



Handelsverband
Bayern
HBE

Handbuch für den stationären Handel

Kundenorientierung, Retail Design
und Neue Medien im Verkauf



Impressum

Herausgeber:



**Handelsverband
Bayern
HBE**

Handelsverband Bayern e.V.
Brienner Str. 45
80333 München

Dipl. Geogr. Simone Streller

T 089 55118 - 112
E-Mail: info@hv-bayern.de
www.hv-bayern.de

cima.

Bearbeitung:

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45
80333 München

Dipl. Geogr. Achim Gebhardt
M. A. Geogr. Solveig Lüthje

T 089 55118 - 154
E-Mail: cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Quelle Fotos, Grafiken, Abbildungen: cima
Titelfoto: © Robert Kneschke – [adobe.stock.com](https://www.adobe.com/stock)

München, August 2020

Grußwort



Der stationäre Handel steht vor großen Herausforderungen: Das veränderte Konsumverhalten, der demographische Wandel und die Ansprüche des Kunden an Angebot, Service und Bequemlichkeit machen eine Überprüfung bisheriger Konzepte und Strategien erforderlich. Dieser Strukturwandel wird zudem massiv durch den Online-Handel getrieben. Der Internethandel und das Mobile-Shopping verändern das Geschäftsmodell des Handels tiefgreifend und nachhaltig.

Der Boom des E-Commerce kostet den stationären Handel Kundschaft, Frequenz und Umsatz. Wie andere Branchen auch, sieht sich der Handel durch die Digitalisierung vor völlig neue Herausforderungen gestellt. Der Handel muss deshalb seine Prozesse und Konzepte optimieren und professionalisieren. Nur so kann der stationäre Handel in diesem verschärften Wettbewerb dauerhaft bestehen.

Doch wie kann es konkret gelingen, das eigene Profil als stationärer Händler zu schärfen? Welche Basics sind dafür Voraussetzung und wie gelingt eine erfolgreiche Kundenansprache? Wie kann die Online-Sichtbarkeit und Wahrnehmung gesteigert werden?

Dieses Handbuch, das vor der Corona-Pandemie in Auftrag gegeben wurde und jetzt umso wichtiger ist, soll Ihnen Anregungen für die tägliche Arbeit bieten. Kundenorientierung, Ladengestaltung und Online-Präsenz stehen im Mittelpunkt. Präsentiert werden die aktuellen Trends im Handel, praktische Hinweise zur erfolgreichen Kundenorientierung, Beispiele für eine attraktive Ladengestaltung und Anleitungen für die verbesserte digitale Sichtbarkeit. Checklisten zu allen Themenbereichen helfen bei der konkreten Umsetzung.

Ernst Läger
Präsident
Handelsverband Bayern e.V.

Inhaltsverzeichnis

1	Trends im Einzelhandel	1
1.1.	Status quo und Anforderungen an den stationären Einzelhandel	1
1.2.	Grundsätzliche Handlungsoptionen und Reaktionsmöglichkeiten des Handels	4
2	Fokus: Kundenorientierung	10
2.1	Worauf Kunden Wert legen	10
2.2	Was zeichnet loyale Kunden aus?	10
2.3	Der Einkaufsstättenwahlprozess	10
2.4	Instrumente der Kundenbindung im persönlichen Verkauf	11
2.5	Kudentypen	12
2.6	Kaufmotive	15
2.7	Handeln Sie kundenorientiert?	15
2.8	Das Verkaufsgespräch	16
3	Fokus: Retail Design	24
3.1	Das Schaufenster: 1x1 der Schaufenstergestaltung	24
3.2	Ladengestaltung und Warenpräsentation: 1x1 der Ladengestaltung	29
4	Fokus: Neue Medien im Verkauf	34
4.1	Änderung des Kaufprozesses	34
4.2	Gründe für den Online-Einkauf	34
4.3	„Dreifaltigkeit“ lokaler Unternehmen	34
4.4	Digitale Sichtbarkeit	35
4.5	Google My Business	37
4.6	Gemeinsame Onlinepräsenz von lokalen Geschäftszentren	43
4.7	Social Media	46
4.8	Exkurs Digitale Marktplätze	53
	Anhang (Checklisten)	55

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

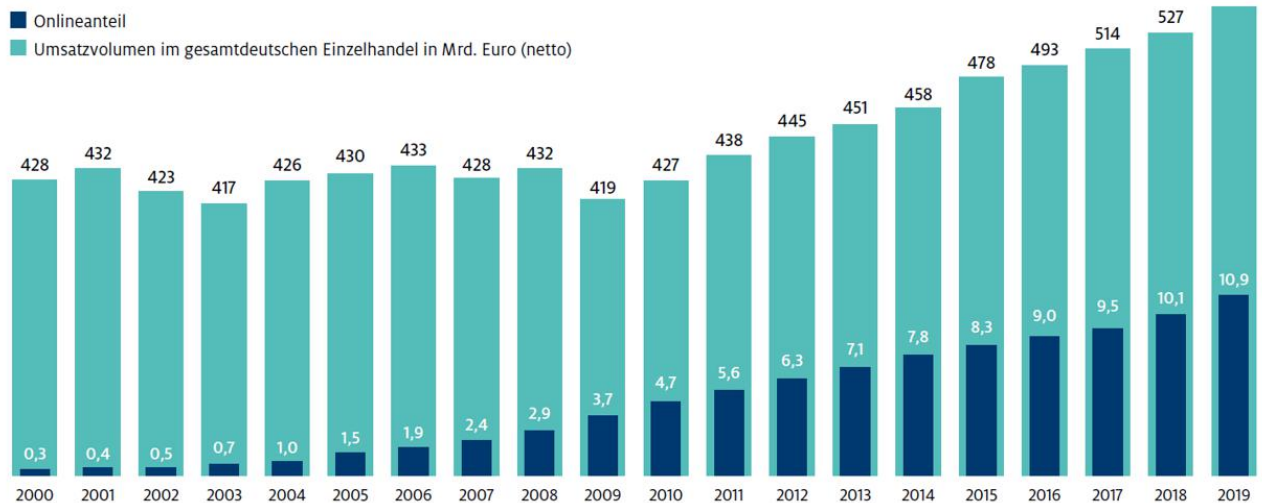
1 Trends im Einzelhandel

1.1. Status quo und Anforderungen an den stationären Einzelhandel

- ▶ Die Situation des stationären Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen.
- ▶ Unter Berücksichtigung ökonomischer, demografischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven.
- ▶ Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig stagnieren oder zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden.
- ▶ Durch politische Rahmensetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen städtebaulicher Leitbilder (Übergeordnete Zielvorstellungen und Handlungsprinzipien,

wie z.B. Nachhaltigkeit, Aufenthaltsqualität, Erlebnisräume) ergeben sich ebenfalls Einflüsse.

Eine der wichtigsten Entwicklungen der vergangenen Jahre ist die Zunahme des Online-Handels und der damit verbundene Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 65,7 % der Befragten online. Der E-Commerce (Online-Handel) verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IFH Köln lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2019 bei 53,3 Mrd. Euro.



* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Abbildung 1: Umsätze des Einzelhandels* und des Online-Handels in Prozent

Quelle: HDE Online-Monitor 2020

1 Trends im Einzelhandel

Von 2010 bis 2018 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von ca. 100 Mrd. Euro verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze hingegen mehr als verdoppeln (Abbildung 1). Dabei fallen die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen höchst unterschiedlich aus (Abbildung 2). Das IFH Köln führte eine auf verschiedene Branchen ausgerichteten Befragung zur Kundenbindung durch. Das Ergebnis: „Fast Moving Consumer Goods* bilden mit rund 43 % den mit Abstand größten Anteil im Einzelhandel offline. Im Online-Handel sind hingegen CE (Consumer Electronics)/Elektro und Fashion & Accessoires die am stärksten vertretenen Branchen mit jeweils rund 25 % Marktanteil. FMCG haben online noch eine vergleichsweise

geringe Relevanz.“ Im Zuge von Multi-Channel-Strategien entwickeln sich mittlerweile immer mehr Mischformen der angegebenen Formate. So betreiben einstige Versender längst eigene stationäre Geschäfte, ebenso wie zunehmend Internet-Pure-Player (Anbieter von Leistungen und Produkte ausschließlich online) den stationären Handel für sich entdecken. Die Differenzierung der Vertriebswege soll daher in erster Linie aufzeigen, welche Herkunft („DNA“) die Anbieterstrukturen im Online-Handel aufweisen.

*FMCG – gängige Handelswaren, die Verkaufsregalen gerne entnommen und umgehend aus dem Warenlager ersetzt werden [sogenannt rotieren], also „Renner“, die oft nachgekauft werden [müssen], z.B. Kosmetik, Lebensmittel.

Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen in Prozent

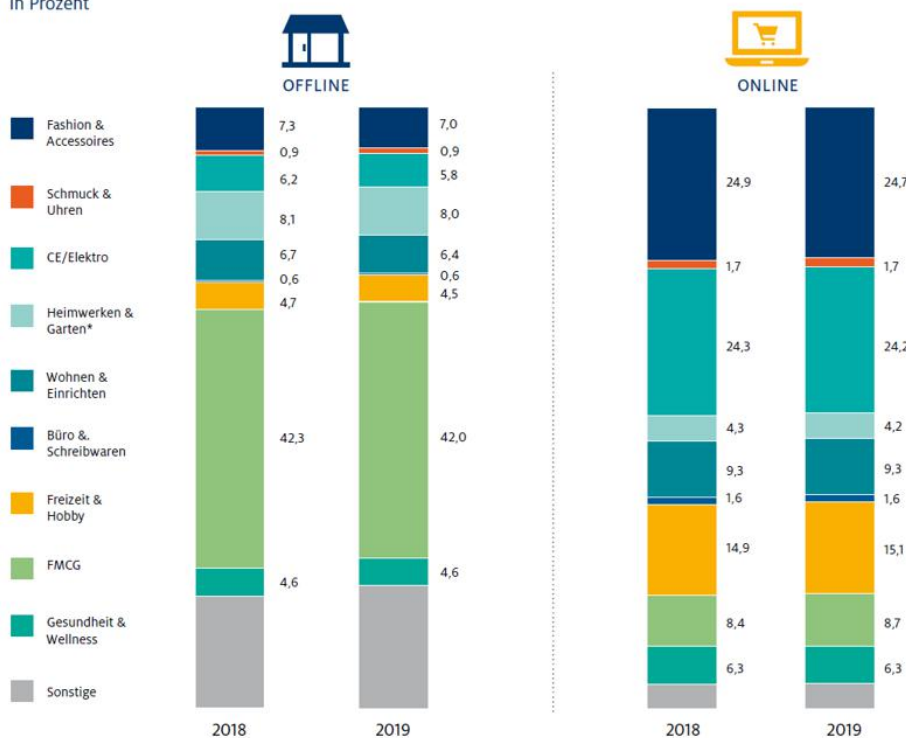


Abbildung 2: Kundenbindung nach Branchen stationär/online
Quelle: HDE Online-Monitor 2020

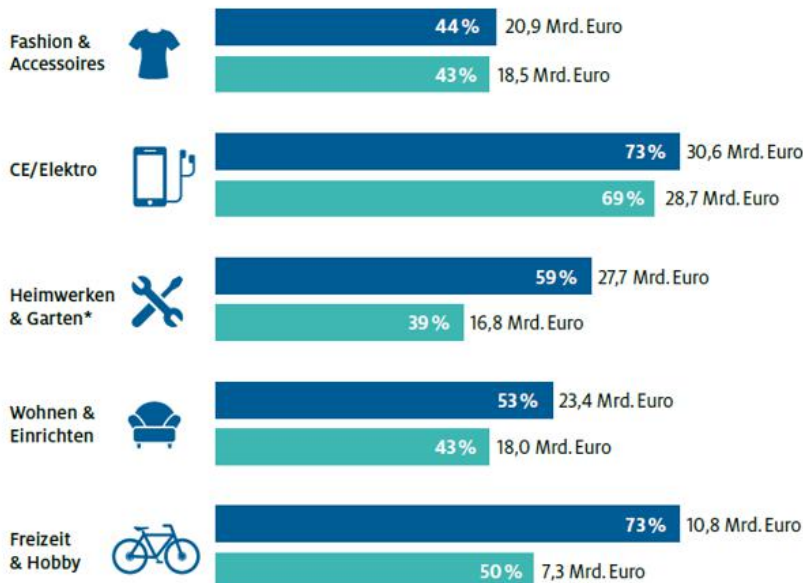
1 Trends im Einzelhandel

Online-Schaufenster gewinnen zunehmend an Bedeutung. Abbildung 3 zeigt, dass ca. 61,3 % des Umsatzes in stationären Geschäften (Non-food – keine Lebensmittel) eine Informationssuche im Internet vorausgeht. Dies entspricht rd. 180 Mrd. Euro. Lediglich ca. 12,0 % (ca. 6,1 Mrd. Euro) des Umsatzes in Online-Shops (Non-food) geht hingegen eine stationäre Informationssuche voraus. Eine Online-Präsenz ist also für jeden stationären Einzelhändler ein Muss! Dies zeigt die folgende Grafik auf Basis einer Konsumentenbefragung.



Online-Schaufenster ≠ Online-Shop
Ein Online-Schaufenster fungiert nicht als Verkaufsplattform. Es ist lediglich eine digitale Präsentation der Ware.

Kauf stationär – Information online



Kauf online – Information stationär

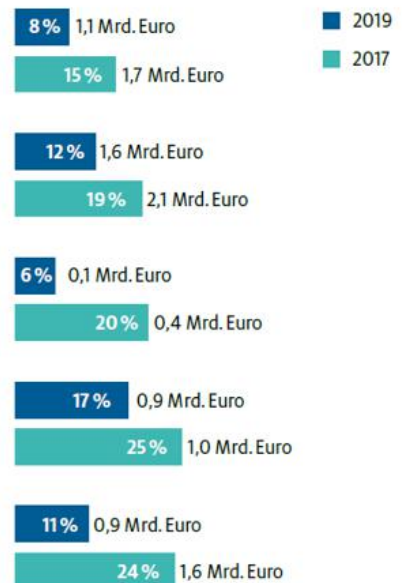


Abbildung 3: Umsatzanteile der Formate nach Branchen im Online-Handel in Mio. € 2019
Quelle: HDE Online-Monitor 2020

1 Trends im Einzelhandel

1.2 Grundsätzliche Handlungsoptionen und Reaktionsmöglichkeiten des Handels

Sowohl Kunden als auch Gewerbetreibende aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Die Konsummuster verschwimmen zunehmend und ein Konsument wird für den Einzelhandel immer „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie eine hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Einerseits spielen v.a. beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität, Service und Regionalität geachtet. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend, soll das Einkaufen zudem als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl ein Risiko als auch eine Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle

informieren können. Dies geschieht im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle sollten genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. So bestehen für den Kunden u.a. die Möglichkeiten des Multi- bzw. Cross-Channeling. Er kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Geschäft. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufs zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen (Click and Collect). Ein filialisiertes Beispiel ist Tchibo mit Filialen, Depots, Online-Shop und Telefonbestellung.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Dieser sogenannte „ROPO-Effekt“ (= Research Online, Purchase Offline [Suche Online – Kaufe Offline]) ist eine Chance für den stationären mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit

Homepage - Informationen:

- ▶ Öffnungszeiten
- ▶ Marken
- ▶ Service



1 Trends im Einzelhandel

Informationen zum Geschäft und den Öffnungszeiten sowie eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Spezialisierte Unternehmen bieten Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann sowohl über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (z.B. [Atalanda](#), [yatego](#), [muenchen.de](#)) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube etc. die Möglichkeit, Produkte, Aktionen und Weiteres zu bewerben.



In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert, der nur im direkten Kontakt möglich ist, herausstellt und kommuniziert. Authentizität, Attraktivität, Erlebnis, Schaufenster, Emotion, Individualität/Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, sondern auch für den Handel im Wettbewerb mit dem Online-Handel. Beispiele hierfür finden sich unter anderem auch bei großen Handelsketten, die zunehmend auch Kundennähe, Liebe zum Produkt sowie Regionalität und Frische in den Vordergrund stellen (z.B. www.edeka-verbund.de).



Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um hybride Kunden anzusprechen (näher in Kapitel 4.5).

1 Trends im Einzelhandel

1.2.1 Cross-Selling

Zur Stärkung der Kundenbindung werden Zusatzangebote bereit, die diese weiter steigern. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (z.B. Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (z.B. Café, Postfiliale) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Service-Leistungen oder Weiterbildungsangeboten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die

Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen – ergänzend zu den angebotenen Produkten – ist eine Möglichkeit für den stationären Einzelhandel, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren. Ein sehr gutes Beispiel ist Staehlin in Kempten (www.staehlin.de). Dieser Fachhandel für Bürobedarf bietet zahlreiche eigene Veranstaltungen wie z.B. Produktpräsentationen, Handlettering/Kurse für Schönschrift, Freundinnen-Tage an (Abbildung 4).



Abbildung 4: Warenpräsentation Staehlin, Kempten
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



1.2.2 Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern von Unternehmen oder auch Einzelhandelslagen und Quartieren herausgearbeitet, um die Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die Tradition am Standort, die spezielle Betriebs-Historie oder durch Spezialisierungen, u.a. über Sortiment,

Personal oder Service, erfolgen. Es gilt, ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen. PQ Optik in Lorsch zeigt dies durch ein detailreiches und sehr großes Schaufenster (Abbildung 5; S.7), 2 Rad in München beschreibt sein Produkt zusätzlich auf einem attraktiven Banner (Abbildung 6; S.7).

1.2.3 Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit (Convenience) spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten. Der Anspruch des Kunden richtet

sich sowohl an den Einkauf insgesamt als auch an das Produkt. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot

1 Trends im Einzelhandel

in Frischetheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus

ist die Kette „Das Kochhaus“ (Abbildung 7). Ein weiteres Beispiel bietet die Supermarktkette Penny. Mit „Penny to go“ werden bereits fertige Speisen und Getränke angeboten (Abbildung 8).



Abbildung 5: Schaufenster PQ Optik, Lorsch

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



Abbildung 6: Schaufenster 2 Rad Sport Spezial, München

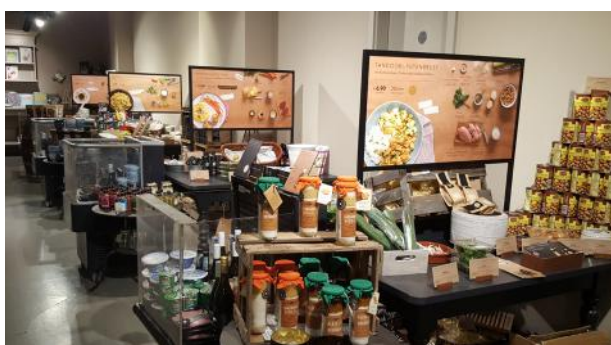


Abbildung 7: „Das Kochhaus“, München

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



Abbildung 8: Convenience-Bereich Penny, München

1.2.4 Inszenierung

Das zunehmende Angebot an Produkten und Vertriebskanälen erfordert eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume, Erlebniswelten sowie zusätzliche Anreize für Kunden (Abbildung 9). Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um

Kunden in den Verkaufsraum/Gastraum zu lenken. Auch gefällige Aktionen und Aufmerksamkeiten („die Extrameile gehen“) gegenüber dem Kunden können sich oftmals als entscheidender Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes erweisen.

1 Trends im Einzelhandel

Die Möglichkeiten für eine ansprechende, stringente Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt (Homepage, Instagram, Face-book etc.) oder Bro-

schüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar. Lokale Beispiele sind www.muenchen.de und www.tourismus.nuernberg.de/erleben/shopping/nuernberger-meisterhaendler/ (Abbildung 10).



Abbildung 9: Engelbert Strauss Store, Bergkirchen München

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



Abbildung 10: Nürnberger Meister Händler

1.2.5 Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ von Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als vielmehr um die Präsenz in den Top-Lagen der Weltmetropolen. Ziel ist es, durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke beispielsweise bei Touristen voranzutreiben. Darum dürfen in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen.

Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert. Diese Erscheinung kann zusätzlich durch ein zeitlich begrenztes Angebot in Form von Pop-up-Stores kombiniert werden, wie es das Möbelgeschäft Westwing – sonst lediglich Online-Player – mit dem ersten Store weltweit in München zeigt (Abbildung 11).



