



Die Vorreiter im inhabergeführten Handel haben sie schon erklommen, die digitale Bedürfnispyramide mit ihren einzelnen Stufen. In vielen vergangenen Projekten hat sich gezeigt, dass eine bestimmte Reihenfolge im Bereich der Digitalisierung einzuhalten nicht nur Sinn macht, sondern in vielen Fällen unabdingbar für einen nachhaltigen Projekterfolg ist. Wir haben eine Reihenfolge ausgearbeitet, die sich aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre als ideal herausgestellt hat.

Stufe 1) Die Kombination Warenwirtschaft/Kasse

Gut 30-40% der rund 250.000 inhabergeführten Handelsstandorte in Deutschland verfügen nicht über ein Warenwirtschaftssystem. Gesetzlich sind sie natürlich dazu verpflichtet, ein Kassensystem nach den neuesten Anforderungen zu etablieren (wir berichteten [hier](#) darüber). Das reicht aber bei Weitem nicht aus, in den Augen vieler Experten ist eine Warenwirtschaft der wichtigste Baustein für den Unternehmenserfolg. Es generiert aus den enthaltenen Daten Informationen, mittels derer das Unternehmen gesteuert wird. Daher bildet es auch den Grundbaustein unserer digitalen Bedürfnispyramide, denn es

beantwortet z.B. folgende Fragen:

Wie hoch sind die Warenbestände?

Welche Artikel sind wo gelagert?

Wie hoch ist meine Kapitalbindung?

Wie bewerte ich meine Lieferanten?

Automatisiertes Bestellwesen/Bestellvorschläge

Inventurabwicklung, Kommissionierung, Versand- und Retourenmanagement

Warenannahme/Rechnungsprüfung

...und, und, und...

Wer professionell und vor allem zukunftsgerichtet sein Format entwickeln will, kommt um diese Infrastruktur nicht herum. Man braucht Daten über sich selbst. Ohne zu wissen, wo man gerade steht, kann man nicht sagen, welchen Weg man geht.

Stufe 2) Kundeninformationen

Wer nichts über seine Kunden weiß, kann sie auch nicht effektiv aktivieren. Gerade in Zeiten der Krise und des Lockdowns haben die Händler, die ihre Kunden auch ohne einen geöffneten Laden erreichen konnten, klare Vorteile gehabt. Basis dafür ist eine gute Kundendatenbank, die oft schon (wenn auch rudimentär) in vielen Warenwirtschaftssystemen integriert ist. Wenn man weiß, welche Person welches Kaufverhalten hat, kann man über verschiedene Kanäle personalisierte Angebote zur Aktivierung an die Kunden senden. Für viele ist es ein Buch mit 7 Siegeln, wie man an die Daten der Kunden kommt. Die Erfahrung hat gezeigt: Kleine Gutscheine oder Incentives wirken Wunder!

Stufe 3) Webseite und Google my Business

Eine eigene Webseite ist ein Muß, das wollen wir an dieser Stelle gar nicht weiter diskutieren. Wichtig ist aber, dass sie gut gefunden wird, denn gut 38% der Kunden bereiten ihren stationären Einkauf online vor (wir berichteten [hier](#)). Jetzt kann man von Google halten was man will, aber man kommt an diesem Unternehmen nicht vorbei, denn

die Kunden nutzen es, ob wir wollen oder nicht. Aber Google hilft speziell auch den kleineren Händlern bei der Verbesserung der eigenen Sichtbarkeit:

Man kann sich einen eigenen Google my Business-Eintrag anlegen und hat dann eine gesunde Grundsichtbarkeit. Google weiß dann zumindest schon einmal, dass man existiert. Mit dem Programm Grow my Store kann man seine Webseite kostenlos von Google analysieren lassen. Anschließend werden Vorschläge unterbreitet, wie man seine digitale Sichtbarkeit verbessern kann.

Mit den Google Local Inventory Ads kann man sich mit seinem lokalen Format direkt in den Shopping Suchergebnissen etablieren. Den lokalen Suchanfragen zeigt man dann, dass man den gewünschten Artikel praktisch sofort um die Ecke bekommt.

Google Analytics zeigt genau, wie seine digitale Sichtbarkeit frequentiert wird. Ideal, um die Entscheidungsbasis für Verbesserungen daran zu verbreitern.

