



GründerZeiten

Informationen zur Existenzgründung und -sicherung

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

Nr. 53 Thema: Existenzgründungen im Handel

Viele Gründerinnen und Gründer wählen als Weg in die Selbständigkeit – nach wie vor – ein Handelsunternehmen, vor allem im Einzelhandel. Keine schlechte Idee. Immerhin geben die privaten Konsumenten rund ein Drittel ihres Geldes bei Einzelhändlern aus (Quelle: EHI Retail Institute Köln, 2006).

Allerdings sind in den vergangenen Jahren die Ausgaben für Energie, Mieten, Altersvorsorge usw. gestiegen. Folge davon ist, dass der Einzelhandel weniger am privaten Konsum partizipiert. Dazu kommt ein verändertes Konsumverhalten. Besonders wichtig sind daher Konzepte, die das veränderte Ausgaben- und das „neue“ Konsumverhalten berücksichtigen.

Verändertes Konsumverhalten

Bei allen Marketingüberlegungen sollte Folgendes im Hinterkopf behalten werden: Die Nachfrage im Einzelhandel weist in den letzten Jahren drei deutliche Trends auf:

► **Preisorientierung.** Billigprodukte, die der Verbraucher schnell und preiswert einkaufen will: Am liebsten in Massenmärkten in Stadtrandlage. Von diesem Versorgungseinkauf profitieren großflächige Einzelhandelsformen auf der grünen Wiese oder in Gewerbegebieten. Dazu kommen andere Anbieter vor allem in verkehrsgünstiger Lage, wie z. B. preisaggressive Discounter, Fachmärkte und Fachmarktzent-



ren, SB-Warenhäuser und neuerdings auch Factory Outlet Center (FOC).

► **Convenience/Service/Betreuung.** Nahversorger mit Food-Sortiment (Bio-läden, Spezialisten für Obst/Gemüse, Wein, Käse, Fisch usw.), oft mit küchenfertigen Lebensmitteln sowie Fachgeschäfte, oft mit integrierten Serviceleistungen: in Innen- und Stadtteilzentren. Beispiele: Parfümerien mit Kosmetikbehandlung, Fahrraderverkauf mit Fahrradwerkstatt, Juweliere mit Schmuck-Sonderanfertigungen.

► **Genuss/Wellness/Erlebnis.** Hochwertige Produkte und erlebnisorientierter Einkauf: vor allem in eleganten Geschäften in hoch frequentierten innerstädtischen Lagen. Hierzu zählen

Galerien und Passagen, Megastores, Themenkaufhäuser oder Anbieter gängiger und hochwertiger Markenartikel. Kleinere und mittlere Fachgeschäfte haben es hier zunehmend schwer. Das liegt nicht zuletzt an nach wie vor steigenden Mieten in 1-a-Lagen von Mittel- und Großstädten.

Gute Chancen in klassischen Handelssparten

Gleichzeitig bieten die klassischen Handelssparten für die Grundversorgung (vor allem Lebensmittel, Bekleidung, Wohnung, Arbeit) zwischen den Extremen „Billigprodukte“ und „hochwertige Produkte“ gute Chancen für eine erfolgreiche Existenzgründung.

Inhalt

Sieben Entwicklungstendenzen im Handel	2
Entwicklungstendenzen im Konsumverhalten	2
Praxistipps für Gründungen im Handel	3
Personalkostenbelastung	3
Checkliste:	
Standort und Ladenlokal	I
Übersicht:	
Wie groß soll das Ladenlokal sein? Ladengestaltung und Warenpräsentation	II
Marktfähigkeit des Angebotes	4
Service/Dienstleistungen	4
Print- und Online-Informationen	4

Sieben Entwicklungstendenzen im Handel

1. Sortiment

Angebote müssen heute verführen. Es geht nicht um Masse, sondern um Emotionen und Lebensstile. Sortimente sollten dabei atmosphärisch attraktiv präsentiert und die Komplexität des Angebotes reduziert werden. Dies bedient das Kundenbedürfnis nach Übersichtlichkeit und Orientierung.

