



Der inhabergeführte Handel steht oft mit dem Rücken an der Wand. Zeit, Geld und Wissen fehlen, um innovative Handelskonzepte zu erdenken und für den eigenen Laden umzusetzen. Die Folge ist Resignation oder ein erstmal-so-weiter-Machen. Beides ist leider nicht zielführend.

In seinem Artikel „Handel ist Wandel - noch nie hat es so gestimmt!“ in der Stil & Markt hat unser Co-Founder Frank Rehme beschrieben, wie einige Händler*innen die Kund*innen zu Gegnern erklären und ihnen die Schuld an der eigenen Situation geben.

Auf diesen Beitrag hat sich Martina Vogl vom Café und Kaufhaus „Das Voglhaus“ in Konstanz gemeldet und wir haben ihren Brief an Frank mit ihrem Einverständnis bei uns veröffentlicht.

Da Frank gerade beruflich im Ausland weilt, antwortet Co-Founderin Heike Scholz.

Liebe Frau Vogl,

wir haben uns sehr gefreut, dass Sie uns geschrieben und wichtige Herausforderungen, vor denen der inhabergeführte Handel steht, in die Diskussion eingebracht haben. Zwar haben Sie meinen Kollegen Frank Rehme angesprochen, ich möchte dennoch gern antworten, da er zurzeit beruflich im Ausland ist.

Sie haben sehr ausführlich beschrieben, wie und mit wie viel Herzblut Sie Ihr Geschäft betreiben. Das ist großartig und sofort dachte ich „Wow! Wie unglaublich viele und tolle Geschichten werden da wohl erzählt werden?!“ Da ich aus Hamburg nicht kurz mal in Ihrem Laden in Konstanz vorbei schauen kann, habe ich gleich online nach Ihnen gesucht und ~~Ihren Webauftritt~~ auch gefunden. Und leider, leider konnte ich dort keine solchen Geschichten finden. Ach, dachte ich, schade, aber dann wird das wohl auf Social Media stattfinden.

Die Facebook-Seite ist weitgehend verwaist, aber auf Instagram sind einige Bilder von Gästen und Speisen. Geschichten? Storytelling? Leider nicht. Dabei hätten Sie doch zu Nachhaltigkeit, vernünftigen Löhnen, gut gelaunte Mitarbeiter*innen und deren Fortbildung, lokalen, fairen, vegan-vegetarischen Speisen und und und so viel zu erzählen. Damit würden Sie so viele Menschen erreichen. Diejenigen, die schon zu Ihnen kommen und andere, die noch zu Ihren Kunden werden möchten.

Mit den Geschichten könnten Sie Transparenz herstellen, was Sie und Ihr Team warum genau so tun und nicht anders. Sie würden Verständnis wecken, könnten Fragen beantworten und das auch noch für sehr viel mehr Menschen als Sie es in Ihrem Laden können.

Anna-Luise Lübke von der BH-Lounge beschreibt den Effekt in ihrem Kommentar sehr gut.



Anne-Luise Lübke (Bearbeiten)

22. Mai 2019 um 12:47

Ich habe für meinen Laden den Weg gefunden, der Kundschaft interne Vorgänge transparent zu machen. Ich habe z.B. auf meinem Blog in einem Artikel erklärt, was es für mich bedeutet, etwas zu bestellen, warum das manchmal dauert, dass ich nichts zurückschicken kann usf. Dass meine Kund_innen dadurch umdenken, habe ich direkt in den Gesprächen im Laden gemerkt. Im Podcast, den ich mit meiner Kollegin aus einem anderen Geschäft aus meiner Stadt mache, sprechen wir auch über die Vorgänge hinter der Ladentheke, um die Kundschaft zu sensibilisieren.

So wird dann z.B. klar, wieso wir bei 200 BH-Größen nicht in jeder Größe 50 Teile Auswahl haben können – gebundenes Kapital.

Ich finde es wichtig, sich klar zu machen, dass die Kund_innen nicht so handeln, weil sie dumm sind, sondern weil sie es sich oft nicht vorstellen können.

Einkaufs- und Produktionsbedingungen und Arbeitsalltag im Handel sind für sie abstrakt, am konkreten Beispiel in einem Laden, die sie kennen, wird das viel klarer. Das fängt mit so einfachen Beispielen an wie „Wieviel Gewinn bleibt uns von 100€ Umsatz? schätzt mal!“ Solche kleinen Umfragen lassen die Leute mitdenken und das Ergebnis war natürlich überraschend. Das hilft mehr, als das Kleingedruckte auf dem Bon. Alle wissen, dass wir 19% USt zahlen, aber niemand hat vor Augen hat, was das für die Händler_innen bedeutet.

