



Der Selbstständige Einzelhändler



Das Job-Center für allein stehende Produkte

Teil 1: Die Marke

Vom reinen Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis zum Verführer

- Vor fast genau 70 Jahren erschien von Hans Domizlaff das Buch: „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ ein Lehrbuch der Markentechnik. Am Beispiel einer bevorzugten Schokoladenmarke beschreibt Domizlaff die einzelnen Maßnahmen eines Kaufmanns, mit denen die zunächst anonyme Stapelware zum Markenartikel wird **überall erhältlich, zum gleichen Preis, mit gleichem Aussehen, in gleicher Qualität**. Das waren die Hauptforderungen seiner „22 Gesetze der natürlichen Markenbildung.“



Die Monopolstellung im Kopf

- Domizlaff nannte **die Marke ein „beseeltes Wesen“**. Und weil: Jede Marke im Kopf des Konsumenten aufgebaut wird und nicht die objektive Beschaffenheit eines Produkts die Realität in der Marktpsychologie ist - sondern einzig die Verbrauchervorstellung", wurde die Marke: „Zum Mittel zur **Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers**". Die Werkzeuge dazu: Markierung, Packungsgestaltung und Werbung.



Teil 2: Der Handel

Freizeit durch Selbstbedienung

- Als vor rund 50 Jahren die Selbstbedienung startete, wurden alle Packungen verführerisch schön - und der Einzelhändler an die Kasse verbannt. **Seinen Job übernahmen die Packungen: über sich erzählen, sich anpreisen, sich empfehlen, sich verkaufen.** Das Wissen und die Kompetenz, die ganze Persönlichkeit des Einzelhändlers blieb auf der Strecke. Das brauchte ja nun keiner mehr.



Preis als Argument

- Was anfangs wie der Königsweg aussah, erwies sich als Motor für die Discounter. Vor allem seit der Zeit, in der Anfang der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts die Preisbindung wegfiel. Nun konnten Lebensmittel durch bestimmte Parameter ganz billig bezogen und mit Kampfpreisen verkauft werden. **Das war der Anfang der Gleichgültigkeit der Verbraucher gegenüber den Qualitäten zu Gunsten des kleinen Preises.**



Teil 3: Die Gier und die Verantwortungslosigkeit

Skandale beunruhigen

- Als Mitte der achtziger Jahre die **BSE-Krise** auftrat und 1987 Hans Leyendecker die ersten **Hormonskandale** aufdeckte, wurden die Verbraucher sensibilisiert. Immer wieder bis Mitte der neunziger Jahre begleiteten die Verbraucher Horrorbilder. **Die Gier** der Menschen und **die Sucht nach kleinsten Preisen**, angetrieben von den discountierenden Vertriebsketten, ließen Landwirten wenig Chancen, eine natürliche Aufzucht mit natürlichem Futter zu finanzieren.



Der Fußball von Puma

- 1989 anerkannten die Vereinten Nationen das Recht der Kinder (UNCRC Artikel 32) auf Gesundheit, auf Sattwerden, auf Schutz vor Ausbeutung, nach Bildung, nach Freizeit und Erholung. **Die "Grundsteinlegung" für den Fairen Handel".** Bei Puma brach der Umsatz (kurzfristig) ein. Der Verbraucher erkannte seine Macht.



Nachhaltigkeit als Vision

- 1972 erschien das Buch: „Die Grenzen des Wachstums“. Meadows - Wissenschaftler des 'Clube of Rome', wies auf die **Grenzen der Ressourcen** hin.



Der "Ökologische Fußabdruck des Menschen"

- 1992 war es soweit: **Wir Menschen verbrauchten mehr 'Welt', als die Erde wieder aufbauen konnte.** Wir schrieben im Februar 2008 im Baden-Württemberg-Journal:

2 Tipps & Infos

Spurensuche: Der ökologische **Fußabdruck**



Beim „Ökologischen Fußabdruck“ hätte er hinzählen müssen: rund 6,8 Mrd. Menschen leben auf der Erde und hinterlassen ihre Spuren. (Es lohnt sich übrigens, mal auf die Seite www.geschichtethemen.de/menschenzahl.htm zu gehen: dort steht ein Zählwerk - es ist aufregend zu sehen, wie die Zahl „rast“.) Der ökologische Fußabdruck der Menschheit hinterlässt seine Spuren als Verbrauch: von Luft und Wasser, von Baum und Ressourcen, von Regenwald, Holz, Tieren, Pflanzen, Kohle, Öl...

Mathis Wackernagel brachte mit dem ökologischen Fußabdruck eine Recheneinheit in die Diskussion, die für Einzelne, Gruppen und die gesamte Menschheit berechnen kann, wie groß die Ressourcen an produktiven Land- und Wasserflächen sein müssen, um den entstehenden Abfall und Verbrauch aufzunehmen. Es ist so etwas wie eine Währung: Man kann die Inanspruchnahme der Biosphäre berechnen. Und dabei kommt es heute zu einem besorgniserregenden Ergebnis: Die Menschheit lebt - seit 1992 - über ihre Verhältnisse. Eigentlich ist sie bereits Konkurs.

Wemmer prüfte die Spuren und korrigierte seinen ersten Studie genau sagen, was hier gegangen war: „Dass weiße Männer und ein zottiger Hund.“

Umdenken also ist angesagt. Jeder kann mitmachen. Jeder ist wichtig. Also: weniger Autofahren - und zum Beispiel beim Nahversorger einkaufen - und nicht weit fahren (weniger Geld ausgeben - siehe aktueller Energiepreis).

Ab den Bitter Jahren übersteigt der Bedarf der Menschheit das Angebot der Natur. Wie hätte Wemmer gesagt?
„Weißer Bruder muss weniger verbrauchen und mehr Vernunft haben - hough - ich habe gesprochen!“

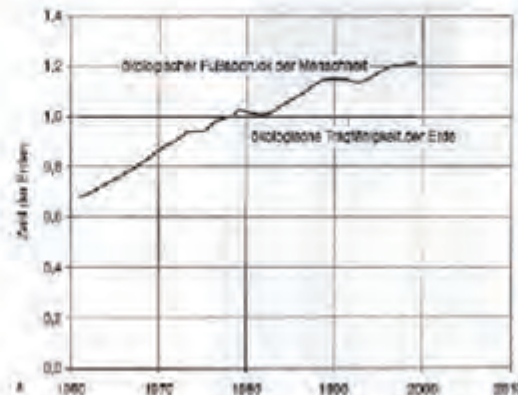
Daten und Fakten

Die weltweit verfügbare Fläche zur Erfüllung der menschlichen Bedürfnisse wird nach Daten des Global Footprint Network und der European Environment Agency insgesamt um 25 % überschritten. Danach werden bei gegenwärtigem Verbrauch pro Person 2,2 ha (Hektar) beansprucht, es stehen allerdings lediglich 1,6 ha zur Verfügung.

Dabei verteilt sich die Inanspruchnahme der Fläche sehr unterschiedlich auf die verschiedenen Regionen. Europa (EU25 und Schweiz) beispielsweise benötigt 4,7 ha pro Person, kann aber nur 2,3 ha selber zur Verfügung stellen.