Durch den Wettbewerb von immer mehr Anbietern und bei hohem Preisbewusstsein der Verbraucher haben sich die Preise für viele Angebote nach unten verschoben. Die Ansprüche der Kunden an die Produkte sind dabei aber nicht in gleichem Maße gesunken. Der Kunde erwartet heute auch von einem Discountprodukt ein höheres Qualitätsniveau als früher.

Viele Fachhändler müssen ihr Sortimentsniveau daher steigern (= Trading up). Höhere Preise lassen sich nur dann erzielen, wenn sie die Wertigkeit des Sortiments auch entsprechend herausstellen. Dies kann der Fachhandel vor allem mit Markenkonzepthen erreichen. Marken erzeugen zugleich Emotion und Vertrauen. Sie signalisieren Individualität und Zugehörigkeit in einem. Gegenüber der Konkurrenz kann man sich dabei durch eine individuelle Sortimentszusammensetzung abgrenzen.

2. Standort

Die meisten Kunden wissen, was sie wollen und wo sie es bekommen. Aber: Immer weniger Verbraucher nehmen lange Wege in Kauf. Ideal sind folglich Innenstadtstandorte, die mit dem Auto oder zu Fuß gut erreichbar sind. Zeitknappheit und Bequemlichkeit der Verbraucher begünstigen zudem Standorte, die eine spontane Kaufgelegenheit anbieten: z. B. Einkaufszentren, in denen Kunden mehrere Einkäufe erledigen können.

3. Ladenformat

Was für das Sortiment gilt, gilt ebenso für die Ladenausstattung und das Ambiente: Trading up. Marktauftritt und die Warenpräsentation müssen sich den gestiegenen Kundenerwartungen anpassen. Dabei dürfen auch Grenzen überschritten werden (wie es die so genannten

Concept Stores vormachen, die Bekleidung, Schuhe und Accessoires zusammen anbieten). Dabei geht es nicht darum, Sortimente wahllos zu mischen, sondern vielmehr um eine sinnvolle und anregende Kombination verschiedener Produktgruppen.

4. Vertriebsweg

Eine Internetpräsenz ist unverzichtbar, ob als Kundenbindungsinstrument oder echte Verkaufsplattform. Immer mehr stationäre Händler sind auch Powerseller bei eBay. Konventionelle Versandhändler setzen fast ausschließlich auf das Internet und bauen gleichzeitig ihre stationäre Präsenz aus. Produkthersteller suchen über ihre Websites immer mehr den direkten Kontakt zum Kunden und können hier kundenindividuelle Produkte anbieten (Mass Customisation).

5. Betriebsform

Der Einzelhandel hat die größten Chancen im Qualitätsmarkt. Hier gibt es gleichzeitig mehr und mehr Franchisesysteme der Hersteller. Der Betrieb eines Ein-Marken-Outlets (= Mono-Label-Shop) ist eine Chance für Einzelhändler an guten bis sehr guten Standorten. In Geschäften, die nicht allzu viel Platz zur Verfügung haben, ist es sinnvoll, statt Markenvielfalt nur eine begrenzte Auswahl von Waren in enger Kooperation mit den Herstellern anzubieten.

6. Warenbeschaffung

Der Facheinzelhandel muss sich preislich an die Verbraucheransprüche anpassen. Eine solche Anpassung kann er nur leisten, wenn er seine Beschaffung effizienter gestaltet. Dies kann er z. B. durch enge Vertriebskooperationen mit Qualitätsmarkenherstellern oder eigene Vergabe von Produktionsaufträgen erreichen. Wichtig ist auch, Reaktionszeiten zu verkürzen, um möglichst unmittelbar auf veränderte Kundenwünsche reagieren zu können. Ohne elektronische Vernetzung zur Analyse der Kundenbedarfe ist dies kaum möglich.

