

## Einzelhandel in Gefahr!

16.01.2019, 17:50 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *FAIRRANK GmbH*

Presseagentur: *FAIRRANK GmbH*

---

Sorgt der E-Commerce für das Aussterben lokaler Fachgeschäfte?

Der stationäre Einzelhandel hat sich mit dem Weihnachtsgeschäft 2018 schwergetan: Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich der Start der Weihnachtseinkäufe insgesamt deutlich nach hinten verschoben, in Geschäften in den Innenstädten herrschte teils alarmierende Leere. Trotz des Endsprints besonders am letzten Adventswochenende ist nur weniger als die Hälfte der größeren Geschäfte mit der Umsatzentwicklung im Weihnachtsgeschäft zufrieden, bei kleineren Geschäften äußerte sich sogar nur ein Drittel der stationären Händler positiv ([https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11836](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=11836)).

Im Online-Handel sieht das anders aus: Die Onlineumsätze nehmen von Jahr zu Jahr zu, und auch der Anteil des Weihnachtsgeschäfts steigt (<https://einzelhandel.de/weihnachten/2622-weihnachteniminternet>). Allen voran der Internet-Riese und Online-Marktplatz Amazon verkündete, das bisher beste und somit ein rekordbrechendes Weihnachtsgeschäft (<https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-customers-made-holiday-season-record-breaking-more-items>) erlebt zu haben.

Fakt ist: Die Digitalisierung im Einzelhandel nimmt unaufhaltsam zu. Schon seit Jahren ist dieser Strukturwandel sichtbar - das Vertrauen in den E-Commerce und damit auch die Umsätze steigen, während jene über den stationären Einzelhandel weiter schleichend abnehmen.

Gibt es noch eine Chance für lokale Fachgeschäfte?

Aber es gibt Wege aus diesem Kreislauf, so Oliver Kremers, Geschäftsführer von der FAIRRANK GmbH (<https://www.fairrank.de/>) aus Köln. "Wir beraten seit 14 Jahren bundesweit kleine und mittlere Unternehmen im Bereich Online-Marketing und E-Commerce. Die Situation, dass Unternehmen plötzlich feststellen, dass das Internet doch keine zeitlich begrenzte Erscheinung ist, erleben wir häufig. Den ersten Schritt muss der Unternehmer selbst machen: Er muss akzeptieren - anpassen oder aussterben. Wenn er angreifen will, können wir geeignete Strategien und Maßnahmen planen und umsetzen. Dazu ist es vorher notwendig, die aktuelle Situation des Kunden und seine Erwartungshaltung mit seinen finanziellen Möglichkeiten in Einklang zu bringen. Zu spät ist es mit Sicherheit nicht."

Survival Guide: Dos und Don"ts für den stationären Einzelhandel

Der folgende "Survival-Guide" für den stationären Einzelhandel im Zeitalter der Digitalisierung soll nützliche Tipps geben, wie verschiedene Maßnahmen bestenfalls umgesetzt werden können, um Anschluss an aktuelle Entwicklungen zu behalten.

Dos:

- Das Ziel vor Augen haben

Wo will man hin, welche Investitionen können getätigt werden und über welchen Zeitraum? Von 0 auf 100 gelingt in den seltensten Fällen. Oft lohnt es sich, eine professionelle Agentur mit mehreren Jahren Erfahrung aus tausenden von Projekten anzusprechen, statt alles allein umsetzen zu wollen. Ein Tipp: Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hat das Förderprogramm go-digital (<https://www.innovation-beratung-foerderung.de/INNO/Navigation/DE/go-digital/go-digital.html>) ins Leben gerufen, bei dem das BMWi dem Mittelstand autorisierte Beratungsunternehmen zur Seite stellt, die Unterstützung bei der Umsetzung verschiedener Maßnahmen

bieten. Im Rahmen des Programms werden bis zu 50 % der Beratungs- und Umsetzungskosten gefördert.

- Synergien nutzen

Es bietet sich unbedingt an, sich zusätzliche Unterstützung zu suchen, beispielsweise durch den Einzelhandelsverband in Ihrer Region oder durch Stadtmarketing. Solche starken Partner bieten die Chance, Teil eines Netzwerks zu werden, Ansprechpartner in der Nähe zu gewinnen und neue Möglichkeiten zu erhalten, an die eigene Zielgruppe heranzutreten.