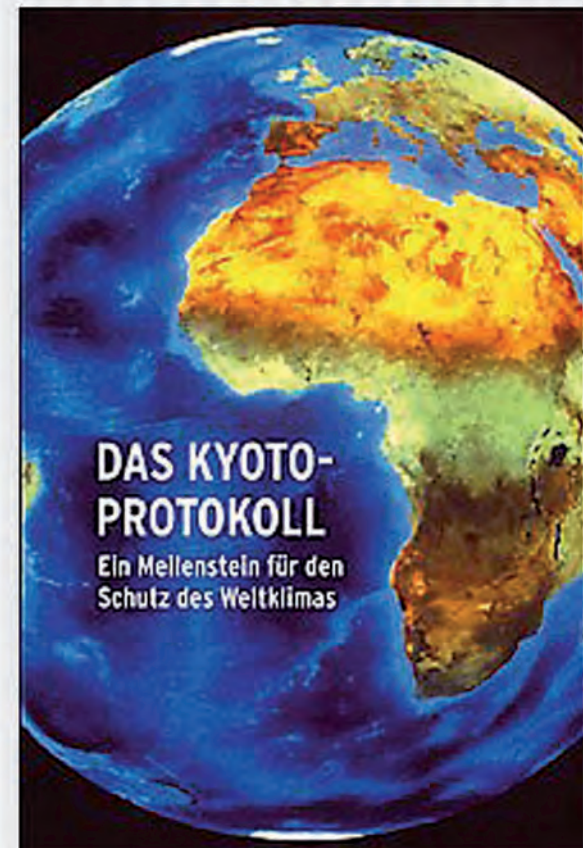
Dies bedeutet eine Überbeanspruchung der europäischen Biokapazität um über 100 %. Frankreich beansprucht demnach annähernd das Doppelte, Deutschland etwa das Zweieinhalbfache und Großbritannien das Dreifache der verfügbaren Biokapazität. Ähnliche Ungleichgewichte finden sich auch zwischen Stadt und Land.

Die USA brauchen etwa 9,7 ha, Großbritannien 5,6 ha, Brasilien 2,1 ha, die Volksrepublik China 1,6 ha und Indien 0,7 ha für eine Person.



Kyoto-Protokoll

- Am 11. Dezember 1997 beschlossenes Zusatzprotokoll zur Ausgestaltung der Klimakonvention der Vereinten Nationen. Der Start fand in Rio statt: 1992 wurde dort erstmals auf den Zustand der Erderwärmung hingewiesen. Ziel: **Die gefährlichen und menschlich verursachten Eingriffe in das Klimasystem der Erde zu verhindern.**



100 Jahre Waldsterben

- **Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten Förster auf das Sterben der Bäume in den Wäldern hingewiesen.** In den 80er Jahren dann wurde das Waldsterben zum Thema von Politik und Medien.



Der Mensch wird kränker - und dazu noch älter.

- **Fazit: Der Mensch ist länger krank als früher,** Das will er aber nicht:
Adipositas, Allergien, Demenz ...



Teil 4: Der Mensch erwacht

Die menschliche Wandlung: Julia Roberts

- Eine praktizierende Loha (Lifestyle of Health and Sustainability):
Gesundheit, Geschmack, Nachhaltigkeit





Was einen Ort am Leben hält





” Ich kaufe
vor Ort
 ein, weil ich bei unserem
 Metzger immer eine Portion
 extra der neuesten Witze
 mitbekomme! “

Denn „vor Ort einkaufen“ hilft nicht nur
 die Infrastruktur zu erhalten, sondern
 sichert auch Ihren Arbeitsplatz und den
 Ihres Nachbarn.

Ihre älteren Mitbürger sind froh, wenn
 die Einkaufsmöglichkeiten am Ort
 erhalten bleiben, weil die Wege sonst
 sehr weit werden.

Der familiäre Charakter und die tägliche
 Kommunikation im Ort tragen zu einem
 hohen Wert an Lebensqualität bei und
 verhindern somit die Vereinsamung der
 hier wohnenden Menschen und die
 Verödung des täglichen Lebensraumes.

Machen Sie mit.



Eine Initiative des Deutschen Lebensmittel-Verbands e.V.



” Ich kaufe
vor Ort
 ein, weil ich mit
 meiner Buchhändlerin
 trefflich über den neuen
 Krimi von Donna Leon
diskutieren
 kann. “

Denn „vor Ort einkaufen“ hilft nicht nur
 die Infrastruktur zu erhalten, sondern
 sichert auch Ihren Arbeitsplatz und den
 Ihres Nachbarn.

Ihre älteren Mitbürger sind froh, wenn
 die Einkaufsmöglichkeiten am Ort
 erhalten bleiben, weil die Wege sonst
 sehr weit werden.

Der familiäre Charakter und die tägliche
 Kommunikation im Ort tragen zu einem
 hohen Wert an Lebensqualität bei und
 verhindern somit die Vereinsamung der
 hier wohnenden Menschen und die
 Verödung des täglichen Lebensraumes.

Machen Sie mit.



Eine Initiative des Deutschen Lebensmittel-Verbands e.V.



„ Ich kaufe
vor Ort
 ein, weil ich bei unserem
 Bäcker immer ein
Schwätzchen
 mit der hübschen
 Brotverkäuferin halten
 kann. “

Denn „vor Ort einkaufen“ hilft nicht nur
 die Infrastruktur zu erhalten, sondern
 sichert auch Ihren Arbeitsplatz und den
 Ihres Nachbarn.

Ihre älteren Mitbürger sind froh, wenn
 die Einkaufsmöglichkeiten am Ort
 erhalten bleiben, weil die Wege sonst
 sehr weit werden.

Der familiäre Charakter und die tägliche
 Kommunikation im Ort tragen zu einem
 hohen Wert an Lebensqualität bei und
 verhindern somit die Vereinsamung der
 hier wohnenden Menschen und die
 Verödung des täglichen Lebensraumes.

Machen Sie mit.



Eine Aktion des Deutschen Lebensmittel-Vertriebsmarktes



„ Ich kaufe
vor Ort
 ein, weil ich mich
 auf unserer Post mit dem
 Schalterbeamten immer über
 die neuesten Briefmarken
austauschen
 kann. “

Denn „vor Ort einkaufen“ hilft nicht nur
 die Infrastruktur zu erhalten, sondern
 sichert auch Ihren Arbeitsplatz und den
 Ihres Nachbarn.

Ihre älteren Mitbürger sind froh, wenn
 die Einkaufsmöglichkeiten am Ort
 erhalten bleiben, weil die Wege sonst
 sehr weit werden.

Der familiäre Charakter und die tägliche
 Kommunikation im Ort tragen zu einem
 hohen Wert an Lebensqualität bei und
 verhindern somit die Vereinsamung der
 hier wohnenden Menschen und die
 Verödung des täglichen Lebensraumes.

Machen Sie mit.



Eine Aktion des Deutschen Lebensmittel-Vertriebsmarktes



„Ich kaufe **vor Ort** ein, weil ich mich mit unserem Apotheker genau über die kleinen und großen Wehwechen unterhalten kann.“

Denn „vor Ort einkaufen“ hilft nicht nur die Lebenskosten zu erhalten, sondern sichert auch Ihren Arbeitsplatz und den Ihres Nachbarn.

Ihre kleinen Mitbürger sind froh, wenn die Einkaufsmöglichkeiten am Ort erhalten bleiben, weil die Wege sonst sehr weit werden.

Die familiäre Charakteristik und die tägliche Kommunikation am Ort tragen zu einem hohen Wert an Lebensqualität bei und verbindet somit die Verantwortung des hier wohnenden Menschen mit der Verwirklichung des täglichen Lebensummers.

Machen Sie mit.




„Ich kaufe **vor Ort** ein, weil ich mich am schwarzen Brett in unserem Gemüschladen über prima Angebote aller Art informieren kann.“

Denn „vor Ort einkaufen“ hilft nicht nur die Lebenskosten zu erhalten, sondern sichert auch Ihren Arbeitsplatz und den Ihres Nachbarn.

Ihre kleinen Mitbürger sind froh, wenn die Einkaufsmöglichkeiten am Ort erhalten bleiben, weil die Wege sonst sehr weit werden.

Die familiäre Charakteristik und die tägliche Kommunikation am Ort tragen zu einem hohen Wert an Lebensqualität bei und verbindet somit die Verantwortung des hier wohnenden Menschen mit der Verwirklichung des täglichen Lebensummers.

Machen Sie mit.




3

Einkaufen in Beuren, weil...

Kleiner Einkaufsführer



Mit Gewinnspiel
 Mitmachen und tolle Preise gewinnen!



Ich kaufe **in Beuren**, weil ich hier alles kriege, was ich brauche, z.B. meine Sachen für die Schule oder auch mal ein leckeres Eis.