7. Marketing/Werbung

Marken und Händler müssen die Verbraucher immer mehr in ihren Lebensstilen beraten. Dabei müssen sie Kompetenz und Authentizität beweisen. Nur so können sie den anspruchsvollen individualisierten Verbrauchern die notwendige rationale und emotionale Orientierung bieten. Neben der Art der Ansprache wird die Kundenbindung immer entscheidender: Vor allem Stammkunden helfen dabei, Kundenbedürfnisse zu analysieren. Nur wer seine Kunden kennt, kann diese angemessen bedienen.

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS, Köln, 2008

Entwicklungstendenzen im Konsumverhalten

- ▶ **Emotion:** Die Konsumenten suchen heute Emotion, Abwechslung und Individualität. Sie wollen sich etwas gönnen, sich verwöhnen und sich jeden Tag neu inszenieren.
- ▶ **Lifestyle:** Nichts geht ohne Lifestyle. Zum Lifestyle gehört aber auch die Anwendungsorientierung, die Orientierung an Lebens- und Themenwelten, bei welchen sich die Sortimente vermischen.
- ▶ **Orientierung:** Zugleich wächst der Wunsch nach Orientierung, Vereinfachung und Vertrauen.
- ▶ **Convenient:** Konsumenten wollen „convenient“ (= günstig und bequem) einkaufen: conveniente Produkte in convenienten Geschäften an convenienten Standorten.
- ▶ **Qualitätsbewusstsein:** Es nimmt zu. Für Qualität sind die Verbraucher wieder bereit, mehr Geld auszugeben.
- ▶ **Luxus:** Der Luxusmarkt hat Signalfunktion und weckt Begehrlichkeiten.
- ▶ **Dienstleistungen:** Immer mehr Dienst- und Serviceleistungen werden in das Warenangebot integriert.
- ▶ **Multi-Channeling:** Der Händler muss für seine Kunden auf mehreren Wegen erreichbar sein (Ladengeschäft, Internet).
- ▶ **Nachhaltigkeit:** Die Verbraucher sehnen sich nach mehr Nachhaltigkeit, vor allem für die eigene Gesundheit und das eigene Wohlbefinden.
- ▶ **Demographischer Wandel:** Er bringt Risiken, aber auch Chancen mit sich (neue Kunden und Kundenwünsche), gerade auch für kleinere Einzelhändler.
- ▶ **Best-Ager:** Kunden ab 50 Jahre werden die Zielgruppe Nr. 1.

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS, Köln, 2008

Praxistipps für Gründungen im Handel

Gewerberecht

Wer ein Handelsunternehmen gründen will, muss dabei (nach dem Gewerberecht) in aller Regel keine besonderen Qualifikationen nachweisen können. Ausnahmen sind z. B. der Handel mit Waffen, mit freiverkäuflichen Arzneimitteln oder bestimmten Tieren: Hier müssen Gründer je nachdem die persönliche Zuverlässigkeit sowie sachliche und/oder fachliche Voraussetzungen mitbringen und nachweisen. Weitere Informationen: GründerZeiten Nr. 36 „Anmeldungen und Genehmigungen“

Kenntnisse

Neben der persönlichen Eignung benötigen Gründerinnen und Gründer Fachkenntnisse (über die Handelsware), Branchenkenntnisse (Wie wird sich der Markt für bestimmte Waren entwickeln?) sowie kaufmännisches Wissen (Wie werden Kosten berechnet? Wie werden Preise kalkuliert?). Daneben sind gerade in kleineren Geschäften aber auch kommunikative Fähigkeiten im Umgang mit den Kunden und soziale Kompetenz gefragt. Weitere Informationen: GründerZeiten Nr. 25 „Kostenrechnung“, Nr. 26 „Brancheninformationen“, Nr. 28 „Preisgestaltung“

Franchising

Im Franchising wird statt eines bestehenden Geschäftes ein fertiges und erprobtes Unternehmenskonzept übernommen. Dies macht den Einstieg in die Selbständigkeit häufig leichter.

