



**OPENING
SOON**

Whitepaper 01/2019

■ INNENSTADTLÄDEN

Wir brauchen ein Angebot,
das die Kunden nicht ablehnen
können.



Consulting
Die Unternehmensberater

Sehr geehrter Herr Markus Möglich,

wir haben uns gedacht, dieses Thema könnte etwas für Sie und Ihr Unternehmen sein. Deshalb haben wir für Sie dieses hoffentlich interessante Whitepaper zusammengestellt.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Wenn Sie unser Whitepaper
in Zukunft per E-Mail
erhalten möchten:



Wenn Sie unser Whitepaper
in Zukunft per Post
erhalten möchten:



Natürlich können Sie uns auch gerne anrufen und uns Ihren entsprechenden Wunsch mitteilen.

■ Weihnachten 2018

Das Angebot im Einzelhandel an Weihnachten, wie ich es erlebte

Ich weiß nicht, was Sie für ein Typ sind, wenn es um Weihnachtseinkäufe geht, na ja ich bin meistens etwas spät dran. Die Innenstadt war voll, in den Kneipen und Cafe`s kaum ein Platz zu finden, kurz vor Weihnachten 2018 morgens um 11:00 Uhr am Samstag. Aber den Einkaufsläden fehlten offensichtlich Kunden.

Ich besuchte ein sehr renommiertes Ladengeschäft in Freiburg. Statt Produkten gab es auf mehreren Etagen ein Angebot, das mehr an die Darstellung eines Sammelsuriums an Kleinteilen (neudeutsch „Gifts im Sale“ genannt) erinnert, aber nicht das bisherige, sehr hochpreisige Sortiment ausstellte.

Ich hatte den Eindruck, nicht nur mir ging es so, auch andere der wenigen Kunden liefen gedankenverloren durch das Gebäude, weil man nicht fand, was man erwartete. Zwei Geschäfte weiter, das gleiche Bild, irgendwelche Gegenstände die für kleines Geld mitgenommen werden konnten. Irgendwas hat sich verändert.

Wie geht es Ihnen, wenn Sie das sehen und lesen, erinnert es Sie an Ihren letzten Besuch in der Innenstadt von Atlantis, gab es ein dichtes Gedränge in den Läden oder war der Besucherandrang doch überschaubar?

■ Was lokal eine Rolle spielt

a. Die Entwicklung der Innenstädte

Sicherlich hat man gerade in Städten wie Atlantis in den vergangenen Jahren zunehmend Probleme bekommen. Sinnbild hierfür sind die Leerstände in unmittelbarer Nähe der Haupteinkaufsstraßen, diese werden immer mehr. Und je kleiner die Gemeinde ist, umso höher ist die Zahl der unvermieteten Gewerbeimmobilien.

Immobilienmakler berichten, dass die Preise bei Vermietungen von Läden sinken. Die Causa Kaufhof wird dies sicher in den größeren Städten nochmals verstärken.

Hinzu kommt der Wille der Kommunen die Menschen möglichst außerhalb der Stadt dazu zu bewegen, das Fahrzeug abzustellen und den ÖPNV zu nutzen. Freie Fahrt für freie Bürger, ein Slogan aus dem letzten Jahrhundert. Fahrverbote, gefühlt überall nur Baustellen, die Preise von Parkhäusern oder die 30er Zone selbst auf Bundesstraßen wie der B 31 durch Freiburg, die Liste lässt sich relativ einfach verlängern.

Vereinfacht, man macht es dem Kunden richtig schwer in die Innenstadt zu kommen, wenn er nicht die Regeln, die die Städte und die Politik festgelegt haben, einhalten will.

Halte ich als Bürger aber die Regeln ein, komme ich schnell, leicht und finanziell günstig (Regio-Fahrkarte im Raum Freiburg) mit ÖPNV auf die zentralen Plätze der Stadt.

b. Die Beeinflussung durch Werbung

Ein Zug ist abgefahren, die Jungen bis 29, da wird es schwer bis unmöglich. Schon mal was von Influencern und YouTuberinnen gehört? Bei Kaufentscheidungen im Bereich Kosmetik haben 57 % der 14- bis 19-Jährigen und 41 % der 20- bis 29-Jährigen schon einmal darauf gehört. Laut einer Studie glauben 51 % der Mädchen und jungen Frauen diesen Medien, klassische Werbung halten viele für übertrieben und unrealistisch. (FAZ vom 24.01.2019).