- Eine Website und/oder einen Shop aufsetzen, falls noch nicht vorhanden

Dieser Punkt mag selbstverständlich klingen, aber auch im Jahr 2019 hat lange nicht jeder Einzelhändler eine eigene Website. Eine Web-Visitenkarte oder eine Website mit ein paar Unterseiten sind ein guter Anfang. Zu finden sein sollten Infos zu Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten sowie Innen- und Außenaufnahmen des Geschäfts. Das verringert Berührungängste und animiert Interessenten dazu, das Geschäft tatsächlich zu besuchen. Erfahrungsgemäß nutzen viele Interessenten außerdem die Vorzüge einer einfachen Online-Kontaktaufnahme. Hat ein Interessent Fragen zu einem Produkt, sollte er das Unternehmen schnell und problemlos kontaktieren können.

Allerdings darf man nicht der Illusion erliegen, dass eine Website alleine automatisch für steigende Umsätze sorgen wird. Deshalb sollte man - wenn das Produktsortiment es zulässt - auch darüber nachdenken, einen eigenen Onlineshop einzurichten. Warum? Weil sich hierdurch der angesprochene Interessentenkreis noch einmal besonders stark ausbauen lässt.

Besonders effektiv ist dies, wenn man ein eigenes Warenwirtschaftssystem verwendet. Wenn jemand einen Artikel in einem Ladengeschäft gekauft hat und dieser deshalb nicht mehr vorrätig ist, wird diese Information automatisch mit dem Onlineshop synchronisiert.

- Die wichtigsten Produkte auch bei Amazon, ebay und/oder Alibaba anbieten, um dort präsent zu sein - als zweites Standbein

Es gibt Händler, die ausschließlich online agieren. Wer ein Ladenlokal betreibt, kann vom Online-Handel als zweites Standbein profitieren. Auch wenn man bereits einen eigenen Onlineshop betreibt, lohnt es sich, zusätzlich Amazon, Alibaba und/oder ebay auszuprobieren.

- (Local) SEO und SEA betreiben

Nicht wenige Internetnutzer suchen bei "Google Maps" oder "Bing Maps" nach Geschäften in ihrer Stadt, weshalb es sich absolut lohnt, dort einen Eintrag zu erstellen. Generell spielt die lokale Auffindbarkeit auch in der normalen Online-Suche eine wichtige Rolle (Beispiele: "Friseur Köln-Deutz" oder "Freie Autowerkstatt Köln-Deutz") - das Zauberwort hier lautet Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Wer in den Suchergebnissen bei Google & Co. schnell einen Platz weit oben ergattern möchte, hat die Möglichkeit, dies mit bezahlter Suchmaschinenwerbung (SEA) zu erreichen. Wenn ein Interessent nach einem passenden Schlagwort sucht, wird hierbei die Anzeige des Werbetreibenden ausgespielt. So bezahlt man wahlweise pro Einblendung oder pro Klick. Das kann sich rentieren!

- Das eigene Geschäft in (regionale) Branchenbücher eintragen

Branchenbücher, insbesondere regionale, genießen ein hohes Ansehen. Wenn das eigene Geschäft darin aufgeführt wird, hat man gute Chancen, Besucher anzuziehen. Bei Online-Branchenbüchern erhält man außerdem einen Backlink auf die eigene Website. Darüber gelangen Besucher dorthin und das Suchmaschinen-Ranking kann sich verbessern.

- Online und offline verbinden für das optimale Shopping-Erlebnis

Ein tolles Einkaufserlebnis ist das A und O - und zwar sowohl online als auch offline! Es ist wichtig, den Kunden

während der gesamten "Customer Journey" zu leiten, also des Wegs hin zum Kauf. Führt die Customer Journey den Kunden in das eigene Geschäft, sollte man sicherstellen, dass er dort auf der eigenen Website bzw. dem Shop erlebte Konzepte ("Customer Experience") wiederfindet. Dies kann beispielsweise durch die gezielte Präsentation der Produkte (durch Motive und/oder Farbkonzepte, mit denen Sie auch online werben) ermöglicht werden.

Wer einen Onlineshop betreibt sollte Services wie "Click & Collect" anbieten, mit denen der Kunde Produkte online bestellen und im Geschäft vor Ort entgegennehmen kann. Bei Modeartikeln beispielsweise bietet sich hier der große Vorteil, dass der Kunde den bestellten Artikel anprobieren kann - eine große Chance, den Kunden noch einmal individuell beim Kauf zu beraten und ihm vielleicht sogar noch dazu passende Artikel anzubieten.