Auch Markenhersteller mit eigenem Einzelhandelsnetz suchen teilweise selbständige Betreiber für ihre Mono-Label-Stores.

In fast allen Einzelhandelsbranchen gibt es geeignete und erfolgreiche Franchise-Systeme. Weitere Informationen: GründerZeiten Nr. 4 „Franchise“

Unternehmensübernahme

Die unabhängige Neugründung eines Einzelhandelsunternehmens bietet natürlich einen maximalen eigenen Gestaltungsspielraum hinsichtlich Standort, Sortimentskonzept und Ladengestaltung. Risikofaktoren sind der in

der Regel relativ hohe Kapitalaufwand und das Risiko der Marktakzeptanz. Eine Alternative bietet die Existenzgründung durch Übernahme eines bestehenden Einzelhandelsgeschäftes. Dies kann durch Kauf oder Pacht erfolgen. Es sind viele mittelständische Einzelhandelsunternehmen am Markt, die aus Altersgründen des Inhabers abgegeben werden sollen. Hier können sich „Schnäppchen“ finden, mit etablierten Standorten zu vernünftigen Konditionen, die im Einzelfall aber auch kritisch – möglichst mit fachmännischer Hilfe – zu überprüfen sind.

Vorteile:

- ▶ Anlagevermögen kann gebraucht günstig übernommen werden
- ▶ Unternehmen am Markt bekannt
- ▶ Umsätze sind weitgehend von Anfang an gesichert
- ▶ Übernahme eingeführter Lieferanten und Mitarbeiter
- ▶ Gleitende Übernahme möglich

Nachteile/Gefahren:

- ▶ Schwierige Kaufpreisermittlung (Bewertung des Betriebsvermögens)
- ▶ Gegebenes Firmenprofil
- ▶ Einstieg in bestehende Verträge
- ▶ Evtl. inhaberabhängige Umsätze

Investitionen und Finanzierung

Die Einrichtung eines neuen Einzelhandelsgeschäftes ist in der Regel nicht billig. Ladenbau-Unternehmen rechnen nur für die Möbel mit mindestens 300 bis 400 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche, nach oben gibt es kaum Grenzen. Häufig fallen noch zusätzliche Investitionen in Boden, Wand und Decke, Beleuchtung, Sicherheitsanlagen, Ladentechnik, Servicegeräte und Werkzeuge, Außenwerbung, Dekorationen sowie Fahrzeuge an. Selbst bei kleineren Geschäften kommen hier leicht 50.000 bis 100.000 Euro nur für das Anlagevermögen zusammen.

Wichtigste Position des Umlaufvermögens ist der Warenbestand: Er gehört praktisch zur Grundausstattung eines Einzelhandelsgeschäftes. Das hierfür erforderliche Kapital sollte unbedingt langfristig finanziert werden, da ansonsten leicht Liquiditäts-

schwierigkeiten drohen. Die Ermittlung des notwendigen Lagerbestandes erfolgt über branchenübliche Kennziffern wie Lagerumschlag oder Lagerbestand je Quadratmeter Verkaufsfläche.

Personalkostenbelastung im Einzelhandel

Personalkosten schlagen immer besonders zu Buche. Die folgenden Richtwerte sind eine Orientierungshilfe. Sie dürfen nicht unbesehen als Zielvorgabe übernommen werden. Betriebsgröße und Vertriebsform beeinflussen die Personalkostenbelastung ganz erheblich. Kleinere Einzelhandelsgeschäfte werden unter den aufgeführten Durchschnittswerten liegen. Bei Kapitalgesellschaften fallen die Personalkosten regelmäßig höher aus, da die Geschäftsführergehälter in den Kosten berücksichtigt sind.