Wir kaufen **in Beuren**, weil wir bewusst den guten **Fachhandel** auf dem Lande (auch im Nachbarort) **unterstützen**, damit er überleben kann, das Dorf mit „Leben“ erfüllt und **Alt und Jung** sich noch **begegnen**.



Ich kaufe **in Beuren**, weil ich gerne mit dem **Fahrrad in den Ort fahre**, und damit auch keinen von den PKW-Parkplätzen beanspruchen muss.



Ich kaufe **in Beuren**, weil ich immer auch **Begegnung** ist - mal ein Zuckern, mal ein „wie geht's“ oder ein „Schwätzle“.



Ich kaufe **in Beuren**, weil es für die Lebensqualität, vor allem auch mit zunehmendem Alter, wichtig ist, **im Ort einkaufen** zu können.



Ich kaufe **in Beuren**, weil hier die Lebensmittel nicht tausende Kilometer über Autobahnen schauen, sondern von **unseren Feldern** stammen.



Ich kaufe **in Beuren**, weil hier die **Kundennähe** zu spüren ist, die durchaus **Preisvorteile** wettmacht. Ich unterstütze auch gerne regionale Produkte und Firmen.



Ich kaufe **in Beuren**, weil ich hier einfach **gerne lebe** und meine Familie ein **natürliches Umfeld** genießt.

Menschen und Unternehmen:

Warum ziehen und bleiben sie an einem Ort?

Menschen und Nachbarn
Natur und Umgebung
Arbeit und Einkommen
Ärztliche Versorgung
Kita, Schule und Ausbildung
ÖPNV und Vernetzungen
Bank und Post
Nahversorgung, Handwerk und Gewerbe
Zulieferer / Netzwerke

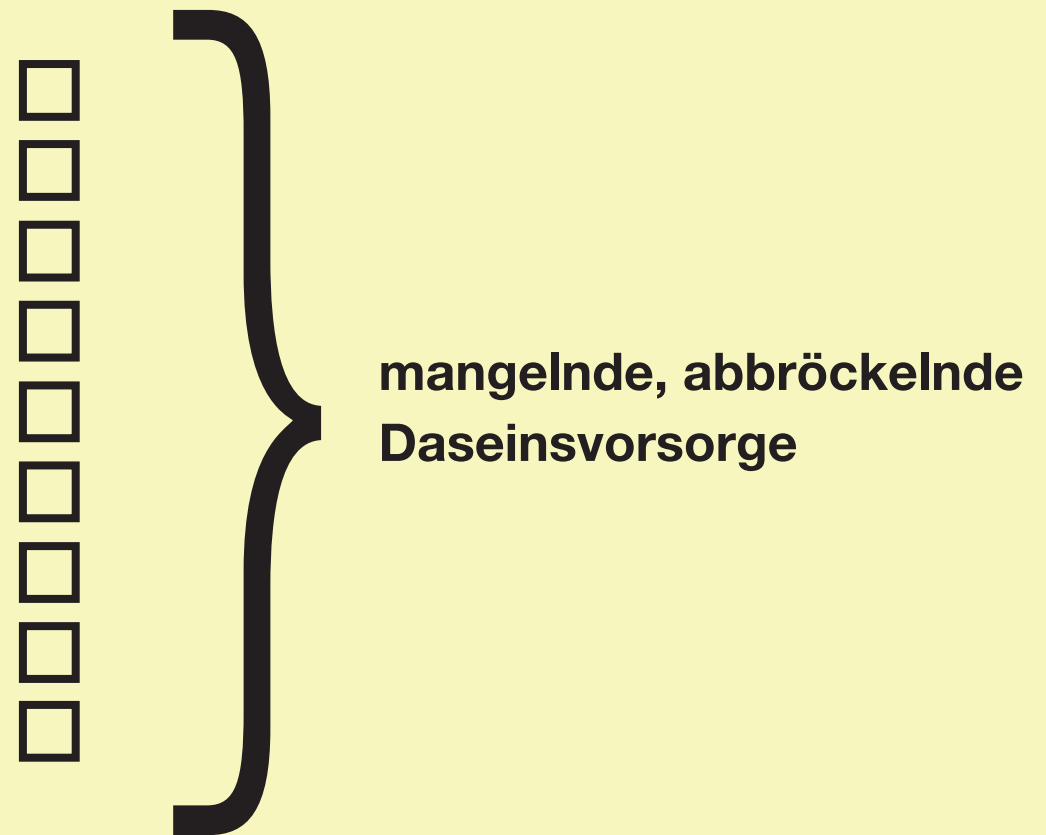


**erhoffte und vorhandene
Daseinsvorsorge**

Menschen und Unternehmen:

Warum verlassen sie einen Ort?

Menschen und Nachbarn
Natur und Umgebung
Arbeit und Einkommen
Ärztliche Versorgung
Kita, Schule und Ausbildung
ÖPNV und Vernetzungen
Bank und Post
Nahversorgung, Handwerk und Gewerbe
Zulieferer / Netzwerke



Der Domino-Effekt stürzender Strukturen:

Erst fällt die Nahversorgung: Die Menschen tragen ihr Geld aus dem Ort.

Dann fallen Kitas und Schulen, weil nicht mehr bezahlbar.
Es fallen weitere infrastrukturelle Einrichtungen, dann zieht
der Arzt, dann ziehen Unternehmen weg - keine Unter-
nehmen kommen mehr hinzu. Der ÖPNV fährt den Ort
kaum noch an. Bank und Post sind längst weg.
Eins fällt nach dem anderen.
Und eines Tages sind auch die Menschen weg.



Der Mensch hat gesetzlichen Anspruch auf das, was er braucht



Im Grundgesetz § 28 festgeschrieben:

Daseinvorsorge, also die Sorge für Schule,
Kultur, Bildung, Ärztliche Versorgung, ÖPNV,
Dienstleistungs- und Wohnungsangebote,
(Senioren), Nahversorgung, Gefahrenabwehr (Feuerwehr) ...

Was verstehen Bürgermeister und Gemeinderäte unter Nahversorgung?

Aus zahlreichen Gesprächen mit Bürgermeistern und Gemeinderäten vor, auf und nach dem „Nahversorgertag“ vor allem: Finanzierbarkeit der erkannten Infrastruktur-Aufgaben als Faktoren für Standortmarketing und Lebensqualität (Im Ranking 2005/2006: Telekommunikation, Breitbandversorgung, Energie, Ausbildung, ÖPNV, medizinische Versorgung)

Zunehmend seit 2010: Zufriedenheit in Ort und Quartier,
Ausgeglichenheit, ‚gesunde‘ Umgebung (EU-Projekt Stuttgart)
Renaissance des Begriffes „Daseinsvorsorge“



Was verstand/versteht der Staat unter Daseinsvorsorge?

Aufgabe des Staates zur Daseinsgestaltung (Die wirtschaftlicher Betätigung der Gemeinden wird durch die Verfassungsgarantie der kommunalen Selbstverwaltung aus Artikel 28 Absatz 2 Grundgesetz geschützt)

Dazu gehören: Verkehrs- und Beförderungswesen, Gas-, Wasser und Elektrizitätsversorgung, Müllabfuhr, Abwasserbeseitigung, Bildungs- und Kultureinrichtungen, Krankenhäuser, Friedhöfe, Bäder usw. (u.a. Forsthoff „Daseinsvorsorge und die Kommunen“, Stuttgart 1958)



Was alles gehört zur guten Nahversorgung für Bürgerinnen und Bürger?

Über 95%:

Lebensmittelladen, ärztliche Versorgung, Post und kommunale Dienste, ÖPNV, Schulen und Ausbildungsplätze

90 - 95%:

Anbindung an Datennetze, Kulturangebote, Arbeitsplätze im Ort

Antworten und GEWINNEN!

Jede ausgefüllte Seite kommt in die Verlosung. Unter allen Einsendern werden die Gewinne verlost. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluss ist der 30. Mai 2008. Viel Glück!



