Wie der lokale Einzelhandel dem Online-Rivalen trotzte

14.05.2019, 18:59 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Eisenberg e.K.*
Presseagentur: *Eisenberg e.K.*

David vs. Goliath -
oder wie der lokale Einzelhandel
dem Online-Rivalen trotzte.
Anregungen und Empfehlungen für Städte
und Händler im Spannungsfeld des
kommunalen Existenzkampfes gegen das
übermächtig erscheinende Internet
(von Wolfgang Eisenberg, August 2018, 96 Seiten)

Kann man die Leerstände in den Innenstädten abbauen oder reduzieren? Kommunen setzen dazu meistens städtebauliche Planungsagenturen ein, die ein hohes Fachwissen auf diesem Gebiet mitbringen.
Ganz selten findet dagegen Fachkompetenz aus den Bereichen (emotionale) Käuferansprache, POS-Marketing, Verkaufsförderung Beachtung, obwohl in erster Linie der Shopper, der Käufer (zurück)gewonnen werden muss. Und der funktioniert nach seinen ganz eigenen Regeln. Wenn Städte, City-Marketing, Bauplaner, Einzelhändler gemeinsam bereit sind, neue Wege zu gehen und dabei auch das wichtige Wissen um die eigentliche Zielgruppe, die Käufer, die Shopper mit integrieren, kann das erfolgreich werden.

Zunächst müssen die Kommunen die optimalen Voraussetzungen schaffen, das Umfeld optimieren, ihren Händlern alle Möglichkeiten bereiten, Geschäfte machen zu können.

Dann müssen die Händler ihre Voraussetzungen ehrlich prüfen und bewerten, ob sie im Wettbewerb mit dem Internet ihren Kunden wirklich Vorteile bieten können.

Das Zauberwort dabei heißt ERLEBBARE EMOTION.
Das ist der einzige Faktor, den der Onlinehandel nicht bieten kann. Und das ist die Chance.

Und wenn dann schlussendlich alle Voraussetzungen optimiert sind, bedarf es der "emotionalen" Käuferansprache, die verloren gegangenen Shopper mit viel Geduld und Begeisterung wieder in die City zu locken.

Dieses Fachwissen können wir auch als beratende Agentur zur Verfügung stellen.

Nach eingehender Analyse und Bewertung der Ist-Situation können wir gemeinsam mit City-Marketing und Einzelhandelsverband die realen Möglichkeiten definieren, die Problemfelder aufdecken, ansprechen und nach Möglichkeit beheben und vor allem den Einzelhändlern vor Ort wertvolle Tipps, Ideen und Anregungen für eine Verbesserung ihrer Käuferansprache anhand geben.

Dabei sind völlig neue Denkmodelle, z.B. bei Mietkonzepten der Ladenlokale oder bei veränderten Öffnungszeiten einer attraktiven Gruppe von Pionieren sehr diskussionswürdig und zielführend.

Weitere Informationen:
Wolfgang Eisenberg
Eisenberg Trademarketing Agentur
wolfgang@eisenberg-trademarketing.de

Portrait

Eisenberg Trademarketing Agentur
in mehr als 3 Jahrzehnten erarbeitete aktive Kompetenz in den Themenfeldern POS-Marketing, Shopper-Insights, Käuferansprache, Käuferwünsche.
Markenpräsentation am POS, Konzeption von Ideen zur Käufergewinnung am Ort der Kaufentscheidung.

News-ID: 1048772 • Views: 978 (Stand: 03.11.2026)

Link zur Pressemitteilung:
https://www.openpr.de/news/1048772/Wie-der-lokale-Einzelhandel-dem-Online-Rivalen-trotzte.html