Personalkostenbelastung

Branche	in % vom Bruttoumsatz
Lebensmittel	10 – 12 %
Spielwaren	12 – 14 %
Foto	12 – 14 %
Sportartikel, -bekleidung	12 – 15 %
Naturkost	12 – 16 %
Consumer Electronic	13 – 16 %
Eisenwaren, Hausrat	13 – 17 %
Oberbekleidung	14 – 15 %
Textil gemischt	14 – 19 %
Buchhandel	15 – 18 %
Uhren/Schmuck	15 – 22 %
Möbel	16 – 18 %
Glas/Porzellan/Keramik	16 – 21 %
Parfümerien	17 – 19 %
Schuhe	17 – 21 %
Blumen	21 – 25 %

Quelle: BBE Handelsberatung, München, 2007

Standort und Ladenlokal

Suchen Sie zunächst einen geeigneten Standort für Ihr Ladenlokal: Innenstadt, Stadtrand, Stadtteil usw. (s. dazu GründerZeiten Nr. 42 „Standortwahl“). Bei der engeren Wahl eines geeigneten Ladenlokals sollten Sie dann prüfen, ob ein konkretes Objekt Ihre Anforderungen erfüllt oder nicht. Dabei hilft Ihnen die folgende Checkliste.

Faktor Ladenlayout	Ausprägung ist wichtig	Erfüllung des jeweiligen Kriteriums ...	
		... eher gut	... eher schlecht
Fernwirkung			
Sichtbarkeit des Objekts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsatz weithin sichtbarer Werbemittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rückschluss auf Sortiment aus der Ferne möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äußeres Erscheinungsbild			
benachbartes Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zustand der Fassade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außenanlagen (Parken, Gehwege, Warenträger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außenreklame, Schriftzug, Markisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaufensteranlage, -attraktivität, -gestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eingangslösung (einladend, ohne Treppen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsehbarkeit und Transparenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Immobilie			
Bausubstanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufteilung, Zuschnitt, Raumhöhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbindung der Stockwerke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladengestaltung			
Bodenbelag, Wände, Decke, Licht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugänglichkeit, Ordnung, Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladenbau/Warenträger attraktiv/zeitgemäß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
klimatische Verhältnisse, Geruch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit, Wegeführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie groß soll das Ladenlokal sein?

Kleines Ladenlokal und wenig Miete? Oder ein großes Ladenlokal mit viel Platz für viele Angebote und viele Kunden? Es gibt keine Patentlösung. Grundsätzlich lässt sich für den Einzelhandel feststellen, dass der Trend für annähernd alle Einzelhandelsbranchen in Richtung größere Flächen geht. Dabei müssen Sie in Ihrem Fall prüfen, ob Ihr Flächenbedarf in einer vernünftigen Relation z. B. zur erwarteten Kundenzahl und Umsatzhöhe oder auch zur geforderten Miete an Ihrem Standort steht. Übrigens: Viele Einkaufsorganisationen machen eine bestimmte Mindestbetriebsgröße zur Grundbedingung für die Aufnahme eines potenziellen Mitglieds.

Die BBE Handelsberatung München hat für einige ausgewählte Branchen ermittelt, mit welchen Verkaufsflächen Einzelhändler durchschnittlich die folgenden Umsätze erzielen. Achtung: Diese Zahlen sind nur eine grobe Orientierungsmarke für Einzelhändler, die unter „normalen“ Bedingungen wirtschaften (Miethöhe, Kundenzahl usw.).

	durchschnittlicher Umsatz pro m ² Verkaufsfläche und Jahr in Euro
▶ Apotheken, Sanitätshäuser	18.000 – 20.000
▶ Tabakwaren, Eisenwaren	13.000 – 15.000
▶ Bürofachhandel, Uhren/Schmuck, Parfümerien, Optiker, Fleischer	7.000 – 10.000
▶ Glas/Porzellan/Keramik, Getränkemarkte, Spielwaren, Textil mit gemischtem Sortiment, Bettwaren, zoologische Artikel, Baumärkte, Farben/Lacke, Gartencenter, Mitnahme-Möbelhäuser	7.000 – 10.000
▶ Buchhandel, Foto, Telefonläden, Feinkost, Bürobedarf, Bürofachmarkt, Computerläden, Musikinstrumente, Schuhe, Lederwaren, Consumer Electronic, Reformhäuser, Bäckereien	5.000 – 7.000
▶ Blumen, Drogerien, Elektrogeräte, Fahrräder, Hausrat, Supermärkte, Bioläden, Sportartikel, Herren-/Damenbekleidung, Textil-Filialisten, Kfz-Fachmärkte, Heimtextilien, Küchenspezialisten	3.000 – 5.000
▶ Möbelsortimenter	800 – 1.200

