



# 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 knapp ein Drittel ihres Geldes bei Einzelhändlern aus (Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE 2010).

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. Bei allem, was man im Einzelhandel machen möchte, steht eine entscheidende Frage im Mittelpunkt: Wie viel ist der Konsument bereit, für das Produkt und die Leistung zu zahlen? 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: Handel ist Wandel. Das klingt banal, aber wer sich in der Branche selbständig machen möchte, sollte sich stets informieren, welche aktuellen Trends die Nachfrage beeinflussen. Hier einige Beispiele:

► **Preisorientierung.** Nach wie vor sind viele Kunden in Deutschland preis-



sensibel, d. h. sie kaufen gerne preiswert. Gerne beim Discounter, in Fachmärkten und Fachmarktzentren und in SB-Warenhäusern. Von diesem Versorgungseinkauf profitieren großflächige Einzelhandelsformen in Stadtrandlage oder in Gewerbegebieten sowie seit einigen Jahren auch die Factory Outlet Center (FOC). Im Zuge des demographischen Wandels ist derzeit aber auch ein Gegentrend zu beobachten. Es zieht den Handel wieder stärker in die Innenstadt, die Geschäfte werden wieder kleinteiliger, regionale und qualitativ hochwertigere Produkte werden stärker nachgefragt.

► **Convenience/Service/Betreuung.** Konjunktur haben Nahversorger mit Food-Sortiment (Bioläden, 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, Fahrräderverkauf mit Fahrradwerkstatt, Juwelier mit Schmuck-Sonderanfertigungen.

### ► Genuss/Wellness/Gesundheit.

Das Gesundheitsbewusstsein in einer alternden Gesellschaft steigt. Man gönnt sich was. Hochwertige Produkte, für die Schönheit von innen und außen. Die Kunden gehen in elegante Geschäfte in hoch frequentierten innerstädtischen

*Fortsetzung auf Seite 4*

### Inhalt

Sieben Entwicklungstendenzen im Handel .....	2
Entwicklungstendenzen im Konsumverhalten .....	2
Praxistipps für Gründungen im Handel .....	3
Personalkostenbelastung 2010 .....	3
Checkliste:	
Standort und Ladenlokal .....	I
Übersicht:	
Wie groß soll das Ladenlokal sein? .....	II
Ladengestaltung und Warenpräsentation .....	II
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 Angebots 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 werden Sortimente vermischt und Grenzen überschritten. Es entstehen so genannte Concept-Stores, die z. B. Bekleidung, Schuhe und Accessoires zusammen anbieten und zu einem stil- und sinnvollen Mix verbinden.

### 4. Multi-Channel-Marketing/ Mehrkanalvertrieb

Es reicht heute nicht mehr, nur ein Geschäft zu eröffnen. Die Kunden wollen auf mehreren Wegen erreicht und angesprochen werden. Eine Internetpräsenz ist unverzichtbar, ob als Kundenbindungsinstrument oder echte Verkaufsplattform. Immer mehr stationäre Händler sind auch Powerseller auf beliebten Auktionsplattformen. 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 Franchise-Systeme der Hersteller. Der Betrieb eines Ein-Marken-Geschäfts (= 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, durch den Einkauf in Verbundgruppen oder eigene Vergabe von Produktionsaufträgen erreichen. Wichtig ist auch, Reaktionszeiten zu verkürzen, um möglichst unmittelbar auf veränderte Kundenwünsche reagieren zu können. Ohne elektronische Vernetzung mit Lieferanten und Dienstleistern ist dies kaum möglich.

### 7. Marketing/Werbung

Verbraucher erwarten vom Handel zunehmend kompetente Beratung. Dieser Erwartung müssen Händler gerecht werden. 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.

