work
book

Ihr persönliches Arbeitsbuch im Projekt

Hybrider Einzelhandel

Aachen

www.hybrider-einzelhandel-aachen.de

KONTAKT

Jalina Maaßen (M.Sc.)
Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft und Europa
Unternehmensförderung

Johannes-Paul-II.-Straße 1
Verwaltungsgebäude Katschhof
52058 Aachen

Telefon +49 241 432-7653
E-Mail hybrider.einzelhandel@mail.aachen.de

Andree Brüning
Geschäftsführender Gesellschafter

Jakobstraße 18
52064 Aachen

Telefon +49 241 957199-03
E-Mail a.bruening@anderspunktberaten.de

www.hybrider-einzelhandel-aachen.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 3

Vorstellung anders.beraten 5

Erster Teil – Projektvorstellung

Hybrider Einzelhandel für Aachen 7

Kurzdarstellung der Ergebnisse des Kick-Off-Workshops vom 28. Juli 2020 12

Zweiter Teil – individuelle Fragestellungen

Stichwort ‚Qualität' | Die gesamte Unternehmensqualität muss stimmen 16

Stichwort ‚Zielgruppe' | Denken Sie Ihr Unternehmen vom Kunden her 20

Stichwort ‚Vision' | Von der Vision zum smarten Ziel 23

Stichwort ‚Ziele' | Fit für die Zukunft 24

Dritter Teil – Das sind unserer Themen für die Workshopreihe

Von der Vision zur Mission | Mögliche Themen für die Workshopreihe 29

Freier Raum für persönliche Mitschriften während der Workshopreihe 33

Herzlich Willkommen!

Stationären und digitalen Einzelhandel zusammendenken

work book

Liebe Teilnehmer*innen,

mein Name ist Andree Brüning, und ich darf Sie als Moderator durch die Workshops des Projektes Hybrider Einzelhandel für Aachen führen. Die Corona-Krise hat uns gezeigt, was eine einheitliche Ursache für unterschiedliche Konsequenzen für Unternehmen bedeuten kann. Entsprechend sind auch die Lösungsszenarien für Unternehmen im Einzelhandel und der Gastronomie heterogen und äußerst individuell.

Menschen und ihre Ideen zusammenzuführen sind seit 2003 unser Anspruch und Leidenschaft bei anders.**beraten**. In der Workshopreihe für Einzelhändler*innen und Gastronom*innen möchten wir uns gemeinsam mit ihren Gedanken und Empfindungen zu den unterschiedlichen Herausforderungen im analogen und digitalen Kontext beschäftigen und mit ihnen Strategien und Lösungsalternativen zur Weiterentwicklung es digitalen Werkzeugkastens erarbeiten.

Dieses Workbook ist ihr Begleiter während der Workshopreihe und informiert im **ersten Teil** über das Projekt und gibt einen kurzen Rückblick über die bereits erfolgten Schritte zur Konkretisierung des Projektes.

Im **zweiten Teil** können sie sich persönlich mit einer umfangreiche Sammlung unterschiedlichster Methoden, Ansätze und Fragen zur Klärung ihres individuellen Bedarfs im digitalen und analogen Umfeld auseinandersetzen. Dabei sind Fragen zum Thema Qualität, Zielgruppe und Ziele genauso entscheidend wie der Digitalisierungsgrad Ihres Unternehmens.

Der **dritte Teil** ist für Ihre Mitschriften während der unterschiedlichen Workshop-Themen in 2021 gedacht, die wir in unseren Start-Veranstaltungen für das Projekt Hybrider Einzelhandel gemeinsam erarbeiten wollen.

Bitte reflektieren Sie kurz über die folgenden drei Gedanken:

1. Eine europäische Studie (BBC-Studie zu Deutschland) hat ergeben, dass Deutsche um 60% weniger „Bitte“ und „Danke“ sagen als Engländer!
2. Des weiteren ist erwiesen, dass wir im Ausland den Ruf genießen, ungeheuer professionell, zuverlässig und fleißig zu sein; dass man uns aber gleichzeitig nachsagt, wir seien stur, rechthaberisch und unhöflich.
3. Wussten Sie, dass wir deutschsprachige Menschen unsere Gesprächspartner ganz allgemein weit seltener mit Namen ansprechen, als fast alle anderen Nationen dies tun?

Solche Entwicklungen kommen nicht „einfach so“ zustande, sie spiegeln vielmehr grundsätzliche Einstellungen wieder.

Und das ist die zentrale Herausforderung:

Welche Grundeinstellung habe ich?

Herzlich Willkommen!

Stationären und digitalen Einzelhandel zusammendenken

workbook

„Jeder Kundenkontakt ist ein Augenblick der Wahrheit,
in welchem unsere Kundschaft ihre Vorstellungen von uns formt."

Wie viele Augenblicke der Wahrheit haben Sie in Ihrem Unternehmen pro Jahr?

Wie viele verlaufen davon positiv?

Wissen Sie das mit Sicherheit oder hoffen Sie das nur?

Wir stehen an einem historischen Wendepunkt:

Die Kundenbeziehungen der Zukunft werden anders sein.

Der Alltag der meisten Menschen wird zunehmend digitaler. Kunden erwarten neben den klassischen Faktoren im Handel wie Angebot, Preis und Service vermehrt auch digitale Angebote seitens des stationären Einzelhandels. Die Grenze zwischen digitalem und stationärem Handel vermischen sich immer mehr, der Handel wird hybrider. Dabei müssen die digitalen Angebote nicht immer eigene Onlineshops sein, aber jedes Handelsunternehmen muss digital sichtbar sein, den Kunden mit ersten Informationen versorgen und Lust auf mehr wecken. Dabei werden wir keine Konkurrenz zu Amazon sein können, aber wir können Leistungsansätze für den lokalen Markt entwickeln und Hilfestellung bei der digitalen Entwicklung anbieten. Daran wollen wir gemeinsam mit Ihnen arbeiten.