Ich hab die Erfahrung gemacht, dass sich diese Transparenz nur positiv auf das Verhalten meiner Kund_innen ausgewirkt hat. Ich muss seltener hören, wie teuer denn etwas ist, oder dass ich mit 150€ Umsatz „jetzt ja ganz schön verdient habe“.

Natürlich bedeutet dies wieder Mehrarbeit, für die erst einmal Zeit und Know-how geschaffen werden muss. Doch sehr viele Händler*innen machen damit gute Erfahrungen, wie Dominic Fellingner von [Fellingner Moden](#) in seinem Kommentar auf unserer [Facebook-Seite](#) ausführt.



Dominic Fellingner ich bin überzeugter Händler im stationären Handel! ich bin mit meinem Geschäft sehr zufrieden und täglich danken mir das meine Kunden mit netten Gesprächen (die sie suchen) und einem Einkauf! Wir betreiben viel Aufwand (FB, Insta, Homepage, Katalog On- und Offline, Making Of-Video unserer Shootings, Fotostorys unserer Einkäufe... ect) aber es zahlt sich aus! ... aber ohne Fleiß kein Preis, wir lieben unseren Job! Ich bin überzeugt dass es den Facheinzelhandel immer geben wir, im Gegenteil die Kunden werden ihn immer mehr in unserer digitalen Welt vermissen und suchen! falls jemanden unsere Seite interessiert www.fellinger-moden.at



FELLINGER-MODEN.AT
Fellinger Moden



Love · Antworten · Nachricht senden · Vorschau entfernen · 1 Tag(e)
· Bearbeitet

Vielleicht ist das auch für Sie ein Weg, Ihren (potenziellen) Kund*innen mehr darüber zu erzählen, was bei Ihnen toll ist (und das ist es wirklich!)? Erklären Sie Ihren Kund*innen doch einfach, vor welchen Herausforderungen Sie als Händler*in stehen, um so für mehr Verständnis und Akzeptanz zu sorgen.

Ich kann Sie fast seufzen hören, liebe Frau Vogl. Und Sie fragen sich zu Recht, woher die Ressourcen dafür kommen sollen. Sie hatten in Ihrem Brief ja bereits ausgeführt:

Aber: Wir leben seit Jahren von der Hand in den Mund! Wandel und Innovation kosten Geld! Es gelingt uns nicht, vernünftige Rücklagen zu bilden, wie es ein so lange am Markt erfolgreiches Unternehmen tun sollte und wie es gut wäre, um auch bei schwierigen Situationen einen Rückhalt zu haben.

Da beschreiben Sie ein Dilemma, in dem auch viele Ihrer Kolleg*innen stecken und aus dem es keinen einfachen Weg hinaus gibt. Als Beraterin würde ich in einem solchen Fall empfehlen, das Geschäftsmodell zu überprüfen. Denn ein Geschäft, das so „auf Kante

genährt“ ist, ist in höchstem Maße krisenanfällig. Für die Weiterentwicklung und den Wandel müssen Ressourcen zur Verfügung stehen, sonst ist das Ende leider absehbar.

Natürlich kann ich aus der Ferne die Gesamtsituation für Ihr Unternehmen nicht beurteilen und ich möchte hier auch nicht spekulieren, an welchen Stellschrauben sinnvoller Weise gedreht werden müsste. Vielleicht ist es aber ein Weg, wenn Sie einmal eine/n externen Handelsexpert*in drauf schauen lassen. Fachleute von außen sehen die Dinge meist mit anderen Augen, ohne die berühmte Betriebsblindheit und ohne zu viele Emotionen, die in solchen Fällen hinderlich sein können.

