zur Kundenberatung zur Verfügung stehen würden ... das könnte extrem spannend sein.

### **Herr Ahlert, es gibt viele Entwicklungswege für Ihr Haus: Sie können den Verkauf digitalisieren, Events anbieten, können mit anderen Händlern kooperieren. Welcher Weg liegt Ihnen am nächsten?**

Ahlert: Ich glaube, es muss mein Ziel sein, die Innenstadt attraktiv zu halten. Große Handlungshäuser sollten wieder zum Mittelpunkt werden, in dem sich alle treffen. Deshalb denke ich darüber nach, saisonale Produkte aufzunehmen. Gerade boomen E-Bikes. Warum soll ich nicht eine Jackenabteilung im Sommer an einen E-Bike-Spezialisten als Pop-up-Fläche vergeben?

### **Ein interessanter Ansatz, der schon an einigen Orten versucht wird.**

Ahlert: So können Häuser wie meines wieder zu einem Marktplatz innerhalb der Stadt werden.

### **Frau Bösch, wo sehen Sie Outfittery in den kommenden Jahren?**

Bösch: Wir machen jetzt um die 80 Millionen Euro Umsatz. In den USA gibt es Unternehmen in unserem Bereich, die schon einen Umsatz in Milliardenhöhe erzielen. Wir gehen davon aus, dass dasselbe Wachstum und dieselbe Kundenbewegung auch in Europa stattfinden wird. Entsprechend haben wir uns 2019 mit unserem vormals größten Wettbewerber zusammengetan, um der klare europäische Marktführer zu sein. ●



## Der Handelsverband Deutschland (HDE) und Google unterstützen rund 250 000 Unternehmen beim Digitalwerden: Die Initiative ZukunftHandel bietet vielfältige Trainings und Schritt-für-Schritt-Anleitungen



# Jetzt einfach loslegen

Der Einzelhandel ist die drittgrößte Branche der deutschen Wirtschaft und wird von der Corona-Krise hart getroffen: Fast jedes dritte Unternehmen steht nach Prognosen von Branchenexperten vor dem Aus, vor allem die Kontaktbeschränkungen hinterlassen Spuren. Viele Händler erkennen in dieser schwierigen Zeit ihren Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung. Genau hier wollen der HDE, Google und weitere Partner mit dem breit angelegten Digitalisierungsprogramm ZukunftHandel ansetzen:

### Umfangreiche Lernangebote

Im Fokus von ZukunftHandel stehen kleine Handelsbetriebe und Ladenbesitzer. Gerade ihnen fehlen im Alltag häufig die Zeit und auch das Wissen, sich dem Aufbau einer eigenen Website oder eines eigenen E-Commerce-Angebots zu widmen. ZukunftHandel will deshalb die Weiterentwicklung stationärer Geschäfte zu hybriden Betrieben fördern, die auch online zu Hause sind. Ein digitaler Baukasten mit Instrumenten und Trainings soll die Digitalisierung von bis zu 250 000 Handelsbetrieben in Deutschland vorantreiben. Zu den Angeboten zählen unter anderem eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Digitalisierung sowie kostengünstige Möglichkeiten zum Aufbau und Ausbau eines Onlinegeschäftes in Zusammenarbeit mit 1&1 Ionos und JIMDO. Daten- und Diagnose-Tools helfen Einzelhändlern, bestehende Websites zur Steigerung ihres Umsatz-

zes zu verbessern. Zusätzlich hält die Initiative ZukunftHandel gemeinsam mit der Google Zukunftswerkstatt 34 kostenlose Kurse für Händler und kleine und mittelständische Unternehmen bereit: »Wie Sie Ihre Onlinepräsenz optimieren und Käufererwartungen erfüllen« und »Einen Online-shop aufbauen ohne Vorwissen« sind nur zwei davon. Weitere 70 unterstützende Trainings bietet die Google Zukunftswerkstatt unter anderem mit Partnern wie dem TÜV SÜD (»So bleiben Sie in der digitalen Welt sicher«) oder der Sparkasse (»Finanzplanung für kleine und mittelständische Unternehmen«). Mehr zu den umfangreichen Lernangeboten findet sich auf → [g.co/zukunftshandel](https://g.co/zukunftshandel) sowie auf der rechten Seite.

»Der Einzelhandel bildet das Fundament unserer Innenstädte und leistet einen essenziellen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt, auch als wichtiger Arbeitgeber und Ausbilder. Lokale Einzelhändler in den Innenstädten fit für die Zukunft zu machen, liegt folglich im gesamtgesellschaftlichen Interesse«, sagt Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des HDE. »Wir möchten die Digitalisierung des deutschen Einzelhandels überall unterstützen«, ergänzt Philipp Justus von Google. »Eine digitale Präsenz hilft allen Handelsbetrieben, das eigene Geschäft zu verbreitern und bei der nächsten Krise besser aufgestellt zu sein, dem kleinen Buchhändler ebenso wie größeren Drogeriemärkten oder Modegeschäften. ZukunftHandel trägt dem Rechnung, die Angebote sind einfach und ohne größere Investitionen umsetzbar.«

Fotos: Google, Leopold Fiala

**Impulse durch den ZukunftHandel-Award**  
Mit einem eigenen Preis zeichnet die Initiative ZukunftHandel digitalisierte Händler aus. Die Preisträger sollen die Branche inspirieren und zum Nachahmen animieren

In diesem *Aufbruch*-Magazin versammeln wir eine Vielzahl von Beispielen, wie gelungene Digitalisierung im Handel aussehen kann: Eine Töpferin erstellt innerhalb eines Nachmittags eine Website und einen Onlineshop (Seite 29), eine Naturkosmetikexpertin macht in der Nische auf sich aufmerksam (Seite 18), und ein Radhändler erschließt im digitalen Netzwerk neue Chancen (Seite 8).