Ich wünsche uns viel Freude, Austausch und Kreativität beim anders.denken.

Ihr

Andree Brüning

Projekt Hybrider Einzelhandel

Stationären und digitalen Einzelhandel zusammendenken

work book

Innerstädtische Leerstände, nachlassende Aufenthaltsqualität, abnehmende Kundenfrequenzen und sinkende Innenstadtumsätze sind Konsequenzen einer voranschreitenden Digitalisierung des Einzelhandels und sich ändernden Kundenbedürfnissen. Der Kunde kauft dort, wo seine Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche am besten erfüllt werden. Die Grenzen von Verkaufskanälen, online oder offline, verschwimmen dabei immer mehr. Besonders kleine, innhabergeführte Einzelhändler*innen und Gastronom*innen sind von dieser Entwicklung stark betroffen. Oft sind große Ketten und Online-Anbieter stärker darin den Kunden verschiedenste Mehrwerte online zu bieten. Hier setzt das Forschungsprojekt „Hybrider Einzelhandel" an. Ziel des Projektes ist es stationäre und digitale Angebote aus Einzelhandel und Gastronomie in Aachen miteinander zu verschmelzen und damit die Verkaufskanal-verschwimmenden Kundenbedürfnisse erfüllen zu können. Die Wettbewerbsfähigkeit des Aachener Einzelhandels und der Gastronomie wird gestärkt und der Erhalt einer attraktiven Innenstadt sichergestellt.

- Digitale Angebote stationär erlebbar machen
- Neue Services ausprobieren
- Wettbewerbsfähigkeit erhöhen

Gemeinsam entwickelt der Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft und Europa der Stadt Aachen und das IMA (Lehrstuhl für Informationsmanagement im Maschinenbau) der RWTH Aachen University einen digitalen Werkzeugkasten aus dem Händler*innen und Gastronom*innen verschiedene „Werkzeuge" der Digitalisierung direkt ausprobieren und umsetzen können. Eine digitale Plattform dient als Weiterentwicklung des Informationsportals Einkaufen in Aachen als Basis für die digitalen Werkzeuge, der den Händler*innen und Gastronom*innen die Infrastruktur für verschiedene digitale Funktionalitäten zur Verfügung stellt. Beispiele hierfür sind die Möglichkeiten des lokalen online Verkaufs, oder ein 360 Grad Rundgang durch das eigene Ladenlokal, eine lokale Produktsuche oder das Anbieten des online Reservierens und offline Abholen von Produkten bei lokalen stationären Einzelhändler*innen und Gastronom*innen. Ein weiterer Teil des Projekts ist das Testen und Einsetzen von verschiedenen kanalverknüpfenden Services, also die Verschmelzung von stationärem mit digitalem Handel. Beispiele für kanalverknüpfende Elemente sind die offline Retoure online gekaufter Artikel, online Terminreservierung für eine offline Expertenberatung, digitale Plakate (Digital Signage), Loyalitätsprogramme oder ein „virtual Shopping Shelf" (Vergrößerung des offline Produktportfolios durch breites online Sortiment). Weitere Werkzeuge, Elemente und Funktionalitäten werden in Zusammenarbeit mit Händler*innen, Gastronom*innen aber auch Konsument*innen im Laufe des Projektes erarbeitet und umgesetzt.

Projekt Hybrider Einzelhandel

Stationären und digitalen Einzelhandel zusammendenken

work book

UNSER LEITBILD

Wir möchten nachhaltigen und zukunftsfähigen Wandel des Einzelhandels und der Gastronomie durch **Verschmelzung von online und offline Angeboten** am Innovationsstandort Aachen ermöglichen.

WARUM IST DAS PROJEKT WICHTIG FÜR AACHEN?

Nicht nur die Corona-Krise verdeutlicht, wie wichtig es für die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels und der Gastronomie ist, digitale Medien, Technologien und alternativen Vertriebsformen einzusetzen.

Um den Standort Aachen auch zukünftig attraktiv zu halten, benötigen kleine, inhabergeführte Unternehmen, die unsere Stadt in großem Maße prägen, Unterstützung. Mit unserer Unterstützung können der Aachener Einzelhandel und die lokale Gastronomie Handlungsoptionen identifizieren, die ihnen im Zuge eines durch die Digitalisierung veränderten Kundenverhaltens und der Adaption neuer technischen Möglichkeiten zur Verfügung stehen.

WAS WOLLEN WIR MIT DEM PROJEKT ‚HYBRIDER EINZELHANDEL' ERREICHEN?

Im Rahmen des Projekts bekommen Unternehmen die Möglichkeit, angepasst an ihr Digitallevel, neue Services auszuprobieren und deren Wirksamkeit zu testen.

Gleichzeitig stehen die Wünsche der Kund*innen an ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis in der Stadt Aachen im Zentrum unserer Bestrebungen.

Ziel des Projekts ist es, eine noch nie dagewesene Verschmelzung digitaler und stationärer Angebote in Aachen zu erreichen.

WER IST UNSERE ZIELGRUPPE?

Das Projekt richtet sich an den lokalen Einzelhandel und die lokale Gastronomie. Die Stadt Aachen und das IMA ermöglichen es Händler*innen und Gastronom*innen sich auf einer digitalen Plattform zu präsentieren und ihr Geschäft nachhaltig weiter zu entwickeln.

Gleichzeitig richtet sich das Projekt an alle Bürger*innen aus dem Raum Aachen, die zukünftig noch einfacher lokal einkaufen können. Nämlich genau so, wie es Ihnen am besten passt ob von Zuhause, unterwegs oder in der Stadt.

Auch in den Geschäften vor Ort wird das digitale Angebot ausgebaut werden, sodass Kund*innen auch beim stationären Einkauf von neuen Services und Technologien profitieren können.

Projekt Hybrider Einzelhandel

Stationären und digitalen Einzelhandel zusammendenken

work book

WIE WOLLEN DAS UMSETZEN ?

