

Shutdown:

Stand: 20.04.2020

Arbeiten am statt im Unternehmen

(Frank Rehme, Geschäftsführer des Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrums)

Auch wenn es bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe schon erste Lockerungen in den Beschränkungen gab (und ggf. Ende April weitere bekannt gegeben werden), sollten Sie sich intensiv damit beschäftigen, wie Sie Ihre Kunden dazu bewegen, weiterhin bei Ihnen zu kaufen. Vieles hat sich in den vergangenen Wochen ins Internet verlagert, viele konsumieren deutlich zurückhaltender, weil ihre Zukunft ungewiss ist (z.B. drohende Arbeitslosigkeit, verstärkte Kurzarbeit).

Die Krise überwinden - so geht's

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel hat am 26. März ein Webinar zu diesem Thema angeboten. Mehr als 300 Zuhörer wollten die Informationen der Spezialisten hören. Frank Rehme, Geschäftsführer des Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrums Handel, stellte Erfolgsbeispiele verschiedener Händler vor, die ihre Möglichkeiten erkannt und genutzt haben. Ohne Internetpräsenz geht es nicht mehr. Wer schon länger dort präsent war, konnte darauf aufbauen. Wer sich noch nicht damit beschäftigt hatte, sollte die Gelegenheit nutzen. Wenn nicht im Geschäft gearbeitet werden kann, dann sollte am Geschäftsmodell gearbeitet werden. Ein geschlossenes Geschäft heißt, sich dem Kunden auf anderen Wegen ins Gedächtnis zu rufen: durch Newsletter, E-Mails, Briefpost (unter Beachtung der Erlaubnis persönlicher Ansprache), Posts in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Instagram oder Pinterest, durch Printanzeigen in Anzeigenblättern oder durch Aushänge im Schaufenster. Seien Sie ansprechbar und bieten Sie, wo immer möglich, Lieferungen oder Abholservices an. Auch kostenfreie Angebote wie Google My

Business sollten genutzt werden. Sollten Sie jetzt mit einem Online-, Ebay- oder auch Amazon-Marketplace-Shop (o.Ä.) einsteigen, müssen Sie einige rechtliche Sachverhalte zwingend beachten. Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, müssen folgende Rubriken gut sichtbar, permanent und mit nur einem Klick erreichbar sein: Impressum, AGB, Widerrufsbelehrung/-Formular und Datenschutzerklärung.

Beachten Sie zu diesen Themen auch unser Merkblatt zum Fernabsatz.



Diese Onlineaktivitäten sind nicht nur während der Betriebsschließungen ein wichtiges Medium. Auch wenn die Geschäfte peu à peu wieder öffnen, wird es eine andere „Normalität“ sein als vorher. Der Vertriebskanal „Online“ wird auf jeden Fall gestärkt aus der Krise gehen.

Zusammenarbeiten

Als Einzelkämpfer haben Sie es deutlich schwerer. In den letzten Wochen sind eine Reihe von Initiativen gestartet, die Gleichgesinnte zusammenbringen. So z.B. haendler-helfen-haendlern.com, wo sich verschiedenste Unternehmen in einer LinkedIn-Gruppe austauschen. Zwei Wochen nach Gründung waren schon mehr als 2.000 Unternehmen auf dieser Plattform aktiv.

Gerade auch auf lokaler Ebene sind Händlerzusammenschlüsse sinnvoll. Manche wie Lozuka (www.lozuka.com) oder Mönchengladbach bei eBay (www.mg-bei-ebay.de) gab es schon vor der Krise. Die Stadt Essen hat jetzt die Möglichkeit geschaffen, dass Handel und Gastronomie vor Ort, die derzeit

ein eingeschränktes Angebot haben, auf der Homepage der Stadt ihr Angebot präsentieren können (www.visitessen.de/essenhaeltzusammen).