## ZukunftHandel

Wohl wissend, dass Vorbilder inspirieren und animieren, sucht die Initiative ZukunftHandel von HDE, Google und Partnern nach weiteren Beispielen gelungener Digitalisierung im Handel. Wer verknüpft Offline- und Onlinegeschäft besonders elegant? Wo wird ein Social-Media-Auftritt zielführend in den Geschäftszweck integriert? Welche digitale Idee aus der Zeit der Kontaktbeschränkungen ist dazu angeht, auch künftig beibehalten zu werden?

Händlerinnen und Händler aus ganz Deutschland können sich in sechs Kategorien um den ZukunftHandel-Award bewerben, der besonders gute oder mutmachende Beispiele der Digitalisierung im Einzelhandel auszeichnet. Alle Einsendungen werden von einer Jury gesichtet und bewertet, die Sieger werden im Rahmen des Deutschen Handlungskongresses am 18./19. November 2020 in Berlin ausgezeichnet und auf der Website → [initiativezukunftshandel.de](https://initiativezukunftshandel.de) ausführlich vorgestellt.

Eine Initiative für digitales Handeln



ZukunftHandel ist eine breit angelegte Digitalisierungsinitiative des Handelsverbandes Deutschland und Google. Sie richtet sich mit einer Vielzahl von Trainings und Angeboten an kleine und mittlere Handelsunternehmen in Deutschland, die in der Corona-Krise die Digitalisierung ihres Geschäftes in Angriff nehmen möchten. Mehr dazu auf → [initiativezukunftshandel.de](https://initiativezukunftshandel.de)



### Online gehen

Google bietet als Partner der Initiative ZukunftHandel allen Händlern hilfreiche Angebote zur Digitalisierung und Erweiterung ihres Geschäftes. Eine erste Übersicht finden Sie hier, viele weitere Ideen und Informationen auf → [g.co/zukunftshandel](https://g.co/zukunftshandel)



### Neues Wissen erwerben

Ganz gleich ob Sie einen Blumenladen betreiben oder eine eigene Boutique führen: Die Google Zukunftswerkstatt vermittelt in kostenlosen Onlineschulungen unter anderem nützliches Wissen zu Onlinemarketing oder Innovationen im Geschäft. → [zukunftswerkstatt.de](https://zukunftswerkstatt.de)



### Im Internet gefunden werden

Viele Menschen nutzen die Google-Suche oder Google Maps auf der Suche nach Dienstleistungen. Mit einem kostenlosen Unternehmensprofil bei Google My Business werden Sie für Kundinnen und Kunden sichtbar. → [google.de/business](https://google.de/business)



### Den Umsatz steigern

Wie schnell lädt Ihre Website? Welche Informationen fehlen noch? Wie leicht ist die Navigation zu bedienen? Mit den Tools »Grow My Store« und »Test My Site« können Sie Ihre Seite analysieren und Tipps zur Optimierung Ihres Onlineauftritts bekommen. → [g.co/growmystore](https://g.co/growmystore) und [g.co/testmysite](https://g.co/testmysite)



### Mit Anzeigen Kundschaft finden

Immer mehr Kunden suchen heute online nach Produkten und Angeboten. Mit Werbeanzeigen von Google Ads lassen sich Nutzer gezielt erreichen. Unternehmen zahlen dabei nur für Klicks, mit denen Besucher auf ihre Websites oder Online-shops gelangen. → [ads.google.com](https://ads.google.com)



### Den Markt ausloten

Wenn sich die Marktbedingungen rasch ändern, ist es nicht einfach vorherzusehen, wie sich die Bedürfnisse der Menschen entwickeln. Das Suchverhalten der Nutzer auf Google gibt darüber einen direkten Aufschluss. Google Trends zeigt, welche Themen gerade angesagt sind und welche nicht. → [trends.google.de](https://trends.google.de)

Weitere Ideen für unternehmerisches Wachstum in digitalen Zeiten – etwa mithilfe künstlicher Intelligenz – finden Sie online auf → [g.co/zukunftshandel](https://g.co/zukunftshandel)

Wo setzen Händlerinnen und Händler bei ihrer Digitalisierung am besten an? Eine Auswahl nützlicher Websites und Wegweiser

# Sichtbar sein und Kunden finden

## Website und Shop erstellen

Auf einer eigenen Website können Händler ihr Angebot ausführlich vorstellen und auf ihre Social-Media-Präsenzen hinweisen. Wer keine Programmierkenntnisse hat, seine Website aber trotzdem selbst pflegen möchte, greift auf ein Baukastensystem zurück: Mit JIMDO (→ [jimdo.com](http://jimdo.com)) können Händler eine Website oder einen Onlineshop erstellen. Ähnliche Angebote machen → [weebly.com](http://weebly.com) oder → [wix.com](http://wix.com). Auch Seiten wie → [shopify.de](http://shopify.de) wenden sich an Händler, die einen Shop im Internet aufsetzen möchten.