Wir bauen und entwickeln gemeinsam mit Händler*innen und Bürger*innen einen (digitalen) Werkzeugkasten. Dieser bietet verschiedene Komponenten und Möglichkeiten, stationäre Geschäfte digital zu unterstützen und gleichzeitig ihr digitales Angebot stationär erlebbar zu machen.

Die zur Verfügung gestellte technische Infrastruktur wird im Laufe des Projektes den Anwender*innenbedürfnissen entsprechend zu einem digitalen Einkaufserlebnis gemeinsam mit Ihnen weiterentwickelt.

Darüber hinaus bieten wir eine kurzfristige beratende Hilfestellung für Einzelhändler*innen und Gastronom*innen und begleiten Sie ganz unkompliziert bei der Gestaltung Ihres Offline-Online Einkaufserlebnisses.

EINFACHEN ZUGANG ZUR DIGITALISIERUNG DURCH:

Workshops

Feste Ansprechpartner*innen

Weiterbildungsangebote

Gemeinsame Marketingaktivitäten

Datenerhebung und -visualisierung

Netzwerk- (Veranstaltungen)

Technische Infrastruktur

VON DIESEN MEHRWERTEN KÖNNEN SIE PROFITIEREN

Das Projekt bietet Ihnen als Händler*in oder Gastronom*in die Möglichkeit

- neue Kund*innen zu gewinnen und zu binden,
- Ihre Umsätze zu steigern,
- Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen,
- Ihren Onlinevertrieb aufzubauen oder zu stärken,
- Ihre Serviceangebote auszubauen,
- eine Plattform für den Standort Aachen aktiv mitzugestalten und dadurch gemeinsam mit anderen Akteuren die Attraktivität unserer Stadt zu erhalten und auszubauen.

Projekt Hybrider Einzelhandel

Stationären und digitalen Einzelhandel zusammendenken

work book

WELCHE MEHRWERTE WERDEN FÜR DIE AACHENER BÜRGER*INNEN GESCHAFFEN?

Das Projekt bietet Kund*innen einen smarten Einkaufs- begleiter und -vorbereiter, der es ihnen ermöglicht,

- direkt zu sehen, welche Waren bei welchen Händler*innen in der Region zur Verfügung stehen,
- diese direkt online zu reservieren oder
- sich am selben Tag nach Hause liefern zu lassen,
- einen Überblick über aktuelle, lokale Angebote in Geschäften, Restaurants & Co. zu erhalten,
- durch Angabe von Kontaktdaten (E-Mail, Telefon) und einer Chatfunktion leichter Kontakt zu den Unternehmen aufzunehmen sowie
- dank Echtzeitdaten (wie lange dauert die Anfahrt, welches Verkehrsmittel bietet sich an, wo kann man am besten parken…) einen vereinfachten Zugang zu stationären Geschäften zu erlangen.

PROJEKTPARTNER

stadt aachen

IMA Lehrstuhl für Informationsmanagement im Maschinenbau

RWTH AACHEN UNIVERSITY

IN KOOPERATION MIT

Einkaufen in AACHEN Alles drin!

Lust auf Aachen – MAC-Märkte und Aktionskreis City e.V.

GEFÖRDERT DURCH

DIGITALES NORDRHEIN-WESTFALEN MODELLREGION AACHEN

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

www.hybrider-einzelhandel-aachen.de

Raum für Ihre Notizen

work
book

Kick-Off Workshop

Rückblick 28. Juli 2020 | Kurzdarstellung der Ergebnisse | Wo drückt der digitale Schuh?

Bewusst haben die Stadt Aachen und das IMA mit einer kleinen Gruppe, die das Projekt seit der Antragstellung begleitet, am 28. Juli 2020 einen ersten Workshop durchgeführt. Unter dem Motto **"Wo drückt der digitale Schuh?"** haben wir mit der Gruppe erarbeitet, welche Sorgen, Erwartungen und Erfahrungen Sie bereits sammeln konnten. Verbunden mit der Bitte, Ihren Gedanken freien Lauf zu lassen wurde die Mindmap mit Ihren Ideen entsprechend erweitert. Die Ergebnisse dienen uns nun zur Präzisierung unseres gemeinsamen Vorhabens.

Im folgenden stellen wir Ihnen die Ergebnisse vor.

HYBRIDER EINZELHANDEL

WARENVERFÜGBARKEIT

Nicht alles ist vorrätig, manches muss bestellt werden

Individuelle Kundenwünsche müssen abgebildet werden können

Reaktionszeiten vs. Lieferzeiten

WELCHE DIGITALE AKTIONEN GIBT ES BEI IHNEN SCHON?

Webseite

Soziale Medien

Webshop / Facebook / Instagram

Vorbestellformular über Homepage

Whatsapp

Tutorials

WAS SIND IHRE WÜNSCHE FÜR DIE PROJEKTLAUFZEIT?

Bessere Sichtbarkeit

Bekanntheitsgrad steigern

Buchungsanfragen ermöglichen

Intuitiver Eintritt in den digitalen Einzelhandel (Händlersicht)

Hilfestellungen und Produkte online anbieten zu können

Intuitive Bedienung/Niedrigschwellige Bedienung des digitalen Einzelhandels (Kundensicht)

Online-Terminbuchung

KUNDENNÄHE

Wenn der Kunde sich digital gut vorinformiert, habe ich mehr Zeit individuell auf seine Wünsche einzugehen

Gewährleistung auch über andere Händler möglich?

work
book

VERNETZEN DES EINZELHANDELS

Allgemeiner Austausch

Weg vom ‚Konkurrenzdenken' hin zum Miteinander

Gemeinsam an Problemen arbeiten

Sich gegenseitig in der Warenverfügbarkeit helfen

Empfehlungen aussprechen

Kombinierte ‚Abholstellen' für Kunden

WELCHE CHANCEN BIETET DIE DIGITALISIERUNG FÜR SIE?