Und wenn sich für ein so angepriesenes Produkt entschieden wurde, ist der Link zum Onlinehändler, der dieses fantastische Produkt so gut wie immer versandbereit hat, nicht weit. Egal ob Berlin oder Entenhausen, online findet man immer den billigsten Preis, und geliefert wird so oder so kostenlos bis zur Haustür.

Die meisten unter uns haben mittlerweile eingesehen, dass der Onlinehandel seine gewissen Vorzüge hat. So nutzt ca. jeder fünfte der über 65-Jährigen das Internet unter anderem auch zum Einkaufen.

■ Wissenschaftlich gesehen verbirgt sich dahinter Folgendes:



ab 1750

Beginn des Zeitalters der Industrialisierung



ab 1945

Zeitalter der Händler
Massenprodukte werden schnell und effektiv weltweit verteilt



ab 2010

Zeitalter des Kunden

Wir glauben diese Zeitachse macht schnell klar, wie sich die Welt in den vergangenen 250 Jahren verändert hat. Ging es **ab 1750** mit dem Beginn der Industrialisierung nur darum, ein Produkt überhaupt herstellen zu können, konnten diese Produkte **ab 1900**, unterstützt durch die weltweite Nutzung von Elektrizität, in großen Mengen erzeugt werden.

Was der Kunde wollte, war unwichtig.

Sie kennen sicher den berühmten Satz „Jeder Kunde kann ein Auto in jeder gewünschten Farbe haben, so lange es schwarz ist.“, den Henry Ford in seinen Memoiren schrieb. Bis zum 01.04.1913 gab es den Ford-T in Grün, Rot, Blau oder Grau, ab dann wurde das Fließband eingeführt. Ein Kundenwunsch wurde nicht mehr berücksichtigt. Es ging um Stückzahlen. **Ab ca. 1945** konnten Massenprodukte effektiv und auch weltweit verteilt werden, einmal durch die verbesserte Logistik (Schiffe, Eisenbahn und Fahrzeuge und später Transportflugzeuge ab 1960). Hinzu kam das Entstehen entsprechender Handelsketten als Verteilzentren, z.B. Aldi und Lidl.

Und über das Informationszeitalter **ab 1975** sind wir **nun** im Zeitalter der Kunden angekommen.

Parallel mussten auch Medien entstehen, mit denen die Menschen über die Produkte informiert werden konnten. Dies waren Zeitungen, 1605 gibt Johann Carolus in Straßburg erstmals die „Relation aller fürnehmen und gedenkwürdigen Historien“ heraus, was als erste Zeitung gilt. Zusammen mit der Zensur durch die Aristokraten, Könige und Kaiser und den sehr niedrigen Auflagen (300 Stück pro Auflage, um 1700 bei 200 Zeitungen in Deutschland), die man sich gegenseitig vorlas um die Reichweite zu erhöhen, blieben diese für die Werbung aber noch wenig geeignet.

Erst mit der französischen Revolution 1789, dem Einzug der Pressefreiheit und dem Entstehen der Massenpresse im 19. Jahrhundert, was zum großen Teil an den technischen Neuerungen der Druckpressen lag, verbesserte sich die Situation. 1812 wurde die Schnellpresse erfunden, 1845 die Rotationsmaschinen und 1886 die Linotype-Setzmaschine, jetzt konnte die Zeitung und damit die Werbung unter die Leute gebracht werden.



ab 1900

2. industrielle Revolution
Welweite Nutzung von Elektrizität und Erzeugung von Massenprodukten



ab 1975

Informationszeitalter
Daten werden in PCs und Netzwerken weltweit zeitgleich verfügbar

Bisher galt:

Ich habe ein Produkt und jetzt kümmere ich mich um Kundenakquise.

Vielleicht erinnert sich noch der eine oder andere an die Bücher von „Wer liefert was“, ein typisches B2B-Produkt. Für viel Geld konnte man sich dort eintragen lassen und Kunden konnten für viel Geld die Bücher kaufen. Die Druckversion wurde bis im Jahr 2000 aufgelegt.

