



© 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 Fußgängerzonen leer bleiben.

Ein Leitfaden für den lokalen Handel

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

MIESBACH. Über seinen Markt- forschungsservice focusgroups. io hat das Beratungsunterneh- men Shoplupe in kleinen Grup- pen Konsumenten nach ihren Bedürfnissen in der Krise be- fragt und die Erwartungen an den lokalen Handel in den Mit- telpunkt 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 Verbunden- heit mit lokalen Händlern bei den meisten Menschen groß ist – und damit einhergehend auch die Bereitschaft, lokal zu kaufen. Es scheitert aber oft an der Fra- ge, wie das möglich sei.

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

Plattformen; Jüngere hingegen hätten keine Idee, wie man ein geschlossenes Geschäft unter- stützen könne.

Wichtig sei daher, dass Händ- ler sowohl über digitale Kanäle als auch über klassische Werbe- formen wie Anzeigen und Zei- tungsbeilagen über alternative Bestellwege hingewiesen wer- den.

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

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

bardorf zwecks Bestellung von beispielsweise Schulmaterial anzurufen, sei das heute gar nicht abwegig; Kommunika- tionskanäle wie Telefon, Whats- App und E-Mail stünden gerade hoch im Kurs und seien beson- ders für Stammkunden der Be- reiche Blumen-, Buch- und Elek- trohandel zu empfehlen.

Bei fehlenden digitalen Mög- lichkeiten sei Improvisation er- fragt; telefonisch bestellte Wa- ren können so z.B. kontaktlos an einer versteckten Fensterbank neben dem Haus abgeholt wer- den.

Das Danach mitdenken

Nicht vergessen dürfe man je- denfalls, dass es ja auch ein Post-Corona geben werde – so boomen Gutscheine, die bereits von vielen Teilnehmern der Fo- kusgruppen zur Unterstützungs des stationären Handels erwor- ben wurden.

Käufe werden oft nicht gestri- chen, sondern „nur“ aufgeschoben; es herrsche eine prinzipi- ell positive Konsumstimmung. Auch eingesparte Reisen könn- ten zu höheren Ausgaben im Handel führen. (red)



Shoplupe-Geschäftsführer Johannes Altmann gilt als Branchenexperte.