Abbildung 11: Westwing – erstes stationäres Geschäft in Form eines Flagship-Stores, München

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

1 Trends im Einzelhandel

1.2.6 Authentizität

Neben den Trends zu großen Filialketten und zum Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung auf Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zum Handeln gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie ein glaubwürdiges Auftreten sind in diesem Zusammenhang von Vorteil. Kunden legen zunehmend Wert auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten. Es gilt, ein individuelles, einladendes und authentisches Einkaufserlebnis mit

zuvorkommendem Service zu bieten, indem das Ambiente auf den Ladeninhaber abgestimmt ist (vgl. Kapitel 2.2.6 Abschnitt „Marke“). Anstelle einer reinen Darstellung des vorhandenen Fahrradsortiments inszeniert beispielsweise Bikemax in München seine Ware auf nachempfundenem Terrain und bietet so eine emotionalisierte und nachvollziehbare Sortimentsgliederung (Abbildung 12). Trachten Müller beeindruckt den Kunden durch ein großes, übersichtliches und attraktiv dargestelltes Farbsortiment, das zusätzlich durch ein durchdachtes Lichtkonzept in den Fokus gerückt wird (Abbildung 13).



Abbildung 12: Bikemax, München
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



Abbildung 13: Trachten Müller, Miesbach

1.2.7 Mono-Label-Stores

Als Mono-Label-Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke anbieten. Diesem Vorbild der Modebranche folgen nun auch Firmen verschiedener anderer Branchen. Der zentrale Vorteil liegt in der Nähe zwischen Unternehmen, Verkäufern und Endverbrauchern. Auf-

grund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten des Kunden reagiert werden (Beispiele sind H&M, Zara, Lindt, Nespresso oder Schuhbecks Gewürzläden).

2 Fokus: Kundenorientierung

Kundenbeziehungsmanagement ist ein zentraler Baustein des Unternehmensmarketings. Das Motto lautet: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Wichtig ist dabei

allerdings immer, die eigene Unternehmensidentität und den individuellen Charakter des eigenen Unternehmens im Blick zu haben.

2.1 Worauf Kunden Wert legen

Kunden legen Wert auf Kommunikation und Information auf allen Kanälen. Wertschätzung und Anerkennung sowie die Vermittlung positiver Werte sind dabei wichtig. Für Sie als Unter-

nehmen gilt es deshalb, die Kunden positiv zu überraschen, ein problemloses Beschwerdemanagement zu gewährleisten und Feedback anzunehmen.

2.2 Was zeichnet loyale Kunden aus?

Loyale Kunden kaufen regelmäßig ein, empfehlen Sie durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiter und zahlen bei guter Qualität und Leistung auch einen höheren Preis. Des Weiteren lassen sie sich häufig zu Mehrkäufen animieren und erzeugen weniger Kosten im MarketingMix.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass positive Kundenerlebnisse entsprechend weitergetragen werden. Dies ist vor allem wichtig wenn bedacht wird: Es ist fünfmal schwerer, einen Neukunden zu gewinnen, als einen Stammkunden zu halten.

2.3 Der Einkaufsstättenwahlprozess

Bei der Wahl der Einkaufsstätte stellt der Kunde zunächst den Bedarf fest, bevor er ein geeignetes Geschäft auswählt, dieses aufsucht und die dort angebotenen Leistungen nutzt. Wenn im Folgenden eine positive Einstellung zum Geschäft erzeugt wird, besteht für Sie die Wahrscheinlichkeit, einen neuen Stammkunden zu gewinnen.

Die untenstehende Abbildung verdeutlicht, wie sich die Wahl der Einkaufsstätte in Zeiten des Internets gewandelt hat. Die Anbieter-Auswahl erfolgt heute zu einem späteren Zeitpunkt des Einkaufsstättenwahlprozesses als noch ohne Internet. Die Einkaufsstätte kann heute stationär oder online sein.

Traditionell - im stationären Einzelhandel



Neu - Beeinflusst durch das Internet

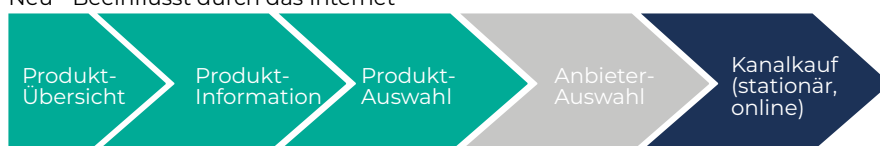


Abbildung 14: Der Kaufprozess traditionell und heute

Quelle: Boersma 2011

2 Fokus: Kundenorientierung

2.4 Instrumente der Kundenbindung im persönlichen Verkauf

Im Rahmen einer guten Kundenbindungsstrategie gilt es, verschiedene Instrumente anzuwenden. Vor allem die Beziehung zwischen dem Kunden und Berater spielt im persönlichen Verkauf eine maßgebliche Rolle. Der Berater vertritt dabei das Unternehmen und der Kunde ist der Umsatzbringer. Je nachdem, wie sich der Berater verhält, wird beim Kunden eine gute oder weniger gute Meinung über das gesamte Unternehmen sowie die angebotenen Leistungen erzeugt. Diese bestimmt maßgeblich den Erfolg oder Misserfolg des Beratungsgesprächs (Irradiationseffekt). Dabei gilt es besonders darauf Wert zu legen, dass sich beide Kommuni-

kations- bzw. Verhandlungspartner fair und auf Augenhöhe begegnen. Der Kunde erwartet eine kompetente Beratung, einen guten Preis und einen Erlebnis- bzw. Wohlfühleinkauf. Ziel ist die Zufriedenheit des Kunden und im besten Fall die Schaffung einer WIN-WIN-Situation. Wichtig beim ersten Kontakt ist die Wahrnehmung des Kunden durch den Berater. Diese kann durch ein Lächeln oder einen Händedruck zum Ausdruck gebracht werden. Auch eine persönliche Ansprache mit Namen trägt dazu bei, dass Sympathie und Vertrauen geschaffen werden.



Abbildung 15: Instrumente der Kundenbindung
CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

2 Fokus: Kundenorientierung

2.5 Kundentypen

Da es viele verschiedene Kundentypen gibt, muss auch die Ansprache des Kunden dementsprechend individuell angepasst werden. So gibt es etwa die (mitunter überaus gut informierten) Schnäppchenjäger, die sich durch intensive Suchaktionen nach den günstigsten Preisen auszeichnen. Des Weiteren gibt es z.B. den Einkaufsvermeider, der ungern einkaufen

geht. Der Anspruchsvolle hingegen ist meist gut informiert, hat Geld und sucht das Besondere. Schwer einzuschätzen ist der hybride Kunde, da er je nach Lust und Laune beim Einkauf andere Prioritäten setzt. Überlegen Sie, welche Kundengruppe Sie auf welche Weise ansprechen möchten.



Abbildung 16: Kundentypen

Quelle: Handelsverband Bayern, 2019

Nun kennen Sie die wichtigsten Kundentypen. Doch das reicht nicht aus, um mit den Kunden so umzugehen, dass diese sich gut fühlen. Was ist dem jeweiligen Kundentyp besonders wichtig? Mit konkreten Ansatzpunkten für das Verhalten tun wir uns leichter, auf jeden Kunden souverän einzugehen. Welche Verhaltenssituationen gibt es?

1. Äußere Gegebenheiten: Sind häufig situationsbezogen, z.B. wenn der Kunde sich gerade vor dem Besuch Ihres Geschäftes geärgert hat, oder wenn er beruflich unter Druck steht, Ärger in der Familie oder der Firma hat. Diese Gegebenheiten sind meist nicht dauerhaft, sodass

der Kunde unter anderen Umständen auch ganz normal reagiert.

2. Innere Faktoren: Hier geht es um grundlegende Erfahrungen, Einstellungen, Motivationsstrukturen und Energiestrukturen. Diese sind in der Regel dauerhafter Natur, d.h. sie sind nicht einmal so und ein anderes Mal so.

Haben Sie Einfluss auf die äußeren Gegebenheiten des Kunden? -Nein. Haben Sie Einfluss auf die innere Struktur des Kunden? -Nein. Alle Versuche, den Kunden zu ändern, sind zum Scheitern verurteilt und bringen Ihnen letztlich nur Verdross und Frustration!

2 Fokus: Kundenorientierung

Es scheint ganz banal: Wenn ich etwas nicht verändern kann, ist es für mich selbst wesentlich besser, meine Einstellung dazu zu verändern. Getreu dem Motto: Wenn es regnet, dann freue ich mich. Denn wenn ich mich nicht freue, regnet es auch! Das ist eine wichtige Erkenntnis, nicht nur im Verkauf: Es ist viel erfolgreicher, wenn wir an unserer eigenen Einstellung arbeiten!

Warum ist es denn so wichtig, an der eigenen Einstellung zu arbeiten? Oder anders herum gefragt: Was passiert, wenn wir nicht an der eigenen Einstellung arbeiten?

- ▶ Wir empfinden das Verhalten von Kunden bspw. als anstrengend, nervend
- ▶ Wir versuchen bewusst oder unbewusst, den Kunden zu einem Verhalten zu bringen, das uns passt.
- ▶ Da das wenig aussichtsreich ist, ist Misserfolg das Ergebnis und damit Frustration.
- ▶ Dieses Frustrationsgefühl wirkt sich dann auch auf unsere Einstellung zum Kunden und vielleicht sogar auf unser Verhalten aus.
- ▶ Der Kunde wird als noch anstrengender empfunden.

Und wie geht es dem Kunden dabei? Wir können davon ausgehen, dass er das MERKT! (bewusst oder unbewusst). Und wie geht es uns dabei? Auch nicht gut!

Also: Es ist sowohl für den Kunden als auch für uns selbst besser, wenn wir uns überlegen, wie wir an Einstellungen, die uns behindern, arbeiten können. Sie selbst haben es in der Hand, wie Sie etwas sehen: Denn kaum etwas ist per se negativ oder positiv. Sie kennen das Beispiel: Für den einen ist das Glas halb voll, für den anderen halb leer. Wem geht es besser?

Wenn wir es erreicht haben, aus einer wertschätzenden, positiven Haltung heraus auf den Kunden zuzugehen, dann sind wir auch offen dafür, die Motive, die hinter dem geäußerten Bedarf stehen, zu erkennen. Dabei lautet die oberste Devise: Zuhören, zuhören und nochmals zuhören! Denn erst, wenn man ein relativ genaues Bild davon bekommen hat, was seine eigentlichen Beweggründe und Bedürfnisse sind, kann man entsprechend darauf eingehen.

Bedarf ≠ Motiv / Beweggrund

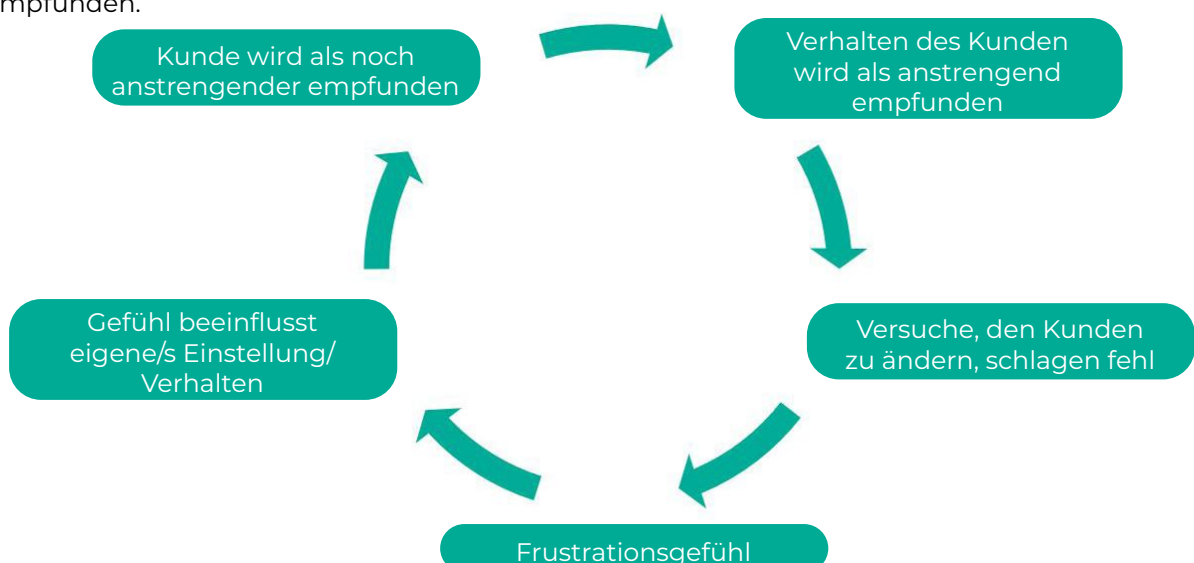


Abbildung 17: Die eigene Einstellung zu anspruchsvollen Kunden – Der Kreislauf des Misslingens
Quelle: Handelsverband Bayern, 2019

2 Fokus: Kundenorientierung

Der Kunde äußert den Bedarf und nennt seinen Wunsch im Hinblick auf Produkt, Eigenschaften, Wirkungen usw. Er formuliert seine Wunschvorstellungen: Diese oder jene Farbe soll es sein oder modisch, ausgefallen, besonders trendy, außergewöhnlich oder einfach und praktisch oder lange haltbar oder, oder... Sein Motiv sieht noch ein bisschen anders aus: Er strebt nach Anerkennung, Sicherheit, Jugendlichkeit, Gesundheit... Auch, wenn es ihm manchmal gar nicht so bewusst ist.

Auswahl von typischen Kaufmotiven:

Das Bedürfnis

- ▷ dazu zu gehören, „in“ zu sein, mit der Zeit zu gehen
- ▷ bewundert, vielleicht sogar umschwärmt zu werden
- ▷ nach Macht, Einfluss und Ansehen
- ▷ nach Selbstverwirklichung
- ▷ sich oder anderen etwas Gutes zu tun
- ▷ attraktiv und begehrenswert zu sein
- ▷ nach Freiheit und Abenteuer
- ▷ Zeit oder Geld zu sparen
- ▷ nach Genuss und Lebensfreude
- ▷ etwas (von Wert) zu besitzen

Wenn wir den Motiven auf die Spur kommen können, dann sind wir schon recht nah dran, den anspruchsvollen Kunden zu meistern.

Was können Sie direkt umsetzen?

Fragen, mit denen Sie sich weiterentwickeln:

Wie habe ich bisher gegenüber anspruchsvollen Kunden reagiert?

- ▷ Wie habe ich mich gefühlt?
- ▷ Wie habe ich gedacht?
- ▷ Wie habe ich gehandelt?

Wie möchte ich künftig gegenüber anspruchsvollen Kunden reagieren?

- ▷ Wie werde ich fühlen?
- ▷ Wie werde ich denken?
- ▷ Wie werde ich handeln?

Relativieren:

Gewöhnen Sie sich an, nach Erlebnissen mit anspruchsvollen Kunden immer auch zu fragen: „Und welche Kunden waren heute angenehm?“

Konzentration auf die Selbstoffenbarungsseite der Botschaft:

- ▷ Was gibt der Kunde über sich selbst preis? (weg vom „Beziehungsohr“: Was sagt er über mich?)

2 Fokus: Kundenorientierung

2.6 Kaufmotive

Kaufmotive können sehr unterschiedlich sein. So überzeugen den Kunden z.B. das Preis-Leistungsverhältnis (Gewinnmotiv), Qualität/Garantie/Gütesiegel (Sicherheitsmotiv) oder das Prestige, welches das Besitzen des Produktes vermeintlich mit sich bringt (Nachahmungs-/Geltungsmotiv). Außerdem kaufen Kunden u.a.

Streben nach Gewinn/Sparsamkeit

Spieltrieb und Experimentierfreude

Prestige

Kontaktstreben

Produkte, um etwas für sich zu tun (Gesundheitsmotiv) oder weil sie etwas Neues ausprobieren wollen (Abenteuermotiv). Zu beobachten ist, dass Kunden teilweise eingefahrene Einkaufsmuster aus Bequemlichkeits- oder Zeitersparnisgründen haben. Im Folgenden sind neun übergeordnete Kaufmotive dargestellt:

Abenteuerlust/Risikobereitschaft

Bequemlichkeit

Sicherheit

Gutes Gewissen

Selbstverwirklichung

Abbildung 18: Kaufmotive

Quelle: www.wirtschaftswissen.de

2.7 Handeln Sie kundenorientiert?

Um zu überprüfen, ob Sie kundenorientiert handeln und wo Sie Verbesserungspotenzial haben, sollten Sie einen Selbstcheck durchführen und dabei kritisch mit sich und Ihrem Unternehmen umgehen (SWOT-Analyse und Smiley-Check). Des Weiteren bietet es sich an, die wichtigsten

[Hier](#) finden Sie eine Definition, Beispiele und Vorlagen zum Erstellen einer SWOT-Analyse (Englisch für Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken).



Mitbewerber regelmäßig zu prüfen, Kundenbefragungen durchzuführen und entsprechend einen Maßnahmenkatalog zu erstellen (Überprüfung nach AIDA-Prinzip = Awareness, Interest, Desire, Action, d.h. Aufmerksamkeit/Bedürfnis, Interesse, Kaufbegehren, Handlung).

Im Zusammenhang mit der Customer Journey wird unter folgendem [Link](#) das AIDA-Modell erklärt

[Hier](#) finden Sie ein Beispiel für einen Smiley-Check Terminal



2 Fokus: Kundenorientierung

2.8 Das Verkaufsgespräch

Untersuchungen haben ergeben, dass der Verkauf im stationären Fachhandel von vier Faktoren in unterschiedlichem Ausmaß beeinflusst wird:

- ▶ Verkaufspersonal (46 %)
- ▶ Service (31 %)
- ▶ Qualität (14 %)
- ▶ Werbung (9 %)

Mit dem Engagement in der Beratung steht und fällt der Erfolg in Ihrem Geschäft. Die Konsequenz daraus muss sein, die Technik der Verkaufsgesprächsführung immer wieder auf den Prüfstand zu stellen und sorgfältig zu trainieren.

2.8.1 Die Kontaktaufnahme zum Kunden

Halten Sie sich einmal Ihre eigenen Erfahrungen bei Ihren persönlichen Einkäufen vor Augen. Wie oft begegnen Ihnen folgende Ansprechformen?

- ▶ „Haben Sie einen bestimmten Wunsch?“
„Suchen Sie etwas Bestimmtes?“
- ▶ „Kann ich Ihnen irgendwie helfen?“
- ▶ „Kommen Sie zurecht?“
- ▶ „Werden Sie schon bedient?“

Diese Formulierungen sind verkaufpsychologisch nicht vorteilhaft, da der Kunde solche Floskeln kennt und erfahrungsgemäß sehr schnell über „Nein“/„Ja“ den Dialog abbricht. Eine Wiederaufnahme des Gespräches ist dann kaum mehr möglich. Damit wird die Chance vertan, mit dem Kunden in der jeweils spezifischen Situation in ein von ihm gewolltes Gespräch zu kommen.

Daher:

Setzen Sie professionelle Ansprechformen ein. Diese sollten sich immer auf die konkrete Situation beziehen (der Kunde muss sich persönlich mit seinem Anliegen angesprochen fühlen). Die typischen Situationen und die kundenorientierte Kontaktaufnahme werden in nachfolgenden Beispielen verdeutlicht:

Situation 1: Der Kunde betritt das Geschäft und orientiert sich im Raum, ohne bereits konkreten Warenbezug zu haben.

Hier gilt es, die Signale des Kunden richtig zu deuten:

Wenn der Kunde den Kontakt zum Verkäufer nicht sucht, sollte es zunächst lediglich bei einer freundlichen Begrüßung bleiben. Damit zeigen Sie, dass Sie den Kunden bemerkt haben und jederzeit ansprechbar sind. Jedes Wort zuviel ist bei solchen Kunden mit „höchster Fluchtgefahr“ verbunden. Nur wenn der Kunde Ansprechbarkeit signalisiert (z.B. suchender Blick), ist die direkte Ansprache geeignet. Da noch nicht erkennbar ist, für welche Warengruppe sich der Kunde interessiert, ist die produktneutrale Anspracheform geeignet: „Guten Tag (kurze Pause, damit gegebenenfalls der Kunde zu Wort kommen kann). Was kann ich für Sie tun?“

Situation 2: Der Kunde hat sich ohne Verkäuferkontakt zu einer Produktgruppe (z.B. Bettwäsche) begeben und orientiert sich dort.