Was alles gehört zur „guten Nahversorgung?“

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Lebensmittel-Laden im Ort

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Gute ärztliche Versorgung im Ort

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Anbindung an Datennetze im Ort

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Kulturangebote im Ort

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Arbeitsplätze im Ort

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Post und kommunale Dienste im Ort

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Anbindung an Bus und Bahn im Ort

sehr wichtig wichtig weniger wichtig un-wichtig

Schulen und Ausbildungsplätze im Ort

Einfach Ihre Antworten ankreuzen, Adresse eintragen, die Seite ausschneiden, falten und in einen ausreichend frankierten Fensterumschlag (oder per Fax: 07031/68598-30) bis zum 30. Mai 2008 senden an:

PR Presseverlag Süd GmbH
Kennwort: Nahversorgung
Bahnhofstraße 7

71034 Böblingen, Deutschland

Name/Vorname

Telefon

Adresse

Eine Initiative zum 1. Nahversorger-Tag am 24.06.08 in Stuttgart

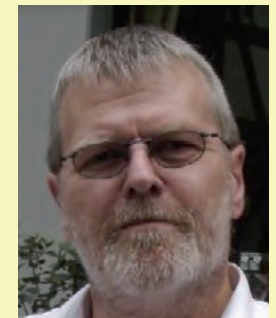


Was versteht die Kommune heute unter Daseinsvorsorge?

Forschungsprojekt Universität Rostock / Prof. Dr. Peter A. Berger und Dr. Claudia Neu (Institut für Soziologie und Demographie):

Welche Infrastrukturellen Anpassungsstrategien sind notwendig zur Erhaltung einer umfassenden Grundversorgung und Erhaltung von Lebensqualität (hier: in ländlichen Gemeinden):

Über allem: Teilhabechancen am gesellschaftlichen Leben



Einkaufsmöglichkeiten? Was macht der Nahversorger im ‚engeren‘ Sinne?

- Viel - und viel für alle!
- Der Nahversorger ver-sorgt und be-sorgt nah
- Der Nahversorger garantiert die Grundversorgung, trägt zur Einkaufskultur, zur Gesundheit und zur Lebensqualität bei, ist Kommunikationszentrum des Ortes
- Durch die Vermarktung regionaler Produkte sichert er Arbeitsplätze in regionaler Landwirtschaft und Produktion
- Mit der Sicherung der Arbeitsplätze trägt er zum Gemeindeeinkommen bei und finanziert so mittelbar (und unmittelbar) Infrastruktur und Attraktivität des Ortes
- Durch seine Anwesenheit stützt er Handel und Gewerbe des Ortes
- Der Nahversorger als „Einkaufslehrer für Kinder“

Überzeugung und Wissen sind nötig

Die **Gemeinde** muss wissen, dass ohne Nahversorgung Verödung droht

Handel und Gewerbe müssen wissen, dass ohne Kenntnis der Wünsche aus dem Einzugsgebiet kein Geschäft generiert werden kann >>> das Geschäft wandert ab

Verbraucher müssen wissen, dass der Nahversorger vom Päckchen Vanillezucker oder einer Schraube oder einem Gartenschlauch oder einem Paar Filzlatschen nicht leben kann



Nahversorgung ist eine Querschnittsaufgabe

Handel und Gewerbe im Ort:

Definition, Kenntnis und Fokussierung auf das Einzugsgebiet erarbeiten >>> Erweiterungsmaßnahmen möglich?

Gemeinde: Fürsprecher und Initiator von Kundentreue-Aktionen werden

Kunden: Positive Einstellung zur Nahversorgung entwickeln



Erfolgreiche Marktchancen für Nahversorger vorhanden

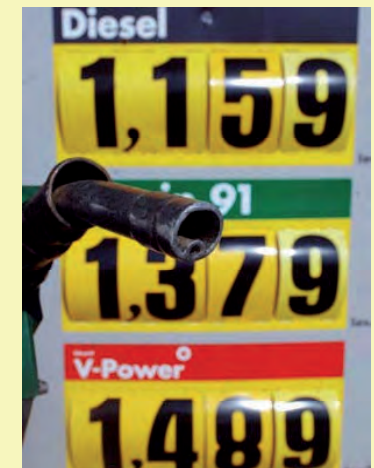
Demografische Entwicklung:

Single, Senioren, Ethnische Faktoren ...

Trend: Gesundheit, FairTrade, Heimat, Ökologie, Nachhaltigkeit

Ängste: Arbeitsplatz, neue Armut, Benzinpreise, Lebenshaltungskosten ...

Einsicht: Regional sichert Arbeitsplätze und Gemeinde, sichert Immobilienpreise durch Ortsattraktivität, verbessert das Ranking des Standorts im Wettbewerb um Ansiedelungen ...



Stärken Sie sich!

- Kooperationen
- Gemeinsame Aktionen
- Bundle-Aktivitäten
- Cross - Selling
- Gemeinschaften schaffen
- Gemeinsam anders sein in Kooperation und Angebot
- Neue Kundenkreise eröffnen durch neue Angebote/Maßnahmen



Dynamische Veränderungsprozesse beachten



Mikromarketing

„Die Käufer im Einzugsgebiet bestimmen den Erfolg“

- Sozialer Status
- Wohnungsumfeld
- Anzahl Einwohner
- Kaufkraft pro Einwohner
- Altersgruppe
- Gebäudetypen
- Garage/keine Garage
- Pkw
- Firmenzahl
- Firmenstruktur

„Was an wen mit
welchen Leistungen?“

Kundenorientierung!

- Kaufdaten:
Infas (Wahldaten)
Claritas (Demand-Daten)
- Eigene Beobachtungen:
(Aktivierung Mitarbeiter)
- IHK-Daten

Situationsanalyse

- **Bisherige Situation im Unternehmen:**

- Anzahl der Kunden
- Anzahl der Konkurrenten in der Region
- Umsatz
- Gewinn
- Deckungsbeitrag
- Stücknutzen
- Renner/Penner

Situationsanalyse

- **Zielgruppenanalyse (z.B. Sortiment, Service, Preis):**

- Privat/Geschäftlich
- Alt/Jung
- Arm/Reich
- Mann/Frau
- Single/Familie

Situationsanalyse

- **Wettbewerberanalyse (Benchmarking)**
 - Wie funktionieren andere Geschäfte?
- **Befragungen durchführen**
 - Im Markt Fragebögen auslegen
 - Verteilung eines Fragebogens in Region
→ verbunden mit Lockangebot (Eva-Effekt)

Situationsanalyse

SWOT-Analyse

Stärken:

Herausarbeiten der eigenen Ladenstärke im Vergleich zu den Wettbewerbern:
Vorteil gegenüber der Konkurrenz?
Kernkompetenz bzw. USP? Was sehen andere als Stärken an?

Schwächen:

Herausarbeiten der eigenen Ladenschwäche im Vergleich zu den Wettbewerbern: Was wird schlechter gemacht? Was kann verbessert werden? Was sollte vermieden werden?