## Gefunden werden

Wer im Netz gefunden werden will, muss sich zeigen. Am einfachsten funktioniert das, wenn Händler sich mit einer Beschreibung ihres Angebots und ihren Öffnungszeiten auf einschlägigen Portalen eintragen. Für Geschäfte, aber auch für Restaurants eignen sich Empfehlungsportale wie Yelp (→ [yelp.de](http://yelp.de)) oder Tripadvisor (→ [tripadvisor.de](http://tripadvisor.de)). Mit einem kostenlosen Unternehmensprofil bei Google My Business (→ [google.de/business](http://google.de/business)) werden Händler und ihre Webpräsenz in der Google-Suche oder bei Google Maps sichtbar. So finden Kunden schnell und direkt zu den jeweiligen Angeboten.

TEXT UND PROTOKOLLE: GRETA SIEBER  
ILLUSTRATION: STEFAN MOSEBACH

## Kundenkontakte knüpfen

Händler erreichen potenzielle Kundinnen und Kunden unter anderem in sozialen Netzwerken – beispielsweise mit Produktvorstellungen oder -erklärungen in YouTube-Videos (→ [youtube.com](http://youtube.com)), auf Instagram (→ [instagram.com](http://instagram.com)) oder in TikTok for Business (→ [tiktokforbusiness.europe.com](http://tiktokforbusiness.europe.com)). Da viele Menschen online nach Produkten und Dienstleistungen suchen, ergeben Anzeigen in Suchmaschinen Sinn: Mit Google Ads (→ [ads.google.com](http://ads.google.com)) erreichen Händler Kundinnen und Kunden, die in der Google-Suche oder in Google Maps nach Angeboten suchen.

## Kundenkontakte pflegen

Wer sich regelmäßig auf sympathische Weise bei Kundinnen und Kunden in Erinnerung ruft, hebt sich von der Konkurrenz ab und setzt Kaufanreize. Zur Kommunikation eignet sich etwa WhatsApp Business (→ [whatsapp.com/business](http://whatsapp.com/business)): Über diese Version des Messengerdienstes können Unternehmer Chatnachrichten senden. Beim E-Mail-Marketing sind Angebote wie CleverReach nützlich (→ [cleverreach.de](http://cleverreach.de)): Mit einem Testaccount können Händler zum Beispiel bis zu 1000 Mails pro Monat an bis zu 250 Empfänger schicken. Aber auch in einer Facebook-Gruppe (→ [facebook.de](http://facebook.de)) können Händler Produkte vorstellen und ihre Kunden über die Kommentarfunktion in den Austausch bringen.