Online gibt es das Produkt weiter.

Der Wegfall des gedruckten Buches, ein Symbol für den Übergang von der Verteilung von Gütern in das Zeitalter der Kunden.

Was bedeutet das Zeitalter der Kunden:

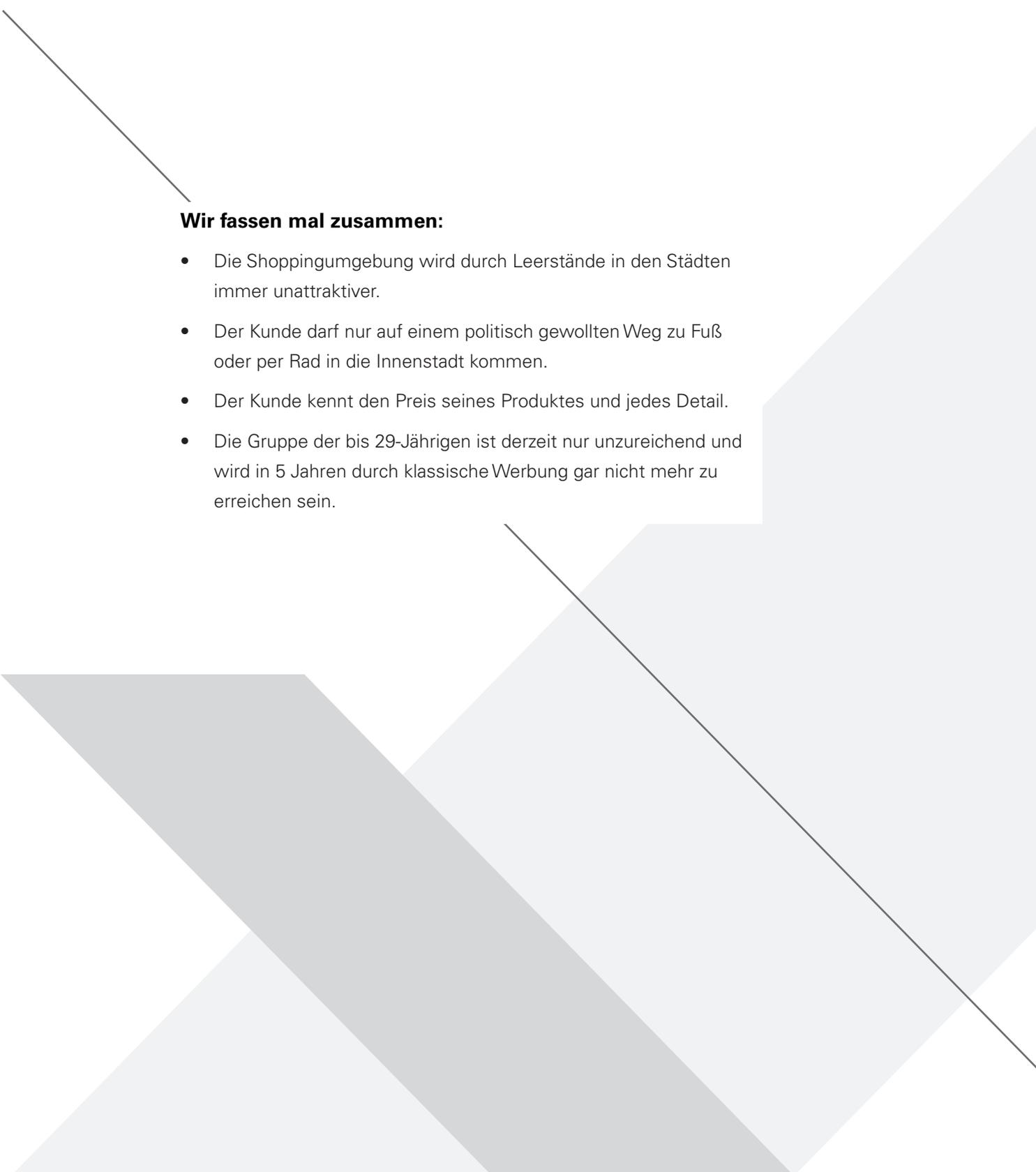
Der Preis und die Produktdetails haben als Differenzierungsmerkmale überlebt. Man hat fast den Eindruck der „homo oeconomicus“ steht wieder auf.