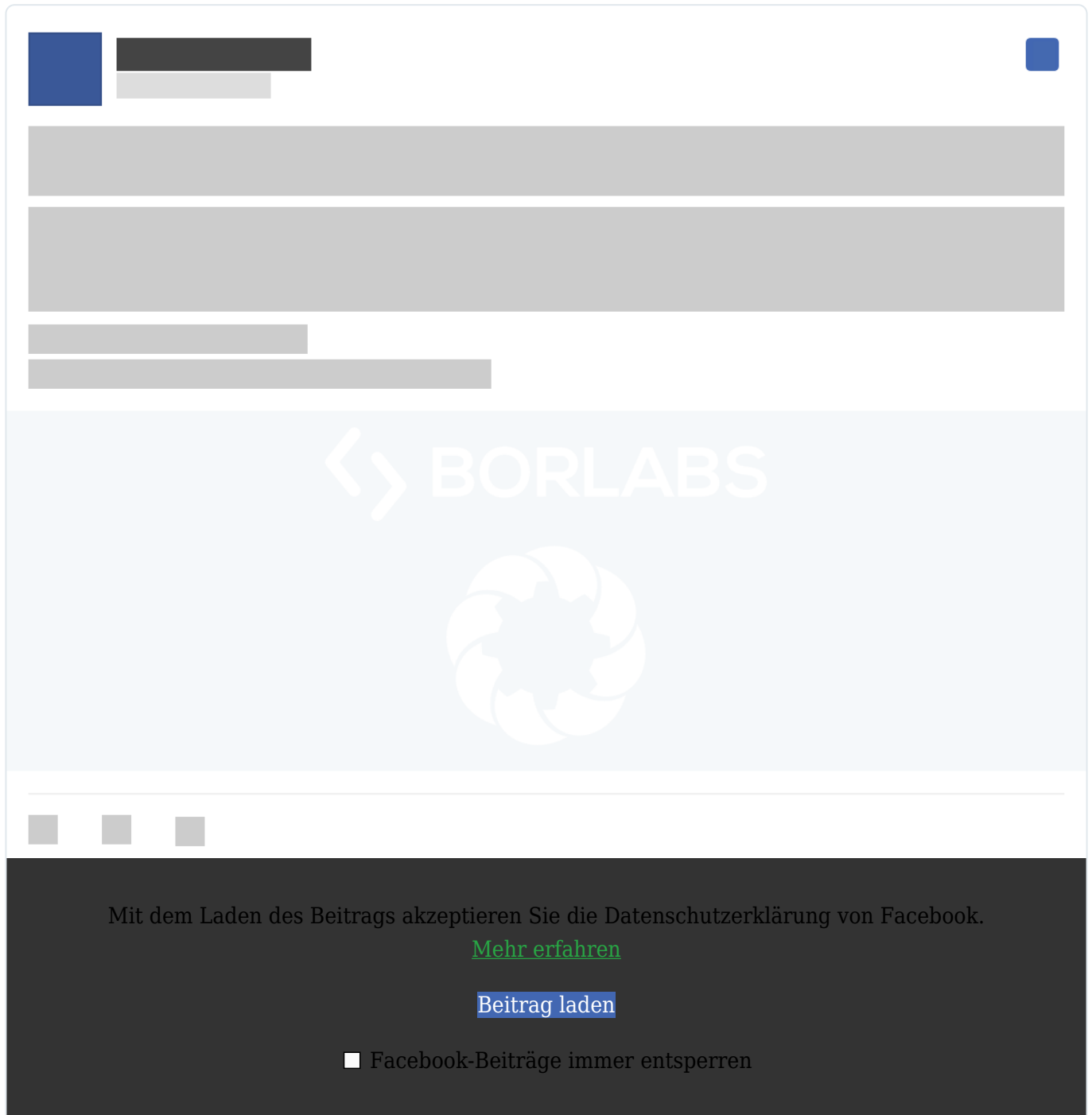
Zu anspruchsvolle Kund*innen sind nach meiner Erfahrung jedenfalls nicht der Grund für fehlende Ressourcen. Sie schrieben:

Meine Bitte dabei aber an Sie: Prangern Sie mit recht die wandelresistenten Dinosaurier unter den HändlerInnen an, die gibt es wirklich reichlich, aber waschen Sie dennoch in erster Linie den KundInnen den Kopf und machen Ihnen klar, welche Ansprüche völlig überzogen und welche berechtigt sind. Ich kann die Schaufenster-Klebeaktionen verstehen.....

Ich denke, dass Sie andere Kund*innen als die jetzt so anspruchsvollen nicht bekommen werden. Wenn Sie dennoch gern kopfgewaschene Kund*innen haben möchten, müssen Sie das Kopfwaschen bitte selbst übernehmen. Ich halte davon aus verschiedenen Gründen nicht viel, was ich bereits anlässlich zugeklebter Schaufenster ausführlich dargestellt habe und auch Frank in seinem Artikel ebenso thematisiert hatte.