Hier ist die Produktgruppenansprache geeignet. Dabei werden dem Kunden lediglich einige sachliche Informationen zur Warengruppe gegeben, z.B. Informationen darüber, wie das Sortiment aufgebaut und platziert ist (nach Marken, Grö-

2 Fokus: Kundenorientierung

Ben, usw.). Solche allgemeinen Informationen zur Produktgruppe helfen dem Kunden, sich schnell in Ihrem Haus oder der Abteilung zurecht zu finden. Ein weiterer Effekt der Produktgruppenansprache: Der Kunde fühlt sich beachtet und der Verkäufer signalisiert Aufmerksamkeit ohne aufdringlich zu wirken. *„Guten Tag. Die Bettwäsche haben wir nach Materialien und Größen angeordnet. Hier ist die Frotteeaware, dort Bezüge aus Baumwolle und hier haben wir Seide, nebenan ist Jersey-Bettwäsche...“*

Wichtig:

Die Informationen sollten sachlich, präzise, beweisbar und nicht zu detailliert sein. Vorsicht vor emotionsgeladenen oder nutzenbezogenen Informationen. Solange Sie nicht wissen, welche Motive den Kunden zu Ihnen geführt haben, kann jede emotionale Wertung oder Äußerung über den Nutzen den Kunden in die Irre führen. Wenn der Kunde nicht von sich aus in ein Gespräch einsteigt, sollte sich der Verkäufer zunächst zurückziehen. Somit wird der Kunde nicht zu einer Reaktion gezwungen, sondern nimmt lediglich Informationen entgegen. Der Verkaufsprozess bleibt offen und eine Wiederaufnahme des Gesprächs ist jederzeit möglich.

Daher:

Vermeiden Sie Fragen, bei denen der Kunde das Gespräch abbrechen kann, also mit „Nein“ antworten kann (z.B. „Brauchen Sie noch Informationen zu den Produkten?“).

Situation 3: Der Kunde hat bereits ein bestimmtes Produkt in Händen und prüft es (z.B. Seidenbezug).

Hier ist eine direkte Produktansprache passend: Der Kunde erhält Informationen zum konkreten Produkt - und nur zu diesem! (Nicht der Gefahr unterliegen, „bauchladenmäßig“ über alle anderen Produkte auch noch informieren zu wollen: Der Kunde interessiert sich in der aktuellen Situation für das Produkt in seinen Händen.)

„Dieser Bezug ist aus reiner Seide. Er trägt das Siegel „Öko-Tex Standard 100“. Das bedeutet, dass der Stoff einer strengen Überprüfung auf bestimmte Schadstoffe hin unterzogen worden ist. Das ist gerade bei einem Produkt wie einem Bettbezug, der so hautnah gebraucht wird, für viele Kunden wichtig.“

Fazit:

Beginnen Sie kein Gespräch, das den Kunden zum Antworten „nötigt“. Besser ist es, immer wieder Informationen zu liefern (z.B. über Warengruppe oder konkrete Ware), die beim Kunden Interesse und das Bedürfnis wecken, nachzufragen. Erst wenn sich der Kunde emotional Ihnen zuwendet, ist der Einstieg ins Verkaufsgespräch optimal.

2 Fokus: Kundenorientierung

2.8.2 Sieben Grundregeln der guten Gesprächsführung

Regel Nr. 1: Vertrauen ist der Anfang von allem!

Der Kunde fühlt sich nur dann gut beraten, wenn er Vertrauen gefasst hat (Sachkompetenz, Gefühl, an der richtigen Stelle zu sein). Der erste Eindruck ist entscheidend: Stimmt die äußere Erscheinung (Mimik, Gestik, Haltung, Kleidung, Blickkontakt)? Stimmt die innere Einstellung (positive Einstellung zur Ware, zum Kunden, zur eigenen Arbeit, zum Unternehmen)?

Regel Nr. 2: Sachinformation vor emotionalen, wertenden Informationen!

Solange Sie nicht wissen, welche Ansichten/Wertungen der Kunde hat, ist eine Wertung Ihrerseits („Das Muster finde ich sehr schön!“) gefährlich!

Regel Nr. 3: Der Kunde ist kein Nobody!

Mit dem eigenen Namen angesprochen zu werden, hebt Ihren Kunden aus der anonymen Masse heraus: („Was meinen Sie dazu, Herr/Frau ...?“). Spätestens, wenn der Kunde mit Kredit- oder EC-Karte bezahlt, kennen Sie den Namen Ihres Kunden und können ihn entsprechend beim Dank für den Kauf oder der Verabschiedung einsetzen.

Regel Nr. 4: Zuhören - Ausreden lassen!

Hören Sie Ihrem Kunden aufmerksam zu – mit einem freundlichen Gesichtsausdruck und passender Gestik. Der Kunde fühlt sich ernst- und wahrgenommen. Je mehr Ihnen der Kunde von sich verrät, desto besser können Sie auf seine Wünsche eingehen und zu einem guten Verkaufsabschluss kommen. Es gilt: Immer erst zuhören, dann auf das Gesagte eingehen: „Sie sagten eben ...!“ – „Ich habe mir darüber auch schon Gedanken gemacht...!“

Regel Nr. 5: Was will der Kunde?

Fragen des Verkäufers dienen dazu, die Meinungen, Motive, Wünsche, Widerstände, Vorstellungen und den Bedarf des Kunden kennen zu lernen. Denn: Wer die wichtigsten Beweggründe des Kunden kennt, verkauft immer! Dabei kann folgendes Grobraster eingesetzt werden:

- ▷ Wer, für wen (Personen)
- ▷ Wann, bis wann (Zeit)
- ▷ Wofür, wozu (Verwendung)
- ▷ Wie, welche (Anwendung)
- ▷ Wie viel (Menge)
- ▷ Wo, wohin (Orientierung)

Regel Nr. 6: Sich in den Kunden hineinversetzen!

Überprüfen Sie das Verkaufsgespräch, ob für den Kunden der persönliche Vorteil deutlich wird: Was hat Ihr jeweiliger Kunde davon? Nennen Sie nicht sämtliche Produktvorteile, sondern wandeln Sie die Produktvorteile argumentativ in Kunden/Nutzen-Vorteile um (z.B. „Das bringt Ihnen ...; Damit erreichen Sie ...; Das ermöglicht Ihnen ...“). Dabei die speziellen Motive/Beweggründe des Kunden zugrunde legen und über eine sachliche Argumentation ansprechen.

Regel Nr. 7: Immer den Kunden die Lösung entdecken lassen!

Stellen Sie keine Behauptungen auf, denn sie erzeugen oft Widerstand (z.B. nicht: „Sie haben bestimmt auch das Problem...“, „Viele Kunden sagen uns immer wieder, wie ist es bei Ihnen?“) Ziel: Der Kunde entdeckt seine Situation selbst - und auch die Lösung dazu. Helfen Sie diesem Prozess nur auf die Sprünge: Lassen Sie den Kunden bei der Präsentation der Ware aktiv mitwirken, da er dann um so eher „Besitz ergreift“.

2 Fokus: Kundenorientierung

2.8.3 Was man in der Abschlussphase beachten muss

Selbst wenn das Verkaufsgespräch gut läuft ist es manchmal schwer zu beurteilen, wann der Abschluss eingeleitet werden sollte. Ist der Kunde bereits soweit, dass er sich für den Kauf entscheiden kann? Wie kann man den erfolgreichen Abschluss des Verkaufsgesprächs herbeiführen, ohne dass sich der Kunde überrumpelt fühlt?

Es gibt eine Reihe von Signalen, mit denen der Kunde zeigt, dass er an einen Kauf denkt:

- ▶ Fragen nach der Wirkungsweise
- ▶ Fragen nach Art der Kosten
- ▶ Fragen nach speziellen Leistungen
- ▶ Verhaltensweisen

Häufig begegnen Sie aber Kunden, die sich unsicher sind und die nicht wissen, ob sie das eine oder andere Produkt kaufen oder ganz vom Kauf absehen sollen. Hier können Sie dem Kunden Entscheidungshilfen anbieten:

- ▶ Direktansprache: Zusammenfassung
- ▶ Vorgriff auf den Abschluss: Es werden bereits Dinge besprochen, die eigentlich erst nach dem Kauf Bedeutung erhalten: „Wenn wir davon ausgehen, dass Sie sich für dieses Produkt entscheiden können, dann“
- ▶ Alternativtechnik: Dem Kunden werden zwei Alternativen zur Entscheidung vorgelegt.
- ▶ Plus-Minus-Technik: Alle Argumente für und gegen die Kaufentscheidung werden aufgelistet - bei sehr hochwertigen Produkten auch schriftlich.

2.8.4 Körpersprache richtig einsetzen

Bereits in den ersten Sekunden des Kontakts bilden sich Kunden ein Urteil über Sie. Zu diesem Zeitpunkt ist ein Gespräch noch gar nicht richtig in Gang gekommen und dennoch hat der Kunde schon einen Eindruck, ob Sie ihm sympathisch sind oder nicht. Ihre Körpersprache fließt – bewusst oder unbewusst – ganz wesentlich in die Urteilsbildung des Kunden ein. Daher ist es umso wichtiger, dass Sie sich der Schlüsselsignale bewusst sind, die Sie aussenden, und die Möglichkeiten der Körpersprache einsetzen können, die weit über die Wirkung von Worten hinausgehen.

1. Der Kunde betritt das Geschäft

Das vorrangige Ziel ist dem Kunden durch Ihre Körpersprache zu signalisieren, dass er sich in Ihrem Geschäft wohl fühlen kann und willkommen ist. Dieses Gefühl können Sie vermitteln, indem Sie den Kunden beim Betreten des Ladens offen anblicken (mit leicht gehobenen Augenbrauen wirkt der Blick aufmerksamer),

ihn begrüßen und anlächeln (bei echtem Lächeln lachen die Augen meist mit). Dieses erste Reagieren auf den Kunden ist ein absolutes „Muss“: Nicht-Anschauen würde nämlich signalisieren „Sie sind für mich Luft!“ – eine kaum mehr gut zu machende Beleidigung für den Kunden. Es darf also keinen Grund geben, den Kunden nicht zu begrüßen: Weder die Tatsache, dass Sie gerade einen anderen Kunden bedienen noch der Umstand, dass Sie gerade anderweitig beschäftigt sind. Mit der Begrüßung geben Sie zu erkennen, dass Sie den Kunden bemerkt haben und ihn willkommen heißen. Wichtig in dieser Phase: Nicht sofort auf den Kunden zugehen oder sich ihm womöglich von hinten nähern. Das löst „Fluchtreaktionen“ aus. Lassen Sie dem Kunden etwas Zeit, sich im Geschäft zu orientieren. Erst jetzt können Sie auf den Kunden zugehen: Dabei wirken offene Gesten mit direktem Blickkontakt und einem Lächeln sympathisch. Selbstverständlich ist dieses „Zeit lassen“ nicht notwendig, wenn sich der Kunde Ihnen sofort zuwendet.

2 Fokus: Kundenorientierung

2. Die Signale der Körpersprache im Einzelnen

Der Gesamteindruck, den sich der Kunde bildet, setzt sich aus einer Vielzahl von einzelnen Signalen zusammen:

Körperdistanz

Hier gilt: Nicht auf die „Pelle“ rücken. Für das Verhältnis Kunde und Verkäufer bedeutet das in der Regel einen Abstand von zirka 1,20 bis 3,60 Metern. Diese Zone wird von Menschen meist als angenehm und angemessen empfunden, die in sozialen Funktionen miteinander umgehen, also Chef und Mitarbeiter oder eben Kunde und Verkäufer. Erst wenn ein freundschaftliches Verhältnis zugrunde liegt oder man gut miteinander bekannt ist, wird die Anwesenheit von Menschen in der persönlichen Distanzzone (bis ca. 1,20 Meter) nicht mehr als aufdringlich, sondern als sympathisch empfunden.

Haltung

Eine aufrechte Körperhaltung signalisiert nicht nur Zielstrebigkeit, Engagement und Selbstvertrauen, sondern strahlt auch positiv auf die eigene Stimmung aus. Wer sich dagegen mit hängenden Schultern und dem Blick nach unten im Geschäft bewegt, verbreitet eine niedergedrückte Stimmung – und fühlt sich selbst bald auch so. Eine aufrechte Haltung, die mit lockeren Bewegungen einhergeht und mit dem Oberkörper dem Kunden zugewandt ist, signalisiert Sicherheit – und wer sich sicher ist, wirkt auch auf den Kunden mit seinen Argumenten im Verkaufsgespräch glaubhafter.

Blickkontakt

Im Verkaufsgespräch geht es darum, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Dies gelingt am besten, wenn Sie dem Gegenüber ruhig in die Augen schauen. Nutzen Sie das, indem Sie gerade bei wichtigen Argumenten Ihre Kunden direkt ansehen und damit die Glaubwürdigkeit

Ihrer Aussagen untermauern. Den Blick zu senken könnte dagegen vom Kunden als Unsicherheit, Abgelenktheit oder Desinteresse gedeutet werden. Eine etwas längere Blickdauer signalisiert Interesse. Allerdings sollten Sie darauf achten, den Blick immer wieder z.B. auf die Ware zu lenken und den Gesprächspartner nicht zu stark zu fixieren, da das schnell als starr und drohend empfunden werden kann.

Stimme

Ruhige, tiefere Stimmen wirken vertrauensvoller und beruhigender als hohe schrille Stimmen, die eher an ein Warnsignal erinnern. Machen Sie sich das zu Nutze und senken Sie bewusst Ihre Stimme etwas und machen Sie Ihre Ausführungen auch durch eine abwechslungsreiche Stimme interessanter, z.B. durch Variation von Lautstärke oder Redegeschwindigkeit.

Gestik

Nutzen Sie die Möglichkeit mit Gesten Ihre Aussagen und Argumente für ein Produkt zu unterstreichen und damit zu verstärken. Wer Gesten vermeidet, macht einen eingeschüchterten Eindruck. Angespannt und unsicher wirkt, wer fortwährend an sich herumzupft, sich kratzt oder andere nervöse Gesten macht. Mit kraftvollen und harmonischen Gesten strahlen Sie Selbstsicherheit aus. Im Verkaufsgespräch sollten Sie die Hände nicht in den Hosentaschen oder hinter dem Rücken verstecken, denn „unsichtbare“ Hände werden immer als negativ empfunden. Sympathisch wirken dagegen Hände, die zeigend und gegenüber dem Gesprächspartner öffnend sind. Nach oben geöffnete Hände stehen für Geben, Nehmen und Bitten, die Offenheit der Geste entspannt den Gesprächspartner. Schließende Gesten, z.B. Mauerbildung durch überkreuzende Arme vor der Brust oder Zeigen des Handrückens statt der Handfläche, werden als negativ empfunden und sollten daher vermieden werden. Gleiches gilt für Entschuldigungsgesten wie Schulterzucken mit Aufdrehen

2 Fokus: Kundenorientierung

der Hände unterhalb der Taille: Diese Gesten werden als Hilflosigkeit und Unterwerfung gedeutet.

Verabschiedung

Zum Schluss ein Muss: Die Verabschiedung durch ein freundliches Nicken oder einen Gruß mit dem Namen, falls dieser bekannt ist. Gerne nimmt der Kunde auch eine Erinnerung wie eine Visitenkarte, wenn möglich personalisiert mit Ihrem Namen, mit. Aber jedoch erst, wenn der Kunde erkennen lässt, dass er das Geschäft tatsächlich verlassen will.

2.8.5 Preisverhandlung und Kundeneinwände

Wie man den Preis ins Spiel bringt

Ziel des Verkaufsgesprächs muss es sein, dem Kunden zu vermitteln, dass das Produkt im wahrsten Sinne des Wortes preiswert ist - also aufgrund des individuellen Nutzens seinen Preis wert ist! Wie man das erreicht? Spezialisten gehen nach vier Grundregeln vor:

Regel Nr. 1: Den Preis nicht zu früh nennen!

Vermeiden Sie es zu früh den Preis ins Gespräch zu bringen. Erst wenn der Kunde seine individuellen Vorteile sieht, kann über den Preis geredet werden. Solange dies jedoch nicht der Fall ist, wird der Kunde Ihr Angebot als zu teuer empfinden.

Regel Nr. 2: Den Preis nicht allein nennen!

Nennen Sie den Preis immer in Zusammenhang mit dem Nutzen für den Kunden. Dabei entweder nach der Preisnennung noch einmal einige Vorteile verdeutlichen (z.B. „Das Produkt kostet 10 Euro pro Stück. Damit sind für Sie folgende Vorteile verbunden...“) oder den Preis zwischen zwei Nutzenargumenten erwähnen.

Regel Nr. 3: Den Preis relativieren!

Die Höhe des Preises erscheint in einem anderen Licht, wenn z.B. eine Referenzgröße herangezogen wird:

- ▶ Die Nutzungsdauer, z.B. „Bei einer Nutzungsdauer von mindestens fünf Jahren macht das pro Tag/pro Jahr einen Betrag von nur X Euro aus!“
- ▶ Preise anderer Produktkategorien, z.B. „Wenn man sich vor Augen hält, wie viel Geld viele Frauen für Kleidung ausgeben, so ist diese Brille, die man im Unterschied zu einem Kleid ja in der Regel täglich trägt, sicher ihren Preis wert.“
- ▶ Eine mögliche Ersparnis, z.B. „Bei dem Preis von X Euro für dieses Gerät muss man berücksichtigen, dass durch den geringeren Energie- und Wasserverbrauch bei der Nutzung der Maschine deutliche Einsparungen erreicht werden.“
- ▶ Die inbegriffenen Serviceleistungen, z.B. „Der Preis von X Euro versteht sich für das Komplettangebot“ (z.B. Lieferung, Wartung).

2 Fokus: Kundenorientierung

Regel Nr. 4: Den Preis verkleinern!

Vor allem bei höherpreisigen Produkten anwendbar: Durch Umrechnung auf die Kosten pro Tag oder den Vergleich mit anderen Konsumgewohnheiten kann deutlich gemacht werden, wie „preiswert“ das Produkt ist, z.B. „Das Produkt kostet 180 Euro, also genau so viel, wie die tägliche Zeitung.“

Wie man mit Kundeneinwänden umgeht

Viele Verkaufsgespräche bleiben erfolglos, weil mit den berechtigten oder unberechtigten Einwänden des Kunden nicht optimal umgegangen wird.

Häufig zu hörende Einwände sind:

- ▶ „Das ist aber teuer!“
- ▶ „Ich brauche das eigentlich gar nicht!“
- ▶ „Die Lieferzeit ist mir zu lang!“
- ▶ „Die Qualität des Produktes/des Service ist nicht so gut!“
- ▶ „Im Internet bekomme ich es billiger.“

Folgende drei Techniken können helfen, Einwände erfolgreich zu entkräften:

Technik 1: Gegenfrage

Reagieren Sie auf einen Einwand mit einer Gegenfrage. Das hat mehrere Vorteile: Zum einen gewinnen Sie Zeit, zum anderen können Sie durch die Gegenfrage weitere Informationen erhalten, die neue Ansatzpunkte für die Beantwortung des Einwandes bieten. Aber Vorsicht, Gegenfragen müssen so formuliert sein, dass sich der Kunde mit seinen Einwänden ernst genommen und nicht in die Enge getrieben fühlt.

Beispiel: Einwand „Das Gerät ist aber teuer!“

- ▶ „Was verstehen Sie unter teuer?“

- ▶ „Was führt Sie zu dieser Einschätzung?“
- ▶ „Wie denken Sie über die Möglichkeit einer Finanzierung?“
- ▶ „Bei welchem Online-Shop haben Sie den günstigeren Preis gesehen?“
- ▶ „Hat das Produkt die gleichen Ausstattungsmerkmale und wird es in der gleichen aktuellen Version angeboten?“

Technik 2: „Bumerang“

Der Einwand wird an den Gesprächspartner zurückgegeben oder in Zweifel gezogen, jedoch ohne dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, berichtigt und belehrt zu werden.