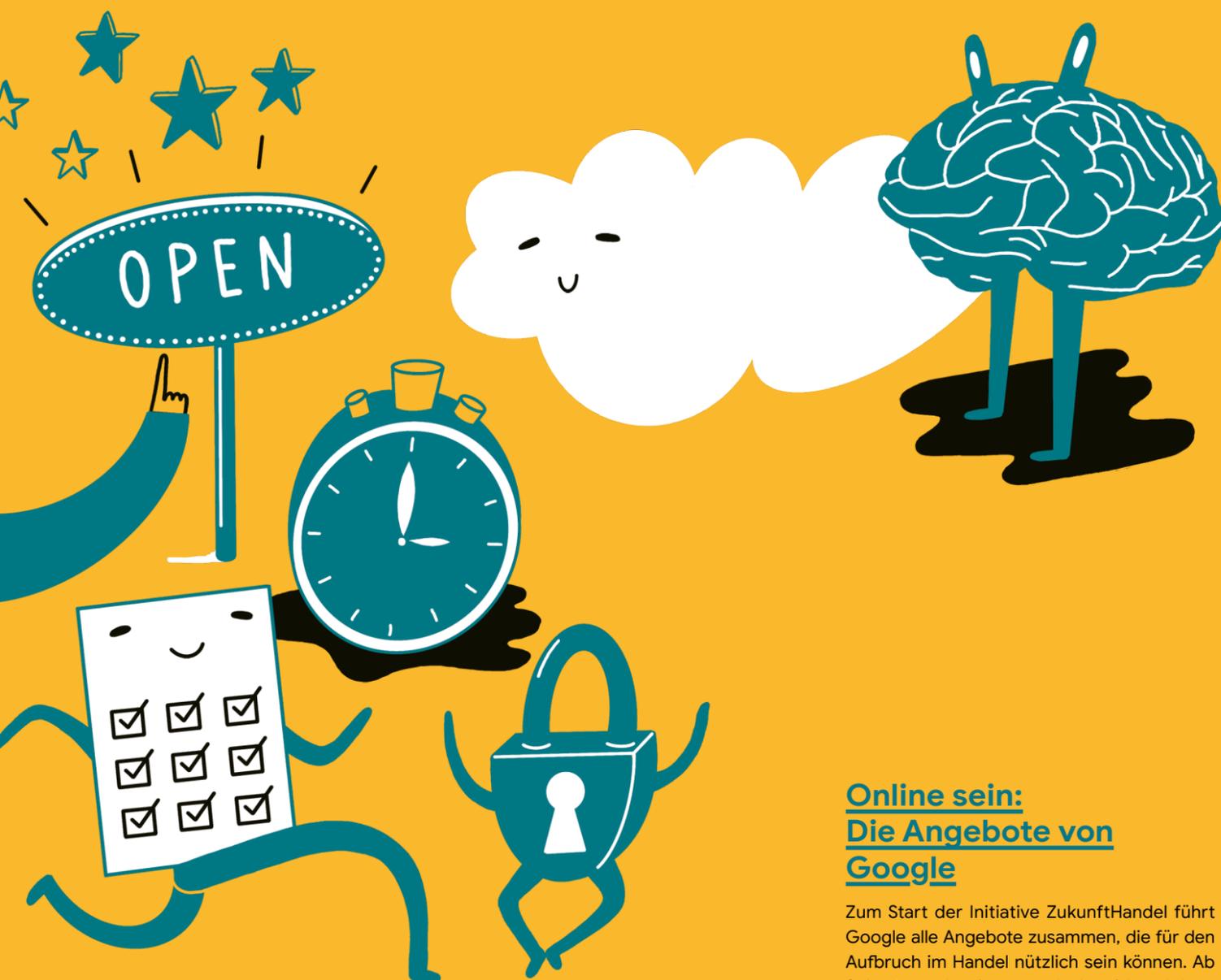


## Kundenverhalten analysieren

Wie oft wird die eigene Website oder der Onlineshop aufgerufen? Was suchen Menschen online? Webanalyse-Tools wie Open Web Analytics (→ [openwebanalytics.com](https://openwebanalytics.com)) oder etracker (→ [etracker.de](https://etracker.de)) nützen beim Erheben und Auswerten der Daten. Während Google Analytics (→ [analytics.google.com](https://analytics.google.com)) etwa dabei hilft, die Herkunft der Kundschaft zu ermitteln, erlaubt Google Trends (→ [trends.google.de](https://trends.google.de)) einen Blick darauf, was Menschen aktuell suchen.

## Wissen erweitern

Wer neue Impulse für den digitalen Alltag sucht, findet viele Weiterbildungsangebote. Die IHKs bieten eine Fülle von Seminaren, etwa zur Nutzerfreundlichkeit von Websites: → [ihk.de/weiterbildung](https://ihk.de/weiterbildung). Auf der Seite → [meetup.com](https://meetup.com) erfahren Händler Termine von Branchen-Stammtischen, etwa zum Thema E-Commerce. Die Veranstaltungen finden digital, aber auch vor Ort statt. Gemeinsam mit Partnern startete Google 2017 die Google Zukunftswerkstatt: Die kostenlose Bildungsinitiative umfasst ein großes Angebot an Onlineschulungen. Es lassen sich einzelne Module auswählen oder komplette Kurse belegen. Dabei geht es zum Beispiel um Themen wie »Daten & Technologie«, »Onlinemarketing« oder »Berufliche Weiterbildung«. → [zukunftswerkstatt.de](https://zukunftswerkstatt.de)



## Online sein: Die Angebote von Google

Zum Start der Initiative ZukunftHandel führt Google alle Angebote zusammen, die für den Aufbruch im Handel nützlich sein können. Ab Seite 24 und auf → [g.co/zukunftshandel](https://g.co/zukunftshandel) erfahren Sie mehr zu den Hintergründen sowie zu allen Tools und Websites.

## Und wie sieht das dann in der Praxis aus? Drei Beispiele aus Leipzig, Isny und Hamburg



### Austausch via Instagram:

Wie das Taschenlabel Franziska Klee aus Leipzig Kontakt zur Kundschaft hält

Eine Sonderanfertigung der Tasche »Ana« mit persönlicher Prägung? Zwei personalisierte Reisepasshüllen als eiliges Hochzeitsgeschenk? Florian Bierbaum kennt solche Anfragen. Seit 2017 kümmert er sich für das Label Franziska Klee um die Website und den Auftritt in den sozialen Medien Facebook und Instagram. Bierbaums Frau Franziska Klee gründete das Unternehmen 2015, ihre minimalistischen Taschen und Accessoires aus Naturleder verkauft sie seither im eigenen Webshop. »Online kann man eine Tasche nicht einfach in die Hand nehmen, es gibt immer eine Frage oder Hürde, die einen am Bestellen hindert«, sagt Florian Bierbaum. Anfang des Jahres hat er darum einen WhatsApp-Button auf den Produktseiten integriert. »Wir haben 80 Prozent mobile Nutzer, da ist es nur logisch, auch für den Kontakt zu den Kunden einen Messenger zu nutzen«, so Bierbaum. »Der Austausch ist direkt und intuitiv, das merken wir auch am Umsatz.« Bierbaum und Klee schicken Kundinnen und Kunden häufig Fotos, auch aus dem Herstellungsprozess. Sonderwünsche erfüllen sie gerne, ebenso Eilaufträge. Das Feedback ist dankbar bis überschwänglich. »Die Prägung bedeutet mir ganz viel«, schreibt die Kundin zum personalisierten Exemplar der Tasche: Dort ist mit silberfarbenen Buchstaben die Formel »Einatmen ♥ Ausatmen« eingepägt.

Soziale Medien wie Instagram nutzen Klee und Bierbaum aber auch, um in Kontakt mit der Community zu bleiben. Bei Neuentwicklungen fragen die beiden Fans nach ihrer Meinung. Bei nahe jeden Tag postet Florian Bierbaum Fotos oder Videos, er hat zu diesem Zweck einen Redaktionsplan erstellt. »In den sozialen Medien gibt es keine Einstiegshürden, man meldet sich an, und los geht's. Trotzdem braucht man eine Strategie, um sich richtig zu präsentieren.«

Logos: Instagram, JIMDO, Google

### Website mit JIMDO:

Wie die Töpferei Güttinger aus dem Allgäu nun mehr Menschen erreicht

In der Töpferei Güttinger in Isny arbeiten drei Generationen zusammen: Opa Karl töpfert jede Tasse und jeden Brottopf von Hand. Tochter Bettina Güttinger-Merk organisiert Töpfer- und Kunsthandwerkmärkte im Allgäu, am Bodensee und in Vorarlberg. Und als während des Lockdowns alle Märkte abgesagt werden und auch das stationäre Geschäft in Isny geschlossen bleibt, wird mit Melissa Güttinger die jüngste Generation aktiv: Im April startet die Studentin einen Onlineshop für die Töpferei ihrer Familie.

