



HYBRIDER EINZELHANDEL AACHEN

VON A-Z*

Aachener Netzwerk

Aus Konsument*innen-Sicht muss der Einkauf zukünftig einen stärkeren Erlebnischarakter haben. Die Vernetzung mit anderen Akteur*innen kann dabei helfen, Herausforderungen zu überwinden und sich gegenseitig zu stärken. Tipp: Gehen Sie in den Austausch und die Kooperation mit den Geschäften und Gastronomiebetrieben in Ihrer Nachbarschaft, z. B. zum Thema Lieferung oder Warenwirtschaft – es wird sich lohnen!

→ Siehe z. B. V und W.

Bilder & Bildbearbeitung

Professionelle und authentische Fotos sind nicht nur auf der Website oder in einem Onlineshop von großer Bedeutung, sondern spielen auch eine zunehmende Rolle in sozialen Netzwerken. Denn sie machen vor allem eins, sie ziehen die Aufmerksamkeit Ihrer Kundschaft auf Ihr Geschäft, Ihre Waren und Dienstleistungen, die Sie auf den Bildern zeigen. Durch die nachträgliche Bearbeitung der Fotos können u. a. Atmosphäre und Wiedererkennungswert geschaffen werden.

Tipp: Stimmen Sie Bilder und Texte aufeinander ab und überladen Sie die Bilder nicht mit Informationen (20 % Text-in-Bild-Regel = Anzeigenbilder sollten nicht mehr als 20 Prozent Text beinhalten).

→ Siehe auch E, M und S.

Click & Collect

Konsumierende sind es gewöhnt jederzeit Informationen über Produkte abzurufen und ihren Einkauf rund um die Uhr erledigen zu können. Eben genau dann, wenn es ihnen passt. Wenn Sie den Service „online bestellen und stationär abholen“ geschickt nutzen, können neue Kund*innen gewonnen und alte Kund*innen gehalten werden.

Tipp: Machen Sie es Ihren Kund*innen so bequem wie möglich an die Ware zu kommen, z. B. auch über Abholstationen und festgelegte Zeitfenster. Click & Collect wird auch über die Plattform „Hybrider Einzelhandel“ nutzbar sein.

→ Siehe auch H und E.

Datenschutz

Der Datenschutz dient dazu die Privatsphäre von Individuen zu schützen, insbesondere im Onlineumfeld. Insbesondere bei Shop-Lösungen sind die DSGVO, die eprivacy-Verordnung und die EU-Cookie-Richtlinie zu beachten. Hinzukommen u. a.: Urheberrechte, Bestell-Button-Bezeichnungen, Geoblocking, Impressum, Datenschutzerklärung, Cookie-Hinweis und -zustimmung, Produktbeschreibungen, Widerrufsbelehrungen, Angaben zur Lieferzeit, Waren- und Versandkosten.

Tipp: Klären Sie die Verantwortlichkeiten im Vorfeld des Onlineauftritts. Ziehen Sie bei Bedarf externe Hilfe hinzu und schulen Sie Ihr Personal.

→ Siehe auch E, F und R.

E-Commerce

E-Commerce, auch Onlinehandel genannt, bezeichnet den Kauf und Verkauf von Produkten über eine elektronische Verbindung, also über das Internet. Charakteristisch für den E-Commerce ist der 24/7 Zugriff auf Informationen und Produkte. Der Onlinekanal sollte zudem mit dem stationären Geschäft verbunden werden, um so Synergien zu nutzen und Kund*innen ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zu bieten.

Tipp: Unternehmensinformationen, Services und Produkte können Produkte können auch über die Plattform „Hybrider Einzelhandel“ eingestellt und verkauft werden.

→ *Siehe auch B, C, D, H, I, R, V, W, und Z.*

Führung

Neben dem stationären Geschäft bedarf auch der Onlinekanal entsprechender Aufmerksamkeit und Ressourcen. Für eine erfolgreiche Bespielung beider Kanäle müssen die Mitarbeiter*innen mitgenommen werden. Führungskräfte sollten daher als Vorbild fungieren, inspirierend motivieren, intellektuell anregen und individuell unterstützen.

Tipp: Erfragen Sie das Digitalisierungswissen Ihrer Mitarbeitenden, um so internes Know-How besser zu nutzen.