Beispiel: Einwand „Das Gerät ist aber teuer“

- ▶ „Umso wichtiger ist dann mit zu berücksichtigen, wie viel Sie mit diesem Gerät an Energie und Wasser sparen können.“
- ▶ „Umso eher ist es von Bedeutung, dass ich Ihnen erläutere, welche Serviceleistungen mit enthalten sind.“
- ▶ „Bei unserem Preis sind weitere Serviceleistungen wie Lieferung/Montage enthalten.“

Sollte der Fachhandelspreis bei identischen Serviceleistungen tatsächlich höher liegen, müssen Verkäufer wissen, welchen Spielraum sie haben. Kleine Fachhandelsgeschäfte können mangels Mengenrabatt im Vergleich zu den großen Betriebsformen des Einzelhandels natürlich nicht jeden Preis mitgehen, aber möglicherweise kann über Zugaben, wie z.B. eine zusätzliche Speicherkarte zur Digitalkamera, dem Kunden entgegengekommen werden. Ansonsten sollten Preisnachlässe für den Kunden immer nachvollziehbar bleiben. Abzüge am Preis sollten auch immer Abzüge an Ihrer Serviceleistung entgegenstehen: „Den Preis des Online-Anbieters kann ich Ihnen auch gewähren, wenn Sie das Sideboard gleich mitnehmen und daheim selbst aufbauen.“ Das überzeugt auch Kunden, die ursprünglich im Netz kaufen wollten.

2 Fokus: Kundenorientierung

Technik 3: „Anderer Gesichtspunkt“

Erscheint Ihnen die Situation festgefahren, wird mit dem Wort „andererseits“ ein neuer Gesichtspunkt ins Spiel gebracht, der den vorgebrachten Einwand in seiner Bedeutung relativiert.

Beispiel: Einwand „Das Gerät ist aber teuer“.

- ▶ „Andererseits stimmt das Preis/Leistungsverhältnis, wenn man die lange Lebensdauer des Gerätes berücksichtigt.“
- ▶ „Andererseits haben Sie die Möglichkeit,...“
- ▶ „Andererseits ist es wichtig, dass“
- ▶ „Andererseits: Sollten Sie daheim mit dem Produkt Probleme haben, wissen Sie genau, wer Ihr Ansprechpartner ist und ich kann Ihnen in der Regel sofort helfen. Wir kommen auch gerne zu Ihnen nach Hause und weisen Sie ein (bei technisch anspruchsvollen Produkten).“

3 Fokus: Retail Design

Kundenorientierung findet im stationären Einzelhandel auf zahlreichen Ebenen statt. Hierzu gehören ein attraktives Sortiment, gut geschultes und motiviertes Personal, individuelle Serviceleistungen sowie gezielte und bewusst eingesetzte Marketingaktivitäten. Die Gestaltung des Verkaufs im Einzelhandel über die Schaufenster- und Ladengestaltung (Retail Design) gewinnt immer

stärker an Bedeutung. Ein zentrales Element stellt zudem nach wie vor der eigentliche Point of Sale, das heißt der Ort des Verkaufs, dar. Wenn Schaufenster- und Verkaufsraumgestaltung, Ladenbau, Beleuchtung, Dekoration und Warenpräsentation unzureichend sind, wirkt sich dies unmittelbar auf die Kaufbereitschaft, Kundenbindung und -gewinnung und somit die Umsatzleistung aus.

3.1 Das Schaufenster: 1x1 der Schaufenstergestaltung

Das Schaufenster ist der erste Kontakt des möglichen Kunden zum Geschäft. Der Geschäftsinhaber drückt die Persönlichkeit des Geschäfts nach außen hin und das sogenannte „Corporate Image“ aus. Mit einer steigenden Qualität der Schaufenster steigert sich auch die Attraktivität zentraler Geschäftsbereiche. Entsprechend trägt jedes einzelne Geschäft dazu bei, die Anziehungskraft eines Quartierszentrums oder einer Innenstadt mit hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität sowie Angebotsvielfalt zu erhö-

hen und lädt zum Verweilen ein. Die Vorzonen der Geschäfte sollten daher stets aufgeräumt und sauber gehalten werden, im Idealfall sind sie barrierefrei. Ist dies nicht möglich, sollten Unterstützungen, wie Handläufe o.ä. angebracht werden. Zur ersten Kundenansprache ist das Komplettbild in der Fernwirkung wichtig. Hierzu gehören neben der Fassade und dem Außenbereich auch das Schaufenster und die Werbeanlagen (Abbildung 19).



Fassade

Werbeanlagen

Schaufenster

Außenbereich

Abbildung 19: Optik Walzer Isny
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016



„Es handelt sich bei den Kunden zu 80 % um eine emotionale Entscheidung ein Geschäft zu betreten und nur zu 20 % um Vernunft.“

3 Fokus: Retail Design

Der Kunde muss bereits aus der Distanz leicht erfassen können, welche Produkte/Dienstleistungen angeboten werden. Daher ist eine klare Botschaft besonders wichtig – frei nach dem Motto „weniger ist mehr“. Zugleich sollte ein visueller Eindruck des Sortiments vermittelt, aber auch ein Einblick in das Geschäft gewährt werden. Eine überaus wichtige Rolle spielt hierbei die Beleuchtung.



Abbildung 20: Vorzone bei Optik Walzer, Isny
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Eine regelmäßige Veränderung der Schaufenstergestaltung erzeugt die Aufmerksamkeit des Passanten. Eine werbewirksame Gestaltung von Schaufenstern erfordert nicht zwingend ein großes Budget. Unter Berücksichtigung bestimmter Regeln kann die Dekoration der Schaufenster durch den Geschäftsinhaber oder einen geschickten Mitarbeiter vorgenommen werden.

3.1.1 Vorzone

Die Vorzone gilt es einheitlich, modern, reduziert an Dekoration und Mobiliar, aber dennoch wirkungsvoll zu gestalten und einzusetzen.

Werbeanlagen sollten hochwertig, gut erkennbar und optimal an die individuellen Gegebenheiten angepasst an der Fassade angebracht werden – wenn möglich zentriert über dem Eingang. Für die Fassade sollte ein hochwertiger und gepflegter Eindruck durch regelmäßige Instandhaltungsmaßnahmen angestrebt werden, denn Kunden assoziieren das Gesamtbild und das Aussehen der Fassade mit dem Geschäft!

3.1.2 Zielgruppen

Ein Geschäftsinhaber sollte sich ständig fragen, welche Kunden und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Überschneiden sich mehrere Zielgruppen, kann für diese in verschiedenen Schaufenstern dekoriert werden. Ist nur ein Schaufenster vorhanden, kann hier abwechselnd dekoriert werden. Je nach Zielgruppe unterscheiden sich Einkommensstärken, Konsumverhalten und Vorlieben. An die Zielgruppe sollten neben dem Schaufenster auch das Ladenlokal, Marketing etc. angepasst werden.



Abbildung 21: Zielgruppen bei Ouf, München
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Im nebengezeigten Beispiel ist die Zielgruppe jung, modern, trendbewusst und hat ein gehobenes Preisniveau.

3 Fokus: Retail Design

3.1.3 Auffallen/ Blickpunkt

Das Ziel jedes Fachhändlers ist es, eine optimale Schaufensterpräsentation und damit einen Anreiz für jeden Kunden zu schaffen, mit Kauflust in das Geschäft einzutreten. Das bedeutet zum einen Aufmerksamkeit zu erregen und aufzufallen, zum anderen einladend und begrüßend zu erscheinen. Ein Schaufenster kann thematisch dekoriert werden, z.B. mit sehr hochwertigen Materialien oder preisaggressiv. Weiterhin sind z. B. eine neue Kollektion, Saison, Marke und bestimmte Anlässe (z. B. Valentinstag, Schulanfang, Geburtstag) möglich. Dem Passanten sollte über die Dekoration „eine Geschichte erzählt werden“. In einem regelmäßigen Abstand von vier bis sechs Wochen sollte umdekoriert werden. Dies hängt von der Anzahl der Filialen und der Schaufenster ab. Berücksichtigt werden sollten saisonale Themen. Hierfür wird am besten ein Jahresplan mit festen Terminen erstellt. Die Schaufenster gilt es regelmäßig zu reinigen.



Abbildung 22: Auffallen bei Hallhuber, München
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.1.4 Kundensicht

Die Anordnung der Ware im Schaufenster orientiert sich daran, aus welcher Richtung die meisten Kunden das Geschäft passieren. Im nebenstehenden Beispiel sind die Schaufenster auf einen Passantenstrom von links und rechts ausgerichtet. Weiterhin gilt es, die Augen- und Sichthöhe der Kunden zu berücksichtigen. Auf dieser Höhe ist zu dekorieren. In diesem Zusammenhang spielt es eine große Rolle, ob das Schaufenster ebenerdig oder erhöht ist. Nicht außer Acht gelassen werden sollten die verschiedenen Fortbewegungsmöglichkeiten: In Bus, Tram oder Auto sollte das Angebot auch aus größerer Distanz zum Schaufenster und im Vorbeifahren leicht erkennbar sein. Es wird empfohlen, regelmäßig vor das eigene Schaufenster zu treten und es mit den Augen des Kunden zu sehen!

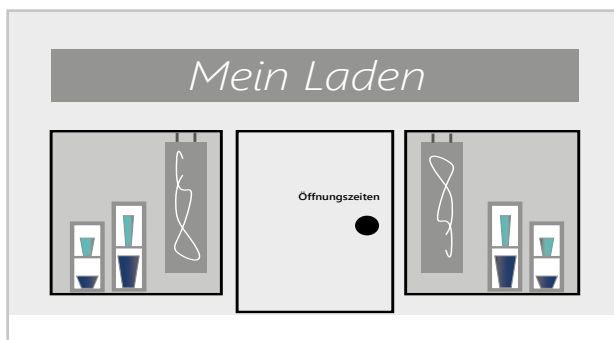


Abbildung 23: Kundensicht
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



In der kurzen Zeit, in der ein Kunde ein Ladenlokal passiert, nimmt er drei Dinge bewusst wahr und sieben Dinge unterbewusst.

3 Fokus: Retail Design

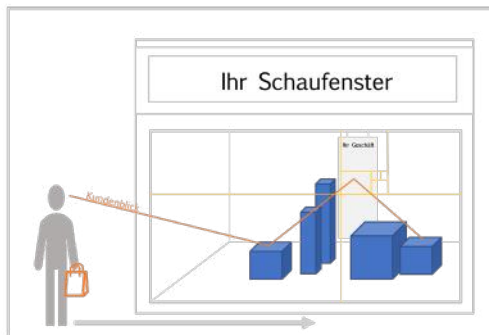


Abbildung 24: Kundenblick und Goldener Schnitt
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

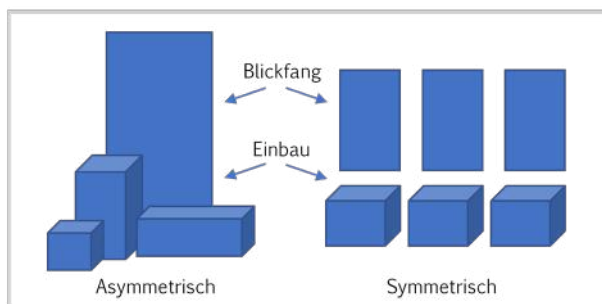


Abbildung 25: Aufbau
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



Abbildung 26: Einbau bei SieMatic, München
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.1.5 Kundenblick

Kommt der Kunde von links, bewegt sich der Blick von links unten über mittig oben nach rechts unten. In diesen Bereichen sollte attraktiv und interessant dekoriert werden. Da der Goldene Schnitt gemeinhin als attraktiv wahrgenommen wird, gilt es diesen zu integrieren (hier golden dargestellt; vgl. www.whitewall.com/de/mag/goldener-schnitt).

Weniger ist mehr – und dafür gezielt!



3.1.6 Aufbau

Um dem Auge Halt zu geben, sollte symmetrisch oder gezielt asymmetrisch (anspruchsvoller) dekoriert werden. Eine hohe Fernwirkung wird durch einen in die Dekoration integrierten Blickfang erzielt. Zugleich bleibt der Blick in das Geschäft frei. Die Ware sollte, gerade zur Schaufensterfront, dreidimensional und auf verschiedenen Ebenen aufgestellt werden. Wird vor dem Schaufenster Ware auf Warenträgern ausgestellt, sollte hier ebenso auf Qualität geachtet werden. Es gilt dringend zu vermeiden, ausrangierte Warenträger vor das Geschäft zu stellen.

3.1.7 Einbau

Es sollte keine Ware direkt auf dem Boden ausgestellt werden (Wertschätzung des Produkts). Daher sollten besser mehrere Ebenen erzeugt werden, um damit die Sichthöhe des Kunden und eine abwechslungsreiche Gestaltung zu erreichen. Dafür werden Einbauten verwendet: SieMatic – Beispiel für Dekorationswürfel bzw. Präsenter. Einbauten sind die Basis einer Schaufensterdekoration und werden als erstes platziert. Sie sind die Träger für die Ware, unterstützen die Dekoration und schaffen Höhe, Tiefe sowie Dreidimensionalität. Das Schaufenster sollte, als das Aushängeschild, außen und innen sauber und frei von Schmutz sein.

3 Fokus: Retail Design



Abbildung 27: Beleuchtung bei Beo, Rosenheim
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.1.8 Beleuchtung

Eine passende Beleuchtung lässt die Ware im richtigen Licht erscheinen. Der Einsatz von Licht kann Atmosphäre und Emotionen schaffen und auch gezielt Schatten erzeugen. Die dargestellte Ware muss von vorne angestrahlt werden und Schattenwurf auf den Produkten sollte vermieden werden. Der Mindestabstand der Spots zum Fenster sollte 15 cm betragen, um variabel einstellbar zu sein. Um eine Spiegelung der Schaufenster zu vermeiden, sollten die Grundhelligkeit im Geschäft hoch und Rückwände beleuchtet sein. Dies unterstützt zudem die Wahrnehmung der Passanten, dass das Geschäft geöffnet ist. Es erlaubt ihnen einen ersten Blick ins Ladeninnere. Der Einsatz von Licht kann auch direkt in die Schaufensterdekoration eingebunden werden und so einen zusätzlichen Blickfang darstellen.

3.1.9 Preisauszeichnung

Die Preisauszeichnung in Schaufenstern muss direkt nach dem Dekorieren erfolgen. Ist das nicht möglich, sollte das Schaufenster verhängt werden. Die Preisauszeichnung sollte gefasst (z.B. in einem Rahmen) und übersichtlich dargestellt sein. Weiterhin wird empfohlen, die Preise auf Vordrucken mit eigenem Logo kenntlich zu machen. Ergänzend sollte regelmäßig die Aktualität von Postern und weiteren ausgestellten Informationen überprüft werden. Alte Informationen sind zu entfernen.



Abbildung 28: Preisauszeichnung bei Adlmaier, Rosenheim
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



„Die Füße gehen dahin, wo das Auge schon einmal war.“

3 Fokus: Retail Design

3.2 Ladengestaltung und Warenpräsentation: 1x1 der Ladengestaltung

Das Schaufenster ist die Visitenkarte des Geschäftes nach außen – das Ladengeschäft muss entsprechend nach innen attraktiv gestaltet sein. Auf diese Weise kann eine angenehme Kauf-, aber auch Arbeitsatmosphäre entstehen,

die Qualität und Kompetenz ausstrahlt. Hier gilt es, neben der allgemeinen Attraktivität die Anpassung an notwendige Betriebsabläufe und Wirtschaftlichkeit nicht zu vernachlässigen.

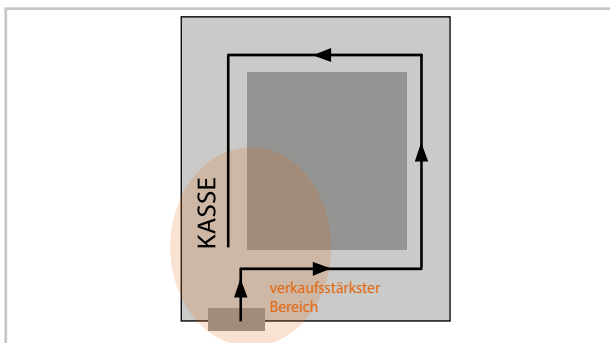


Abbildung 29: Ladenbereiche

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.2.1 Ladenbereiche

Ausgehend vom Eingang sind verschiedene Bereiche im Geschäft zu unterscheiden. Neben dem Eingangs- und dem Kassenbereich gibt es verkaufstarke Bereiche, welche dem Kunden gut zugänglich sind, und Bereiche mit geringer Kundenfrequenz, in welchen sich Ware entsprechend schlechter verkauft (schematische Darstellung). Verkaufsschwache Bereiche sind gezielt, z.B. durch Dauerbrenner oder Basics im Verkauf, aufzuwerten. Der Kundenlauf ist unabhängig vom Grundriss und geht grundsätzlich rechtsherum im Kreis. Themenschwerpunkte im Geschäftsinneren können zur Kundenführung genutzt werden. Ihren Kunden wird damit geholfen, spezielle Bereiche des Geschäfts zu betreten und sich darüber hinaus schneller zurechtzufinden. Die Spontankaufquote ist abhängig von der Warenpräsentation bzw. der Kundenführung durch das Geschäft.

3.2.2 Orientierung



Abbildung 30: Orientierung bei Wunschtraum, Wolfratshausen

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Die Orientierung des Kunden beim Eintritt in das Geschäft sollte durch die Raum- und Sortimentsgliederung unterstützt werden. Dazu gehören übersichtlich gestaltete Themenwelten und durch eine besondere Beleuchtung hervorgehobene Bereiche. Regelmäßig sollte das Ladenlokal mit dem „Kundenblick“ betreten werden, um Verbesserungspotential zu erkennen. Daher empfiehlt es sich beispielsweise übersichtliche Themenwelten zu definieren und zu kennzeichnen (Schilder, Bilder etc.). Um dies zu verifizieren, können Erfahrungen/Bekanntes einbezogen werden, Kunden befragt und ein Abgleich mit den eigenen Vorlieben – „Fühle ich

3 Fokus: Retail Design

mich hier wohl und finde ich mich zurecht?“ – vorgenommen werden. Durch Licht hervorgehobene Bereiche ziehen Kunden an. Ein aufgeräumter Kassenbereich vermittelt einen guten letzten Eindruck.

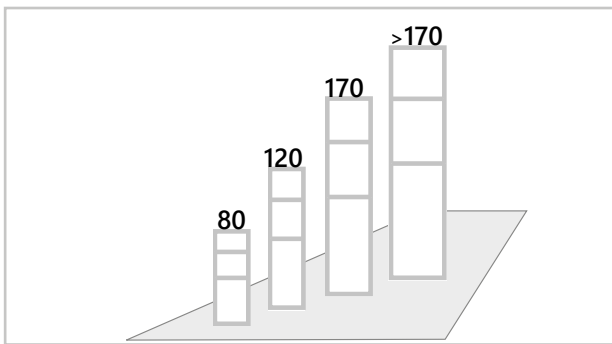


Abbildung 31: Arena-Prinzip
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.2.3 Arena-Prinzip

Die Höhen von Warenträgern sind zur Wand des Geschäfts nach hinten hin zu staffeln und zu steigern (sogenanntes Arena-Prinzip). Es werden in der Regel vier verschiedene Höhen unterschieden: Die Bückhöhe mit 0 – 80 cm, die Greifhöhe (80 – 120 cm), die Sichthöhe von 120 – 170 cm und die Reckhöhe über 170 cm. Die beste Verkaufshöhe ist die Sichthöhe, während der Preis nach oben und unten hin abnimmt und ganz oben am günstigsten ist. Eine Staffelung der Warenträger gewährleistet Überblick und Orientierung und die Ladengestaltung wirkt offen und einladend. Ebenfalls sollte auf eine ausreichende Breite der Wege zwischen den Warenträgern geachtet werden (Rollstuhl, Kinderwagen, Gehhilfen etc.).

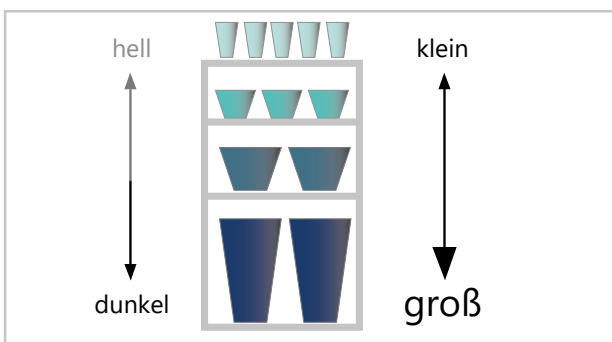


Abbildung 32 Regalbestückung
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.2.4 Regalbestückung

In Regalen sollte eine ausreichende Stückzahl an Produkten für den laufenden Betrieb vorgehalten werden. Grundsätzlich ist eher eine größere Sortimentstiefe als -breite zu empfehlen. Es sollte ein Thema pro Regalfläche gewählt und Regalhöhen eingehalten werden. Da ein Kunde nicht gerne das gewünschte Produkt aus einem bestehenden Arrangement entnimmt, sollten immer Produkte in der Nähe der Inszenierung vorgehalten werden. Entsprechend können sich Kunden leichter selbst bedienen und es steht genügend Zeit für eine vertiefte Beratung zur Verfügung. Produkte sollten oben in den Regalen kleiner (nicht zu überladen!) als in den unteren Fächern sein. Der Farbverlauf von hell nach dunkel sollte von oben nach unten angeordnet werden. Einzelstücke können den Eindruck eines Ladenhüters erwecken und sind zu vermeiden.