Das beste aus beiden Welten nutzen

Bessere Serviceangebote

Größere Werbereichweite

Effektiveres beraten/bedienen

Kontakt zu Kunden außerhalb Aachens halten

Mehr Zeit für persönliche Kundenkontakte zu haben

Vergrößerung der Sichtbarkeit

WO BESTEHEN AKTUELL HERAUSFORDERUNGEN BEI IHNEN IM ALLGEMEINEN?

Digitalisierung (z.B. wachsender Onlinehandel)

Corona

Die richtige Reihenfolge festzulegen (in welcher Reihenfolge wird es umgesetzt)

Informationen und Bilder der Waren digitalisieren für Webshop

Budget für das Projekt

Alle digitale Systeme miteinander so zu verbinden, um nicht einen ‚vielfachen' Aufwand zu haben

Hauptsächlich individuelle Kundenanfragen

Versandaufwand

Öffnungszeiten

Begrenzte Kundenanzahl im Laden

Ständig wechselnde Regularien

Lockdown

Kaufzurückhaltung

Wie zahle ich die Soforthilfe zurück?

NACHHALTIGKEITSPOTENZIALE

Ressourcen sparen

(urbane) Logistik effizient gestalten

Optimierte Warenströme

Langfristiger wirtschaftlicher Erfolg

Geringere Emissionen

Kurze Wege

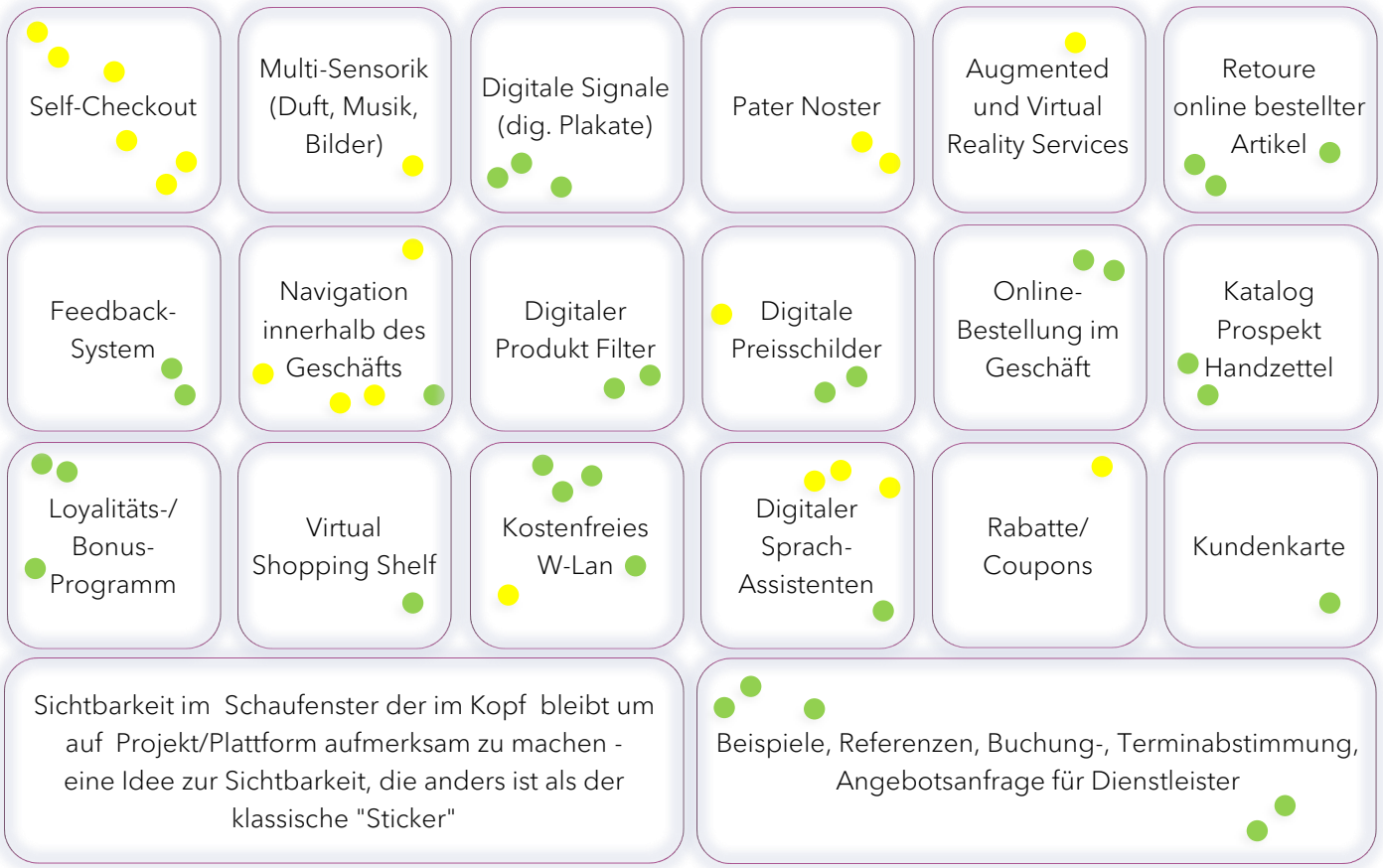
Kick-Off Workshop

Rückblick 28. Juli 2020 | Kurzdarstellung der Ergebnisse

BEWERTUNG (DIGITAL) SERVICES IM GESCHÄFT UND ONLINESERVICES

In einer weiteren Fragestellung haben wir Sie gebeten, eine persönliche Einschätzung über die unterschiedlichen (digitalen) Services im Geschäft und Onlineservices abzugeben. Dabei steht die Bewertungsfarbe Grün für "Sehe ich einen großen Nutzen drin", und Gelb steht für "Sehe ich keinen Nutzen drin".