→ *Siehe auch D und T.*

Geschäftsmodell

Mit einem Geschäftsmodell wird dargestellt, wie Mehrwerte für Kund*innen geschaffen und damit Erträge für das Unternehmen erzeugt werden können. Das Geschäftsmodell sollte in regelmäßigen Abständen an die Bedürfnisse des Marktes angepasst werden. Tipp: Methoden, wie das „Business Modell Canvas“ oder der „Business Model Muster Navigator“ können bei der Entwicklung, Konkretisierung und Digitalisierung des Geschäftsmodells helfen.

→ *Siehe auch P und U.*

Hybride Werkzeuge

Hybride Werkzeuge sind Services und Funktionen, die stationär und online miteinander verbinden und so für ein nahtloses Einkaufserlebnis sorgen. Die Kombination beider Kanäle bietet das Potenzial Umsätze zu steigern. Zu den Werkzeugen zählen z. B.: Artikelverfügbarkeitsanzeige, Onlineterminvereinbarung, 360°-Rundgang.

Tipp: Viele dieser Werkzeuge werden über die Plattform „Hybrider Einzelhandel“ nutzbar sein.

→ *Siehe auch C, L, N, O und T.*

Internetauftritt

Der Internetauftritt umfasst alle Möglichkeiten, die ein Unternehmen nutzt, um sich im Netz darzustellen und besser auffindbar zu sein. Hierzu zählen die Website, der Online-shop, der Google my Business-Eintrag, Profile auf sozialen Netzwerken usw. Die Unternehmensidentität (z. B. Farben, Schriften) sollte sich durch alle digitalen Marketingkanäle hindurch ziehen.

Tipp: Schauen Sie sich die Unterlagen zu unseren bisherigen Workshops noch einmal an.

→ *Siehe auch E und M.*

Jugendschutz

Der Jugendschutz dient zum Schutz von Kindern und Jugendlichen bis 17 Jahren in der Öffentlichkeit und im Umfang mit digitalen Medien. Rechtsgrundlage ist das Jugendschutzgesetz (JuSchG).

Tipp: Prüfen Sie insbesondere beim Onlinehandel welche Ihrer Produkte ggf. vom Jugendschutz betroffen sind, um entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

→ *Siehe auch R.*

Kund*innen im Fokus

Die (potenziellen) Kund*innen und ihre Wünsche und Bedürfnisse sollten im Fokus des unternehmerischen Denkens und Handels stehen. Bauen Sie Beziehungen zu ihren Kund*innen auf. Dadurch kann ihr Angebot langfristig stärker an den Bedürfnissen und Anforderungen ihrer Kund*innen ausgerichtet werden. Im digitalen Umfeld kann beispielsweise eine eigene Community aufgebaut und regelmäßig mit relevanten Informationen versorgt werden.

Tipp: Nutzen Sie kund*innen-fokussiertes Marketing und machen Sie in regelmäßigen Abständen Zufriedenheitsbefragungen bei Ihren Kund*innen (z. B. über ein Feedbackterminal im Geschäft), um so den Fokus kontinuierlich anpassen zu können.

→ *Siehe auch G, H, I, S, T und U.*

Livechat

Bei einem Live-Chat kann die Kundschaft in Echtzeit Kontakt zum Unternehmen aufnehmen, indem über einen Text- oder Video-Chat kommuniziert wird. Auf diesem Wege können Fragen geklärt, das Sortiment präsentiert sowie Beratungsleistungen angeboten werden.

Tipp: weitere Infos zum Thema Livechat unter: <https://kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel/>

→ *Siehe auch H.*

Marketingmaßnahmen

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten das eigene Unternehmen und die Produkte oder Services zu bewerben. Hierzu zählen beispielsweise: Printmedien (z. B. Zeitung, Flyer), Radio, Kinowerbung, soziale Netzwerke, Onlineportale, Website, Newsletter, Onlineshop und Kontaktformulare. Zur Koordination der Aktivitäten kann der Marketing Mix (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) genutzt werden. Verglichen mit klassischer Printwerbung fallen hierzu teils geringe Kosten für eine größere Reichweite an, d. h. es können mehr potenzielle Kund*innen erreicht werden. Zudem sind die Erfolge direkt messbar, z. B. die Anzahl der Klicks nach dem Versand eines digitalen Mailings.

Tipp: Wählen Sie die Kanäle aus, über die Sie Ihre Zielgruppe am ehesten erreichen können.