3 Fokus: Retail Design

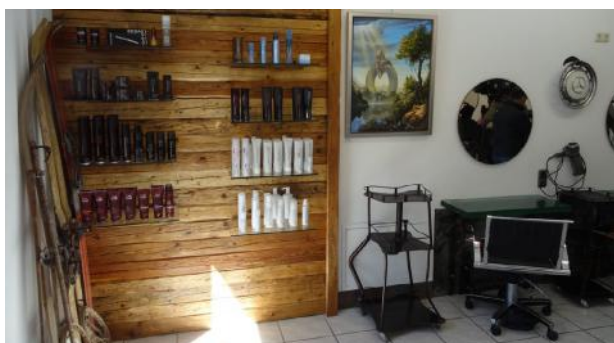


Abbildung 33: Individualität Friseur Wachter, Prien
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017



Abbildung 34: Marke bei Optik Studio, Schrobenhausen
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.2.5 Individualität

Da standardisierte Konzepte vor allem in filialisierten Unternehmen weit verbreitet sind, sollte besonders Wert auf einen individuellen Stil mit besonderen Gestaltungselementen und Wiedererkennbarkeit gelegt werden. Wichtig sind dabei Anordnung, Material, Farbe etc. Einzelne Aktionspunkte tragen zur Kundenführung bei. Sie sind ein wichtiges Gestaltungselement. Weiterhin können themenverwandte Produkte als Themenvorschläge dekoriert werden. Farben lenken den Kunden und können Impulse setzen. Zwei bis drei Firmenfarben sollten definiert und stringent eingesetzt werden. In Anlehnung an eine aktuelle Schaufenstergestaltung bietet es sich an, das Thema im Ladeninneren aufzugreifen, damit Kunden das im Schaufenster gesehene Produkt nun auch anfassen und erwerben können.

3.2.6 Marke

Ziel ist es, durch einen persönlichen Wiedererkennungswert, Individualität, Qualität und Service das eigene Unternehmen zu einer Marke zu machen. Dafür sollte das Ladenlokal seine Besonderheiten nach außen präsentieren (z.B. Unternehmensgeschichte, Standortbezug, Leistungen und „Gesichter des Unternehmens“ als unverwechselbare Merkmale). In Abbildung 34 werden die Produkte durch die eigenen Mitarbeiter präsentiert.

Ein Firmenlogo und zwei bis drei ausgewählte Firmenfarben, welche stringent auf allen Medien eingesetzt werden, unterstützen den Wiedererkennungswert des Unternehmens und vermitteln zusätzlich Professionalität.

3 Fokus: Retail Design



Abbildung 35: Beleuchtung bei Garhammer, Waldkirchen

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

3.2.7 Beleuchtung

Ebenso wichtig wie die Beleuchtung im Schaufenster ist der richtige Einsatz von Licht im Geschäft. Durch eine hohe Grundhelligkeit kann einer Spiegelung der Schaufenster entgegengewirkt werden. Der Grundaufbau eines Spiegels ist Glas vor schwarzem Hintergrund. Ähnlich kann das Schaufenster vor Ihrem Geschäft wirken. Sind die Grundhelligkeit hoch und Regale und auch Wandbereiche beleuchtet, wird dem entgegengewirkt. Lampen sollten innen immer heller als das Tageslicht sein, um von der Außenansicht den Eindruck zu vermeiden, dass geschlossen sei. Auslagen, Regale und Puppen sollten auch hier mit Spots zusätzlich hervorgehoben werden (Lichtinseln). Dunkle Bereiche (Treppenabgänge, Rückwände, Ecken etc.) sind zu vermeiden. Ein gutes Beispiel findet sich hier unter anderem bei Mode Garhammer in Waldkirchen.

3.2.8 Details

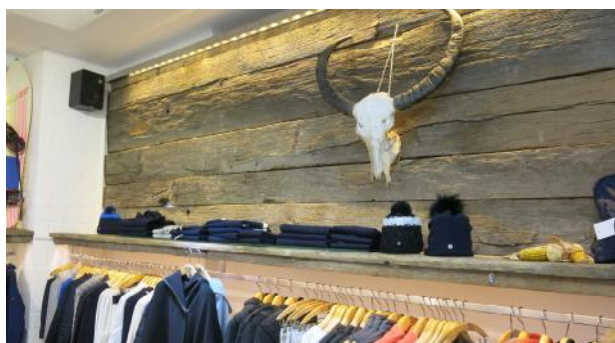


Abbildung 36: Details bei Bogner, Rosenheim

Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Öffnungszeiten und weiteren „Kundeninformationen“, ob im Eingangs- oder Kassenbereich, sollte ein Rahmen gegeben werden (Bsp. Folieren, Laminieren, Klick-Rahmen o.ä.). Hierbei und im gesamten Ladenlokal sollte auf den Einsatz hochwertiger Materialien geachtet werden. Insbesondere im Kassenbereich gilt es eine „Zettelwirtschaft“ zu vermeiden. Generell gilt: Alles, was Kunden nicht sehen sollen, wegräumen, abdecken oder verschließen. Der Tresen, die Kassenbereiche etc. sollten stets so frei wie möglich gehalten werden. Hier können ergänzend themenbezogene Impulskäufe platziert werden. Kabel werden in diesem Bereich, aber auch im gesamten Ladenlokal am besten in Kanälen geführt oder versteckt. Wird Details genügend Aufmerksamkeit geschenkt, wirkt das Geschäft attraktiv und ansprechen.

3 Fokus: Retail Design



Abbildung 37: Bildschirm in Einkaufszentrum Weberzeile, Ried im Innkreis, Österreich
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2020

3.2.9 Interaktive Schaufenster im stationären Einzelhandel

Über interaktive Schaufenster werden Kunden mittels visueller Reize angesprochen. Bewegte Bilder steigern die Aufmerksamkeit der Betrachter. So kann in Zukunft das traditionelle Instrument des Schaufensters neu in Szene gesetzt werden.

- ▶ [Hier](#) sehen Sie am Beispiel des „Inspiration Store“, wie alle Verkaufskanäle miteinander vernetzt werden können.



- ▶ [Hier](#) lesen Sie einen Blog-Beitrag zum Thema „Interaktives Schaufenster: Die Zukunft des Einzelhandels?“



- ▶ Interessante Informationen zu E-Commerce und Digitalisierung finden Sie [hier](#) in der Digitalen Agenda des Handelsverbandes Deutschland.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.1 Änderung des Kaufprozesses

Beim traditionellen, stationären Kaufprozess stand bisher die Anbietersauswahl an erster Stelle und erst dann wurden Informationen über das Produkt eingeholt (siehe Kapitel 2.3 Der Einkaufsstättenwahlprozess). Heute, in Zeiten der Beeinflussung durch das Internet, können im ersten Schritt die Produktinformationen eingeholt werden, um dann einen passenden Anbieter auszuwählen und den Kaufprozess stationär oder online abzuschließen (Quelle: Boersma

2011). Google ist die am häufigsten genutzte Suchmaschine. Ziel muss es sein, bei der Google-Suche nach Ihrem Geschäft unter den ersten Ergebnissen zu sein und einen Google My Business-Eintrag zu haben. Überlegen Sie, an welchem Punkt des Orientierungs- und Kaufprozesses Sie Ihre Kunden auf sich aufmerksam machen und mit welchem Angebots- und Servicepaket Sie insgesamt punkten können.

4.2 Gründe für den Online-Einkauf

Insgesamt geht der Trend hin zu einer Kombination aus voranschreitender Digitalisierung, Bequemlichkeit und Zeitersparnis. Diese Aspekte machen sich Anbieter von Online-Shopping-Plattformen gezielt zu nutze. Etwa 33,3 % der Kunden kaufen heute online, weil es bequemer und einfacher ist. Des Weiteren nennen jeweils ca. 15% die umfassendere Verfügbarkeit

und Vergleichsmöglichkeiten als Gründe für den Kauf im Internet. Zeitersparnis und ein günstiger Preis sind für ca. 13 % der Kunden Anlass, online zu shoppen. Die begrenzten Öffnungszeiten im stationären Handel gelten lediglich für rd. 2 % als Grund, den Einkauf im Internet zu erledigen (Quelle: cima.MONITOR 2016/2019).



4.3 „Dreifaltigkeit“ lokaler Unternehmen

Lokale Unternehmen sollten eine gute (digitale) Sichtbarkeit anstreben, eine gute Erreichbarkeit sicherstellen und die Kundenemotionen gezielt ansprechen. Die qualitative Weiterentwicklung

eines Unternehmens darf sich dementsprechend heute nicht mehr nur auf das Ladenlokal beschränken, sondern muss die digitale Dimension mitberücksichtigen.



- ▷ Offline wie online
- ▷ Mehrere Kanäle
- ▷ Richtigkeit
- ▷ Vollständigkeit
- ▷ Verlässlichkeit
- ▷ Authentizität

Sichtbarkeit



- ▷ Kommunikation
- ▷ Öffnungszeiten
- ▷ Verfügbarkeit
- ▷ Reservierung
- ▷ Bestellbarkeit
- ▷ Lieferbarkeit

Erreichbarkeit



- ▷ Besonderheit
- ▷ Einzigartigkeit
- ▷ Authentizität
- ▷ Verlässlichkeit
- ▷ Auswahl(virtuell)
- ▷ Service
- ▷ Abwechslung
- ▷ Individualität

Erlebnis

Abbildung 38: Dreifaltigkeit lokaler Unternehmen
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2020

Nicht jeder Einzelhändler benötigt einen Online-Shop. Ein Online-Shop ist wie eine eigene Filiale zu betrachten. Die Entscheidung hierzu muss bewusst getroffen werden v.a. auch hinsichtlich des Zeitaufwandes und der Kosten.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

Aus Kundensicht leisten folgende analoge Maßnahmen einen Beitrag zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses: Die Beratung durch kompetentes Verkaufspersonal (Fachkompetenz, Sozialkompetenz und Methodenkompetenz) und ein einladendes Ambiente im Geschäft. Bei einer Zusammenstellung der Daten von rund 300 Städten durch die CIMA Beratung + Management GmbH im Jahr 2015 wurde festgestellt, dass

bei rd. 42 % der Geschäfte die Ladengestaltung lediglich normal und ohne Highlights, bei etwa 10 % sogar veraltet und renovierungsbedürftig war. Hier besteht Verbesserungsbedarf. Zu den Top-Nennungen im digitalen Bereich gehören die Möglichkeit, das Sortiment des Geschäfts auf einem Screen zu sehen und bestellen zu können, WLAN-Zugang im Geschäft und per Selfservice-Check-out die Waren selbst scannen zu können.

4.4 Digitale Sichtbarkeit

Eine gezielte Kundenansprache sollte auf verschiedenen Ebenen stattfinden. Hierzu zählt insbesondere die Online-Präsenz. Am wichtigsten ist zunächst, dass jedes Geschäft online und mit korrekten Angaben zu finden ist. Ebenfalls absolut empfehlenswert ist eine eigene Homepage, die mit den Suchmaschineneinträgen direkt verknüpft werden sollte. Hierbei ist insbesondere darauf zu achten:

- ▶ Die Homepage soll attraktiv, übersichtlich und passend zum eigenen Geschäft und Logo gestaltet sein (Corporate Design).
- ▶ Bilder des Geschäfts und ggf. des Eigentümers und seines Teams sind einzubinden (idealerweise professionelle Fotos).
- ▶ Die Homepage verfügt über ein Impressum und Datenschutzerklärung nach DSGVO.
- ▶ Die Homepage ist nach DSGVO SSL-Zertifiziert und somit verschlüsselt.
- ▶ Öffnungszeiten, Adresse und Kontaktdaten sind sofort ersichtlich.
- ▶ Die Domain und die E-Mail-Adresse sind einfach benannt (Bsp.: www.Geschäftsname.de; info@Geschäftsname.de).
- ▶ Die Homepage vermittelt einen guten Überblick über die Produkte, Serviceleistungen etc.

Lokale Informationen werden am häufigsten gesucht! Oft wird mobil nach Öffnungszeiten der Geschäfte, der Adresse und/oder einer Wegbeschreibung recherchiert. Viele Personen

benutzen bei der Suche ein mobiles Endgerät. Sollte die Möglichkeit zu einem gemeinsamen Auftritt mit Geschäften aus der Umgebung bestehen, ist diese zu nutzen. Mehr Informationen zu regionalen Online-Plattformen finden Sie unter www.cimadigital/initiativen. Die Digitalisierung bietet neben Informationsbereitstellung und einer eigenen Homepage durch den Aufbau eines Instagram-Accounts, einer Facebook-Seite, eines Newsletters bis hin zu Kooperationen mit Bloggern zahlreiche weitere Möglichkeiten, um die Reichweite des eigenen Geschäfts zu steigern. Bevor diese jedoch umgesetzt werden gilt es, sich eingehend zu informieren und eine detaillierte Planung für das eigene Unternehmen anzufertigen. Nicht alle Möglichkeiten sind für alle Unternehmen zu empfehlen/umzusetzen.

Best Practice Beispiel

Ein Beispiel für eine vorbildlich gestaltete Online-Präsenz findet sich beim familiengeführten Modehaus Meißner in Lübeck (www.mymeissner.de). Die Homepage inkl. Blog wird durch einen [Instagram-Account](#) (rd. 4.000 Abonnenten), eine [Facebook-Seite](#) (ca. 4.800 „Gefällt mir“-Angaben), einen Newsletter und viele Blogger-Kooperationen ergänzt. Mit einem modernen Design, hochwertigen Fotos von Models in Outfits des Modehauses – u.a. eigener Mitarbeiter – sorgt das Geschäft für Wiedererkennbarkeit. Ein Online-Shop wird seit kurzem ebenfalls geführt.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf



Abbildung 39: Darstellung des Online-Angebots im Schaufenster bei Jeans Fritz



Abbildung 40: Facebook-Imitation Wochenmarkt, Adaption bekannter Abläufe



Abbildung 41: Digitales Schaufenster, Unternehmens- und Produktdarstellung via Tablet bei Mode Adlmaier

Digitale Sichtbarkeit kann zusätzlich über weitere Kanäle geschaffen werden. So eignen sich für Sie als Händler etwa:

- ▶ ein Google My Business-Eintrag (siehe Kapitel 4.5.2 Visitenkartenhomepage mit Google My Business),
- ▶ ein Suchmaschinenmarketing.
- ▶ lokale Verzeichnisse (siehe Kapitel 4.5.6 Citations).
- ▶ eine Erwähnung in Bewertungen, um für den Kunden sichtbar zu sein.

- ▶ Auch die Aktivität in weiteren sozialen Netzwerken (siehe Kapitel 4.7 Social Media) oder die Schaltung von Display-Werbung (meist oben, seitlich oder unten als Banner auf dem Bildschirm zu sehen, mit Anklicken des Banners gelangen Sie zur entsprechenden Website) kann sich für Ihr Unternehmen lohnen.

Best Practice Beispiel

Die Inhaber der Fleischerei Harms in Hamburg berichten [hier](#), wie sie mit Yelp-Anzeigen (siehe Kapitel 4.5.6 Citations) ihren Umsatz steigern.



[Hier](#) finden Sie eine Erklärung zum Begriff Display-Werbung.





Liegt ein mobil gesuchtes Geschäft nicht weiter als 8 km entfernt vom Kunden, so besucht dieser es in 50 % der Fälle noch am selben Tag.

4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.4.1 Erreichbarkeit

Um Kunden auf die digitale Erreichbarkeit Ihres Unternehmens aufmerksam zu machen, können Sie beispielsweise Hinweise zu Homepage/Online Shop mittels QR-Codes und/oder „Ladename.de“ am Schaufenster anbringen oder auf der Homepage einen Chat per Online-Messenger anbieten. Auch durch Informationen zur Produktverfügbarkeit und -reservierung (z.B.

per E-Mail, ggf. auch mittels Sprachassistenten) und durch das Angebot eines Lieferservice vermitteln Sie eine konstante Erreichbarkeit für den Kunden auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten. Hierzu gilt es natürlich sicherzustellen, dass Ihr Online-Auftritt die entsprechenden Informationen jederzeit gut sichtbar vorhalten.

4.4.2 Kunden suchen online

Jeder Zweite, der online nach Produkten oder Firmen gesucht hat, besucht danach ein stationäres Ladengeschäft. Umso wichtiger: Die digitale Sichtbarkeit Ihres Geschäfts. Vor allem die Listung bei Google ist hierbei für Sie von Bedeutung. Eine Webseite, die nicht über eine solch gängige Suchmaschine gefunden werden kann, ist sozusagen ein digitaler Leerstand. Während Kunden online nach lokalen Informa-

tionen suchen, befinden sie sich in 83 % der Fälle zu Hause, unterwegs (45 %), im Laden (40 %), bei der Arbeit (38 %) oder im Restaurant (17 %). Wenn der Kunde per Tablet oder Desktop auf der Suche war (66 %), geht er zu 34 % noch am selben Tag in den Laden. [Hier](#) gehts zur Homepage „Think with Google“, die immer aktuelle Umfrage-Ergebnisse zu verschiedenen Themen rund um das Markt- und Kundenverhalten bereithält.

4.4.3 Von Kunden genutzte Google-Dienste

Google und die Google angeschlossenen Plattformen besitzen aktuell eine besonders hohe Relevanz. Die Nutzung dieser Plattformen erhöht in der Regel die digitale Sichtbarkeit und

somit auch die Auffindbarkeit des jeweiligen Nutzers. Weit vorn sind hier Google Maps, YouTube und die Suchmaschine Google.de.

4.5 Google My Business

Mit Google My Business können Unternehmen ihre Online-Präsenz selbstständig verwalten. Hier können alle Informationen zum Unternehmen vermerkt werden, auch Informationen z.B. zu Standort (Verortung auf einer Karte) und Homepage. Wer keine gesonderte Homepage hat, kann im Rahmen von Google My Business kostenfrei eine Visitenkartenhomepage erstellen. Ebenso können Sie und Ihre Kunden Bewertungen hinterlassen.

Laut Google-Umfrage nutzen 42 % der Befragten die Plattform Google My Business, um Bewertungen und Rezensionen auf ihrem Smartphone zu lesen oder zu verfassen. 27 % rufen direkt über die dort angegebene Telefonnummer im Geschäft an.

[Hier](#) finden Sie eine grundsätzliche Erläuterung zu Google My Business.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.5.1 Der Eintrag bei Google My Business

Google My Business ist das große Branchenbuch von Google. Hier können Sie einen kostenfreien Eintrag erstellen, um bei der Online-Suche der Kunden besser sichtbar zu sein. Auch auf Google Maps wird Ihr Unternehmen unter der von Ihnen hinterlegten Adresse erscheinen. Das Stichwort heißt: Suchmaschinenoptimierung. Ratsam ist hierbei unter anderem, einen umfangreichen Beschreibungstext zu verfassen, vollständige Informationen (Adresse, Öffnungszeiten etc.) anzugeben, im Impressum und bei allen anderen Online-Branchenbucheinträgen einen einheitlichen Firmennamen zu verwenden, viel mit Bildern zu arbeiten und regelmäßig

[Hier](#) finden Sie eine weiterführende Erläuterung zu Google My Business.



neue Inhalte auf der Homepage zu präsentieren. Ziel ist es, hierdurch und mittels Kundenbewertungen in den Google-Suchergebnissen eine immer bessere Position zu erhalten und somit eine bessere Sichtbarkeit zu generieren. Weiterhin werden das Profildfoto Ihres Unternehmens, die Verortung auf einer Karte, Ihre Kontaktdaten, Ihre Homepage oder Ihre Visitenkartenhomepage (falls sonst keine Homepage vorhanden ist), Bilder und andere Details rechts neben der organischen Trefferliste angezeigt. Eine Visitenkarten-Homepage kann innerhalb von Google My Business erstellt werden, falls Sie sonst keine Homepage haben.

[Hier finden Sie hilfreiche Praxis-Tipps für den Online-Auftritt \(u.a. auch zu Google My Business\).](#)

Herausgegeben vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie 2019



4.5.2 Visitenkartenhomepage mit Google My Business

Visitenkartenhomepages sind Homepages, die aus nur einer Seite bestehen. Hier sind Ihre Kontaktdaten und einige wichtige Informationen zu Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen enthalten.