AUSWERTUNG (DIGITAL) SERVICES IM GESCHÄFT



- Sehe ich einen großen Nutzen drin…
- Sehe ich keinen Nutzen drin…

AUSWERTUNG DER ONLINESERVICES

- Online-Termin-vereinbarung
- Rabatte Coupons Gutscheine
- 360 Grad-Rundgang
- Live-, Video-Chat
- Kunden-bewertungen auf der eigenen Plattform
- Darstellung des Geschäfts durch Fotos
- Reservieren und abholen
- Such- und Filterfunktionen
- Artikel-verfügbarkeits-anzeige
- Zahlungs-optionen
- Lieferoptionen
- Filialfinder
- Einkaufsliste
- Digitaler Sprach-assistenten
- Dynamische Karten-darstellung
- Click and Collect
- Digitaler Katalog, Prospekt, Handzettel
- Navigation zum Geschäft
- Produkt-empfehlungen

Stichwort: Qualität

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

work book

Wir leben in einer Zeit des raschen Wandels und einer zunehmenden Digitalisierung unseres geschäftlichen Handelns. Das Innovationstempo wird höher, die Produktlebenszyklen werden kürzer und Konsument*innen haben sich ebenfalls digital weiterentwickelt. Sie sind selbstbewusster, gut informiert und kritischer geworden.

Steigende Ansprüche und umfassende Medieninformationen lassen zunehmend die Service-Qualität und den Preis zum Maßstab der Kaufentscheidungen werden.

In der Vergangenheit bezog man Qualität vor allem auf die messbaren Eigenschaften eines Produktes, wie Funktionstüchtigkeit und Zuverlässigkeit. Heute dagegen weiß man: Qualität muss sich neben den messbaren Eigenschaften auch an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden orientieren.

Das heißt: Nicht mehr der Hersteller oder eine Prüfinstanz, sondern allein der Kunde entscheidet, was Qualität ist.

Was heißt Qualität für mich? Was heißt Qualität für meine Kundschaft?

Anforderungen beziehen sich nicht nur auf die Qualität der Produkte, sondern darüber hinaus auf die Qualität von Produkten, Dienstleistungen und Services, mit denen der Kunde konfrontiert wird.

Dazu gehört zum Beispiel die **prompt** beantwortete Anfrage digital oder im persönlichen Gespräch, die **umgehende** Auftragsbestätigung analog oder digital, die **pünktliche** Lieferung oder die **regelmäßige Information über verschiedenen analoge oder digitale Medienkanäle**.

Stichwort: Qualität

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

work book

All die Tätigkeiten, mit denen der Kunde konfrontiert wird, müssen seine Anforderungen nach Qualität erfüllen. Voraussetzung hierfür ist auch, dass die Qualität der **internen Vorgänge** (siehe auch das Thema Organisation) sichergestellt ist. Mit anderen Worten:

> Die gesamte Unternehmensqualität nach innen und außen muss stimmen.

Das bedeutet: Es gibt interne und externe Kundschaft.

Jede mitarbeitende Person eines Unternehmens, die eine Leistung erbringt und an andere weitergibt, befindet sich damit in der Rolle des Liefernden. Also ist die Kundschaft jede Person, die das Arbeitsergebnis entgegennimmt und benutzt.

Umgekehrt ist jede mitarbeitende Person selbst interne Kundschaft und als solche auf die Lieferungen anderer Personen angewiesen. Auf diese Weise besteht der gesamtbetriebliche Prozess aus einem Netzwerk voneinander abhängiger Personen.

Genauso wie nach außen muss auch nach innen die Qualität den Anforderungen der Kundschaft entsprechen, z.B. hinsichtlich Genauigkeit, Pünktlichkeit oder Vollständigkeit. Das gilt für Terminvereinbarungen ebenso, wie für Notizen oder Telefon-Memos oder E-Mails.

Wodurch stelle ich als Unternehmen diese Abhängigkeiten sicher?

Stichwort: Qualität

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

work book

So wie wir im Privatleben als Kund*innen verlangen, dass uns Wechselgeld centgenau herausgegeben wird, oder die Bank Zinsen korrekt berechnet, so setzt auch unsere Kundschaft fehlerlosen Service in unseren Unternehmen voraus.

Voraussetzung zum Verwirklichen einer gelebten Fehlerkultur ist, dass sich unsere Einstellung zum Fehler verändert. Wir dürfen Fehler nicht mehr als unabwendbare Erscheinung hinnehmen und uns nicht darauf verlassen, dass andere unsere Fehler ausbügeln.

Vielmehr müssen wir uns bei jedem erkannten Fehler fragen, wie es dazu kam. Je mehr wir uns über die Ursachen klarwerden, desto leichter fällt es, mögliche Fehler von vornherein zu vermeiden. Also Fehler machen erlaubt! - Wenn ich daraus lerne!

Indem wir die Qualität als wesentlichen Bestandteil unserer täglichen Arbeit empfinden und uns bemühen, sie ständig zu verbessern, nähern wir uns zugleich Schritt für Schritt der Null-Fehler-Grenze.

Permanente Qualitätsverbesserung dient nicht allein dem Erfüllen von Anforderungen unserer Kundschaft, sondern sie senkt darüber hinaus die Kosten für Qualität. Schlechte Qualität ist teuer, denn sie ruft erhebliche Folgekosten hervor: Fehlerkorrekturen, Nacharbeiten, Reparaturen, Preisnachlässe, usw.

Hinzu kommen vielfach Negativfaktoren wie Imageverlust, entgangener Umsatz, verärgerte Kundschaft oder unzufriedene Kolleg*innen. Je besser es uns gelingt eine Fehlerkultur zu etablieren, desto geringer ist der Aufwand für spätere Fehlersuche und -beseitigung.