→ *Siehe auch B, I und S.*

Navigation zum/im Geschäft

Die direkte Verknüpfung zu einem Navigationsdienst, z. B. auf der Unternehmenswebsite oder lokalen Portalen, wie zum Beispiel der Plattform „Hybrider Einzelhandel“, erleichtert den Konsument*innen die Auffindbarkeit und Routenplanung zum Geschäft und kann einen Eindruck über die umliegenden Geschäfte vermitteln. Die Navigation im Geschäft, auch Instore-Navigation genannt, kann zur Information über den Ladenaufbau und das Sortiment auf der Fläche genutzt werden, in dem diese über eine digitale Steele oder eine App für die Kundschaft zugänglich gemacht werden.

Tipp: Dieser Service wird auch über die Plattform „Hybrider Einzelhandel“ nutzbar sein. Weitere Infos zum Thema Navigation unter: <https://kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel/>

→ *Siehe auch H.*

Onlineterminvereinbarung

Das Angebot einer Onlineterminvereinbarung, auch „Click & Meet“ genannt, ermöglicht es den Kund*innen rund um die Uhr einen Termin mit dem Unternehmen zu vereinbaren (z. B. E-Mail, eigene digitale Tools, externe Onlinelösungen, Plattform „Hybrider Einzelhandel“). Dies ist insbesondere für Unternehmen mit beratungsintensiven Produkten interessant, um so beispielsweise auch die Personalplanung zu optimieren.

Tipp: Planen Sie ausreichende Pufferzeiten zwischen den Terminen ein und bewerben Sie die Möglichkeit zur Terminvereinbarung auf allen Kanälen, z. B. auch im Schaufenster. Dieser Service wird auch über die Plattform „Hybrider Einzelhandel“ nutzbar sein.

→ *Siehe auch H.*

Personas

Personas sind stellvertretende Profile der (Wunsch-)Kund*innen, die Unternehmen für sich erarbeiten und basieren auf realen Kund*innen und deren Herausforderungen, Bedürfnissen und Motivationen. Sie können nicht nur im Marketing eingesetzt werden, sondern sollten in der gesamten Customer Journey (Kund*innen-Reise vom Bedürfnis bis zur Nachkaufphase) die Kund*innen repräsentieren.

Tipp: Nehmen Sie sich zusammen mit mindestens einer anderen Person einen Nachmittag Zeit, um verschiedene Personas für Ihr Unternehmen zu definieren.

→ *Siehe auch G, K, M und S.*

Qualitätssicherung

Durch steigende Ansprüche der Konsumierenden werden sowohl die Servicequalität und der Preis der Produkte und Dienstleistungen immer wichtiger für die Kaufentscheidung der Kund*innen. Die Qualität bezieht sich dabei auf die messbaren Eigenschaften von Produkten, Dienstleistungen und insbesondere auch Services und sollte sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Kund*innen orientieren.

Tipp: Definieren Sie Verantwortlichkeiten für das Thema und überprüfen Sie die Prozesse kontinuierlich, z. B. durch Zufriedenheitsbefragungen Ihrer Mitarbeiter*innen und Kund*innen.

Rechtliche Vorgaben

Im Onlineumfeld sind u. a. folgende rechtliche Vorhaben zu beachten: Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), Impressum, Preisangabenverordnung, Verpackungsgesetz, Datenschutzerklärung.

Tipp: Suchen Sie einen Anwalt u/o spezialisierte IT-Kanzlei auf, um Rechtssicherheit und vollumfängliche Informationen zu erlangen.

Weitere Infos unter: <https://kompetenzzentrumhandel.de/wp-content/uploads/2020/05/praxistipp-rechtliche-aspekte-beim-online-handel-200428.pdf> → *Siehe auch D und J.*

Social Media

Soziale Netzwerke erlauben es ihren Benutzer*innen sich untereinander auszutauschen, Informationen einzuholen und sich unterhalten zu lassen (z. B. Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, TikTok, YouTube). Immer mehr Kund*innen möchten sich mit ihren Lieblingsunternehmen online vernetzen und auf dem neusten Stand bleiben. Für Einzelhändler*innen und Gastronom*innen ist dies nicht nur ein kostengünstiger Kommunikationsweg, sondern auch eine Chance die eigene Bekanntheit und Reichweite zu steigern sowie über das Unternehmen, dessen Hintergründe und Produkte zu berichten.