Ich bin davon überzeugt, dass es ein vergebliches Bemühen ist, das Verhalten der Kund*innen ändern zu wollen. Vielmehr sollte man selbst zum Fan der eigenen Kund*innen werden und sie so akzeptieren, wie sie heute nun einmal sind. Das heißt nicht, den Kund*innen jeden noch so abstrusen Wunsch zu erfüllen. Meiner Meinung nach bedeutet es, für seine Kund*innen eine Ablehnung akzeptierbar zu machen und das geht nur im Dialog.

Zum eleganten Nein-Sagen habe ich übrigens kürzlich ein tolles Video gesehen:



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left, there is a blue profile picture and a name that has been redacted with a black box. Below the name is a grey bar representing the post's text. The main content of the post is a video player. The video player has a light blue background with the text '<> BORLABS' and a circular logo with a gear-like pattern inside. Below the video player, there are three small grey squares representing video thumbnails. At the bottom of the screenshot, there is a dark grey footer area containing the following text: 'Mit dem Laden des Beitrags akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von Facebook.' followed by a green link 'Mehr erfahren', a blue button 'Beitrag laden', and a checkbox 'Facebook-Beiträge immer entsperren' which is currently unchecked.

Mit Joerg Ludwig Meister hatte ich auf unserer Facebook-Seite eine kleine Unterhaltung zur

Frage, ob Appelle an Konsument*innen etwas bringen:



Joerg Ludwig Meister Auf den Punkt! Doch das Konsumentenköpfe waschen wird Fach- und Handelsmagazinen wohl eher schwer fallen...

Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 3 Tag(e)



Heike Scholz Welche Motivation sollten denn die Magazine haben, das zu tun? Anders gefragt: Welchen wirtschaftlichen Zielen eines Publishers würde es dienen, die eigenen Leser*innen in dieser Form abzuwaschen?

Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 3 Tag(e)



Joerg Ludwig Meister Heike Scholz eben. Zudem wäre es ohnehin nicht die Leserschaft.

Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 3 Tag(e)



Heike Scholz Nicht die Leserschaft? Wer denn dann, wenn die das in dem Magazin lesen?

Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 3 Tag(e)



Joerg Ludwig Meister Heike Scholz Fachmagazine richten sich an B2B - Leserschaft. Klar sind die auch Konsumenten, doch vorrangig Multiplikatoren. Consumer lesen eher Publikumsmedien.

Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 3 Tag(e)



Heike Scholz Ah, jetzt verstehe ich. Danke.

Grundsätzlich glaube ich ohnehin nicht, dass das Be- oder Anklagen etwas helfen würde. Das schlechte Gewissen, das man mit einer solchen Schuldzuweisung fördern möchte, führt noch lange nicht zu einem veränderten Verhalten. Und selbst, wenn es zu einem erhöhten Bewusstsein über die Konsequenzen des eigenen Handels käme, würde dies immer noch keine Verhaltensänderung implizieren. Siehe Rauchen, Alkohol, Urlaubsflugreisen, auf einem Weber-Grill liegen Würstchen vom Discounter etc.

Das heißt nicht, dass man keine Aufklärung über die Zusammenhänge leisten sollte. Es wird nur nicht so funktionieren, wie sich das so viele Einzelhändler wünschen.



Bitte verstehen Sie mich nicht falsch. Ich möchte weder schulmeistern noch klugsch***en.

Doch Sie hatten uns ausdrücklich darum gebeten, dass wir Ihren Kund*innen den Kopf waschen möchten und ich wollte darlegen, warum wir dies für einen falschen Weg halten.

Was mich zu Ihrer zweiten Bitte an uns Blogger/Publizisten und Berater bringt:

Vor allem aber, wenden Sie sich mit Ihrer Expertise und der Ihnen zur Verfügung stehenden Zeit an die Politik und die Lobbyisten, damit da die grundlegenden Weichen endlich endlich gestellt werden für eine Welt, in der alle Menschen, nicht nur die deutschen KonsumentInnen, gut leben können.

Mit ZUKUNFT DES EINKAUFENS investieren wir bereits sehr viel unserer Zeit und Expertise, um relevantes Wissen weiter zu geben, verschiedene Meinungen und Sichtweisen darzustellen und Handel, Industrie und Städte zu bewegen. Dies tun wir fast ausschließlich in unserer Freizeit, neben unseren eigentlichen (bezahlten) Jobs als Berater und Speaker.