Eine weitere Voraussetzung zur Erreichung von Qualität ist die Bereitschaft zur Zusammenarbeit über mein Unternehmen hinweg:

- die Qualität muss im Mittelpunkt unserer analogen und digitalen Tätigkeiten stehen, dadurch erreichen wir gemeinsam Ergebnisse, die nach außen und innen zugleich positiv wirken.
- Durch das Erfüllen der Kundenanforderungen verstärken wir unser Image. Damit verbessern und sichern wir unsere Position im Wettbewerb der Anbieter.
- Nach innen verhilft uns eine ständige Qualitätsverbesserung zu schnelleren und wirtschaftlichen Arbeitsabläufen. Wir verbessern unsere Organisation und vermeiden unnötige Kosten und Zeitaufwand.

Stichwort: Qualität

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

work book

DENKEN SIE IHR UNTERNEHMEN VON IHRER KUNDSCHAFT HER…

Entscheidend für den Markterfolg ist der Kundennutzen Ihres Angebotes im Vergleich zum Angebot des Wettbewerbs oder alternativen Lösungen. Vorsicht: Manche etablierten Unternehmen oder Neugründungen mit einer tollen Geschäftsidee scheitern daran, dass die Kundschaft die eigentlichen Vorzüge des Produktes nicht versteht. Versetzen Sie sich bei der Beantwortung der Fragen in die Situation Ihrer potenziellen Kundschaft:

Was führt zu einer Kaufentscheidung Ihres Angebotes?

Welchen Service erwarten Ihre Kund*innen von Ihrem Unternehmen/Mitarbeitenden?

Wo sehen Sie die Vorteile im Vergleich zu Konkurrenzangeboten?

Wo liegt die Chance für Ihr Angebot?

Stichwort: Zielgruppe

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

Gehen Sie insbesondere auf die Innovation Ihres Produktes und den daraus entstehenden Vorteil für ihre Kundschaft ein. Wenn es Ihnen möglich ist, versuchen Sie, den Kundennutzen in Zahlen auszudrücken. Achten Sie bei der Kommunikation darauf, dass sich diese an der Zielgruppe orientiert. Ihre Kundschaft will überzeugt werden, dass Ihr Angebot einen hohen Nutzen oder Mehrwert bietet – nur dann werden Sie erfolgreich sein. Denken Sie Ihr Unternehmen vom Kunden her…

Wer ist meine Kundschaft ? (Alter, Beruf, Vorlieben, sozialer Stand., etc.)

Wie und als was will ich von meiner Kundschaft wahrgenommen werden? (Service, Lösungsfinder…)

Auf welches Problem oder welche Bedürfnisse meiner Kundschaft gehe ich mit meinem Produkte/Dienstleistungen ein?

Welchen Kundennutzen haben meine Produkte/Dienstleistungen?

Stichwort: Zielgruppe

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

Welche produktbezogenen Wünsche der Kundschaft könnten auf mich zukommen? Wie reagiere ich darauf?

Beschreiben Sie Ihre Zielkundschaft in den einzelnen Segmenten so gut wie möglich. Wie groß sind Ihre Kundengruppen in den einzelnen Segmenten und wie unterscheiden Sie sich voneinander? Wie viel Geld geben Ihre Kunden im Jahresdurchschnitt aus?

Wie oft im Jahr werden Ihre Produkte gekauft?

Mit den Antworten auf diese Fragen werden Sie merken, dass Sie nicht nur die Spielregeln des Marktes beherrschen, sondern auch Ihre Kund*innen kennen.

Jeder Kund*innenkontakt ist für ihr Unternehmen die beste Informationsquelle. Den Wettbewerb der Zukunft werden diejenigen Unternehmen gewinnen, die sich am schnellsten auf veränderte Kundenwünsche einstellen können.

Jede Information, die Sie einholen können, hilft Ihrem Unternehmen weiter. Bemühen Sie sich systematisch darum, Ihrer Firma interessante Informationen von der Kund*innenseite zu beschaffen.

Stichwort: Zielgruppe

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

Stellen Sie sich diese Fragen und machen Sie mal eine Umfrage unter den Menschen Ihrer Zielgruppe:

1. Fragen Sie Ihre Kundschaft, was sie an Ihrer Firma, den Produkten oder den Dienstleistungen gerne ändern würden?
2. Fragen Sie Ihre Kundschaft, wie Sie zu deren weiteren Geschäftserfolgen beitragen können?
3. Fragen Sie Ihre Kundschaft danach, ob es weitere Produkte oder Dienstleistungen gibt, die Ihre Firma anbieten soll?
4. Fragen Sie Ihre Kundschaft, ob sie mit der letzten Auftragsabwicklung zufrieden waren?
5. Angenommen, ein*e Kund*in war unzufrieden: Hinterfragen Sie die genauen Gründe?
6. Fragen Sie Ihre Kundschaft, ob Sie Ihnen noch zusätzlich behilflich sein können?
7. Bitten Sie Ihre Kundschaft um Verbesserungsvorschläge für Ihren Service?
8. Fragen Sie Ihre Kundschaft, welche besonderen Stimmungen und Trends sich in Ihrem Markt abzeichnen?
9. Fragen Sie Ihre Kundschaft, wo sie ein Engpassproblem haben, bei dessen Lösung Sie behilflich sein können?
10. Fragen Sie Ihre Kundschaft nach Ihrer Meinung zur Kommunikationspolitik Ihres Hauses (Werbung, Verkaufsunterlagen, Veranstaltungen, digitale Angebot etc.)?

Diese Antworten und Informationen gilt es natürlich auszuwerten. Beziehen Sie Ihre Kundschaft ebenfalls in die Produktentwicklung und Angebotserweiterung mit ein.

Neue Wege, außergewöhnliche Ideen, die mit ihrem Angebot in Verbindung stehen, können Sie gemeinsam mit Ihrer Kundschaft erarbeiten.

Stichwort: Vision

Von der Vision zum smarten Ziel.