Situationsanalyse

- **SWOT-Analyse**



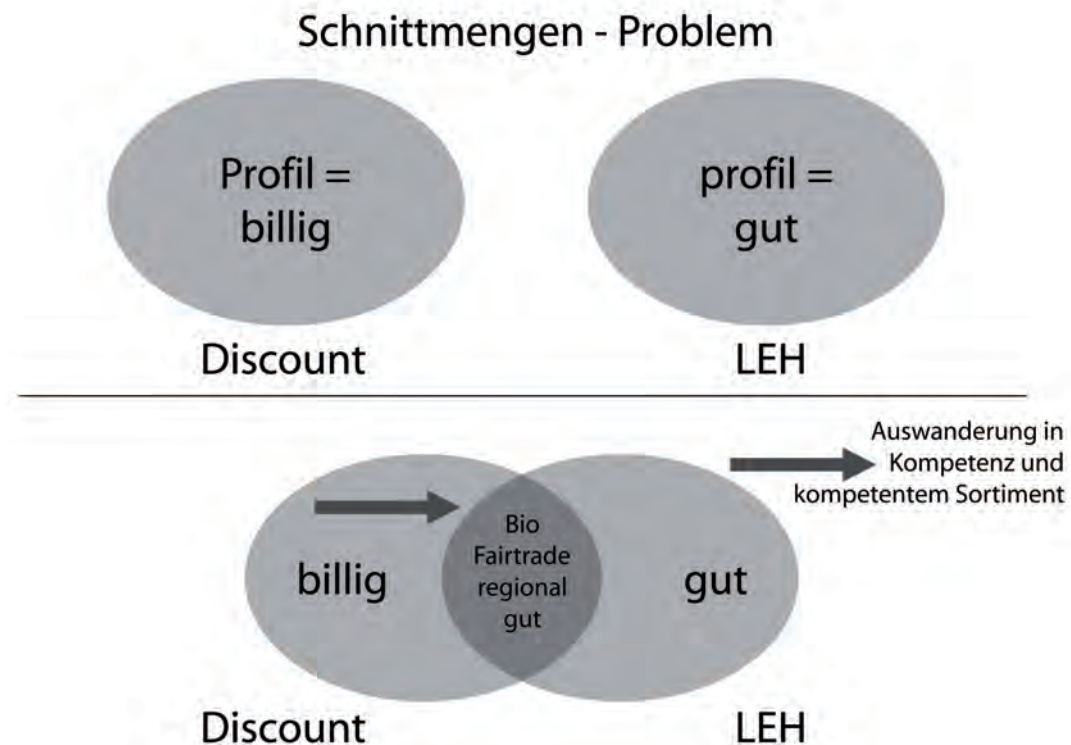
- **Möglichkeiten**

Chancen und positive Gelegenheiten von außen? Interessante Trends?

- **Bedrohungen**

Welche Bedrohungen können auf den Laden zukommen? Deuten sich bereits Hindernisse oder Probleme an?
Wettbewerber? Finanzielle Probleme?

Schnittmengenproblem



Eigenreflektion

- Wer sind meine Kunden?
- Wie sind meine Kunden?
- Was wollen meine Kunden?
- Was kann mein Markt besonders gut?
- Wissen meine Kunden was ich besonders gut kann?

Eigenreflektion

Erfülle ich die Erwartungen meiner Kunden?

**Besonders wichtig ist den Kunden
 zufrieden**

Im Durchschnitt:

| | |
|---------------------|------|
| Frische | 97% |
| Qualität | 97% |
| Auswahl | 93% |
| Freundlichkeit | 91% |
| Preis | 85% |
| Service | 84% |
| Persönl. Atmosphäre | 76% |
| Bequemlichkeit | 70% |
| Beratung | 72 % |

Besonders

**sind die Kunden bei
 uns:**

| |
|--------|
|% |
|% |
|% |
|% |
|% |
|% |
|% |
|% |

Besonders angetan sind Kunden bei mir von.....

Ergebnisse der Situationsanalyse

Konsequenzen Niedriger Kundenzufriedenheit

- Niedrige Kundenzufriedenheit lockert die Kundenbindung
- 75 % aller Kunden wechseln wegen mangelnder Servicequalität zum Wettbewerber, nur 25 % wegen schlechter Produkte
- Neue Kunden ist fünfmal so teuer als bestehende Kunden zu behalten
- Nur eine Minderheit der unzufriedenen Kunden(einer von 25) beschwert sich- der Rest (96 %) wechselt still und leise zum Wettbewerber

Künftige Positionierung

- Bedürfnisstatistiken betrachten
 - Statistisches Bundesamt
- Ergebnisse aus Fragebögen einbeziehen
 - Orientieren an der Pull-Strategie
- Nischen entdecken und nutzen
 - Soziodemografische Daten
 - Konkurrenz
 - Nachfrage

Was der Mensch will

Lebensziele der Menschen:

(Prof. Dr. Horst Opaschowski)

Lebensziel I: Gesünder leben

Lebensziel II: Geselliger leben

Lebensziel III: Genussorientierter leben

Lebensziel IV: Aktiver leben

Lebensziel V: Bewusster leben



Wo sich der Mensch holt, was er braucht

Neue Lebensziele und Bedarfsfelder der Zukunft:

Lebensziel I: Gesünder leben

Mehr auf Gesundheit und körperliche Fitness
(Jugendlichkeit) achten und sich um natürliche Lebensweise
und intakte Umwelt bemühen.

Bedarfsfelder der Zukunft:

- Körperkultur (Körperpflege, Schönheitspflege, Schönheitsfarm, Bio-Kosmetik, Sonnenschutz-, Bräunungs-, Schlankheitsmittel, Fitnesstraining, Gymnastik, Jazztanz)
- Badekultur (Sauna, Massage, Whirl-Pool, Hot-Tub, Dampfbad, Baden, Bade-Zubehör)
- Ökologiekultur (Bio-Läden, Naturprodukte, natürlicher Obst- und Gemüseanbau, Naturküche, alternative Energien, umweltfreundliche Produkte, öffentlicher Nahverkehr, Fahrradwege, Fahrrad-Zubehör)

Wo sich der Mensch holt, was er braucht

Neue Lebensziele und Bedarfsfelder der Zukunft:

Lebensziel II: Geselliger leben

Mehr Kontakte und Geselligkeit pflegen, Besuche machen und Einladungen annehmen, ausgehen und gemeinsam etwas unternehmen.

Bedarfsfelder der Zukunft:

- Clubkultur (Sport-Clubs, Freizeit-Treffs, Hobby-Gruppen, Freundes-, Nachbarschaftscliquen, Freizeiteinrichtungen mit Clubatmosphäre, Ferienclubs)
- Spielkultur (Spiel-Feste, Spielabende, Spielgruppen, Spielräume, Spielplätze, neue Unterhaltungsspiele)
- Kneipenkultur (Gaststätten, Eck-Kneipen, Bistros, Schnellimbissläden, Spezialitäten-Restaurants, Dinner-Discos, Musik-Cafés, Tanz-Lokale).

Wo sich der Mensch holt, was er braucht

Neue Lebensziele und Bedarfsfelder der Zukunft:

Lebensziel III: Genussorientierter leben

Mehr vom Leben haben, die Freizeit genießen, ohne etwas zu tun und auch mal faulenzen ohne Schuldgefühl und schlechtes Gewissen.

Bedarfsfelder der Zukunft:

- Mußekultur (Musik, Lesen, Sprachen, Malen, Weben, Meditation, Andacht, Entspannung, Yoga, autogenes Training)
- Wochenendkultur (Party-Service, Video-Home-Service, Camping, Wohnwagen, Zweitwohnung, Rallye, Ausflüge, Kurzreisen mit PKW/Bus)
- Zerstreuungskultur (Videorecorder, Videokassetten, Videotheken, Hifi-Geräte, Spielhallen, Freizeitparks. Sport- und Freizeitzentren).

Wo sich der Mensch holt, was er braucht

Neue Lebensziele und Bedarfsfelder der Zukunft:

Lebensziel IV: Aktiver leben

Mehr selbermachen und selbst aktiv sein, eigenen Hobbies und Interessen nachgehen, sich handwerklich betätigen und zeitweilig sozial engagieren.

Bedarfsfelder der Zukunft:

- Do-it-yourself-Kultur (Heimwerken, Tischlern, Schreinern, Basteln, Reparatur-, Renovierungsarbeiten, Gartenarbeiten)
- Hobbykultur (Handarbeiten, Stricken, Häkeln, Kochen, Backen, Töpfern, Modellieren, Keramik-, Ton-, Holz-, Textilarbeiten, Sammeln)
- Bewegungskultur (Joggen, Tennis, Squash, Surfen, Trimming 130, Skifahren, Wandern, Bergsteigen, Fahrradfahren, Reisen).