- ▶ Auf der Website eines Anbieters von Visitenkartenhomepages sehen Beispiele für Gestaltungsmöglichkeiten.

- ▶ Eine Anleitung wie Sie Ihre eigene Visitenkartenhomepage anlegen können, finden Sie [hier](#).



Google My Business bietet Ihnen hierzu eine einfache, kostenfreie Lösung, Ihre Daten zu hinterlegen und von Kunden leicht gefunden zu werden.



Hier gelangen Sie zur Suchmaschine www.startpage.de. Diese gibt Ihre Suchanfragen anonym weiter und Sie bekommen ein unverfälschtes Suchergebnis.

4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.5.3 Suchmaschinenergebnisseite - SERP



SERP bedeutet Search Engine Result Page, zu Deutsch entsprechend Suchmaschinenergebnisseite ([mehr Informationen finden Sie hier](#)). Dabei handelt es sich um die Seite, die sich öffnet, nachdem Sie einen Suchbegriff eingegeben haben und auf der Ihnen die Ergebnisse Ihrer Suche in Form von Links zu entsprechenden Webseiten präsentiert werden. Erfahrungsgemäß werden die zehn Seiten, die nach einer Suchanfrage zuerst angezeigt werden, mit Abstand am häufigsten angeklickt. Demzufolge sollte Ihre Website so weit oben wie möglich auftauchen. Diese Platzierung erfolgt nach geheimen Algorithmen der Suchmaschinenbetreiber und bezieht bei Google z.B. etwa 200 Faktoren mit ein.

Einige dieser Faktoren sind z.B.

- ▶ die Vollständigkeit des Eintrages: Dies bedeutet, dass Sie alle erforderlichen Felder bei der Registrierung ausfüllen und so viele Informationen wie möglich hinterlegen sollten. U.a. sind Ihr Firmenname, die Adresse und die Telefonnummer von größter Wichtigkeit (siehe 4.5.6 Citations). Auch eine Information über die Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Beschreibung Ihrer Firma, der Produkte oder Fotos sind hilfreich.
- ▶ die Bewertung der Kunden: Auffallender ist

es, wenn mit Bewertungssternen gearbeitet wird und nicht ausschließlich mit Text. Man beachte, dass negative Bewertungen schneller gegeben werden als positive. Deshalb sollten Kunden gezielt dazu eingeladen werden, eine Bewertung zu hinterlassen.

- ▶ Citations: Das sind Suchverzeichnisse, anhand derer Google die eigenen Daten abgleicht. (siehe Kapitel 4.5.6 Citations)
- ▶ Qualität der Website: Es empfiehlt sich z.B. eine responsive Webseite.
- ▶ Websites mithilfe derer Sie testen können, wie sich die Ladezeit Ihrer Homepage von verschiedenen Standorten darstellt und auf welche Weise Sie das Ergebnis optimieren können.
- ▶ Nähe zum Suchenden und dessen gespeichertes Profil bei Google: Dies betrifft insbesondere Suchanfragen von mobilen Endgeräten. Google z.B. filtert Ihre Suchergebnisse gezielt nach Standort, vorherigen Suchanfragen und anderen Daten, die über Sie bei Google gespeichert sind. Hilfreich kann es dafür sein, bewusst nicht mit Google zu suchen, sondern beispielsweise mit startpage. Diese Suchmaschine zeigt jedem Menschen dieselben Ergebnisse auf dieselbe Suchanfrage an und filtert nicht nach zuvor über Sie gespeicherten Daten.

4.5.4 Mein Google My Business Eintrag - Claiming

Unter Claiming versteht man das Beanspruchen oder Beantragen eines Google My Business-Eintrages. Um z.B. Änderungen an bereits bestehenden Einträgen vornehmen zu können, müssen Sie die Inhaberschaft des Eintrages beantragen. Ob Ihr Unternehmen bereits einen Google My Business-Eintrag hat, sehen Sie ganz einfach, indem Sie Ihr Unternehmen bei der Google-Suche eingeben. Falls die Möglichkeit besteht eine Bewertung (Sternchen) oder eine Rezension zu hinterlassen, ist Ihr Unternehmen

bereits bei Google My Business registriert.

Auf der [Homepage des Google Support](#) lesen Sie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie Sie Ihren Google My Business-Eintrag für sich beanspruchen.

[Hier](#) geht es zur Anmeldung auf Google My Business.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.5.6 Unternehmenserwähnungen - Citations

Citation bedeutet die Erwähnung Ihres Unternehmens im Internet. Diese erfolgt mithilfe von Einträgen in verschiedenen Suchverzeichnissen. Google beispielsweise gleicht die Daten eines Unternehmens anhand vieler Suchverzeichnisse (Branchenbücher, Online-Kartenverzeichnisse oder Soziale Netzwerke) ab und liefert dementsprechend höher oder niedriger positionierte Suchergebnisse (siehe 4.5.3 Suchmaschinenresultatseite - SERP). Deshalb ist es wichtig, überall jeweils dieselbe Schreibweise für Firmennamen, Adresse und Telefonnummer zu verwenden. Dies vermittelt Google einen vertrauensvollen Eindruck und verschafft Ihnen im Ranking bessere Platzierungen.

Beispiele für klassische Branchenbücher und Telefonverzeichnisse sind etwa:

- ▶ 11880.com: Ein Telefon- und Branchenbuch für ganz Deutschland.
- ▶ dasoertliche.de: Verzeichnis mit Telefonnummern von lokalen Unternehmen und Personen.
- ▶ gelbeseiten.de: Deutschlandweites Branchenverzeichnis mit Telefon-, Faxnummern sowie Adressen und Firmeninformationen.
- ▶ yellowmap.de: Branchenbuch für Deutschland.
- ▶ branchenverzeichnis.org: Fachportal für Firmen aus Industrie und Wirtschaft.

Bei der Auswahl der Branchenbücher, in denen Einträge vorgenommen werden, gilt Qualität vor Quantität. Es sollten unterschiedliche Unternehmensbeschreibungen für die verschiedenen Plattformen formuliert werden, um doppelte Inhalte zu umgehen. Die Verlinkungen auf der Seite müssen auf Redirects (= Weiterleitungen) geprüft werden. Backlinkverpflichtungen (= Sie verlinken Ihrerseits die Seite des Branchenbuches oder Webkataloges, der für Sie einen Eintrag erstellt) sollten nur bei Seiten eingegangen werden, die auch einen qualitativen Mehrwert bieten und eine gute Sichtbarkeit besitzen.

Ortsgebundene Branchenbücher sind z.B.:

- ▶ muenchen.de: Informationen rund um München und Umgebung (Empfehlung: Nutzen Sie die Möglichkeit eines kostenlosen Grundeintrags).
- ▶ meinestadt.de: Informationsportal für alle deutschen Städte mit Stadtplänen, Branchenadressen, Veranstaltungen etc.
- ▶ city-map.de: Branchenbuch mit Kontaktdaten, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Stadtplan.
- ▶ deutsche-staedte.de: Städte Deutschlands mit Infos zu Geschichte, Kultur, Gewerbe, Veranstaltungen, Hotels, Gastronomie, Shopping und Immobilien.
- ▶ regiostars.suedkurier.de: Branchenbuch mit Einträgen zu Handwerk, Gastronomie, Handel und Dienstleistungen.
- ▶ stadtplan.de: Stadtpläne deutschlandweit.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

Beispiele für Online-Kartendienste sind u.a.:

- ▶ google.de/maps: Routenplaner und Weltatlas von Google.
- ▶ openstreetmap.de: Karten und Luftbilder deutschlandweit auf OpenSource-Basis.
- ▶ bing.com/maps: Digitaler Weltatlas, Routenplaner, Kartendienst von Microsoft.
- ▶ onlinestreet.de: Digitales Branchenbuch.
- ▶ mapsconnect.apple.com: Kartendienst von Apple.
- ▶ mapcreator.here.com: Kartendienst vieler Navigationssystemhersteller, auch als Smartphone-App.



Beispiele für Empfehlungsdienste & Soziale Netzwerke sind:

- ▶ facebook.com: Soziales Netzwerk mit Personenprofilen und Unternehmensseiten.
- ▶ yelp.de: Empfehlungsportal für Geschäfte, Dienstleistungen, Restaurants und Hotels.
- ▶ plus.google.com: Google's Hauseigenes soziales Netzwerk, inkl. Unternehmensprofile.
- ▶ foursquare.com: Informationen zu Essen, Veranstaltungen und Nachtleben in deutschen Städten.
- ▶ golocal.de: Bewertungsplattform für Unternehmen und Dienstleister.
- ▶ <https://www.tripadvisor.de/>: Reisekosten vergleichen, Bewertungen lesen und online buchen – auch für Restaurants.



[Hier](#) erfahren Sie mehr über die Wichtigkeit von Local Citations (Erwähnungen in lokalen Verzeichnissen) für Ihr Unternehmen.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.5.7 Administration von Google My Business

Google My Business kann sowohl auf dem Desktop bedient als auch in Form einer App auf das mobile Endgerät geladen werden. Sie können neben den Einträgen zu Namen, Adresse und Telefonnummer auch Fotos hochladen, auf Bewertungen von Kunden antworten oder Ihren Betrieb einer Branche zuordnen. Sie haben

- ▶ [Hier](#) finden Sie eine ausführliche Anleitung zur Einrichtung von Google My Business.
- ▶ [Hier](#) finden Sie eine Anleitung wie Sie eine Visitenkartenhomepage mit Google My Business erstellen können.
- ▶ Auf der [Homepage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie](#) finden Sie Tipps zu Ihrem Online-Auftritt.



außerdem die Möglichkeit, Ihre Öffnungszeiten, eine ausführliche Beschreibung des Unternehmens, ein Hintergrundbild und ein Profilbild, Videos und Verknüpfungen mit Ihrer Homepage und Google Maps einzufügen.

- ▶ Hier können Sie Google My Business im [App Store auf Ihr Endgerät mit iOS-Betriebssystem](#) herunterladen.
- ▶ Hier können Sie Google My Business bei [Google Play auf Ihr Endgerät mit Android-Betriebssystem](#) herunterladen.



4.5.8 Google Maps

Ihr Google My Business-Eintrag ist immer auch mit der Kartenfunktion Google Maps verknüpft. Nähe ist ein Aspekt für die Reihenfolge, in der die Ergebnisse einer Suche angezeigt werden. Dabei ist folglich keine Optimierung möglich, da die Auflistung immer abhängig ist vom jeweiligen Standort des Suchenden. Sucht der Kunde

von außerhalb, werden die Einträge bevorzugt, die im Zentrum liegen. Wird von innerhalb des Zielortes gesucht, werden die örtlich nächsten Einträge präferiert. Zusätzlich sind die Suchergebnisse abhängig von der Art der Internetverbindung des Gerätes.

[Hier](#) gelangen Sie zum Kartendienst Google Maps.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.6 Gemeinsame Onlinepräsenz von lokalen Geschäftszentren

4.6.1 Wieso eine gemeinsame Onlinepräsenz?

Der digitale Wandel stellt eine große Veränderung für den Handel dar. In der Folge sind zukunftsfähige Online-Strategien für Handelsbetriebe sowie Werbe- und Standortgemeinschaften dringend notwendig. Eine Lösung

können hier gemeinsame Plattformen sein, da sie einen guten niedrighschwelligigen Einstieg in das Thema ermöglichen, Gemeinsamkeit nach außen ausstrahlen und das Wir-Gefühl der Händler stärken.

4.6.2 Was ist ein lokaler Online-Marktplatz?

Ein lokaler Online-Marktplatz ist eine (oder ein Teil von einer) lokale(n) Online-Plattform, auf der mehrere Händler einer Kommune ihre Waren anbieten können. Eine solche Plattform erleichtert den Kunden die Suche nach Geschäften und Produkten in der eigenen Stadt enorm. Allerdings sollten für eine optimale Nutzung so viele Händler wie möglich auf dem Online-Marktplatz vertreten sein. So ergibt sich ein ganzheitlicher Überblick über das Angebot der Kommune. Durch den gemeinsamen Online-Marktplatz werden die „Einzelkämpfer“ zur Gemeinschaft gebündelt und die Wahrscheinlichkeit, dass der Umsatz in der Stadt bleibt, erhöht. Es herrscht ein Wettbewerb auf dem lokalen Online-Marktplatz selbst und online allgemein („Die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt.“). Vor allem für inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen ist

E-Commerce eine Herausforderung. Die Betreuung des lokalen Online-Marktplatzes sollte ein Projektmanager vor Ort übernehmen. Bei der Nutzung muss jeder Teilnehmer gewisse Spielregeln einhalten.

42 % der Online-Plattformen repräsentieren nach der Studie „Gemeinsam Online“ 2017/18 nur den Einzelhandel und 58 % sogar mehrere Branchen. Was die Verbindung zum stationären Geschäft angeht, so gibt es lediglich bei 1 % der Plattformen die Möglichkeit des Buy&Collect, bei 19% wird Reserve&Collect angeboten und gar kein Cross-Channeling findet bei 80 % statt.

Auf der [Blog-Seite der cima](#) erhalten Sie Tipps für Ihre örtliche Digitalstrategie.



4.6.3 Beispiele für relevante Online-Plattformen

Beispiele für globale Online-Plattformen sind z.B. sämtliche Google-Dienste und verschiedenste Social Media-Plattformen. Beispiele für lokale Online-Informationswebseiten sind

Online-Marktplätze oder eine lokale Informationswebsite wie z.B. „münchen.de“ (siehe Kapitel 4.5.6 Citations).

[Lokale Informationswebsite](#) der Stadt München.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.6.4 Relevante Quellen zur Information über lokale Angebote

86 % der Befragten im Rahmen der Studie „Gemeinsam.online“ nutzen globale Informationsquellen und lediglich 14% lokale (Website der Stadt, kommunale Facebook-Fanpages oder Initiativen-Websites und Unterseiten). Dies liegt vor allem daran, dass die Mehrheit (60%) davon ausgeht, lokale Online-Plattformen seien ohnehin Google unterlegen. Unter „<https://cima-digital.de/initiativen/>“ finden Sie digitale (City-) Initiativen im Überblick. Die lokalen Online-Plattformen haben laut der Studie „Gemeinsam.

online“ aus dem Jahr 2017/18 zu 100 % einen Ortsbezug, informieren zu 52 % über Produkte, zu 18 % über Kampagnen, enthalten zu 18 % andere Meldungen und geben zu 12 % eine Übersicht zu Veranstaltungen. Hier zeigt sich ein deutlicher Ansatzpunkt für Unternehmer, da das Projekt „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ zeigte, dass Kunden insbesondere über Veranstaltungen gerne informiert werden möchten, diese Informationen bisher aber selten ein Bestandteil lokaler Plattformen sind.

[Hier](#) geht es zum Projekt.

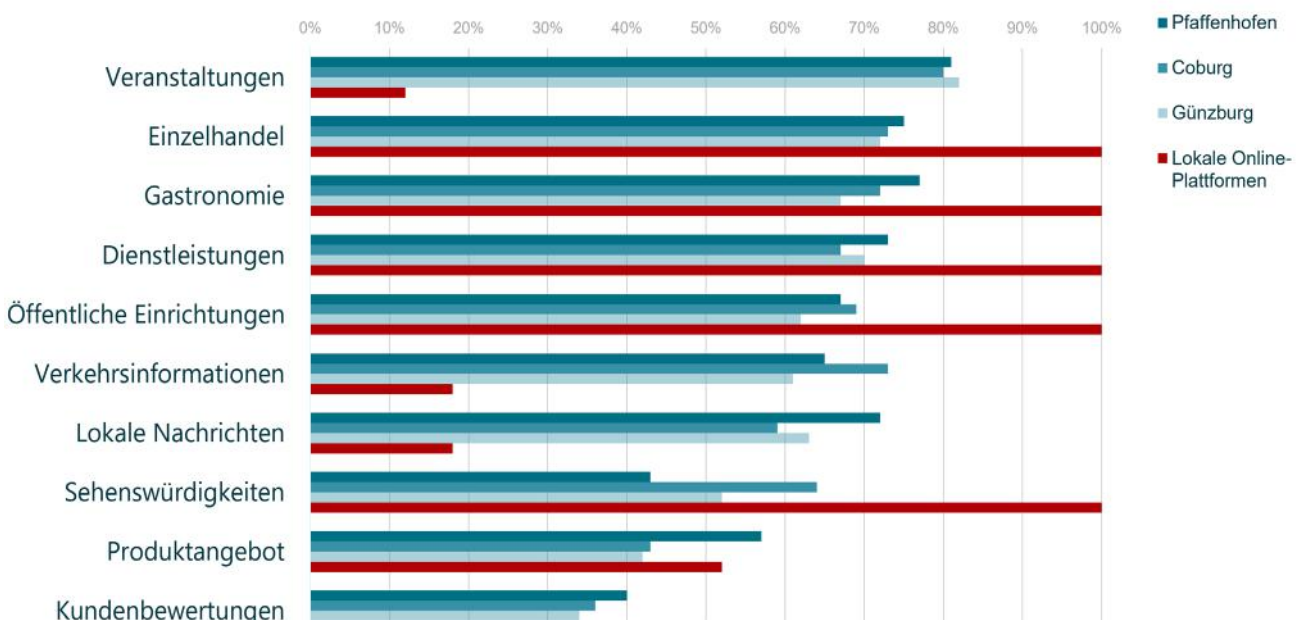


Abbildung 42: Welches Informationsangebot ist den Bürgern wichtig?

Quelle: Digitale Einkaufsstadt Bayern 2016/2017

4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.6.5 Wie werden lokale Geschäftszentren gemeinsam online sichtbar?

Der Wunsch Ware digital zu verkaufen lässt sich nur über eine moderne Warenwirtschaft erfüllen. Positiv anzumerken sind die Betreuung und Zusammenarbeit vor Ort. Wichtig ist, ausreichend Werbung für eine solche Initiative zu betreiben und genügend Zeit für die eigenen Online-Aktivitäten aufzuwenden. Hierbei müsste auch in die IT-Modernisierung investiert werden.

Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche, attraktive Plattform sind ein Projektmanager sowie das Bereitstellen von Personal und Zeit. Damit dies gut gelingt, sollten Anreize für Händler geschaffen werden. In der Aufbauphase ist eine zielgruppengerechte Ansprache wichtig. Die Marketing-Maßnahmen müssen sowohl offline als auch online erfolgen. Auch Kunden können

[Hier](#) gelangen Sie zur Website der Studie „Gemeinsam Online“.



in den Verbesserungsprozess eingebunden werden.

Ein gemeinsamer Marktplatz ist in der Umsetzung sehr aufwendig. Ob sich der Aufwand für die eigene Standortgemeinschaft lohnt, muss sorgfältig geprüft werden. Empfehlenswert ist es, wenn sich jeder Betrieb bei Google My Business einträgt, denn dort suchen viele Kunden ohnehin. Mit aktuellen Einträgen wird sowohl der jeweilige Betrieb gefunden, als auch das Angebot des Standorts insgesamt sichtbar. Daneben ist in München der Eintrag auf [muenchen.de](#) empfehlenswert, da auch diese Seite von potenziellen Kunden gut gefunden wird.

[Hier](#) erfahren Sie direkt die wichtigsten Befragungsergebnisse der Plattformteilnehmer der Studie „Gemeinsam Online“.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.7 Social Media

Social Media ist die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, soziale Netzwerke usw., über die Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können. Da sich die meisten Ihrer Kunden ohnehin bereits in sozialen Netzwerken bewegen, liegt es nahe, auf diesen Plattformen auch Ihr Unterneh-

men und Ihre Produkte zu präsentieren. Sie sind nahe an den Kunden, zeigen Präsenz und Interesse und haben die Möglichkeit, auch online Produkte zu verkaufen. Social Media-Profile werden in der Regel an der Anzahl der Follower, der durchschnittlichen Reichweite und der Beitragsinteraktion gemessen.