Weil sie die Website jederzeit eigenständig ohne einen Programmierer anpassen möchte, entscheidet sie sich für das Baukastensystem von JIMDO. Im Lauf eines Nachmittags gestaltet sie die Internetseite samt Onlineshop: Güttinger sucht Layout und Farbkonzept aus (»Rosa und Violett, freundlich und einladend«), lädt Fotos hoch, erstellt Unterseiten. Das Einstellen der Produkte in den Shop funktioniert nach dem ähnlichen Prinzip: »Auch hier lädt man Fotos hoch, tippt den Preis und eine kurze Beschreibung ein, und nach ein paar Klicks ist man online«, sagt Melissa Güttinger. »Für die AGB und das Impressum lassen sich Vorlagen nutzen.« Sie kümmert sich seit dem Frühjahr neben ihrem Studium um die Bestellungen und den Versand. Beinahe täglich arbeitet sie an der Webseite, fotografiert Produkte und tauscht Fotos. »Das ist zwar Arbeit, macht aber auch viel Spaß«, so Güttinger.

Während die Kunsthandwerker früher vor allem Kundinnen und Kunden in der Region erreichten, verschicken sie nun deutschlandweit. »Unsere Gartenwichtel hängen jetzt auch auf Usedom«, sagt Melissa Güttinger.

### Webpräsenz mit Google My Business:

Wie das »Restaurant Krug« auf sich aufmerksam macht

Wer die Begriffe »Gemütliches Restaurant Hamburg« auf google.de eingibt, bekommt als einen der ersten Treffer das »Restaurant Krug« auf St. Pauli angezeigt – »ohne dass wir diesen Platz gekauft hätten«, betont Terry Krug, die das Restaurant seit mehr als zehn Jahren leitet. In ihrem Unternehmensprofil bei Google My Business hat sie Fotos, Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten hinterlegt. »Ich bin kein Digital Native, aber die Anmeldung war total einfach«, so Krug. Mit ihrem Unternehmensprofil erreicht sie auch über die Google-Suche und Google Maps potenzielle Gäste – gerade auf Mobilgeräten wird ihr Restaurant dadurch leichter gefunden. Einmal in der Woche nimmt sie sich Zeit für die Auswertung ihrer digitalen Aktivitäten. Google My Business zeigt Webseitenzugriffe, Fotoaufrufe und Suchanfragen an, für die Kundenanalyse nutzt Krug außerdem Google Analytics.

»Wir sehen, dass die Nutzer auf unserer Website im Lauf der Jahre jünger geworden sind«, sagt Terry Krug. »Auf Basis solcher Informationen passen wir die Strategie unseres Restaurants ständig an und bleiben attraktiv für unsere Gäste. Zum Beispiel haben wir angefangen, eigene Produkte zu entwickeln: Unser selbst gemachter Wermut aus mehr als 30 Zutaten ist unser Topseller.«

Während des Lockdowns richtete sie einen Lieferservice ein, den sie über Google My Business und ihre Social-Media-Kanäle kommunizierte. So musste sie ihre Mitarbeiter nicht komplett in Kurzarbeit schicken und blieb mit vielen Kundinnen und Kunden in Kontakt, die sich über die rege Aktivität ihrer Lieblingswirtin freuten. »Die danken uns das bis heute, dass wir ihnen den Lockdown verschönert haben«, sagt Terry Krug. Weil ihre Speisekarte täglich wechselt, sei ein Lieferservice auf Dauer allerdings zu aufwendig – »unsere Gäste kommen aber ohnehin lieber zu uns«.

In vielen Familienbetrieben kommen jetzt die Digital Natives ans Ruder. Ihre Impulse sind eine wertvolle Ergänzung zur Erfahrung der Älteren



# Inspirierender Nachwuchs

TEXT: CHRISTOPH HENN  
FOTOS: LEOPOLD FIALA, MAX BRUNNERT

»Bei unserem Endkunden-Newsletter haben wir eine beachtliche Öffnungsrate von 45 Prozent«, Tobias Schaber (linke Seite, Mitte) mit seiner Frau Lisa und seinem Vater Anselm im Trachtengeschäft in Immenstadt.



Wer seit 40 Jahren Dirndl und Lederhosen verkauft, weiß ziemlich genau, was die Kundschaft will – welche Farben, welche Schnitte, welche Konfektionsgrößen. »Ich konnte mich immer gut auf meine Erfahrung und mein Bauchgefühl verlassen«, sagt Anselm Schaber, der gemeinsam mit seiner Frau Luzia das Geschäft Schaber Trachtenmoden aufgebaut hat. Zum Unternehmen mit Sitz in Immenstadt im Allgäu gehören heute ein Einzelhandelsgeschäft mit 500 Quadratmeter Verkaufsfläche, ein gemeinsam mit anderen Fachhändlern betriebenes Modelabel namens »Trachtmacher« sowie ein Großhandel für alpenländische Berufskleidung und einer für Vereinstrachten. Umso erstaunter ist Seniorchef Anselm Schaber, als 2017 sein Sohn Tobias, damals gerade 27 Jahre alt, ins Unternehmen eintritt und beweist: Auch er weiß, was die Kundschaft will. Manchmal sogar ein bisschen genauer.