## 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.
- ▶ **Convenient:** Konsumenten wollen „convenient“ (= günstig und bequem) einkaufen: conveniente Produkte in convenienten Geschäften an convenienten Standorten.
- ▶ **Individualisierung:** Raus aus dem Durchschnitt, sich mit etwas Eigenem und Besonderem aus der Masse hervorheben
- ▶ **Social Media:** Kunden informieren sich und andere über Internet und mobile Medien, schnellere Vergleichbarkeit, Meinung wird gemacht, dadurch entsteht Gruppenzugehörigkeit
- ▶ **Qualitätsbewusstsein:** Es nimmt zu. Für Qualität sind die Verbraucher wieder bereit, mehr Geld auszugeben.
- ▶ **Luxus:** Der Luxusmarkt hat Signalfunktion und weckt Begehrlichkeiten.
- ▶ **Multi-Channeling:** Der Händler muss für seine Kunden auf mehreren Wegen erreichbar sein (Ladengeschäft, Internet).
- ▶ **Gesundheit:** Vorbeugen ist besser als heilen. Gesundheitsvorsorge gewinnt an Bedeutung.
- ▶ **Demographischer Wandel:** Er bringt Risiken, aber auch Chancen mit sich (neue Kunden und Kundenwünsche), gerade auch für kleinere Einzelhändler.
- ▶ **Energieeffizienz und Nachhaltigkeit:** Kunden haben ein immer stärkeres ökologisches Bewusstsein, zum einen aus Überzeugung, zum anderen, weil es Ressourcen schont und Geld spart.

## Praxistipps für Gründungen im Handel

### Gewerberecht

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

### Kenntnisse

Neben der persönlichen Eignung benö-tigen Gründerinnen und Gründer Fach-kenntnisse (über die Handelsware), Branchenkenntnisse (Wie wird sich der Markt für bestimmte Waren entwi-ckeln?) 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 Informa-tionen: GründerZeiten Nr. 25 „Kosten-rechnung“, Nr. 26 „Brancheninforma-tionen“, Nr. 28 „Preisgestaltung“

### Franchising

Im Franchising wird ein fertiges und erprobtes Unternehmenskonzept über-nommen. Dies macht den Einstieg in die Selbständigkeit häufig leichter.

Auch Markenhersteller mit eige-nem Einzelhandelsnetz suchen teilwei-se selbständige Betreiber für ihre Mono-Label-Stores.

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

### Unternehmensübernahme

Die unabhängige Neugründung eines Einzelhandelsunternehmens bietet nat-ürlich einen maximalen eigenen Gestal-tungsspielraum hinsichtlich Standort, Sortimentskonzept und Ladengestaltung. Risikofaktoren sind der in der Regel relativ hohe Kapitalaufwand und das Risiko der Marktakzeptanz. Eine Alter-native bietet die Existenzgründung durch Übernahme eines bestehenden

Einzelhandelsgeschäftes. Dies kann durch Kauf oder Pacht erfolgen. Es sind viele mittelständische Einzelhandels-unternehmen am Markt, die aus Alters-gründen des Inhabers abgegeben wer-den sollen. Hier können sich „Schnäpp-chen“ finden, mit etablierten Standorten zu vernünftigen Konditionen, die im Einzelfall aber auch kritisch – mög-lichst mit fachmännischer Hilfe – zu über-prüfen sind.

### Vorteile:

- ▶ Anlagevermögen kann gebraucht günstig übernommen werden
- ▶ Unternehmen am Markt bekannt
- ▶ Umsätze sind weitgehend von Anfang an gesichert
- ▶ Übernahme eingeführter Liefe-ranten 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 Einzelhan-delsgeschäftes ist in der Regel nicht bil-lig. 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, Ser-vicegeräte und Werkzeuge, Außenwer-bung, 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 Umlauf-vermögens ist der Warenbestand: Er gehört praktisch zur Grundausstattung eines Einzelhandelsgeschäftes. Das hierfür erforderliche Kapital sollte unbedingt langfristig finanziert wer-den, da ansonsten leicht Liquiditäts-schwierigkeiten drohen. Die Ermitt-lung des notwendigen Lagerbestandes erfolgt über branchenübliche Kenn-ziffern wie Lagerumschlag oder Lager-

bestand je Quadratmeter Verkaufs-fläche.

### Personalkostenbelastung im Einzelhandel

Personalkosten schlagen immer beson-ders zu Buche. Die folgenden Richt-werte sind eine Orientierungshilfe. Sie dürfen nicht unbesehen als Zielvorgabe übernommen werden. Betriebsgröße und Vertriebsform beeinflussen die Personalkostenbelastung ganz erheb-lich. Kleinere Einzelhandelsgeschäfte werden unter den aufgeführten Durch-schnittswerten liegen. Bei Kapitalge-sellschaften fallen die Personalkosten regelmäßig höher aus, da die Geschäfts-führergehälter in den Kosten berück-sichtigt sind.