- Auf Bewertungen achten

Kunden fragen gerne Freunde und Bekannte nach ihren Erfahrungen zu einem Produkt oder einem Händler. Heute ersetzen Bewertungsportale wie Yelp, bewertet.de oder glocal oftmals diesen Schritt. Deshalb sollte man darauf achten, auf welchen Portalen das eigene Unternehmen bewertet wird, und gegebenenfalls auf negative Bewertungen reagieren, um (potenziellen) Kunden zu zeigen, dass man auf Kritik und Vorschläge eingeht.

Don'ts:

- Die Gestaltung des Geschäfts und die persönliche Beratung der Kunden unterschätzen

In einem echten Ladenlokal können Kunden Produkte haptisch erfahren, im Internet geht das nicht. Diesen Vorteil sollte man herausarbeiten und als Argument nutzen, um offline vor Ort einzukaufen. Darüber hinaus können Verkäufer im stationären Handel noch etwas bieten, was im Online-Handel nicht direkt vermittelt werden kann: Empathie, direkter zwischenmenschlicher Kontakt und die Möglichkeit, Produkte direkt und unverfälscht anschauen zu können. Es bietet sich unbedingt an, diesen Vorteil zu nutzen!

- Produkt verkauft und gut ist es? Falsch!

Es ist wichtig, Kunden an sich zu binden. Dazu sollte man dem Kunden auch nach dem Kauf Beratung und einen guten Service anbieten. Möglicherweise hat der Kunde Rückfragen zum gekauften Produkt, er interessiert sich für Zubehör oder sein Produkt benötigt eine Reparatur. Wenn der Kunde mit dem Service zufrieden ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er das Geschäft erneut aufsucht und sogar weiterempfiehlt.

- Niedrigstpreise anbieten

Große Anbieter, wie Discountmärkte oder große Online-Marktplätze, können sich Preisschlachten leisten. Hier geht es quasi nur noch darum, den eigenen Marktanteil zu vergrößern. Für Einzelhändler kann solch ein Preiskampf jedoch schnell ruinös werden, schließlich muss die Ladenmiete bezahlt und der eigene Lebensunterhalt bestritten werden. Wenn die eigenen Preise also ein wenig höher als die der Konkurrenz sind und man gleichzeitig einen guten Service bietet, ist das für viele Kunden unter dem Strich mehr wert, als ein paar Euros gespart zu haben.

- Das Werbebudget planlos verpulvern

Ein Werbebudget kann schnell verpuffen, wenn man nicht regelmäßig den Erfolg der eigenen Kampagnen kontrolliert. Daher sollte die Resonanz der eigenen Werbemaßnahmen stets im Auge behalten werden. Zudem sollte man nachhalten, womit man am meisten verdient. Wenn man den richtigen Weg gefunden hat, kann das Werbebudget gesteigert werden.

- SEO als einmalige Maßnahme sehen

Wer SEO betreibt, muss auch hier regelmäßig den Erfolg kontrollieren. SEO und Online-Werbung sind fortlaufende Prozesse und keine einmalige Angelegenheit. Eine regelmäßige Erfolgskontrolle und Nachjustierungen gehören dazu!

Zusammengefasst lautet die Devise: Nicht aufgeben! All diese Tipps und Maßnahmen sind alleine schwer zu bewältigen, aber es gibt viele Unternehmen, die bei der Umsetzung helfen. Oliver Kremers: "Neben der individuellen Beratung und

Betreuung unserer Kunden setzt FAIRRANK schon seit vielen Jahren automatisierte Tools für seine Kunden ein. Wir kaufen diese Lösungen als Großkunde ein und geben deren Vorteile an unsere Kunden weiter. So ist es möglich, dass auch kleine Händler im Onlineverkauf agieren können wie die Großen der Branche."

## **Portrait**

Weitere Informationen und persönliche Beratung erhalten Interessenten bei der FAIRRANK GmbH, Köln, Telefon: +49 221/992020, <https://www.fairrank.de>

Die FAIRRANK GmbH ist seit 2004 Spezialist für Online-Marketing mit Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und zählt zu den Marktführern der Branche. Durch tausende Kundenprojekte, die das Unternehmen bisher erfolgreich realisiert hat, können die rund 100 Mitarbeiter auf viel Erfahrung und Expertenwissen in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung zurückgreifen. FAIRRANK ist offizieller Google Premium-Partner sowie Bing Elite SMB Partner und wurde bereits mehrfach vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) mit den Qualitätszertifikaten für SEO und SEA ausgezeichnet.

---

News-ID: 1033646 • Views: 1485 (Stand: 15.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1033646/Einzelhandel-in-Gefahr.html>