## Es gibt Spielraum für Optimierungen

Familien wie die Schabers bilden das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. 90 Prozent aller Unternehmen hierzulande befinden sich in Familienbesitz, im Handel sind es sogar 93 Prozent. Familienunternehmen erzielen 52 Prozent der Umsätze und bieten 58 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in Deutschland. Und die allermeisten stehen irgendwann vor der Frage, die bei den Schabers bereits geklärt ist: Wer macht weiter, wenn die Eigentümer nicht mehr wollen oder können? »Ich habe mit 18 Jahren entschieden, dass ich einmal in den Betrieb einsteigen will«, sagt Tobias Schaber, der seine Karriereplanung an diesem Ziel ausrichtet. Er studiert Betriebswirtschaftslehre, absolviert die Fashion-Management-Akademie LDT Nagold und schließt ein Trainee-Programm bei Peek & Cloppenburg in Wien ab. Dann kehrt er zurück nach Immenstadt, steigt in die Geschäftsführung des elterlichen Betriebes ein – und startet die Digitalisierung.

Tobias Schaber reizt zunächst die Möglichkeiten des bestehenden Warenwirtschaftssystems aus: Er analysiert die Einkaufs- und Abverkaufszahlen und findet heraus, welche Größen und Modelle wie schnell den Laden verlassen, wo die Nachfrage das Angebot übersteigt und umgekehrt. »Interessanterweise stimmte die eher bauchgesteuerte Planung meines Vaters zu 80 Prozent mit der zahlenbasierten Auswertung überein«, sagt der Junior anerkennend. Aber der Wert »80 Prozent« bedeutet auch: Es gibt Spielraum für Optimierungen. »Wir haben vor allem die Bestellung unterschiedlicher Konfektionsgrößen angepasst und kleine Größen stärker gewichtet«, erklärt Tobias Schaber. Gemeinsam mit seiner Frau Lisa, die inzwischen ebenfalls im Familienbetrieb arbeitet, macht er das Trachtengeschäft nach und nach digitaler und etabliert verschiedene Wege des Onlinemarketings, um die Stammkundschaft enger zu binden und neue Kundschaft hinzuzugewinnen. Das Unternehmen stärkt die Auftritte bei Facebook und Instagram, lanciert Werbekampagnen bei Google und in den sozialen Medien oder schreibt E-Mail-Newsletter für gewerbliche Kunden und Endverbraucher. »45 Prozent unserer Endkunden öffnen den Newsletter, das ist eine beachtliche Rate«, freut sich Tobias Schaber.



Zwischen dem Sohn und den Eltern, die sich in etwa fünf Jahren aus dem Unternehmen zurückziehen wollen, kommt es regelmäßig zu Diskussionen über neue digitale Prozesse und Angebote. »Wir vertrauen Tobias und sind offen für Innovationen«, sagt Luzia Schaber. »Aber wie bei jeder unternehmerischen Entscheidung wägen wir auch bei Digitalthemen die Vor- und Nachteile ab.« Eine wichtige Entscheidung ist bereits gefallen: Ab Herbst 2020 verkaufen die Schabers ihre Trachten erstmals über einen eigenen Onlineshop – zunächst an gewerbliche Kunden und Vereine. Parallel wird ein neues Warenwirtschaftssystem eingeführt. Und die folgende Generation spielt mit weiteren Ideen. »Auch der Verkaufsvorgang im Geschäft kann und wird digitaler werden«, sagt Tobias Schaber. Er denkt etwa an smarte Spiegel, die Kleidung virtuell auf das jeweilige Spiegelbild zaubern, oder die digitale Erfassung und Archivierung der Körpermaße, sodass Dirndl oder Lederhosen leichter maßangefertigt werden können.

Das Vertrauen zwischen den Generationen ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Unternehmensnachfolge klappt. Laut einer Studie des Beratungsunternehmens PwC ist die digitale Transformation ein häufiges Konfliktthema innerhalb der Familien – 40 Prozent der befragten Nachfolger erleben Frustration, wenn sie ihre Eltern von neuen Ideen überzeugen wollen. Dieses Gefühl kennt auch Kristina Gößl. Seit drei Jahren arbeitet sie im Intersport Sporthaus Werne, das ihre Eltern seit 32 Jahren gemeinsam führen. Wenn es nach der 23-Jährigen ginge, die berufsbegleitend Betriebswirtschaft studiert, gäbe es in dem Geschäft nahe Dortmund schon heute freies WLAN für die Kundschaft und digitale Displays in den Schaufenstern. Doch Vater Martin bremst: »Das Digitale ist nicht alles, am Ende müssen sich Investitionen rechnen.« Die Eltern geben zu, dass sie sich manchmal vom Tatendrang ihrer Tochter überrumpelt fühlen, vor allem wenn sie von Fortbildungen des Händlerverbandes zurückkehrt. »Aber grundsätzlich hat sich Kristina durch ihr digitales Know-how eine Position erarbeitet, die für die Firma unabdingbar ist«, betont Martin Gößl. Während er lieber auf der Fläche steht und seine

zahlreichen Stammkundinnen und -kunden berät, als am Computer zu arbeiten, kennt Kristina Gößl den Wert digitaler Kommunikation. »Meine Eltern haben früher viele Kundinnen und Kunden in den Sportvereinen gewonnen, aber meine Generation muss man online ansprechen.«