### Personalkostenbelastung 2010

Branche	in % vom Bruttoumsatz
Lebensmittel	9 – 11%
Spielwaren	12 – 14%
Foto	12 – 14%
Sportartikel, -bekleidung	12 – 15%
Naturkost	12 – 16%
Consumer Electronic	13 – 16%
Eisenwaren, Hausrat	14 – 18%
Oberbekleidung	13 – 16%
Textil gemischt	13 – 19%
Buchhandel	15 – 18%
Uhren/Schmuck	15 – 22%
Möbel	17 – 19%
Glas/Porzellan/ Keramik	14 – 18%
Parfümerien	17 – 19%
Schuhe	16 – 20%
Blumen	21 – 25%

## 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
<b>Fernwirkung</b>			
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"/>
<b>Äußeres Erscheinungsbild</b>			
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"/>
<b>Qualität der Immobilie</b>			
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"/>
<b>Ladengestaltung</b>			
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.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) in Berlin hat für einige ausgewählte Branchen ermitteln lassen, 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<sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr in Euro (Brutto)

Branche	Euro	
	Von	Bis
▶ Apotheken	20.000	25.000
▶ Uhren und Schmuck, Tabakwaren, Sanitätshäuser	11.000	12.000
▶ Reformhäuser, Buchhandel, Elektrogeräte, Leuchten, Fotofachgeschäfte, Musikinstrumente, Bürofachhandel, Bäckereien, Unterhaltungselektronik, Telefonläden, Optiker, Parfümerien, Feinkost, Metzgereien, Eisenwaren	4.100	8.000
▶ Zoofachhandel, Sportartikel, Spielwarenfachgeschäfte, Biosupermarkt, Schuhe, Blumen, Drogeriemärkte, Lederwaren, Computerladen, Supermärkte, Herren-/Damenoberbekleidung	2.600	3.700
▶ Getränkemärkte, Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien, Drogerien, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat, Fahrräder, Farben, Tapeten, Bodenbelag, Küchenspezialisten	1.600	2.500
▶ Möbelvollsortimenter, Mitnahmemöbelhäuser, Gartencenter	700	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.

Fortsetzung von Seite 1

Lagen. Hierzu zählen Galerien und Passagen, Megastores, Themenkaufhäuser oder Anbieter gängiger und hochwertiger Markenartikel. Kleinere und mittlere Fachgeschäfte müssen sich auf Nischen spezialisieren, um mithalten zu können.

#### ► Individualisierung/Erlebnis.

Keiner will nur Durchschnitt sein. Der Wunsch, sich aus der Masse hervorzuheben, wird vor allem von den Medien unterstützt. Er findet aber auch Ausdruck in Produkten. Individuelle Maßanfertigungen sind wieder gefragt, ebenso die Variation eines Standardproduktes durch Zugabe bestimmter

Accessoires. Einkaufen wird zum Erlebnis für alle Sinne. Manufakturen und Concept-Stores, also Geschäfte, die unterschiedliche Produktwelten vereinen, gewinnen an Bedeutung.

#### Klassische Handelssparten

► **Eingekauft wird immer.** Die klassischen Handelssparten für die Grundversorgung (vor allem Lebensmittel, Bekleidung, Wohnung, Arbeit) behalten ihre Bedeutung. Allerdings muss für die Existenzgründung hier auch genau auf Trends und die Einordnung zwischen den Extremen „Masse“ und „Klasse“ geachtet werden. Die Gewinnmargen sind nicht überall üppig.

## 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.: 01805 778090  
 publikationen@bundesregierung.de  
 Download u. Bestellfunktion:  
 www.existenzgruender.de  
 www.bmwi-unternehmensportal.de

#### Internet:

- www.existenzgruender.de
- www.bmwi-unternehmensportal.de
- www.bmwi.de

**HDE-Zahlenspiegel: Zahlen und Daten für den Einzelhandel** (erscheint jährlich):  
 www.einzelhandel.de

#### Erfolgreiche Handelsstrategien

Gestern – Heute – Morgen. Studie des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Deutschland (HDE).  
 www.einzelhandel.de

### Online-Shopper

in Mio.



## 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
- kulante Bearbeitung von Reklamationen

- Gebrauchsanweisungen und häufige Fragen/Antworten im Internet/u. a. Kommunikation über soziale Netzwerke
- Vorteile durch Kundenkarte

#### 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?

## Impressum

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Handelsverband Deutschland (HDE), Berlin  
 Gestaltung und Produktion:  
 PRpetuum GmbH, München

#### Druck:

Harzdruckerei GmbH, Wernigerode  
 Gedruckt auf nachhaltig hergestelltem Papier

Auflage: 30.000