Wo sich der Mensch holt, was er braucht

Neue Lebensziele und Bedarfsfelder der Zukunft:

Lebensziel V: Bewusster leben

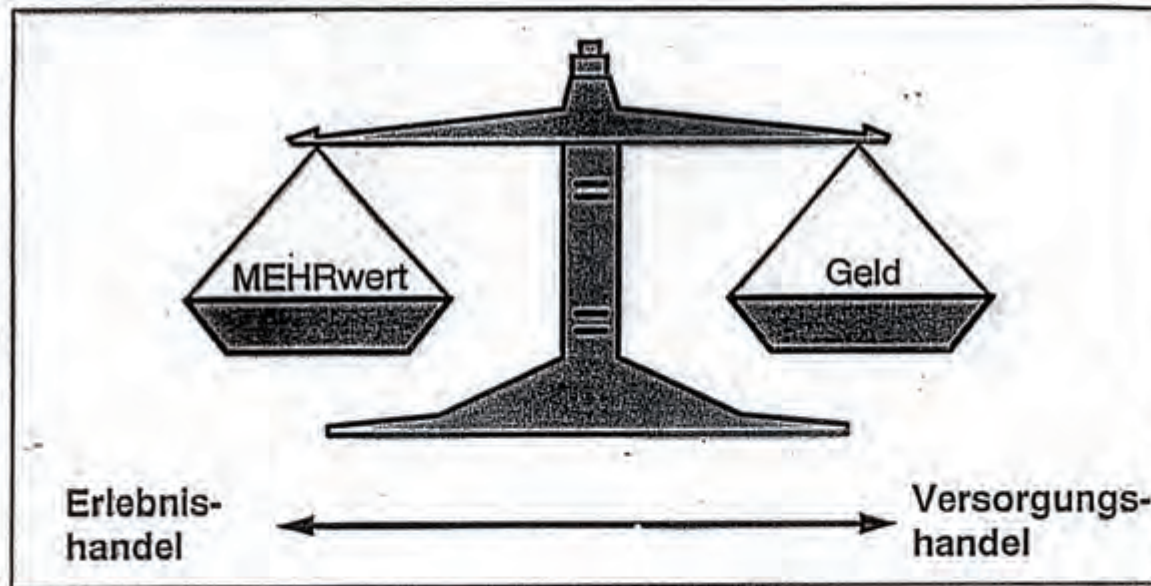
Mehr Zeit für sich selber finden, für Muße und Meditation,
für Wissenserweiterung und Persönlichkeitsbildung.

Bedarfsfelder der Zukunft:

- Sicherheitskultur (Sparen, Lebensversicherung, Altersvorsorge, stabile Geld- und Wertanlagen, Gesundheitsdienste, Gesundheitsberatung, Gesundheitsurlaub, Kur-Urlaub, freie Badekuren, Sport-, Erholungsurlaub)
- Verbraucherkultur (Preisbewusstsein, Verbraucherberatung, Verbraucheraufklärung, Verbraucherbewusstsein, Konsumkritik)
 - Beteiligungskultur (Mitarbeit in Eltern-, Mieter-, Bürgerinitiativen, Natur- und Umweltschutz, aktive Zuhörer/ Zuschauer-/Publikumsbeteiligung an Rundfunk- und Fernsehprogrammen, freiwillige soziale Engagements auf Zeit im Nahbereich von Nachbarschaft und Wohnumfeld).

Umsetzung Mehrwert

"Value for Money"



Wir schaffen Mehrwert durch:

- **Erlebniswert der Ware**

Auswahl, Eigenschaften der Ware (Farbe, Duft, Frische, Natürlichkeit...), An Ware heranzuführen (Licht, Präsentation..), Gläserne Produktion den Kunden präsentieren, Neuigkeiten präsentieren (Gesundheits- und Umwelttrends berücksichtigen)

- **Erlebniswert des Raums**

Beleuchtung, Farbgebung, Design, Geruch, Sauberkeit

Wir schaffen Mehrwert durch:

- **Erlebniswert der persönlichen Kommunikation**
Anmutung des Personals, Ansprache, Beratung
- **Bequemlichkeit**
Risiko für Kunden minimieren, weniger Anstrengung, Zeitvorteile

Umsetzung Mehrwert

Die Mehrwerterwartungen potenzieller Kunden im Einzugsgebiet müssen über die Ertragsbausteine umgesetzt und kommuniziert werden.

Umsetzung Mehrwert

Ertrags-/Wertbausteine

- Sortiment
- P.O.S
- Mitarbeiter/innen
- Service/Garantien
- Verantwortlichkeit

Warum Kunden kommen: unsere Wertbausteine

- **Sortiment**

Regional, aktuell, preiswert, innovativ, im Trend

→ **Wer Ideen liefert verkauft!**

- **Point of Sale**

Sauber, modern, ordentlich, schnell, einfach,
bequem z.B. Plakatarchitektur, Leitsysteme,
Ausleuchtung der Angebote, Einkaufs-
convenience, Informationsmöglichkeiten,
kundenorientiertes Layout.

→ **Was dem Kunden angeboten wird macht
schnelle Drehzahlen**

Warum Kunden kommen: unsere Wertbausteine

- **Service**
Befragung, Beobachtung
→ **Wissen, was der Kunde braucht**
- **Mitarbeiter**
freundlich, kompetent, hilfsbereit, zuvorkommend,
verständnisvoll, trenderfahren z.B
Umtauschgarantie, Bringservice, Gescheck-Körbe
→ **Wissen wie der Kunde behandelt werden möchte**
- **Verantwortlichkeit**
Ehrlichkeit, Fairness, Offenheit als Trumpfkarten
→ **Bewusstes verkaufen**

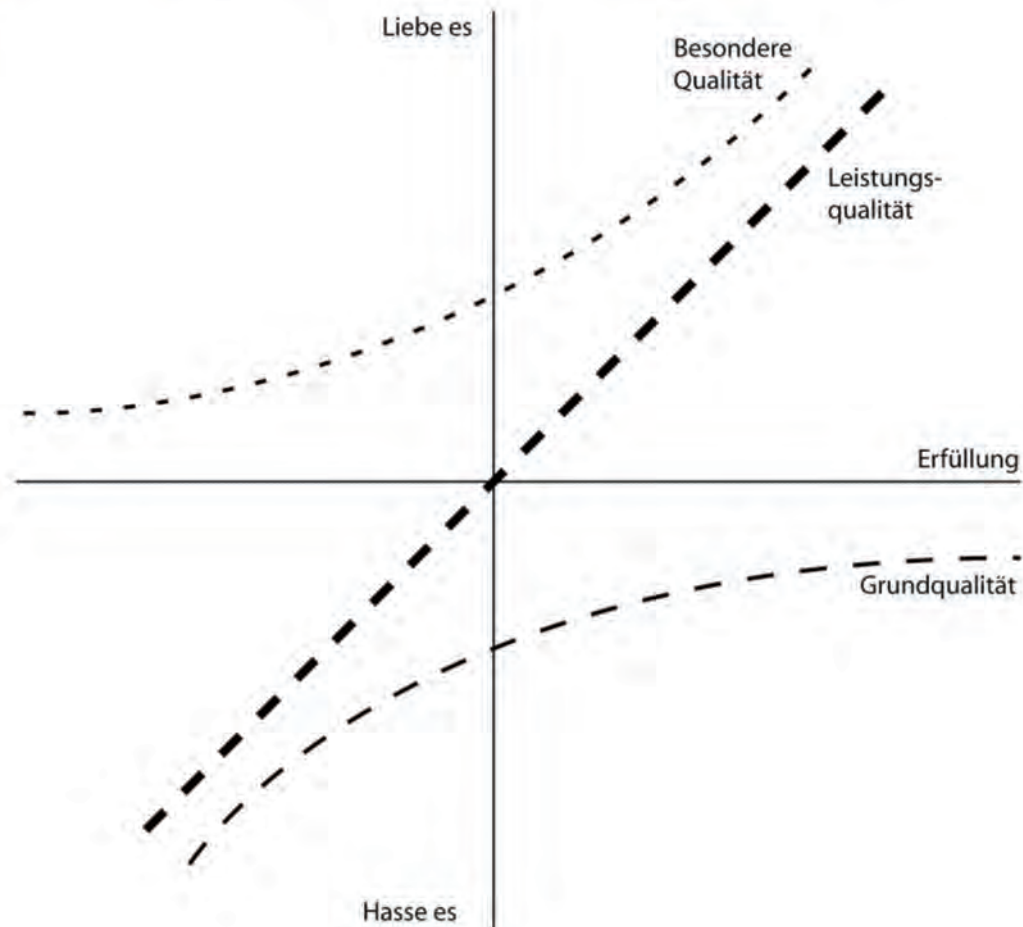
Wachstum

Entsteht durch

- Regionale Ausdehnung
- Zielgruppenausweitung
- Angebotserweiterung
- Aktive Aktionsumsetzung („pull statt push“)
- Forcierartikel



Das Kano-Modell



Begeisterung ist:

- ...die lebhafte Erfassung eines neu an uns herantretenden wertvollen Objektes oder bedeutenden Vorgangs erzeugt Steigerung unserer Geistestätigkeit.
- Durch die Begeisterung wird die Einbildungskraft entfesselt, der Verstand geschärft, das Gefühl erwärmt, das Interesse gespannt und der Wille gestärkt.