4.7.1 Welche Social Media-Kanäle machen Sinn in Deutschland?

Bei der Wahl des geeigneten Social Media-Kanals sollten der jeweilige Plattformcharakter und die persönlichen Ziele für das Unternehmen berücksichtigt werden. Heute ist es wichtiger denn je, die sogenannte Customer Journey Ihrer Kunden zu kennen, das bedeutet, den Weg des Kunden, den er geht, wenn er ein Produkt kauft und darüber hinaus. Die entsprechenden typischen Meilensteine des Einkaufsprozesses sind in der nachfolgenden Abbildung 43 dargestellt. Dabei sind im oberen Bereich die digitalen und unten die physischen Berührungspunkte auf-

gezeigt. Es wird unter anderem auch deutlich, dass Social Media kein Allheilmittel ist, es ist nur ein Teil im Marketingmix. Der Käufer nutzt viele Informationsquellen (auch physische und nicht nur digitale) bevor er einkauft – Social Media ist nur eine davon. Aufgrund der unterschiedlichen Ansatzpunkte in der Customer Journey lassen sich in Abbildung 44 Maßnahmen zur digitalen Begleitung des Verkaufsprozesses identifizieren.

[Hier](#) geht es zur Customer Journey und zu weiterführenden Artikeln, sowie [hier](#) zur Online Customer Journey.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

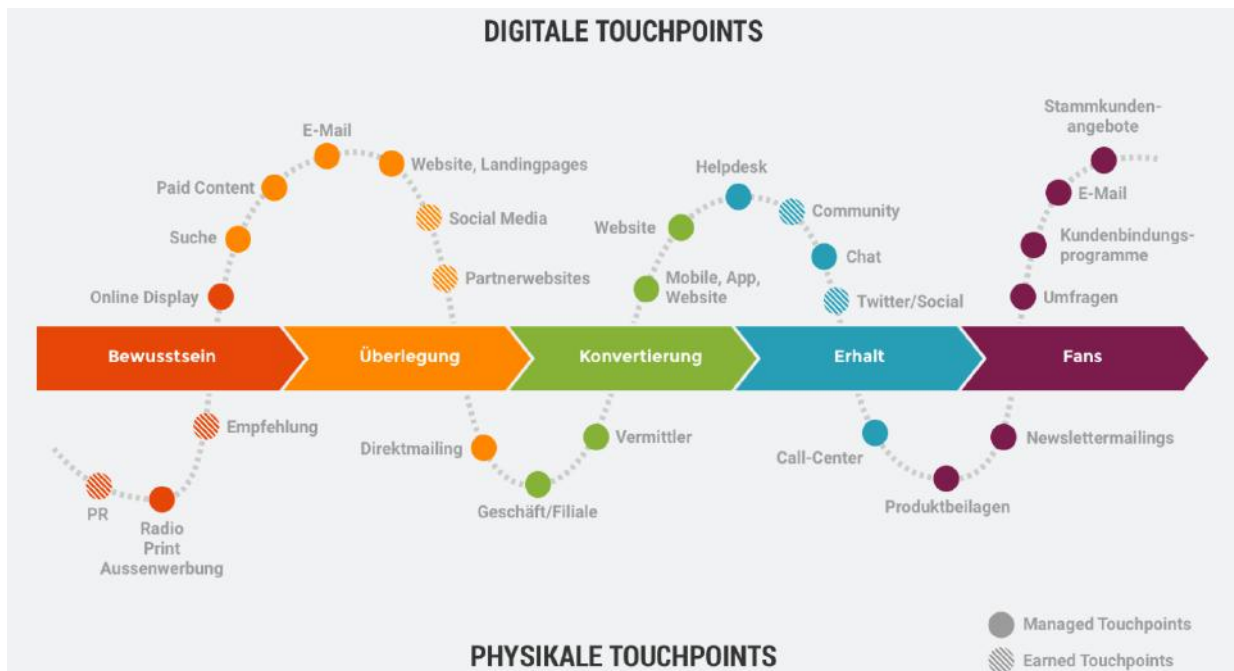


Abbildung 43: Customer Journey

Quelle: <https://www.digitale-offensive.de/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise/>



Abbildung 44: Online-Customer-Journey

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Quelle: <https://www.slideshare.net/PresentationLoad/online-marketing-strategy-ppt-slide-template>

4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.7.2 Der Start in Social Media

Zunächst sollten Sie den Wettbewerb beobachten und ergründen, was und wo Ihre Wettbewerber in Sachen Social Media bereits nutzen bzw. aktiv sind. Die nachfolgende Abbildung zeigt, was im Jahr 2020 in einer Minute im Internet abgerufen wurde. Des Weiteren sollten Sie die Reaktionen der Nutzer und Follower beobachten. Ein Wechsel der Perspektive hin zum „Kunden des Mitbewerbers“ kann ratsam sein. Die Devise lautet: Einfach anfangen! Nachdem die gewünschten Netzwerke ausgewählt sind, müssen Sie zunächst einen Account erstellen.

Hier empfiehlt es sich, alle Angaben vollständig auszufüllen und den Benutzernamen auf allen Plattformen gleich zu wählen. Für einen geringeren Arbeitsaufwand und um stets präsent zu sein, sollten Posts langfristig vorgeplant werden. Wichtig ist, den Online-Auftritt stets ordentlich, aktuell und kundenorientiert zu halten. Ein Richtwert für regelmäßige Beiträge sind mindestens 1-2 pro Monat.

[Hier](#) finden Sie weiterführende Informationen zur Planung von Beiträgen.

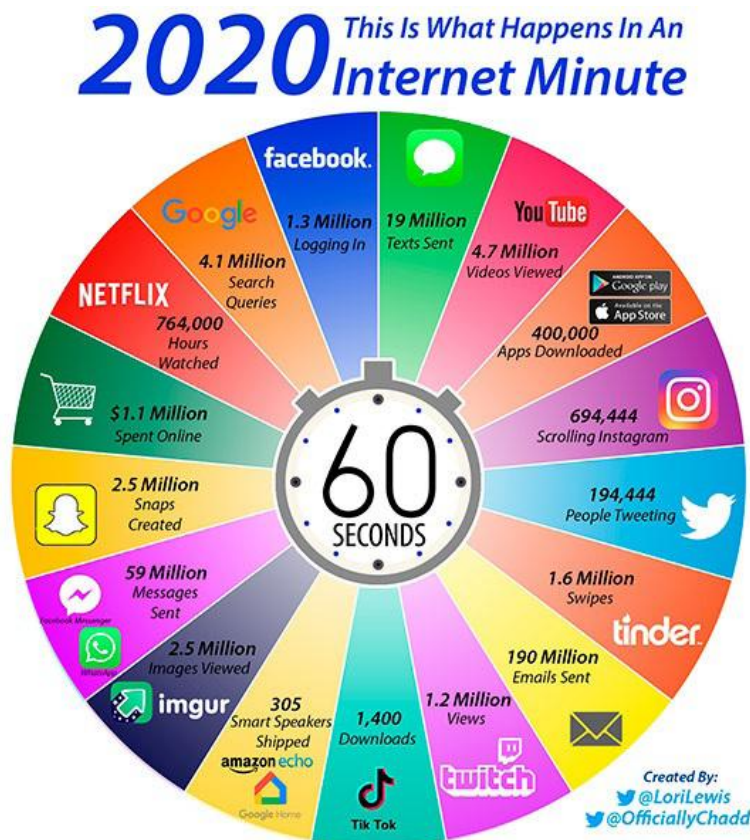


Abbildung 45: Eine Minute im Internet

Quelle: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2020/08/11/das-geschieht-im-jahr-2020-rund-um-den-globus-im-internet-in-jeder-minute/>

4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.7.3 Beispiele für Social Media-Plattformen

Ein Profil bei Google (My Business, Maps oder g+) steigert die Sichtbarkeit in Suchmaschinen (siehe Kapitel 4.5.2 Visitenkartenhomepage mit Google My Business). Hier können Sie Informa-

tionen zu Firmenadressen, Öffnungszeiten, Speisekarten und Ausstattungen (z.B. Parkplätze), etc. hinterlegen. Auch Ihre Kunden können hier aktiv sein und Bewertungen hinterlassen.

[Hier](#) können Sie ein Google-Konto erstellen.



Facebook ist das größte soziale Netzwerk mit der stärksten Reichweite. Über den Messenger ist eine schnelle Kommunikation möglich. Ein Facebook-Profil für Unternehmen kann Informationen, Bilder und Videos enthalten, es können Bewertungen abgegeben und sogar direkt Veranstaltungen gebucht oder das Unternehmen angerufen werden. Als Besitzer einer

eigenen Facebook-Seite können Sie Veranstaltungen erstellen und andere können angeben, ob sie daran interessiert sind oder teilnehmen. So erhalten Sie ggf. direkt einen Überblick über die Teilnehmer. Über Facebook erreichen Sie oft auch die Zielgruppe von über 30-Jährigen. Beachten Sie, dass ein Profil für ein Unternehmen und nicht für eine Privatperson erstellt wird.

[Hier](#) können Sie einen Facebook-Account für Unternehmen erstellen.



Instagram ist eine Plattform, die vor allem bei jungen Leuten beliebt und fast ausschließlich über die Handy-App sinnvoll zu benutzen ist. Hier geht es vor allem um die Vermittlung von Informationen via Bild, Video und sogenannte „Stories“ und weniger über Text. Sie können jedoch

auch Links z.B. zur Unternehmens-Website und Produkten einfügen, einen Steckbrief erstellen oder Kontaktdaten hinterlegen. Bei Posts sollten Sie nach Möglichkeit häufig benutzte „Hashtags“ verwenden, um bei Suchanfragen auch gefunden zu werden.

[Hier](#) können Sie einen Instagram-Account erstellen.



Pinterest gilt als Geheimfavorit zur Traffic-Generierung. Die Plattform ist beliebt als Inspirations- und Informationsquelle. Hier wird ebenfalls viel

mit Bildern gearbeitet, aber auch Links z.B. zur Unternehmens-Website können Sie hier hinterlegen.

[Hier](#) können Sie einen Pinterest-Account erstellen.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

YouTube ist eine Video-Plattform von Google. Beim Erstellen eines Profils ist es wichtig, alle Beschreibungen auszufüllen, um besser gefunden zu werden. Es empfiehlt sich, zunächst ein Begrüßungsvideo online zu stellen, um neue User bzw. Kunden willkommen zu heißen. In der Infobox unter jedem eigenen Video und im Video selbst können Links zur Website und

anderen Social Media-Profilen hinterlegt werden. Für einen YouTube-Kanal empfiehlt es sich ausdrücklich, einen detaillierten Plan anzulegen, welche Themen/Beiträge wann und wie gezeigt werden sollen sowie eine mindestens gute Kenntnis im Umgang mit Kamera, Ton und Schnittprogrammen zu haben.

[Hier](#) können Sie einen YouTube-Kanal über das Google-Unternehmenskonto erstellen.

4.7.4 Worauf es bei Postings ankommt

Die Inhalte der Posts sollten einen Blick hinter die Kulissen zulassen und einen Mehrwert für den Kunden liefern. Sie sollten über Veranstaltungen informieren und dürfen auch bunt und kreativ gestaltet sein. Wichtig ist, dass die Posts interessant sind und regelmäßig erfolgen, beispielsweise auch immer dann, wenn neue Ware eingetroffen ist und es aktuelle oder saisonale Angebote gibt. Die Interaktion sollte schnell und individuell erfolgen, z.B. wenn auf Fragen oder Anmerkungen anderer User geantwortet wird. Hier ist zu berücksichtigen, dass dies viel Zeit in Anspruch nimmt.

Zunächst gilt: Interaktion bringt Follower! Ihre Online-Aktivitäten sollten zu Ihrem Unternehmen passen und nicht einfach von anderen kopiert werden. Dabei ist es wichtig, Authentizität zu vermitteln und darauf zu achten, als sympathisch wahrgenommen zu werden.

Authentizität ist der Nährboden für Vertrauen. Dieses wiederum generiert mehr Verkäufe, mehr Kunden und besseres Personal. Beispiels-

[Hier](#) gelangen Sie zum YouTube-Kanal der Kanzlei WBS, die auf die Beratung in der Medien- und Internetbranche spezialisiert ist. Sie finden dort YouTube-Videos rund um das Thema Recht im Netz

weise wirkt es sympathisch, auch Fotos von fröhlichen Mitarbeitern beim sommerlichen Überraschungsis-Essen auf die Homepage zu stellen.

Um einem Shit Storm vorzubeugen, ist es sinnvoll, eine Hausordnung/Netiquette festzulegen. Auf diese Weise kann bestimmt werden, was zugelassen werden soll. Ansonsten ist zu empfehlen, menschlich mit Kritik umzugehen. Stichworte sind hier Entschuldigung, Dankbarkeit, Konsequenzen und Besserung.

Es ist unbedingt darauf zu achten, ein Impressum zu erstellen und die Datenschutzerklärungen zu berücksichtigen. Des Weiteren müssen Urheberrechte beachtet, Quellen angegeben und ggf. Genehmigungen eingeholt werden. Vorsicht gilt außerdem bei Persönlichkeitsrechten und Markennamen. Werden Gewinnspiele durchgeführt, sollten die Bedingungen so klar wie möglich dargelegt werden. Bei der Zusammenarbeit mit Influencern ist auf die Kennzeichnung als „Werbung“ zu achten.

Um Ihr Impressum zu erstellen, kann ein Impressumsgenerator helfen. [Hier](#) finden Sie auch weitere Informationen zum Einrichten des Impressums. Die Generatoren liefern zwar gute Ergebnisse, können jedoch auch veraltete Texte beinhalten! Ein Fachanwalt kann zu einer größeren Sicherheit beitragen.





[Hier](#) gelangen Sie zum Video eines Glasers, der auf kreative Weise Azubis wirbt.

4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.7.5 Kooperationen und Influencer

Influencer sind Prominente, Journalisten oder Blogger, die selbst in den sozialen Medien sehr aktiv sind und damit viele Menschen erreichen. Demzufolge haben sie eine große Reichweite und eine gute Ansprache ihrer Zielgruppen, was für Ihr Unternehmen ein guter Weg sein kann, Ihre Produkte/Veranstaltungen zu bewerben.

[Hier](#) finden Sie einen Leitfaden für Influencer-Marketing.



Kooperationen eignen sich zur Steigerung Ihrer Marken- bzw. Produktbekanntheit. Durch eine authentische Vorstellung erreichen Sie eine hohe Glaubwürdigkeit und Ihre Kosten halten sich dennoch in Grenzen. Wenn Kooperationen eingegangen werden, müssen diese jedoch unbedingt gekennzeichnet werden!

[Hier](#) finden Sie weiterführende Informationen zum Influencer-Marketing.



4.7.6 Werbung und Follower

Wer Werbung betreiben will, sollte sich zunächst ausreichend informieren. Zur Vermeidung von Streuverlusten muss zielgenau geworben werden. Am besten sollten die Beiträge mit einem Mini-Budget versehen werden, denn nur neue Follower zu bewerben ist teuer und bringt eher wenig. Wenn der Nutzer interessiert ist, wird er

Zur Business Version von Facebook gelangen Sie unter dem folgenden [Link](#). Erstellen Sie ein Konto für Ihr Unternehmen.



von selbst abonnieren. Sie können auch Nutzer einladen, Ihre Posts zu liken. Auch Ihre Mitbewerber sollten Sie im Auge behalten. Ein Klick auf die Seiteninfo der Mitbewerber verrät, welche Werbeanzeigen dort aktuell geschaltet sind. Auch über eine Google-Suchanfrage lässt sich erfahren, wer über diese Plattform wirbt.

[Hier](#) geht es zur Google Zukunftswerkstatt mit verschiedenen Trainings online und offline (beispielsweise zur Entwicklung einer Online-Strategie oder eines Social Media-Plans).



4.7.7 Offline-Hinweise auf Social Media-Auftritt

Auch offline können und sollten Sie den Social Media-Auftritt bewerben. Es können etwa im und am Geschäft QR-Codes als Visitenkarten oder Aufkleber angebracht werden. So besteht auch die Möglichkeit, Bewertungen zu hinterlassen. Auch auf dem Kassenschein können z.B. Links zur Bewertungsplattform und den Social

Media-Profilen abgedruckt werden. Des Weiteren kann z.B. über LaMetric Time (smarte Uhr) das Online-Profil beworben werden, indem Follower, Nachrichten usw. direkt im Geschäft angezeigt werden.

[Hier](#) finden Sie weiterführende Informationen zur Uhr.



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.7.8 Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit

Mit klassischer PR können Ihre Produkte in den redaktionellen Teil von Medien (z.B. Zeitung, Radio) online und offline gebracht werden. Vorteile dabei sind die höhere Glaubwürdigkeit im Vergleich zu Anzeigen, die Tatsache, dass PR nicht als Werbung wahrgenommen wird und eine hohe Aufmerksamkeit der Konsumenten. PR eignet sich gut als Einstieg in die Customer Journey (siehe Kapitel 4.7.1 Die Customer Journey). Der Erfolg wird in der Regel anhand der Auflage, Reichweite und des Gegenwertes gemessen. Voraussetzung für PR ist, dass Sie relevante Inhalte haben, die Sie kommunizieren möchten. Dies könnten beispielsweise Informationen sein wie der Hinweis auf Veranstaltungen,

gen, dass in Ihrem Betrieb neue Auszubildende angefangen haben o.ä. Davon abgesehen entscheidet auch die Redaktion einer Zeitung, was für die Ausgabe relevant ist. Es bietet sich jederzeit an, die Beiträge selbst gut vorzubereiten. Dies erspart den Redakteuren Zeit und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die von Ihnen gewünschten Inhalte entsprechend platziert werden. Für lokale Geschäfte sind insbesondere lokale Zeitungen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit wichtig. Beim Schreiben einer Pressemitteilung sollten der richtige Aufbau und weitere Regeln beachtet werden.

[Hier](#) finden Sie eine Anleitung und Tipps zum Schreiben einer Pressemitteilung.



4.7.9 Web Tools

Für das Erstellen von Inhalten gibt es zahlreiche Hilfsmittel und Werkzeuge. Diese unterstützen von der Ideenfindung über die konkrete Planung, die Erstellung und Beschaffung von Bildern bis hin zu Statistiken und Software:

- ▶ Ideenfindung: www.Answerthepublic.com (Was suchen Menschen)
- ▶ Planung von Posts in sozialen Medien: www.buffer.com (Buffer), www.hootsuite.com (Hootsuite)
- ▶ Bilderstellung: www.getstencil.com (Stencil), www.canva.com (Canva)
- ▶ lizenzfreie Bildquellen: www.unsplash.com (Unsplash), <http://photopin.com> (Photopin)
- ▶ Software-Deals: www.appsumo.com

4.7.10 Best Practice Beispiele

Untenstehende Links zeigen, wie ein erfolgreicher Social Media-Auftritt gelingen kann (z.B. mit einer Facebook-Seite):

- ▶ <https://www.facebook.com/umdiewurst>
- ▶ <https://www.facebook.com/walzeroptik/>
- ▶ <https://www.facebook.com/daskleineschwarze2017/>
- ▶ <https://www.facebook.com/magnusbauch/>
- ▶ <https://www.facebook.com/Ados-feine-Kost-1880788525488772/>
- ▶ <https://www.facebook.com/designgefluester/>
- ▶ <https://www.facebook.com/Mermaids-Neuhausen-145690142254069>



4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

4.7.11 Messbarkeit von Postings

Media-Daten von Blogs sind meist durch Google Analytics (= Trackingtool, mithilfe dessen der Datenverkehr auf Webseiten ermittelt wird, z.B. Herkunft der Besucher, Verweildauer auf der Website etc.) belegt. Diese können pro Website oder pro Beitrag ausgewertet werden. Es können u.a. die Gesamtzahl der Besucher der Website, Aufrufe eines HTML-Dokumentes in einem

Browser oder die Verweildauer gemessen werden. Zusätzlich kann ausgewertet werden, wie viele Klicks ein Beitrag bekommen hat. Postings werden also anhand von Reichweite, Reaktionen, Shares, Post-Klicks und Link-Klicks gemessen. Über die Beitragskommentare erhalten Sie zusätzliches Feedback.

[Hier](#) geht es zu Google-Analytics.



4.8 Exkurs Digitale Marktplätze

Marktplätze waren für den Handel schon immer von großer Bedeutung – daran hat auch der Online-Handel nicht viel geändert. Lediglich der Ort ist ein anderer geworden, denn heute brin-

gen die Verkäufer ihre Produkte durch digitale Marktplätze zu den Kunden, statt den Kunden zu den Produkten. Die größten Verkaufsplattformen dieser Art sind Ebay und Amazon.