Ladengestaltung und Warenpräsentation

Dabei geht es um die unmittelbare Verkaufsförderung (Merchandising) am „Ort des Geschehens“, dem „Point of Sale“: also um die Gestaltung der Verkaufsfläche und die Präsentation von Produkten. Gerade in diesem Bereich hängen notwendiger Aufwand und möglicher Ertrag in hohem Maße von der Branche oder auch der Betriebsgröße ab. Ein Lebensmittel-Discounter stellt an seine Verkaufsförderung andere Anforderungen als ein exklusives Damenmodengeschäft. Die folgenden Tipps sollte vor allem der spezialisierte Fachhandel beherzigen:

- ▶ Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden möglichst selbst suchen und finden können.
- ▶ Achten Sie auf die Logik Ihrer Warenpräsentation.
- ▶ Sorgen Sie bei Ihrer Warenpräsentation für ausreichende Transparenz: Wo finde ich was?
- ▶ Richten Sie (vor allem in größeren Ladenlokalen) ein Kundenleitsystem ein.
- ▶ Sortieren Sie Ihre Produkte nach ihrer Wertigkeit (A-B-C-Sortimente).
- ▶ Richten Sie eine permanente Promotionsfläche in Eingangsnähe für wechselnde Angebote ein.
- ▶ Haben Sie so genannte Renner eingeplant: große Stückzahl, herausragende Platzierung, attraktiver Preis, begrenzte Zeit?
- ▶ Passen Sie Ihre Dekorationen ständig an Marktveränderungen an.
- ▶ Beobachten Sie, wie die Kunden auf Ihre Warenpräsentation anspringen (oder nicht). Passen Sie Ihre Warenpräsentation ggf. an.
- ▶ Prüfen Sie Umsatz pro Raum/Warenpräsentation. Passen Sie Ihre Warenpräsentation ggf. an.

Marktfähigkeit des Angebotes

Grundlage für den Erfolg einer Existenzgründung im Handel ist die Marktfähigkeit des Warenangebotes. So manche Gründerin und so mancher Gründer stellt eigene Bedürfnisse oder einen persönlich empfundenen Mangel in den Mittelpunkt ihrer/seiner Geschäftsidee. Dies bedeutet noch lange nicht, dass für das entsprechende Produkt eine wirkliche Nachfrage besteht. Ohne einige grundlegende Analysen des vorhandenen Marktes kann deshalb eine Geschäftsidee – in aller Regel – nicht erfolgreich sein.

Bedarf

- ▶ Welche Bedürfnisse und Konsumerwartungen haben Ihre (potenziellen) Kunden?
- ▶ Erfüllt Ihr Angebot diese Bedürfnisse und Konsumerwartungen?
- ▶ Was ist das Besondere an Ihrem Angebot?
- ▶ Wie ist die Nachfrage für Ihr Angebot (oder ähnliche Angebote)?
- ▶ Ist die Nachfrage für Ihr Angebot nachhaltig?

Absatzmarkt

- ▶ Welches Einzugsgebiet kommt für Sie in Frage?
- ▶ Welche Konsumenten kommen für

Sie in Frage?

- ▶ Welche Konsumenten leben in Ihrem Einzugsgebiet (Alter, Berufstätigkeit/Arbeitslosenquote, durchschnittliche Haushaltsgröße, verfügbares Einkommen)?
- ▶ Welches Preisniveau besteht in Ihrem Absatzmarkt?
- ▶ Wie viel Geld geben diese Konsumenten pro Kopf und Jahr für Ihr Angebot aus?
- ▶ Wie viele Konkurrenten haben Sie in Ihrem Absatzmarkt?
- ▶ Decken sich Ihre Umsatzerwartungen mit dem realistischere zu erzielenden Marktanteil?