Die Kunden sind jederzeit und überall über alle Produkte informiert. Mit ihren Handys sind sie gewohnt zu bestellen, sie bekommen alles, immer, und gefühlt gleich und sie kennen den Wert und die Produktdetails besser, als die meisten Verkäufer/in/d*.

Sie glauben das nicht?

Einer unserer Kollegen aus dem BDU; Bundesverband Deutscher Unternehmensberater, www.bdu.de, die IFH Köln GmbH, hat am 15.11.2018 über die Amazonisierung der Märkte berichtet. Danach sind nur noch 25 % Onlineumsätze völlig unabhängig von Amazon.

Ja klar, jeder von uns macht es, wir suchen etwas, der erste Griff zum Tablett, eingegeben und geschaut, wo gibt es das Produkt und was kostet es. So teilt der genannte Kollege IFH Köln GmbH mit, bei Freizeit und Hobby sowie CE und Elektro werden mehr als 90 % der Umsätze entweder über Amazon generiert oder beeinflusst. Selbst bei Bekleidung liegt der Einfluss mittlerweile bei mehr als 50 %. Amazon setzt also, was wir beim Metzger früher den „Schnitzelpreis“ nannten und dies auch im Offlinehandel.

The page features several decorative elements: a thin black line starting from the top left and pointing towards the text; a large, light gray geometric shape on the right side; and a dark gray geometric shape at the bottom left. The text is centered in the white space between these shapes.

Wir fassen mal zusammen:

- Die Shoppingumgebung wird durch Leerstände in den Städten immer unattraktiver.
- Der Kunde darf nur auf einem politisch gewollten Weg zu Fuß oder per Rad in die Innenstadt kommen.
- Der Kunde kennt den Preis seines Produktes und jedes Detail.
- Die Gruppe der bis 29-Jährigen ist derzeit nur unzureichend und wird in 5 Jahren durch klassische Werbung gar nicht mehr zu erreichen sein.

Und der Handel in der Innenstadt erwartet:

- dass ein Mensch aus eigenem Antrieb (zufällig, wenn er jünger als 29 Jahre ist)
- einen bestimmten Gegenstand (den der Einzelhändler neun Monate vorher auf einer Messe festgelegt hat)
- in der Innenstadt, in einem bestimmten Gebäude, im dritten OG, hinten im dritten Regal links findet,
- dabei mehrere Stockwerke (am besten im Wintermantel bei 20 Grad Innentemperatur) durch ein Gebäude läuft,
- den Gegenstand im Gebäude an einen anderen Ort des Einzelhändlers (zur Kasse) transportiert,
- sich irgendwo anstellt,
- mehr Geld als im Internet dafür bezahlt
- und ihn dann noch selbst und ohne Fahrzeug, d.h. mit ÖPNV und reiner Muskelkraft, nach Hause transportiert (also die Logistik des Verkäufers übernimmt).

Diese Erwartung scheint mir schon sehr ambitioniert, wenn nicht verwegen.

■ Wie geht es weiter?

Deutlich wurde, dass sich das Umfeld der Innenstädte stark verändert hat, nun muss der Handel mit den Veränderungen bis zur Gegenwart und in der Zukunft umgehen, ein „Weiter so“ wird es nicht geben.

Wagen wir gemeinsam mal einen Blick in die Glaskugel „Zukunft in 5 bis 10 Jahren“:

- Der Online-Handel, sowohl im Food als auch im Non-Food Bereich, wird weiter steigen.
- Der Flächenbedarf des Handels nimmt gegenüber heute ab. (Ende des Warenhauses, wie wir es heute kennen).
- Die Innenstädte definieren sich zunehmend als Arbeits- und soziale (Event) Begegnungsstätten, wovon vor allem die Gastronomie und der Wohnungsmarkt profitieren werden.
- Die Nutzung des Internets über das Handy wird sich weiterentwickeln, z.B. zu Datenbrillen oder ähnlichem, mit einer vollständigen Vernetzung der Daten, egal wo man ist. Man kann das Handy oder seine Folgegeräte auch als Schnittstelle zwischen dem Menschen und seiner Umgebung beschreiben.
- Die Idee der Entmaterialisierung wird sich weiter entwickeln.
- Gem. der Idee „Trüffelschwein der Exzellenz“ von Umberto Eco, werden sich neue Concept-Läden oder Hidden-Places entwickeln, deren Kunden sich über das Besondere definieren, in denen sie konsumieren können.
- Der Konsum wird mobiler, kooperativer und lokaler stattfinden. Beispiele sind Guerilla-Kochen, oder Cross-Formate wie Café mit Bücherei. Aber auch Reiseangebote wie Airbnb, um sich wie ein Einheimischer zu fühlen, wenn auch nur für ein paar Tage.
- Online und Offline-Handel werden eins, und werden über Multi-Channel-Ansätze einheitlich bearbeitet.