Entwickeln Sie eine hybride Vision, also binden Sie analoge und digitale Formen mit ein. Eine gute Unternehmensvision drückt aus, warum Sie Ihr Unternehmen zukunftsfähig aufstellen und wo Sie in fünf bis zehn Jahren stehen wollen. So bietet Ihre Vision einen notwendigen Orientierungsrahmen für Ihre weitere Planungen und für die Ziele, die sie erreichen wollen. Hiermit stellen Sie klare Anforderung auch an Ihr hybrides Geschäftsmodell und Ihre Organisation.

Beispiel einer Unternehmensvision:

Unser Unternehmen soll sich in den kommenden Jahren weiteretablieren und als Marktführer neue Märkte erobern. Wir müssen Gewinne, Qualität und Strukturen optimieren und dabei die Prozesse so gestalten, dass wir den Alltag besser planen, gestalten und kontrollieren können. Der Maßstab dabei ist die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden.

Raum für Ihre Unternehmensvision:

Stichwort: Ziele

Von der Vision zum smarten Ziel.

Formulieren Sie aus Ihrer Vision **klare, smarte Ziele** für Ihr hybrides Handeln – dies für die nächsten drei bis fünf Jahre.

Spezifisch:	Ziele müssen eindeutig definiert sein.
Messbar:	Ziele müssen messbar sein.
Akzeptiert:	Ziele müssen ansprechend sein und anerkannt werden.
Realistisch:	Ziele müssen möglich sein.
Terminiert:	Zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss.

Denken Sie auf den nächsten Seiten über Ihre SMART-Ziel digital–analog und hybrid nach.

SPEZIFISCH: Ziele müssen eindeutig definiert sein.

Digital…

Analog…

Hybrid…

Stichwort: Ziele

Von der Vision zum smarten Ziel.

MESSBAR: Ziele müssen messbar sein.

Digital…

Analog…

Hybrid…

AKZEPTIERT: Ziele müssen ansprechend sein und anerkannt werden.

Digital…

Analog…

Hybrid…

Stichwort: Ziele

Von der Vision zum smarten Ziel.

REALISTISCH: Ziele müssen möglich sein.

Digital…

Analog…

Hybrid…

TERMINIERT: Zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss.

Digital…

Analog…

Hybrid…

Stichwort: Ziele

Fit für die Zukunft: Hybrid handeln.

Stellen Sie den organisatorischen Aufbau Ihres Unternehmens unter dem Fokus des hybriden Handelns dar. Mit dem internen Organisationsaufbau bekommen Sie einen ersten Eindruck über die benötigten Ressourcen für die erfolgreiche Umsetzung des hybriden Handelns. Gehen Sie dabei auch auf die internen Kommunikationsmaßnahmen ein. Beantworten Sie diese Fragen und behalten Sie im Hinterkopf, dass die Größe Ihrer Organisation im Einklang mit der Umsetzung des hybriden Handelns stehen sollte!

Wie kommen Sie an das Individualwissen Ihrer Mitarbeitenden im Kontext Digitalisierung (Wenn Sie wüssten was Ihre Mitarbeitenden alles wissen….)?

Wer in Ihrem Unternehmen kann neue Arbeitsbereiche übernehmen? (z.B. Social Media, Pflege des online Shops, etc.)

Welche Arbeitsbereiche muss ich auslagern? (Website, Lieferservice… etc.)

Stichwort: Ziele

Von der Vision zum smarten Ziel: digital | analog | hybrid

Die formulierten Ziele müssen jetzt in Form gebracht werden – Wer ist verantwortlich in der Umsetzung? Wie sehen die Arbeitsbereiche aus?

Den internen Organisationsaufbau können Sie durch die Verwendung eines Organigramms darstellen. Ein Organigramm erfasst alle in einem Unternehmen vorhandenen Stellen und Aufgaben und namentlich deren Inhaber*innen.

Sie müssen Ihre Organisation zum jetzigen Zeitpunkt nicht bis in die unterste Ebene durchgeplant haben. Sie sollten aber zumindest eine Idee davon haben wie Sie die hybride Wirklichkeit und die damit verbundenen Aufgaben umsetzen.

Zeichnen Sie hier Ihr Organigramm:

Das sind unsere Themen

Für die folgenden Workshops

Starten wir unsere Workshopreihe mit einem Experiment: Setzten Sie sich dazu bequem und gemütlich hin. So, ich denke Sie haben Ihre Sitzposition jetzt leicht geändert. Passt es so für Sie? Warum? Saßen Sie vorher nicht bequem?

Erst wenn Sie darauf aufmerksam gemacht werden, etwas zu verbessern und zu optimieren, dann machen Sie es auch. Also packen wir es an und optimieren wir mit Faszination unsere Unternehmen.

Unternehmer*innen mussten immer schon mit der Zeit gehen, um am Ball zu bleiben. Über Vergangenes zu klagen, half und hilft nichts. Es gilt nach Naheliegendem Ausschau zu halten, was einen Schritt weiter bringt – oder sogar zwei. Im Klartext: Es ist an der Zeit die Digitalisierung als Unternehmer*in vollends zu umarmen.

Warum sollten Sie sich heute noch mit einer teils verwaisten Ausstellungsfläche belasten, wenn der digitale Showroom wirkungsvoller ist? Dabei spielt der technologische Fortschritt gar nicht die zentrale Rolle. Flexibilität und Faszination, die von innen herauskommen, sowie Empathie und Menschenkenntnis sind das, was es heute braucht. Nur technologisch Schritt zu halten, ist schon lange nicht mehr genug.

Darum geht es heute beim Start der Workshopreihe:

- Was digital erfolgreiche Unternehmen von anderen unterscheidet.
- Worauf es beim digitalen Erfolg von Unternehmen wirklich ankommt.
- Warum es beim digitalen Erfolg nicht nur um die Technik geht.
- Austausch und Themenfindung für die 11 Workshops in 2021

Mögliche Themen für die Workshops 2021 haben wir Ihnen auf den folgenden Seiten zusammengestellt und freuen uns, wenn Sie uns Ihre Wünsche zu Themen bzgl. des Projektes persönlich im Workshop oder per Mail an a.bruening@anderspunktberaten.de und hybrider.einzelhandel@mail.aachen.de bis 30. November 2020 mitteilen.