4.8.1 Ebay

Ebay gehört mit 177 Millionen Kunden weltweit zu den größten Online-Marktplätzen. Als Unternehmen haben Händler die Möglichkeit, ein gewerbliches Verkäuferkonto anzulegen. Mithilfe dieses Kontos können die eigenen Waren und Produkte verkauft und Rahmenbedingungen wie die allgemeinen Zahlungs-, Rücknahme- und Versandbedingungen für die angebotenen Artikel festgelegt werden. Pro verkauftem Artikel behält Ebay eine Verkaufsprovision ein, welche sich aus einem prozentualen Anteil am Verkaufspreis sowie einem festgelegten Anteil (0,05 € pro Artikel) besteht. (Die netto Verkaufsprovision für gewerbliche Verkäufer beträgt 9 % zzgl. 0,05 € bis max. 99,00 € des Gesamtpreises). Je nach Kategorie können sich die Verkaufsprovisionen unterscheiden. Über das normale Verkäuferkonto hinaus können Unternehmen auch ihren eigenen Ebay-Shop mit individuell

festgelegtem Layout, Suchfunktion und Kategorien erstellen. Dort können Produkte permanent und ohne Ablaufdatum angeboten werden. Auch Versteigerungen oder Festpreisverkäufe sind möglich. Dabei wird zwischen vier verschiedenen Shop-Abonnements unterschieden. Die monatlichen Gebühren liegen zwischen 39,95 € bis 4.999,95 € pro Monat, vom Basic-Shop bis zum Platin-Shopangebot. Der Vorteil dieses Modells ist, dass die Unternehmen keine eigenen kostenintensiven Online-Shops einrichten müssen. Shopsystem und Server-Technik sind enthalten. Kosten entstehen durch das eigene Warenwirtschaftssystem, Lagerung und Logistik. Grundsätzlich können somit schneller Gewinne erzielt werden. Dies bringt allerdings eine Bindung und somit Abhängigkeit der Verkäufer an die Geschäftsbedingungen von Ebay mit sich. Für die Eröffnung eines Ebay-Shops müssen

4 Fokus: Neue Medien im Verkauf

bereits bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein und auch beim Kundenservice, den ein Händler selbst trägt, hat die Online-Plattform hohe Qualitätsansprüche. So sind die Verkäufer beispiels-

weise angehalten, den Kunden innerhalb von 24 Stunden zu antworten. Werden die Anforderungen nicht eingehalten, kann das Verkäuferkonto gesperrt werden.

[Hier](#) geht es zum Ebay-Verkäuferportal.



4.8.2 Amazon Marketplace

Amazon zählt zu den größten Onlineversandhändlern und wird in Deutschland von rd. 44 Mio. Käufern genutzt. Mit der integrierten Verkaufsplattform Amazon Marketplace haben auch Privatpersonen und unabhängige Unternehmen die Möglichkeit, eigene neue oder gebrauchte Produkte zu verkaufen. Die angebotenen Produkte erscheinen zusammen mit den Waren von Amazon auf der allgemeinen Website (www.amazon.de). Erst, wenn der Käufer die Seite eines bestimmten Produktes besucht, wird dort der externe Verkäufer angezeigt. Somit können auch unabhängige Verkäufer die Reichweite von Amazon für sich nutzen. Dementsprechend werden die eigenen Marketingkosten stark reduziert, da Amazon bereits in großem Umfang Werbung für die Plattform macht. Verkauft der Händler ein Produkt, ist er in der Regel für den Versand zuständig. Inzwischen bietet Amazon auch den Versand der Artikel von unabhängigen Unternehmen an. Der Vorteil dabei ist, dass der Händler ebenfalls den „Prime“-Service von Amazon für den Versand seiner Produkte nutzen kann. Somit erhält dieser auch das „Prime“ Logo, sodass die Waren zu den ersten Produkten gehören, die den Kunden angezeigt werden. Das dichte Versandnetzwerk von Amazon in Europa

ermöglicht den Händlern, auch andere europäische Amazon Marketplace-Seiten zu nutzen. Die Produkte können schnell und international versendet werden.

Unternehmen können zwischen einem kostenlosen Basiskonto oder einem professionellen Verkäuferkonto (39 €/Monat) wählen. Das Basiskonto ermöglicht monatlich den Verkauf von weniger als 40 Artikeln, während das Verkäuferkonto unbegrenzt ist. Grundsätzlich fällt pro verkauftem Artikel eine Provision an. Diese setzt sich bei dem Basiskonto aus Verkaufsgebühr je nach Warengruppe sowie einer Grundgebühr (0,99 €) zusammen. Beim Verkäuferkonto fallen prozentuale Verkaufsgebühren an.

Somit bietet auch der Amazon Marketplace Vor- und Nachteile, welche gut abgewogen werden sollten. Die hohe Produkt- und Händlerdichte auf Amazon führt zu einer hohen Konkurrenz zwischen den Anbietern. Zudem besteht ein großer Preisdruck, denn Amazon kann die eigenen Waren oftmals zu sehr niedrigen Preisen anbieten, mit denen die unabhängigen Verkäufer zusätzlich konkurrieren.

[Hier](#) geht's zum Amazon Verkäuferportal.



Anhang

Das Schaufenster

Ja	Nein	
		Ist zu viel Ware im Schaufenster?
		Ist zu wenig Ware im Schaufenster?
		Ist das Warenbild geordnet?
		Erzeugt das Schaufenster Aufmerksamkeit?
		Würden Sie selbst stehen bleiben?
		Ist die Dekoration zeitgemäß in Farbe und Materialien?
		Sind die Produkte gut erkennbar?
		Hat das Fenster eine gute Nah- und Fernwirkung?
		Entspricht die Gestaltung der Blick- und Laufrichtung des Publikums?
		Ist eine Preisauszeichnung vorhanden und gut lesbar?
		Funktionieren alle Strahler?
		Ist die gesamte Ansicht sauber und ordentlich?

Diese Checklisten können Sie als Unterstützung zur direkten Umsetzung der einzelnen Fokusbereiche nutzen.

Drucken Sie sich gerne einzelne Seiten aus und los geht's!



Anhang

Das Geschäft von innen

Was?	Worauf ist zu achten?	Bemerkung:
Eingangsbereich	Wirkt der Eingangsbereich einladend?	
Ladenbau	Sind alle Ebenen richtig genutzt?	
	Sind die Regale richtig gesetzt?	
	Ragt Ware über die Warenträger hinaus?	
Gestaltung	Ist das Warenbild geordnet?	
	Schafft das Abteilungsbild Aufmerksamkeit?	
	Würden Sie selbst stehen bleiben?	
Wirkung	Hat die Abteilung eine gute Nah- und Fernwirkung?	
	Entspricht die Gestaltung der Blick- und Laufrichtung des Kunden?	
	Ist die Gesamtansicht sauber und ordentlich?	
Preisauszeichnung	Sind die Preisaufsteller einheitlich, logisch und sichtbar?	
Licht	Funktionieren alle Strahler in der Abteilung?	

Anhang

Die Ware

	Bemerkung
Ist der Warenbestand vollständig (z.B. Größe, Stückzahl)?	
Ist die Ware für den Kunden verständlich präsentiert?	
Ist zu viel oder zu wenig Ware in der Abteilung?	
Sind große Lücken im Regal?	
Ist die Ware auf einheitlichen Warenträgern ausgestellt?	
Ist die Ware ordentlich gestellt? Zum Anfassen?	
Ist die Ware saisonal angepasst?	
Sind die Ware und der Warenträger sauber?	
Ist die Ware ausgezeichnet?	
Ist die Ware richtig zugeordnet? (Nach Thema, Preis, Muster)	
Gibt es einen Blickfang/eine Aktionsfläche im Geschäft?	
Wenn ja, ist die Abverkaufsware in unmittelbarer Nähe?	
Sind Preisangebote und Neuheiten sichtbar gemacht?	



Diese Checklisten können Sie als Unterstützung zur direkten Umsetzung der einzelnen Fokusbereiche nutzen.

Drucken Sie sich gerne einzelne Seiten aus und los geht's!

Anhang

Warenoptimierung Abverkäufe

Die Liste dient zur Planung der unterschiedlichen Flächen mit einer thematischen Ausgestaltung, gezielten Abverkäufen, Dekorationen und möglichen Zusatzverkaufsoptionen.

Monat:					
	Thema	Gezielt Abverkaufen	Fensterdeko	Zusatzverkauf	Sonstiges
Fläche 1					
Fläche 2					
Fläche 3					
Fläche 4					
Fläche 5					
Fläche 6					
Fläche 7					
Fläche 8					
Sonstiges 1					
Sonstiges 2					
Sonstiges 3					
Aktionsfläche 1					
Aktionsfläche 2					
Aktionsfläche 3					
Aktionsfläche 4					
Bemerkung:					
Optimierung:					
Ladenpflege:					

Quelle: Sichtbar[keit]



Anhang

Checkliste Kundenbindung im Geschäft

Allgemeine Grundsätze

	ja	nein
Verfügen Sie über Unternehmensgrundsätze?		
Sind Sie „rund um die Uhr“ erreichbar? (telefonisch, per Mail, Social Media...)		
Wissen Sie genau, welche Zielgruppen Sie ansprechen?		
Verfolgen Sie eine Servicestrategie, die alle Kontaktpunkte zum Kunden umfasst?		
Betreiben Sie Nachforschungen, wie Ihr Unternehmen wahrgenommen wird/welche Aussagen darüber zirkulieren?		

Aktivitäten zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit

	ja	nein
Wissen Sie, welche Attribute Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen den Kunden am wichtigsten sind?		
Führen Sie regelmäßig Zufriedenheitsbefragungen durch?		
Leiten Sie aus den durchgeführten Zufriedenheitsbefragungen Maßnahmen ab?		
Kommunizieren Sie Ihren Kunden, welche Services sie nach dem Kauf erwarten können?		
Werden die Bedarfe der Kunden detailliert erfasst?		
Überprüfen Sie, ob sich Ihre Kunden fair behandelt fühlen?		
Überprüfen Sie, ob Ihre Kunden Vertrauen zu Ihrem Unternehmen haben?		

Erscheinungsbild Ihres Unternehmens

	ja	nein
Sind Ihre Mitarbeiter ansprechend gekleidet?		
Wirken sowohl das Gebäude als auch der Empfang, die Einrichtung und die Warenpräsentation ansprechend?		
Sind die Kommunikationsmittel (Schriftzug am Geschäft, Schaufenster...) verständlich und in einem einheitlichen Corporate Design gestaltet?		
Begegnen Ihre Mitarbeiter den Kunden stets zuverlässig und freundlich?		



Diese Checklisten können Sie als Unterstützung zur direkten Umsetzung der einzelnen Fokusbereiche nutzen.

Drucken Sie sich gerne einzelne Seiten aus und los geht's!

Anhang

Serviceleistungen in Ihrem Unternehmen

	ja	nein
Bieten Sie einen Telefonservice an?		
Benutzen Sie z.B. Umfragen, Nutzertreffen oder Antwortkarten, um Kundenmeinungen und -reaktionen einzuholen?		
Gewähren Sie z.B. Ihren Stammkunden regelmäßig Vorteile?		
Bieten Sie Ihren Kunden eine konstant hohe Servicequalität?		
Werden die Kompetenz und das Engagement Ihrer Mitarbeiter in der Kundenberatung gemessen?		
Bieten Sie zielgruppenorientierte Beratung?		
Erhalten Ihre Kunden schnell eine Antwort auf Anfragen/Kritik?		

Maßnahmen zum Umgang mit Kunden

	ja	nein
Werden Ihre Mitarbeiter, die Umgang mit Kunden haben, mit ausreichenden Ressourcen unterstützt, um ihre Arbeit gut ausführen zu können? (Schulungen, techn. Mittel)		
Verfügt Ihr Unternehmen über genau definierte und dokumentierte betriebliche Abläufe?		
Gibt es eine sofortige und professionelle Reklamationsbehandlung?		
Sind Verhaltensempfehlungen bei Neukunden und Stammkunden vorhanden?		
Pflegen Sie (bzw. das Management Ihres Unternehmens) regelmäßig persönlichen Kundenkontakt?		

Weiterführende Links zu Checklisten

- ▶ [Checkliste 1](#)
- ▶ [Checkliste 2](#)
- ▶ [Checkliste 3](#)

Anhang

Checkliste Kundenbindung online

Allgemeine Grundsätze

	ja	nein
Haben Sie auf allen Plattformen den Unternehmensname, E-Mail, Telefon hinterlegt?		
Stimmen der Name Ihres Unternehmens, Ihre Adresse und Ihre Telefonnummer auf allen Online-Plattformen überein?		
Haben Sie auf allen Online-Plattformen ein Impressum erstellt?		
Nutzen Sie ein Webcontrolling-Tool wie e-tracker oder Google Analytics?		
Bieten Sie die Möglichkeit, über mehrere Kanäle einzukaufen (Cross Channel Handel)? Z.B. Click&Collect?		
Weisen Sie in Ihrem Geschäft auf Ihre Online-Präsenz hin (z.B. mit QR-Codes)?		

Homepage

	ja	nein
Haben Sie eine Homepage für Ihr Unternehmen eingerichtet?		
Ist Ihre Homepage ansprechend gestaltet? (Bilder, Videos etc.)		
Sind die Inhalte auf Ihrer Homepage stets aktuell?		
Ist Ihre Homepage leicht zu finden?		
Ist Ihre Homepage unter den ersten 10/20/30 Treffern bei der Google-Suche?		
Ist Ihre Homepage auch auf Tablets oder Smartphones optimal dargestellt?		
Sind auf Ihrer Homepage Ihre Social Media-Kanäle verlinkt?		
Funktioniert Ihre Homepage in allen Browsern?		
Bieten Sie Platz für Diskussionen/Beiträge von Besuchern Ihrer Homepage?		
Ist Ihre Homepage so gestaltet, dass sie Ihre Zielgruppen anspricht?		
Wird die Kontaktaufnahme der Kunden zu Ihnen leicht gemacht?		
Erstellen/versenden Sie regelmäßig einen Newsletter?		

Weiterführende Links

- ▶ [Tipps & Tricks](#)
- ▶ [Weitere Checklisten](#)



Diese Checklisten können Sie als Unterstützung zur direkten Umsetzung der einzelnen Fokusbereiche nutzen.

Drucken Sie sich gerne einzelne Seiten aus und los geht's!

Anhang

Soziale Netzwerke

	ja	nein
Ist Ihr Unternehmen bei Facebook angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei Instagram angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei Pinterest angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei YouTube angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei einer Social Networking Plattform angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei Twitter angemeldet?		
Definieren Sie Ziele für Ihre Social Media-Auftritte?		
Posten Sie regelmäßig aktuelle Inhalte auf den Seiten Ihrer sozialen Netzwerke?		
Messen Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Plattformen?		
Leiten Sie Handlungsstrategien ab? Optimieren Sie Ihren Social Media-Auftritt bei Bedarf?		

Sonstige Plattformen

	ja	nein
Verfügt Ihr Unternehmen über einen Google My Business-Eintrag?		
Sind Sie selbst der Eigentümer dieses Google-Business-Eintrages (siehe Claiming)?		
Ist Ihr Unternehmen auf lokalen Online-Plattformen wie z.B. „muenchen.de“ vertreten?		
Gibt es für Ihre Umgebung/Gemeinde eine lokale Online-Marktplatz-Plattform? Wenn ja, sind Sie dort vertreten?		
Sind Sie in lokalen Online-Branchenverzeichnissen eingetragen?		

Online PR

	ja	nein
Betreiben Sie online PR?		
Nutzen Sie die Reichweite von Influencern oder Bloggern zur Bewerbung Ihrer Produkte? (Blogs, Instagram, YouTube)		
Nutzen Sie die Möglichkeit des Social Media Marketing bspw. auf Facebook Werbung zu schalten?		
Nutzen Sie Suchmaschinen?		
Nutzen Sie Neue Medien im Verkauf?		

Weiterführende Literatur

Bücher

- ▶ Hans-Jörg Bauer und Bernd Hallier: Kultur und Geschichte des Handels
Köln: EHI-Euro-Handelsinstitut GmbH 2001; ISBN 3-87257-228-8
- ▶ Brigitta Biegel: Visual Merchandising – Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung
Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH 1994; ISBN 3-87150-423-8
- ▶ Max A. Depaoli: Die Sprache der Ware
Berlin: Ueberreuter Verlag GmbH 1992; ISBN 3-8000-9172-0
- ▶ Sabine Gauditz: Schaufenster als Spiegel der Geschäfte
Frankfurt am Main: Verlag Dr. Klaus-Wilhelm Bramann 2003; ISBN 3-934054-09-9
- ▶ Lothar Halbuber: Schaufenstergestaltung
München: Bruckmann-Verlag 1994; ISBN 3-7654-2653-9
- ▶ Dr. Hans-Georg Hänsel: Brain Script – Warum Kunden kaufen
Freiburg und Berlin: Rudolf Haufe Verlag 2004; ISBN 3-448-06191-3
- ▶ Mirco Hens: Visual Merchandising – BBE-Praxisleitfaden Problemlösungen für
Handelsunternehmer
Münster: BBE Verlag GmbH & Co KG 2007; ISBN 3-939563-53-6
- ▶ Hans-Günther Lemke: Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung – Grundlagen
und Tipps für den Einzel- und Fachhandel
Düsseldorf: VDM-Verlag Dr. Müller 2007; ISBN 3-936755-18-3
- ▶ Peter Rosenthal und Lars David Koller: Faszination Visual Merchandising
Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2002; ISBN 3-87150-737-7
- ▶ Sabine Ross: Warenpräsentation im Textileinzelhandel – ein praktischer Leitfaden
für das Verkaufsteam
Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2001; ISBN 3-87150-743-1
- ▶ Matthias Spanke und Sonja Löbbel: Erfolgreiches Visual Merchandising
Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2012; ISBN 978-3-86641-257-6

Zeitschriften

- ▶ Style Guide (vormals Schaufenster- und Shop-Design): www.styleguide.de
- ▶ Elle Decoration: www.elle.de/decoration
- ▶ Blooms: www.blooms.de

Weiterführende Links

Thema Onlinehandel

- ▶ [HDE Online-Monitor, 2017](#); sowie [weitere Publikationen des Handelsverbands Deutschland](#).
- ▶ E-Commerce, u.a. Social Media [hier](#) und [hier](#).
- ▶ Thema [Stationärer Einzelhandel](#) – Zahlreiche Themen; Bsp. [Beleuchtung](#)
- ▶ [IHK München](#)

Blogs

- ▶ Thema: [E-Commerce](#) (Multi-Channel etc.)
- ▶ Thema: Viele weitere Themen rund um die [Selbstständigkeit](#) Bsp. [Kundenbindung](#)
- ▶ Thema: Zahlreiche [Fotos](#) zu modernen Einrichtungstrends – auch für die Gastronomie (Englisch)

Inspiration und Trends

- ▶ [Pinterest](#)

Quellen

- ▶ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hrsg.) (2018): Digitale Einkaufsstadt Bayern. München. (Durchschnittswert der lokalen Informationsquellen der 3 Projektstädte)
- ▶ CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Neue Medien im Verkauf. München. (Präsentation vom 03.07.2018)
- ▶ CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Gemeinsam online - Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Studie gemeinsam online und der Digitalen Einkaufsstadt Bayern. München. (Präsentation vom 14.09.2018)
- ▶ Gemeinsam online (2015): Ergebnisse der Studie über Onlineplattformen mit lokalem Fokus
- ▶ Handelsverband Bayern e.V. (2011): Service Offensive Handel - Mehr Verkaufserfolg durch typgerechte Kundenberatung. München
- ▶ Handelsverband Bayern e.V. (2020): PraxisWissen - Verkaufsgespräch, Kontaktaufnahme und Gesprächsführung. München
- ▶ Handelsverband Bayern e.V. (2020): PraxisWissen - Verkaufsgespräch, Körpersprache richtig einsetzen. München
- ▶ Handelsverband Bayern e.V. (2020): PraxisWissen - Verkaufsgespräch, Preisverhandlung und Kundeneinwände. München
- ▶ Handelsverband Deutschland (HDE e.V.) (Hrsg.) (2015): Der Handel im digitalen Wandel. Berlin.
- ▶ Josef Guggemos, CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2018): Zauberwort Kundenorientierung. München. (Präsentation vom 14.06.2018)
- ▶ Thomas Weber, CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Digital Marketing & Messbarkeit. München. (Präsentation vom 30.07.2018)
- ▶ Thomas Weber, CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Social Media Workshop 2. München. (Präsentation vom 30.07.2018)

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Alle verwendeten Fotos stammen, sofern nicht anders vermerkt, von der CIMA Beratung + Management GmbH. Für die Verwendung der externen Bilder liegen schriftliche Genehmigungen vor.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.