Tipp: Achten Sie auf eine professionelle und authentische Darstellung Ihres Unternehmens sowie das regelmäßige Posten von aktuellen Inhalten, um interessant für Ihre Follower zu bleiben.

→ *Siehe auch B, I und M.*

Technologien im Geschäft

Der Einsatz von digitalen Technologien im stationären Geschäft kann dabei helfen das Personal zu unterstützen und diesem einen Kontakt mit den Kund*innen auf Augenhöhe zu ermöglichen. Zudem können je nach gewählter Technologie Produkte in Szene gesetzt, Prozesse optimiert, Informationen gesammelt und längere Verweilzeiten realisiert werden (z. B. Digital Signage, digitales Regal, virtuelle Umkleidekabine, Tablets, Feedbackterminals, digitale Preisschilder).

Tipp: Suchen Sie den Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen, beziehen Sie die Erwartungen und Wünsche Ihrer Kundschaft ein und nehmen Sie Ihre Mitarbeitenden im Prozess mit.

Weitere Infos unter: <https://kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel/>

→ *Siehe auch A, F und H.*

Unternehmensziele

Eine (hybride) Vision ist der Orientierungsrahmen für die weiteren Planungen und Ziele. Die Ziele sollten SMART, d. h. spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert, sein und sich auf die nächsten Jahre konzentrieren.

Tipp: Nutzen Sie die Seiten 23 ff. in unserem Arbeitsbuch „Hybrider Einzelhandel“, um Ihre Ziele aufzuschreiben.

→ *Siehe auch G und K.*

Verpackung, Versand und Retoure

Für die „Letzte Meile“ im Onlinehandel gibt es verschiedene Umsetzungswege. Neben den klassischen Lieferdienstleistern (z. B. DHL, dpd, Hermes) gibt es auch regionale Anbieter, die z. T. eine taggleiche Lieferung anbieten sowie die Möglichkeit eine eigene Lieferlösung zu etablieren (z. B. Lastenräder) oder die Installation von Abholschränken. Achtung: Lange Lieferzeiten und hohe Kosten können die Entscheidung der Kund*innen negativ beeinflussen. Die Retourenabwicklung sollte möglichst einfach gehalten werden. **Tipp: Prüfen Sie die Kooperation mit anderen Geschäften und machen Sie das Auspacken für die Kund*innen mit kleinen Aufmerksamkeiten zum Erlebnis.**

→ Siehe auch A und E.

Warenwirtschaft

Ein Warenwirtschaftssystem ist eine Softwarelösung, die den Ein- und Verkauf, den Warenein- und ausgang sowie die Lagerverwaltung umfasst. In diesem sollten alle (Produkt-)Informationen zusammenlaufen sowie alle genutzten Vertriebskanäle angebunden sein. Vorteile: Zeitersparnis, Datenpflege in einem System, optimierte Lagerverwaltung, Sortimentsoptimierung.

Tipp: Holen Sie Erfahrungswerte von anderen Unternehmen ein, nutzen Sie Testzugänge und identifizieren Sie relevante Zusatzmodule. Die Plattform „Hybrider Einzelhandel“ wird mit und ohne existierendes Warenwirtschaftssystem nutzbar sein.

→ Siehe auch A und E.

Zahlungssysteme

Das Angebot relevanter Zahlungsmöglichkeiten ist offline wie online für den erfolgreichen Kaufabschluss elementar. Die Kartenzahlung gewinnt beispielsweise stationär immer mehr an Bedeutung. Wird diese nicht angeboten, gehen u. U. wichtige Umsätze verloren. Beim Onlinekauf gehören der Kauf auf Rechnung oder per Lastschrift, PayPal und die Kreditkarte zu den gängigen Zahlungsmethoden.

Tipp: Machen Sie gängige Zahlungsverfahren in Ihrer Branche ausfindig und holen Sie bei Bedarf Beratung ein, z. B. bei Ihrer Hausbank.

→ Siehe auch A und E.



* Die Beschreibungen und Tipps basieren auf den Workshopergebnissen aus den Jahren 2020 und 2021, erheben einen Anspruch auf Vollständigkeit und sind nicht zur Weiterverbreitung bestimmt. Die Begriffe von A bis Z werden ebenfalls im Projekt „Hybrider Einzelhandel“ berücksichtigt und größtenteils über die technische Infrastruktur zur Verfügung gestellt.

Weitere Infos auf
www.hybrider-einzelhandel-aachen.de

 @hybrider.einzelhandel.ac