Interessante Konzepte bieten auch nebenan.de oder kaufnebenan.de. Informationen darüber, welche lokalen Plattformen in Ihrer Umgebung existieren, erhalten Sie beim Einzelhandelsverband oder Marketinggesellschaften. Eine Übersicht finden Sie auch unter <https://zukunftdeseinkaufens.de/corona-plattformen/>

Ansprechpartner bleiben

Auch wenn vieles unsicher ist, bleiben Sie ein zuverlässiger Ansprechpartner, auch wenn Sie nicht immer eine klare Auskunft geben können. Versetzen Sie sich bei Anfragen in Ihre Kunden hinein (diese sind genauso verunsichert wie Sie) und antworten Sie offen und ehrlich. Versuchen Sie, Lösungen zu finden. Auch abseits der bekannten Wege. Nehmen Sie Bestellungen telefonisch oder per Mail entgegen, liefern Sie die Ware im näheren Umfeld aus oder schaffen Sie die Möglichkeit, bestellte Ware (zu bestimmten Terminen) abzuholen. Nutzen Sie bspw. Ihre Schaufenster, um Waren mit Bestellnummern zu präsentieren. Hängen Sie ihre Kontaktdaten gut sichtbar an die verschlossene Tür. Warten Sie nicht darauf, dass die Kunden zu Ihnen kommen. Gehen Sie auf die Kunden zu. Ausgangsbeschränkungen führen dazu, dass weniger Passanten an Ihrem Geschäft vorbeikommen. Sie haben aber mehr Zeit, Zeitung zu lesen oder im Internet zu stöbern.

Printwerbung nicht unterschätzen

Sollte es in Ihrer Stadt ein lokales Anzeigenblatt geben, sollten Sie den Kontakt suchen bzw. intensivieren. Entweder über Anzeigen oder auch über PR-Artikel können Sie auf sich aufmerksam machen. Dieses traditionelle Medium wird noch immer gut genutzt. In den letzten Wochen fiel auf, dass die Beilagen reduziert worden sind, um so größer ist dann Ihre Chance, wahrgenommen zu werden.

Nach dem Shutdown

Auch wenn die stationären Geschäfte nach und nach wieder öffnen dürfen, wird es schwer werden, Kunden in die

Nutzt fast jeder schon privat:

WhatsApp

Kundenansprache via **WhatsApp Business** ist eine Möglichkeit, schnell Kontakt aufzunehmen. Die App ist kostenlos in den entsprechenden Shops verfügbar. Geboten werden die aus dem Privatbereich bekannten Funktionen, so dass es wenig Hemmschwellen zur Nutzung geben dürfte. Wichtig ist, dass Sie nur eine fest zugeordnete Mobilnummer angeben können. Dies erfordert ggf. ein wenig Organisation. Auch kann auf einer SIM nur einmal WhatsApp installiert werden. WhatsApp Business und WhatsApp können also nur auf unterschiedlichen Smartphones oder Dual-SIM-Smartphones genutzt werden. Es gibt auch die Möglichkeit, über Servicebetreiber WhatsApp Business API zu nutzen. Hier gibt es zahlreiche Zusatzfunktionen bis hin zur Einbindung in die CRM-Systeme. Diese Nutzung ist allerdings kostenpflichtig.

Geschäfte zu bekommen. Die Erkenntnis, dass sich quasi alles bestellen und liefern lässt, wird nicht mit der Ladenöffnung vergessen sein. Wer dann nicht auch diesen Vertriebsweg nutzt, der mindert seine Überlebenschance enorm. Sicherlich werden viele die Lockerungen der Einschränkungen nutzen, um wieder durch Innenstädte mit geöffneten Geschäften zu bummeln. In Anbetracht der Tatsache, dass aber strenge Regeln bezüglich des Zutritts und der Hygiene gelten, könnte dies viele davon abhalten, in die Geschäfte zu kommen. Einkaufen wird auch in den nächsten Wochen nicht bequem sein. Deshalb wird derjenige erfolgreich sein, der es am besten schafft, den Einkauf komfortabel und sicher zu gestalten.

Online heißt dies, ein gut sortierter Shop mit einfacher Bestellmöglichkeit, mit schneller und zuverlässiger Lieferung. Einfachheit ist eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

Im stationären Handel müssen Sie Ihren Kunden und Mitarbeitern Sicherheit vermitteln. Seien Sie überzeugend in Ihren Hygienemaßnahmen, investieren Sie in längerfristige Lösungen. Der Virus wird unser Leben noch lange beeinflussen. Vergessen Sie Ihre Mitarbeiter nicht. Auch diese müssen sich sicher fühlen und freuen sich über angemessene Wertschätzung.