Rudolf Eisler, Philosoph (u.a. Philosophisches Lexikon“)

Begeisterung ist individuell:

- Auf der einen Seite der Kunde, der mit Funken im Blick und glitzernden Augen Dinge und Leistungen erhält, die ihn begeistern
- Auf der anderen Seite Sie mit Überraschungen individueller Maßnahmen

Begeisterung - mehr als Kundenorientierung

- Kundenorientierung aber ist die Basis. Sie wird erwartet, wenn der Markt nicht beliebig werden soll und so dem Preisdiktat folgen muss, um (kurzfristig) überleben zu wollen.
- Weg mit dem Frust auf Gleichgültigkeit.
- „Geht nicht - gibt's nicht“ heißt das Zauberwort.
- Der Kunden steht stets im Mittelpunkt des Handel(n)s

Begeisterung schafft:

- Kundenbindung und Umsatz. Begeisterte Kunden bringen konkrete finanzielle Vorteile mit sich, weil sie Kundenbindungsrate erhöhen: Schon die Erhöhung der Kundenbindungsrate von nur 5% bringt je nach Branche eine Gewinnsteigerung von 25 bis 125% mit sich. Im Handel deshalb, weil die Käufe in der Hauptsache dann in dem Geschäft getätigt werden, das „begeistert“.
- In der Regel sind es bis zu 8 Einkaufsstätten für Lebensmittel. Wenn es gelingt, Umsatz auf uns zu bündeln, haben wir eine entsprechende Steigerung des „Einkaufsböhen-Wertes“
- Bestehende Kunden mit „Begeisterung pflegen“, neue Kunden „durch Begeisterung“ zu gewinnen und alle zusammen an das Unternehmen zu binden, hat viele Vorteile:
- Neugewinnung von Kunden in (stagnierenden) Märkten ist viel teurer als Bindung bestehender Kunden.
- Kundenbindung hat enorme Gewinnwirkung.
- Loyale Kunden sind weniger preissensitiv.

Prof.Dr.Noriaki Kano, japanischer Wirtschaftsprofessor und Unternehmenberater: „Lerne den Kunden kennen“

- Viele Kunden **wissen** nicht, was sie eigentlich **wollen**.
- Ein Kunde kann nur das **fordern**, was er glaubt zu wollen.
- Diese Erkenntnis ergibt **drei Kategorien** / Qualitäten der Kundenwünsche an seine Einkaufsstätte in Verhalten, Sortiment und Erlebnis:
- **Die Grundqualität.** Mit ihr kann der Kunde nicht wirklich begeistert werden. Im günstigsten Fall kann die unausgesprochene Erwartungshaltung erfüllt werden. Das Fehlen eines Merkmals in dieser Kategorie wird wahrscheinlich beim geringsten Vorkommen Unmut beim Kunden hervorrufen.
- **Die Leistungsqualität.** Hier wird auf die Erwartung / den (unausgesprochenen) Kundenwunsch eingegangen. Das Vorhandensein von „erhofften“ Merkmalen wird positiv wahrgenommen und die Zufriedenheit gesteigert.
- **Die besondere Qualität.** Das sind Leistungsmerkmale, die vom Kunden weder gefordert noch erwartet werden. Sie allein schaffen echte Kundenbegeisterung.
- **DRAN DENKEN:** Die besondere Qualität hat niedrige Halbwertszeiten. Sie wird schnell zum Standard. Sie muss immer wieder neu getoppt werden.



Unsere Bausteine ab sofort:

- **1. Grundqualität:** „Was der Kunden erwartet, ohne dies explizit zum Ausdruck zu bringen
- **2. Leistungsqualität:** Was vom Kunden ausdrücklich gewünscht wird
- **3. Besondere Qualität:** Was den Kunden positiv überrascht und begeistert, was aber weder gefordert noch erwartet wird.

Aber: wie finde ich das?

- ... Ich lasse mich von der Muse küssen ...
- ... Ich warte, bis mir jemand einen Vorschlag macht ...
- ... Ich gehe methodisch vor ...



Die richtige Strategie

- **Zielgruppendefinition** „Wer ist mein Kunde, wer könnte mein Kunde werden?“
- **Grundqualitäten definieren:** „Welches sind die Grundqualitäten, die der Kunde, die Zielgruppe von meinem Markt erwartet?“
- **Leistungsqualitäten definieren:** „Welche Leistungen (Benchmark!) werden ausdrücklich erwartet und wie gut erfülle ich sie?“
- **Besondere Qualitäten definieren:** „Was könnte Kunden überraschen, erfreuen?“ (Antworten z.B. durch Gespräche in entspannter Atmosphäre oder auch durch das Diskutieren von Erlebnissen/Beobachtungen der Mitarbeiter)

Zwei Dinge also braucht der Erfolg:

- **1. Das richtige Sortiment und die richtigen Leistungen sind die Basis (Grundqualität und Leistungsqualität, die Kundenorientierung und damit (auch) Kundenbindung sichern (helfen).**
- **2. Begeisterung** für den schönsten Beruf der Welt: „Wünsche der Menschen erfüllen“. Begeisterung macht den Unterschied zu allen, die „nur“ das Erste richtig machen. **(Besondere Qualität)**

Der Mensch ist sesshaft

Beispiel Okle GmbH Großhandelszentrale




Die Okle Preis-&Wert-Strategie

Für Gesundheit und gesunde Ernährung



Einstiegspreis zur Kundenfrequenz



Regional und einzigartig



Voll im Markentrend



Der Mensch als ‚Variety seeker‘

Das verkauft sich der ‚notorische Ladenwechsler‘ selbst als rationale Einkaufsstrategie, um Neues, Anderes, Billigeres zu finden.



Der Mensch hat das Internet längst entdeckt

Internet-Nutzung in Deutschland 2009

Die erste Meldung zur ARD/ZDF-Online-Studie 2009 wurde heute veröffentlicht.

Darin wurden erste Zahlen zur Internet-Nutzung in Deutschland in diesem Jahr veröffentlicht.

Der Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland ist auf 67,1 Prozent (2008: 65,1 Prozent) angestiegen.

43,5 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen sind online – 0,8 Millionen mehr als im Vorjahr. Die größten Wachstumspotenziale werden auch weiterhin von der älteren Generation ausgehen: 96,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig das Internet, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 84,2 Prozent und bei den Über-50-Jährigen liegt der Anteil der Internet-Nutzer mittlerweile bei 40,7 Prozent. [...] Kennzeichnend für die aktuelle Internetentwicklung ist die stetig steigende Nachfrage nach multimedialen Inhalten.

62 Prozent (2008: 55 Prozent) aller Onliner rufen Videos, zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken, ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. 51 Prozent (2008: 43 Prozent) hören Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen im Netz. Zu diesem Ergebnis kommt die bundesweit repräsentative ARD/ZDF-Online-Studie 2009, für die im März / April dieses Jahres 1806 Erwachsene in Deutschland befragt wurden. Mit den endgültigen Zahlen ist wie immer erst Anfang August zu rechnen.