### Mit digitalen Mitteln zu mehr regionaler Präsenz

Kristina Gößl setzt in dem Haus, das sie in einigen Jahren übernehmen soll, von Beginn an stark auf Digitalisierung. Eine Woche nach ihrem Eintritt ins elterliche Unternehmen startet sie einen Facebook-Auftritt, kurz danach eröffnet sie einen Instagram-Account. Sie modernisiert die Website, initiiert einen Newsletter und ein Bonuspunkteprogramm, außerdem baut sie den bis dahin rein stationären Anbieter zum Multichannel-Händler um: Das Sporthaus bietet seine Waren inzwischen auch über die E-Commerce-Plattform von Intersport an und verschickt direkt aus dem Laden. Zugleich erweitert Kristina Gößl das verfügbare Sortiment, indem sie das Verkaufspersonal mit Tablet-Computern ausstattet: »Wenn wir ein Produkt nicht oder nicht in der gewünschten Farbe vorrätig haben, können wir es der Kundin direkt zeigen und es für sie bestellen.«

Auf Gößls Initiative hin nahm das Sporthaus während der Corona-Krise auch an einer »Kauf lokal«-Kampagne im Internet und in den sozialen Medien teil. Die Mischung der beiden Verkaufswelten ist der Händlerfamilie wichtig, Kristina Gößl strebt keineswegs ein reines Onlinegeschäft an. Sie möchte vielmehr die Vorteile eines stationären Geschäftes mit regionalen Wurzeln bewahren und es mit digitalen Mitteln zukunftsfähig machen. Nicht zuletzt will sie sich auf diese Weise einen Kindheitstraum erfüllen. »Ich habe mir schon als Zehnjährige vorgenommen, einmal dieses Sporthaus zu leiten«, sagt Gößl. ●



Das Vertrauen zwischen den Generationen ist Voraussetzung dafür, dass die Unternehmensnachfolge klappt: Das Bild zeigt von links Tobias und Lisa mit Luzia und Anselm Schaber.

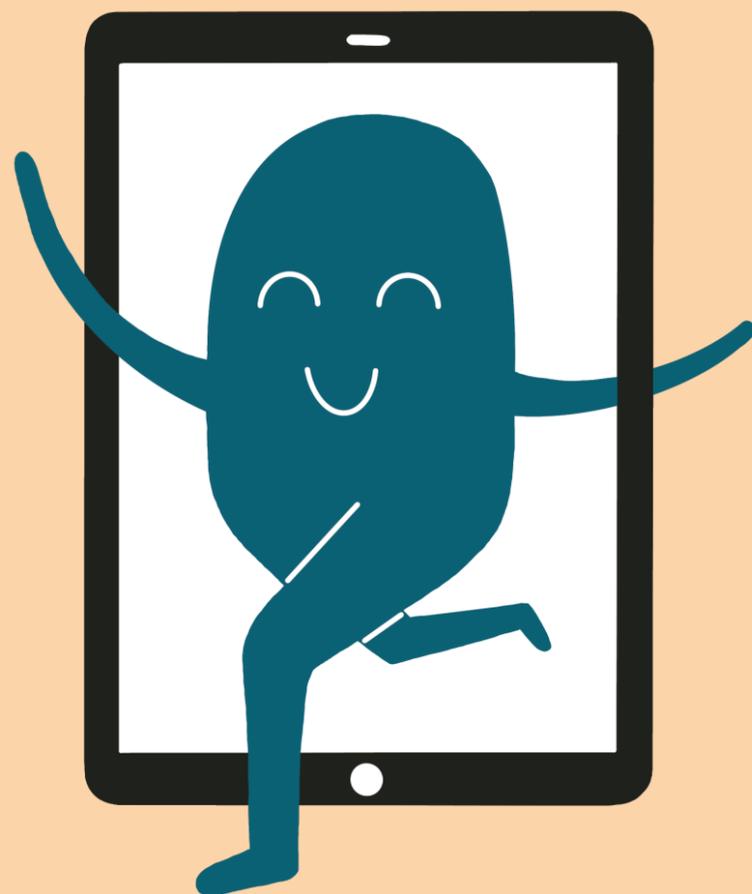


Stattet das Verkaufspersonal mit Tablet-Computern aus, um der Kundschaft mehr Warenvielfalt präsentieren zu können: Kristina Gößl (links im Bild) mit ihren Eltern im Intersport Sporthaus Werne.



## Kundenkenntnis verhilft zu mehr Umsatz, ein Redaktionsplan vereinfacht das Kommunizieren in den sozialen Medien: Was ein Coach dem Handel rät

TEXT: CATALINA SCHRÖDER  
ILLUSTRATIONEN: STEFAN MOSEBACH



# Digital durchstarten

1

### Die Prinzipien des Onlinehandels beachten

»Viele Händler glauben, ein Onlineshop sei die Verlängerung ihres stationären Geschäftes«, sagt Gert George. Er war mehr als 15 Jahre Geschäftsführer, unter anderem in einem internationalen Handelshaus. Heute hilft er als Mitgründer der Beratung »Die Brückenbauer« anderen Händlern bei der Digitalisierung. George erlebt häufig, wie Händler versuchen, das Online- und Offlinegeschäft nach denselben Prinzipien zu steuern. Das gehe in der Regel schief, denn oft lasse sich nur ein Teil des Offlinesortiments auch im Netz verkaufen. Oder es seien zusätzliche Produkte nötig: »Sie brauchen ein eigenes Sortiment, und wer sich hierzu nicht gezielt Gedanken macht, schafft sich im schlimmsten Fall digitale Ladenhüter.« Auch die Bezahlmöglichkeiten unterscheiden sich: Ein Onlineshop muss Optionen wie PayPal oder Kreditkartenzahlung anbieten.