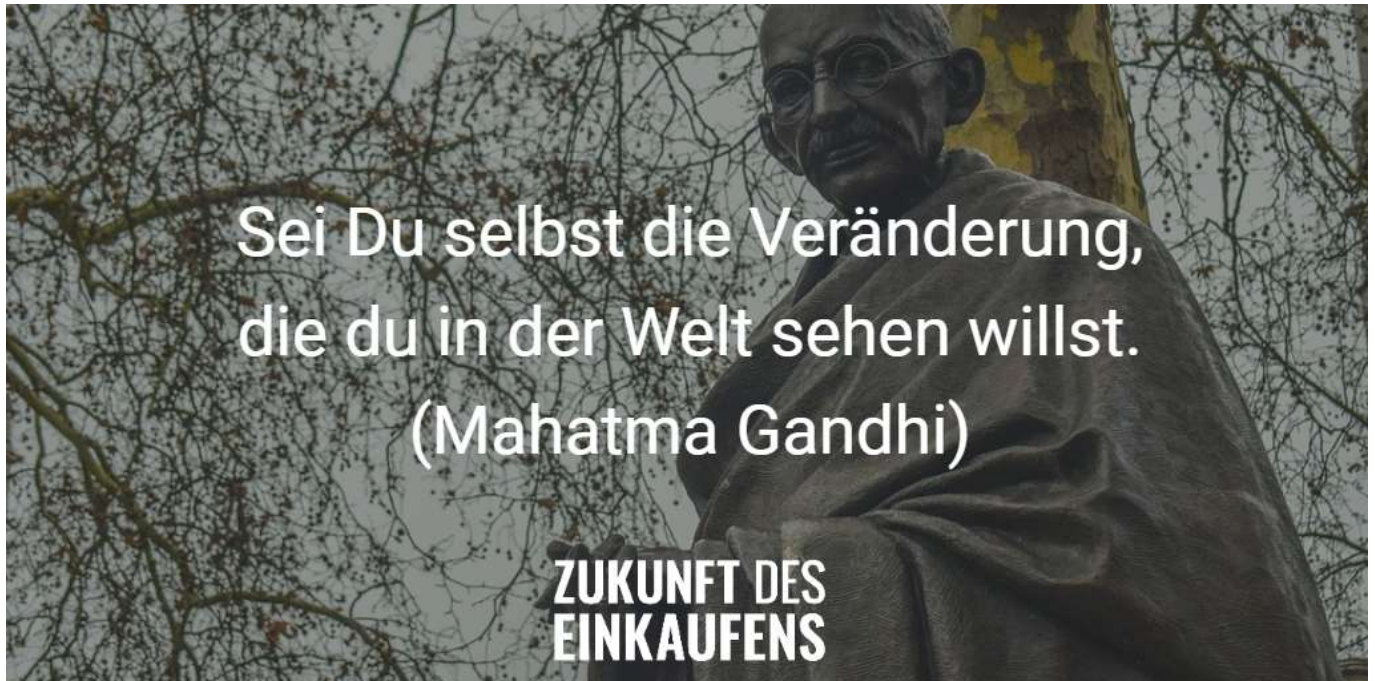
Wir sind in Bezug auf Lobbyismus für Handelsinteressen leider nicht der richtige Ansprechpartner. Sie als Händlerin haben aber mit dem Handelsverband Deutschland einen der einflussreichsten Verbände unseres Landes an Ihrer Seite. Wenn jemand als Lobbyist die Politik beeinflussen kann, dann ist das Ihr Verband. Wenn Sie sich dort nicht ausreichend vertreten fühlen, können Sie sich im Handelsverband Südbaden direkt engagieren und Ihren Interessen mehr Gewicht verleihen.

Liebe Frau Vogl, ich freue mich sehr, dass so engagierte Händler*innen wie Sie unsere Artikel lesen, egal ob hier direkt bei uns oder in anderen Publikationen wie der Stil und Markt. Noch mehr haben wir uns über Ihren offenen Brief gefreut, denn wir lieben den Dialog und den Austausch, auch wenn wir vielleicht nicht immer einer Meinung sind. Ich hoffe sehr, dass Sie uns als Leser*in erhalten bleiben und wir noch viele solcher Diskussionen werden führen können.

Für Ihr Unternehmen wünsche ich Ihnen weiterhin so viel Erfolg und Freude!

Herzliche Grüße aus Hamburg an den Bodensee

Heike Scholz



Beitragsbild: *Stockfoto - Rawpixel.com/Shutterstock*