Bewertungen

Bitte Sie Ihre Kunden, um Bewertungen auf verschiedenen Online-Portalen. Ganz nach dem Motto: „Waren Sie zufrieden, dann bewerten Sie im Netz, waren Sie nicht zufrieden, sprechen Sie mich direkt an.“ Über solche Bewertungen erreichen Sie auch neue Kunden. Bewertungen im Netz sind für knapp 36% kaufentscheidend. Sie sind wichtiger als Empfehlungen von Freunden (17%). Ein gutes Viertel liest vor jedem Kauf Bewertungen, knapp die Hälfte sehr oft und nur vier Prozent lesen nie Bewertungen. Dreiviertel der Leser haben selbst schon eine Bewertung abgegeben. Gründe hierfür sind, dass anderen die Entscheidung erleichtert werden soll, Zufriedenheit wird fast dreimal häufiger geäußert als Kritik. Vielen fehlt allerdings eine Resonanz des bewerteten Unternehmens. Sie sollten sich angewöhnen, auf Bewertungen zu antworten. Entweder mit einem ehrlichen Danke oder im Kritikfall mit dem Angebot einer kundenfreundlichen Lösung.

Informationsmaterialien

Viele Einkaufsverbände, Kammern und Verbände haben umfangreiche Materia-

lien für ihre Mitglieder zusammengestellt, damit diese während der Schließungen weiterarbeiten können.

KüchenTreff hat bspw. das Portal meine.kuechentreff.de eingerichtet und steht für Fragen per Telefon, Teams, E-Mail rund um die Uhr zur Verfügung.

Auch wir informieren regelmäßig über Rundschreiben und unsere Internetseite www.zhh.de sowie die ZHH-Information.

Neue Standards

Nur unter strengen Auflagen sind Geschäftsöffnungen überwiegend seit dem 20. April 2020 möglich. Neben der Sortiments- und Größenbeschränkung wurden von der Bundesregierung einheitliche Standards zum Schutz vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus am Arbeitsplatz entwickelt. Bundesarbeitsminister Hubertus Heil hat ein Papier mit konkreten Anforderungen an den Gesundheitsschutz in der Arbeitswelt vorgestellt, deren Anwendung empfohlen wird. Demnach sollen Betriebe zum Beispiel die arbeitsmedizinische Vorsorge ausweiten (Arbeitsschutz wird durch Infektionsschutz ergänzt), den Sicherheitsabstand von 1,5 m auch überall bei der Arbeit gewährleisten, die persönlichen Kontakte der Mitarbeiter untereinander minimieren, zusätzliche Hygienemaßnahmen (z.B. Waschgelegenheiten, Desinfektionsspender, Mund-Nasen-Bedeckungen, Schutzwände) treffen und dafür sorgen, dass Risikogruppen besonders geschützt werden.

Weitere Informationen auf unserer Internetseite www.zhh.de.



Im Shop unserer **ZHH Dienstleistung** finden Sie eine Reihe von nützlichen Schutzartikeln.



Fazit

Nutzen Sie alle Kanäle, um im Gedächtnis zu bleiben, bzw. auf das wieder geöffnete Geschäft hinzuweisen - offline und online: E-Mail, Telefon, Facebook, Instagram, WhatsApp, Internetseite, Printanzeigen, Handzettel, Newsletter, Info im Schaufenster, Einkaufen durch Einzelanfragen per Telefon, Fax oder Kontaktformular oder im Online-Shop. Seien Sie kreativ und flexibel, probieren Sie Neues aus. Kunden sind derzeit sehr aufgeschlossen auch gegenüber improvisierten Maßnahmen. Allen ist klar, dass die Corona-Pandemie unser Leben auf den Kopf gestellt hat und auch noch weiter stellen wird.

Anzeige



Innovative Steigtechnik – made in Germany

Das neue Ein-Personen-Gerüst FlexxTower ist schnell, sicher und werkzeuglos in der Montage sowie praktisch in der Handhabung.

Wir entwickeln stets neue Ideen für ein Plus an Sicherheit. Denn wir wissen, dass Sicherheit ein Grundbedürfnis ist.

Wir bieten 15 Jahre Qualitätsgarantie auf alle unsere Serienprodukte „made in Germany“.

Unser Partner ist der Fachhandel.

www.steigtechnik.de

BG BAU gefördert

– 25% der Anschaffungskosten bis maximal 500,- €