



© shoplupe (2)

Digital ist besser

Zettel an Schau-
fenstern mit
Telefonnummern
und Lieferange-
boten verfehlen
häufig ihr Ziel:
Sie werden nicht
wahrgenommen,
weil auch die die
Fußgängerzonen
leer bleiben.

Ein Leitfaden für den lokalen Handel

Shoplupe hat die Bedürfnisse und Erwartungen von Konsumenten gegenüber lokalen Händlern erfragt.

MIESBACH. Über seinen Marktforschungsservice focusgroups.io hat das Beratungsunternehmen Shoplupe in kleinen Gruppen Konsumenten nach ihren Bedürfnissen in der Krise befragt und die Erwartungen an den lokalen Handel in den Mittelpunkt des Interesses gestellt.

Die Ergebnisse sind zwar nicht repräsentativ, stellen aber eine gute Orientierung dar, wie der lokale Handel die Krise meistern kann.

Über alle Kanäle informieren

Die Fokusgruppendifkussionen ergaben, dass die Verbundenheit mit lokalen Händlern bei den meisten Menschen groß ist – und damit einhergehend auch die Bereitschaft, lokal zu kaufen. Es scheiterte aber oft an der Frage, wie das möglich sei.

Vor allem älteren Kundengruppen fehle oft der Zugang zu Informationen über alternative Bestellwege wie lokale Online-

Plattformen; Jüngere hingegen hätten keine Idee, wie man ein geschlossenes Geschäft unterstützen könne.

Wichtig sei daher, dass Händler sowohl über digitale Kanäle als auch über klassische Werbeformen wie Anzeigen und Zeitungsbeilagen über alternative Bestellwege hingewiesen werden.

Ein perfekter Online-Shop zähle indes nicht zu den Erwartungen des Publikums: Anders „als bei großen Online-Playern, die mit Professionalität Vertrauen gewinnen müssen, ist das im lokalen Einzelhandel jetzt nicht so wichtig“, erläutert Johannes Altmann, Geschäftsführer von Shoplupe. Unabdingbar sei aber „klare Kommunikation über Warenverfügbarkeit sowie Lieferzeiten und Lieferkosten“.

Konnten es sich die meisten Kunden noch vor wenigen Wochen nicht vorstellen, den Schreibwarenhändler im Nach-

bardorf zwecks Bestellung von beispielsweise Schulmaterial anzurufen, sei das heute gar nicht abwegig; Kommunikationskanäle wie Telefon, WhatsApp und E-Mail stünden gerade hoch im Kurs und seien besonders für Stammkunden der Bereiche Blumen-, Buch- und Elektrohhandel zu empfehlen.

Bei fehlenden digitalen Möglichkeiten sei Improvisation gefragt; telefonisch bestellte Waren können so z.B. kontaktlos an einer versteckten Fensterbank neben dem Haus abgeholt werden.

Das Danach mitdenken

Nicht vergessen dürfe man jedenfalls, dass es ja auch ein Post-Corona geben werde – so boomen Gutscheine, die bereits von vielen Teilnehmern der Fokusgruppen zur Unterstützung des stationären Handels erworben wurden.

Käufe werden oft nicht gestrichen, sondern „nur“ aufgeschoben; es herrsche eine prinzipiell positive Konsumstimmung. Auch eingesparte Reisen könnten zu höheren Ausgaben im Handel führen. (red)



Shoplupe-Geschäftsführer Johannes Altmann gilt als Branchenexperte.