Stufe 4) Soziale Medien

Wer verkaufen will, kämpft in erster Linie erst einmal um Sichtbarkeit. Wer nicht gesehen wird, bei dem wird auch nicht gekauft. Daher ist es sehr wichtig, dass man versucht dort zu sein, wo die Menschen eh schon sind: In den sozialen Medien. Nie war es leichter, Kontakt zu einer potenziellen Kundengruppe zu bekommen und sie über die eigene Leistungsfähigkeit zu informieren. Zugleich ist die Auswertung der Zielgruppenansprache sehr einfach und effizient. Wie man sie aber anspricht sollte man sich gut überlegen und bei Bedarf auch fremde Hilfe hinzuziehen - es lohnt sich!

Stufe 5) Vernetze dich gut

Wenn man denn endlich die Basis der Digitalisierung geschafft hat, geht es weiter mit der Vernetzung zu anderen Händlern oder Services. Gibt es in deiner Stadt eine City App? Kann man mit anderen Händlern, die ein komplementäres Sortiment haben, gut zusammenarbeiten? Gibt es z.B. auf Youtube Experten, die z.B. im Bereich des Radfahrens gute Tipps geben, mit denen man sich als Fahrradhändler verbinden kann? Kann man vielleicht einen Thementour zum Thema Hochzeit mit anderen Händlern organisieren?

Juwelier, Brautmoden, Friseur, Lingerie und Caterer können sich gut zusammenschließen und einen Gesamtservice zum sogenannten anlassbezogenen Konsum anbieten.



Stufe 6) Verkäufe auf einem Marktplatz

Wer dann endlich einen guten digitalen Reifegrad erreicht hat, kann dann auch im Web verkaufen. Aber Vorsicht, man muss da etwas unterscheiden, wenn man über Marktplätze nachdenkt: Es gibt Marktplätze wie z.B. ebay, Locamo oder Atalanda, die sind Marktplatz pur. Und es gibt Marktplätze, die sind auch selbst Händler wie z.B. Amazon oder Zalando. Bei beiden Formen gelten andere Regeln z.B. über die Listung in den jeweiligen Suchergebnissen dort und weiteren Abhängigkeitsverhältnissen. Zudem gibt es verschiedene Servicebreiten: Manche übernehmen das gesamte Fulfillment einer Bestellung bis zur Lieferung wenn man es möchte, was sich natürlich in den Provisionen niederschlägt. Was aber alle haben: Sehr gute Schulungsvideos zum leichten Einstieg!

Stufe 7) Der eigene Onlineshop

Im eigenen Onlineshop ist man dann sein eigener Herr im Hause - aber auch mit allen Verantwortlichkeiten! Man muss die Technik des Shopsystems kennen, sich mit Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen und zugleich auch das Marketing machen. Man hat aber den Vorteil, dass man einen komplett neuen Vertriebskanal bespielen und Kundengruppen aktivieren kann, die man bis dato nicht hatte. Man kann sich sicher vorstellen, dass man das nicht mal so nebenbei macht: Es ist zu vergleichen mit der Eröffnung einer neuen Filiale oder einer neuen Tochterfirma. Die personelle Ausstattung muss passen, zudem muss man sich Gedanken über die Zielgruppe, das Sortiment und die entsprechende Zielgruppenansprache machen.

Die Reihenfolge bitte nicht vertauschen

Wer das aber strategisch und operativ konsequent angeht, macht die richtigen Schritte in Richtung Zukunftsfähigkeit. Leider ist oft zu beobachten, dass die genannte Reihenfolge nicht eingehalten wird. Speziell in der Corona Zeit wurden viele Händler auf Marktplätze gelockt, ohne über die digitale Grundreife zu verfügen. Wenn man dann nicht erfolgreich war entstand viel Frust, und plötzlich ist die Digitalisierung an allem Schuld.

Alle Punkte sind aber keine Alleinläufer

Keinesfalls, man muss seine digitale Präsenz ständig befeuern. Gerade in der Anfangszeit, wenn die digitale Reputation noch nicht so ausgeprägt ist, muss man etwas nachhelfen. So kann man die Kunden über Coupons, Gewinnspiele, Gutscheine in Newslettern oder anderer Kommunikationswege für sein Angebot begeistern. Das nennt man dann Community-Arbeit: Macht nicht die Kunden zu Fans, sondern werdet Fan Eurer Kunden - und zeigt es Ihnen!