Sie und ich, können uns bei unserem nächsten gemeinsamen Gespräch gerne über die Eintrittswahrscheinlichkeiten der hier von mir skizzierten „Zukunft“ unterhalten. Ich denke aber, ich bin recht nah dran.

■ Tipps für Händler und Ladner

- Wenn das Sortiment aus Produkten besteht, die einen prognostizierbaren Bedarf abbilden, sollte man sich hiervon trennen.
- Genau prüfen, ob die vorhandene Ladenfläche auch der tatsächlich notwendigen Fläche entspricht. Bei nächster Gelegenheit anpassen.
- Investieren Sie in die Digitalisierung, machen Sie sich einen Zeitplan.
- Denken Sie über Cross-Formate nach.
- Arbeiten Sie mit personalisierten Multi-Plattform-Kampagnen.
- Machen Sie einen Elevator Pitch für Ihr Unternehmen.
- Jeder Gegenstand ab 50 Euro wird kostenfrei nach Hause geliefert.
- Schauen Sie sich im Internet nach guten Ideen anderer Unternehmen um (Urheberrecht beachten ist selbstverständlich 😊), und besuchen Sie dann diese Geschäfte vor Ort.
 1. Frankfurter Sparkasse, der Kunde kann sich jetzt seinen Bankberater selbst aussuchen (FAZ v. 25.01.19)
 2. Metzgerei bietet veganfreie Wurst an.
 3. Kassensfreier Laden von Amazon
 4. ...

Zum Schluss

Oft entsteht der Eindruck, Trends sind Modeerscheinungen die wieder vorbegehen, für den Einzelnen aber nichts bringen. So sagte unlängst ein Gesprächspartner zum Thema Digitalisierung: „Ich hoffe, dass es mich nicht mehr betrifft und ich es noch bis zur Rente hinbekomme.“ (Der Gesprächspartner war Mitte 40.)

Auch wenn die Informationen in diesem Whitepaper Sie unter Umständen in einem ersten Schritt, persönlich nicht betreffen, haben Sie sicherlich bei Ihrem letzten Besuch in der Stadt die Veränderung selbst erlebt. Ebenso wird Ihnen aufgefallen sein, dass sich das Nachfrageverhalten auch in Ihrer Branche oder der Ihrer Kunden verändert hat und sich Gemeinsamkeiten erkennen lassen. Neben dem Tagesgeschäft ist es wichtig, auch einmal über Grundsätzliches nachzudenken, Unternehmer zu sein und nicht nur selbstständig. Vielleicht können wir Sie mit diesem Whitepaper ein wenig dabei unterstützen.

Wir hoffen Ihnen hat auch die visuelle Darstellung eines weiteren Trends (welchen Sie, Herr Markus Möglich, beim Lesen bestimmt bemerkt haben) gefallen.

ÜBER ATB CONSULTING:

ATB Consulting, Florian Büttner ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind: Überprüfung von Unternehmen, Strategie- und Organisationsberatung, Umsetzung, Begleitung. ATB Consulting, Florian Büttner ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr Florian Büttner ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert.

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU. Weitere Informationen finden Sie im Internet unterer www.atb-die-unternehmensberater.de.

Haftungsausschluss/Disclaimer: Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

**ATB Consulting, Florian Büttner, Unternehmensberatung,
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960**

Bildquellen:

Titelbild:	iStock, 947798354, Rawpixel
Eisenbahn:	Pixabay
Laterne:	Pixabay
Autos:	Pixabay
Computer:	Pixabay
Animation der Kunden:	Pixabay