2

### Im Netz präsent sein

Es muss nicht gleich ein Onlineshop sein: Für viele Händler, die seit zwei oder drei Jahren im Netz präsent sind und sich seitdem mit Social Media beschäftigen, hat sich das während des Corona-Lockdowns ausgezahlt. So konnten sie mit ihren Kunden in Kontakt bleiben, Fotos neuer Produkte posten oder Waren direkt zu ihren Kunden nach Hause liefern. Gert George rät, mit Aufklebern an der Kasse oder an der Tür im stationären Geschäft auf die Onlinepräsenz hinzuweisen oder Kunden beim Bezahlen aktiv darauf aufmerksam zu machen.

3

### Produkt und Dienstleistung kombinieren

Für kleine und mittelständische Händler sieht Gert George eine Chance in der Spezialisierung: »Wenn Sie ein einzigartiges Angebot schaffen, das es so bei großen Onlinehändlern nicht gibt, dann haben Kunden einen Grund, bei Ihnen zu kaufen.« Sich nur über ein Produkt zu differenzieren, ist eine große Herausforderung, denn das gibt es fast immer auch woanders. Aussichtsreicher ist es, wenn Händler ein Produkt mit einer Dienstleistung kombinieren. »Als Textilhändler können Sie statt Hosen und Pullovern ganze Outfits verkaufen, die Sie selbst zusammenstellen«, erklärt George. »Dann steht Ihre kreative Idee über dem einzelnen Kleidungsstück.« So lassen sich mehrere Kleidungsstücke zugleich verkaufen, und die Kunden bekommen Inspiration, rät George. »Darin sind wiederum die großen Plattformen nicht besonders gut.«

#### Zur Person

Dr. Gert George unterstützt mittelständische Händler mit seiner Beratungsfirma »Die Brückenbauer«. Er beantwortet Fragen wie: Welche Social-Media-Strategie passt zu mir? Wie verzahne ich mein stationäres Geschäft mit den Verkaufsmöglichkeiten des Internets? → [diebrueckenbauer.de](http://diebrueckenbauer.de)



4

### Online und offline verbinden

Auch wenn sich Online- und Offlinegeschäft unterscheiden, ist es sinnvoll, beide Welten zu verbinden. Gert George empfiehlt, die Kunden im stationären Geschäft um eine Einwilligung zur E-Mail-Kommunikation zu bitten. So kann der Händler Stammkunden zu Produktvorstellungen im Geschäft einladen. Besonders attraktiv sind Events, an denen nur eine begrenzte Zahl von Personen teilnimmt, die dann beispielsweise von Rabatten auf Neuprodukte profitieren. Eine andere Möglichkeit ist, im stationären Geschäft eine begrenzte Zahl an Varianten eines Artikels vorzuhalten: Die Kunden probieren etwa ein Paar Schuhe und wählen die Farbe gemeinsam mit dem Verkäufer auf dem Tablet. »Auf diese Weise können Sie auch in Geschäften mit kleiner Verkaufsfläche Vielfalt anbieten«, so Gert George.

5

### Daten erfassen, sammeln und auswerten hilft

»Wenn früher eine bekannte Kundin oder ein Kunde ins Geschäft kam, wusste der Einzelhändler oft, welche Produkte ihr oder ihm gefallen«, sagt Gert George. Das gibt es heute nur noch selten. Dafür können sich Händler digital Wissen aneignen. Hilfreich sind Profile, in denen Händler mit Zustimmung der Kundschaft hinterlegen, welche Produkte diese zuletzt gekauft hat. Wenn ein Händler weiß, welches Geschirr jemand nutzt, kann er gezielt auf neue passende Artikel hinweisen. »Daten sammeln und auswerten fällt vielen Händlern noch schwer«, sagt George. »Dabei kann man auf diese Weise gezielt die Kundenbindung erhöhen und den Umsatz steigern.« Ein Beispiel: Wer Google Analytics mit einer Website verknüpft, erhält ohne viel Aufwand Infos, aus welchen Regionen die User kommen oder wie lange sie auf der Website verweilen.



6

### Die persönliche Ansprache pflegen

Im Handel war die persönliche Ansprache schon immer wichtig, ganz gleich ob online oder offline. Sie ist ein wichtiger Teil der Bindung zwischen Kunde und Händler. Online funktioniert das besonders gut über Fotos oder kurze Videos. Auch hier sollte eine Strategie dahinterstecken: Der Blick in die Produktion oder ins Lager, die Ladeninhaberin beim Testen eines Produktes – es gibt viele Möglichkeiten, sich und seine Produkte individuell im Netz darzustellen und sich so von Konkurrenten abzusetzen, die ähnliche Sortimente führen.



7

### Passende Inhalte veröffentlichen

Wer ein Geschäft betreibt, egal ob online oder stationär, kann seinen Kunden in den sozialen Medien von neuen Produkten und Angeboten berichten. Gert George rät Händlern, für Social-Media-Kanäle Inhalte zu produzieren, die zu den Produkten im Shop passen: »In einem Redaktionsplan sollten Händler Themen festlegen. Als Buchhändler kann ich zum Krimifestival meiner Stadt beispielsweise einen Beitrag über die neuesten Schweden-Krimis veröffentlichen – oder ich veranstalte eine Krimi-Aktion, auf die ich in Social Media hinweise.«



80

6.2

10/10

44st 2 10X

Google