Von der Vision zur Mission!

Mögliche Workshopthemen

work
book

DIGITAL + STATIONÄR

- Verbindung zwischen stationärem Handel und Online-Handel
- Auswirkung auf den Tagesablauf (stationärer Kunde vs. Online-Kunde)
- IT-Technik & Schnittstellen
- Manuelle Steuerung der Handelsplattform
- Anbindung der Warenwirtschaftssysteme der Einzelhändler*innen an die Plattform
- Datensicherheit und Datensicherung

MARKETING

- Point Of Sale-Marketing
- Social Media Marketing
- Suchmaschinenmarketing
- Suchmaschinenoptimierung
- Qualitative Aspekte der Waren- und Dienstleistungspräsentation

Von der Vision zur Mission!

Mögliche Workshopthemen

work
book

DATENSCHUTZ & IMPRESSUM

- Anforderung an das Impressum
- Herausforderungen durch den Datenschutz
- Service & Selbstabholung
- Vorbereitung der Waren für die Selbstabholung
- Kooperation zwischen mehreren Einzelhändler*innen für gemeinsame Dienstleistung
- AGBs & Widerrufsrecht
- Notwendige Inhalte der Online-AGBs
- Aufklärung über das Widerrufsrecht
- Retourenbearbeitung

ERWARTUNGEN + LEISTUNGEN

- Erwartungshaltung von Online-Kunden
- Leistungsanforderungen daraus an die Einzel-händler*innen
- Zusätzliche Leistungen und Serviceangebote

VERPACKUNG + VERSAND

- Auswahl an Versanddienstleistern
- Platzbedarf für Logistik und Material
- Besondere Versandanforderungen (z.B. gekühlte Ware, Abgabe von Alkohol)
- Nutzung von Citylogistik-Konzepten (z.B. Taggleiche Zustellung)

ZAHLUNGEN + GUTSCHRIFTEN

- Auswahl an Online-Zahlungsdiensten
- Anbindung Zahlungsdienstleister

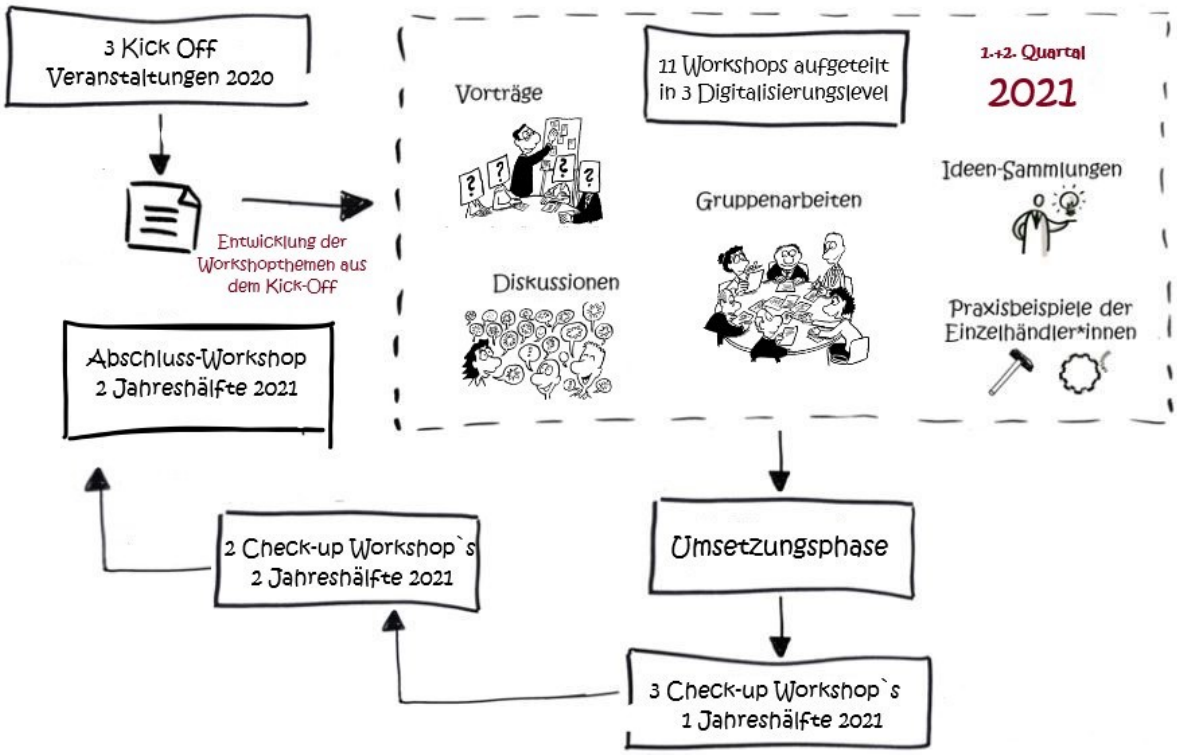
Von der Vision zur Mission!

Mögliche Workshopthemen

work book

WELCHE ANDEREN THEMEN SIND FÜR SIE IN DIESEM PROJEKT WICHTIG?

WAS KOMMT ALS NÄCHSTES:



NEUIGKEITEN UND TERMINE FINDEN SIE AUCH AUF DER PROJEKTWEBSITE:

www.hybrider-einzelhandel-aachen.de

Thema

Datum

Thema

Datum

Thema

Datum

work
book

Thema

Datum

Thema

Datum

work
book

Thema

Datum

Thema

Datum

Thema

Datum

Thema

Datum

Thema

Datum

Thema

Datum

work
book

Thema

Datum

Thema

Datum

Thema

Datum

Thema

Datum

work
book

Thema

Datum

Thema

Datum

www.hybrider-einzelhandel-aachen.de