Der Mensch wird das Internet zum Einkaufen immer stärker auch für Lebensmittel nutzen

Nahversorgung

Auf Ladensterben folgt Gründerwelle

STUTTGART (anz) - Fast jede fünfte Gemeinde sieht sich inzwischen mit Lebensmittelgeschäften unterversorgt. Das hat eine neue Umfrage des Einzelhandelsverbands ergeben. Doch auch ein Gegentrend wächst: Auf kleinen Flächen starten immer mehr unkonventionelle Läden - mit Erfolg. Ein ganz neues Einkaufsgefühl gibt es bald in Berlin: In der City eröffnet ein „unbemannter Tante-Emma-Laden“. Er sieht aus wie ein Container mit Schaufenster, hinter Panzerglas werden die 200 gängigsten Lebensmittelprodukte angeboten. Das „automatisierten Selbstbedienungssystem“ soll die Lücke zwischen Kiosk und kleinen Automaten schließen. Dieser „Shop 24“ könnte auch im Südwesten Anklang finden. Denn vor allem im ländlichen Raum machen immer mehr Läden dicht. „Der Konzentrationsprozess im Lebensmittelhandel setzt sich fort“, hat Wirtschaftsminister Ernst Pfister (FDP) gestern bei einer Fachtagung in Stuttgart berichtet. Kleine Läden lohnen sich aber oft nur deshalb nicht mehr, weil in der Familie kein Nachfolger bereitsteht und der alte Inhaber keine neuen Ideen mehr einbringt. „Nicht die Größe ist entscheidend“, versicherte der Münchner Unternehmensberater Wolfgang Gröll. Die Kommunen sehen das anders, sie erkennen vor allem ein verändertes Käuferverhalten. Die Menschen werden beim Shopping immer mobiler. In Orten mit weniger als 20000 Einwohnern bevorzugt nur noch jeder fünfte die Geschäfte in maximal 500 Meter Entfernung. Und schon dafür nutzt mehr als ein Viertel das Auto, hat die Stadtmarketing-Gesellschaft CIMA ermittelt. Städte wie Ravensburg versuchen, Großmärkte auf der grünen Wiese zu verhindern. „Die sind ja kein Schicksal“, erklärte Oberbürgermeister Hermann Vogler. Die Abwehr könnte aber nicht nur durch Bebauungspläne gelingen. Vielmehr müssten die Bürger durch Anreize in die Kernstadt gelockt werden - wie die Einrichtung von Bauernmärkten und Biomessen. Internet verändert Einkäufe.

Denn auch das Internet wird die Konsumgewohnheiten verändern, auch bei Lebensmitteln ist das „Home-Shopping“ auf dem Vormarsch. Die Schweizer Migros-Kette verzeichnet dabei hohe Zuwachsraten. In Frankreich gibt es immer mehr „Abholstationen“.

Der Einzelhandelsverband ermittelte aber auch, dass sich die Nahversorgung in jeder vierten Gemeinde verbessert hat - durch Neugründungen, Nachbarschaftsläden für 300 bis 1000 Einwohner hätten teils sogar zweistellige Umsatzsteigerungen, berichtet Unternehmensberater Gröll. Das sei auch darauf zurückzuführen, dass Großhändler ihre Bedingungen lockern. Die Singener Firma Okle beliefert 400 selbstständige Einzelhändler. Schon mit 80 Quadratmetern ließen sich gute Geschäfte machen, verriet Vertriebsleiter Herbert Prell. Das auch für die 35 gemeinnützigen Bonus-Märkte mit ihren vom Arbeitsamt geförderten Mitarbeitern. Sie haben etwa die Portionsgröße für ihre Kartoffelsuppen-Konserve mit einem Seniorenrat abgesimmt. Kommentar

Bis vor einem Jahr hat Verena Moosherr ihren klassischen Tante-Emma-Laden in Fronhofen (Kreis Ravensburg) geführt. Dann kam das Ende.

Führen Sie den Menschen spazieren - durch Ihr Quartier-Portal

Von Angebot zu Angebot - von Geschäft zu Geschäft: Der Querschnitt bringt's

Online-Kaufhäuser bauen ihren Marktanteil in Deutschland deutlich aus

Online-Kaufhäuser bauen ihren Marktanteil in Deutschland deutlich aus. Laut einer Studie des Statista-Instituts für Marktforschung und Sozialforschung (SIM) haben sich die Online-Kaufhäuser in Deutschland im Jahr 2009 um 10 Prozent vergrößert. Der Marktanteil der Online-Kaufhäuser ist von 10 Prozent im Jahr 2008 auf 20 Prozent im Jahr 2009 gestiegen. Die Online-Kaufhäuser haben ihren Marktanteil in Deutschland deutlich ausgebaut. Laut einer Studie des Statista-Instituts für Marktforschung und Sozialforschung (SIM) haben sich die Online-Kaufhäuser in Deutschland im Jahr 2009 um 10 Prozent vergrößert. Der Marktanteil der Online-Kaufhäuser ist von 10 Prozent im Jahr 2008 auf 20 Prozent im Jahr 2009 gestiegen.



Besten beim Online-Einkauf: Statista-Institut für Marktforschung und Sozialforschung (SIM) hat eine Studie durchgeführt, die den Marktanteil der Online-Kaufhäuser in Deutschland im Jahr 2009 untersucht. Die Studie zeigt, dass der Marktanteil der Online-Kaufhäuser von 10 Prozent im Jahr 2008 auf 20 Prozent im Jahr 2009 gestiegen ist.

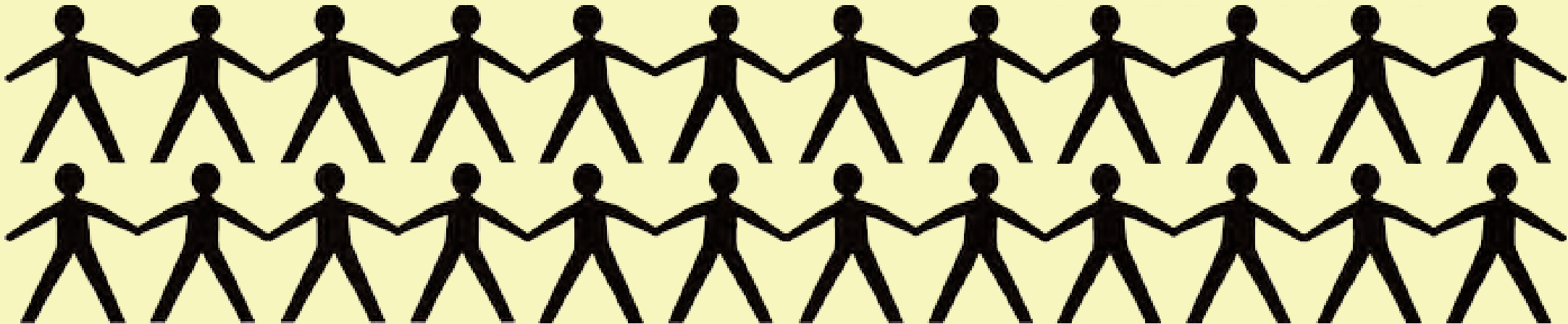
Joachim Guentert Von Ebay zum Prospektverteiler Kaufda

Joachim Guentert hat seinen Weg von Ebay zum Prospektverteiler Kaufda gefunden. Er ist ein Mann, der den Online-Handel in Deutschland revolutioniert hat. Er hat seinen Marktanteil deutlich ausgebaut und ist heute einer der größten Online-Kaufhäuser in Deutschland. Er hat seinen Marktanteil deutlich ausgebaut und ist heute einer der größten Online-Kaufhäuser in Deutschland.



Besten beim Online-Einkauf: Statista-Institut für Marktforschung und Sozialforschung (SIM) hat eine Studie durchgeführt, die den Marktanteil der Online-Kaufhäuser in Deutschland im Jahr 2009 untersucht. Die Studie zeigt, dass der Marktanteil der Online-Kaufhäuser von 10 Prozent im Jahr 2008 auf 20 Prozent im Jahr 2009 gestiegen ist.

Machen Sie die Menschen* zum
Mitglied Ihrer Community durch
Wir-Gefühl und die Vermittlung
von Vorteilen



* Senioren, Familien mit Kind, Singles, arm, reich ...