Lieferanten

- ▶ Welche Lieferanten kommen für Ihr Angebot in Frage?
- ▶ Fordern diese Lieferanten Mindestaufträge? Vertragen sich diese Mindestaufträge mit Ihrer Investitionsplanung?
- ▶ Räumen Ihre Lieferanten Ihnen Gebietsschutz ein?
- ▶ Können Sie sich einem Einkaufsverband anschließen?
- ▶ Gewähren Ihnen exklusive Lieferanten angemessene Konditionen?
- ▶ Sind Ihre Lieferanten verlässliche Partner?

Service/Dienstleistungen

Im Einzelhandel muss das Geschäft zur Marke werden. Der Handel muss deshalb – über die Ware hinaus – vor allem Kompetenz und Problemlösungshilfen verkaufen. Service und Dienstleistungen mindestens im Branchenstandard sind daher unerlässlich. Möglich sind:

- ▶ Geschenkverpackungsservice
- ▶ Lieferservice (z. B. bei vielen oder schweren Waren)
- ▶ Aufbau von Geräten
- ▶ Wartungs-/Reparaturservice
- ▶ Ersatzgeräte bei Reparaturen (z. B. Fernseher)
- ▶ Musikvideos im Ladenlokal
- ▶ Beratungstage mit Herstellern (z. B. zu Heizungen)
- ▶ Einweisung (bei komplizierten Geräten)
- ▶ Notdienste
- ▶ Gebrauchsanweisungen und häufige Fragen/Antworten im Internet

- ▶ Vorteile durch Kundenkarte
- ▶ kulante Bearbeitung von Reklamationen

Prüfen Sie:

- ▶ Welcher Service, welche Dienstleistungen sind branchenüblich (fragen Sie z. B. bei Ihrem Branchenverband oder beobachten Sie Ihre Konkurrenz)?
- ▶ Welche innovativen Dienstleistungen werden in anderen Branchen geboten?
- ▶ Welche Service-/Dienstleistungen sollten Sie (zusätzlich) anbieten?
- ▶ Erwähnen Sie Ihre Service-/Dienstleistungen im Kundengespräch?
- ▶ Wie sollten Sie Service-/Dienstleistungen werbewirksam vermarkten?
- ▶ Werden Ihre Service-/Dienstleistungen im Ladenlokal und auf Geschäftsunterlagen ausreichend kommuniziert?

Print- und Online-Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Broschüren und Infoletter:

- ▶ Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- ▶ GründerZeiten Nr. 4 „Franchise“
- ▶ GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“
- ▶ GründerZeiten Nr. 25 „Kostenrechnung“
- ▶ GründerZeiten Nr. 26 „Brancheninformationen“
- ▶ GründerZeiten Nr. 28 „Preisgestaltung“
- ▶ GründerZeiten Nr. 36 „Anmeldungen und Genehmigungen“

CD-ROM:

- ▶ Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

Bestellmöglichkeiten:

Bestelltel.: 03018 615 4171
 bmwi@gvp-bonn.de
 Download u. Bestellfunktion:
 www.existenzgruender.de

Internet:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- ▶ www.bmwi.de
 (Wirtschaft, Branchenfokus, Handel)

Redaktionservice

Haben Sie Anregungen oder Fragen zu den GründerZeiten? Dann wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
 PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
 Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
 Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
 info@pid-net.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
 Öffentlichkeitsarbeit
 11019 Berlin
 info@bmwi.bund.de
 www.bmwi.de

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Hans-Rainer Glaeser, BBE RETAIL EXPERTS
 Unternehmensberatung GmbH & Co. KG, Köln

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Druck:

Harzdruckerei GmbH, Wernigerode

Auflage: 30.000