



Mehr zum Thema Regalplatzierung erfahren Sie in der TRAUNER-DigiBox.



Im Kapitel „VIII Businessplan und Unternehmensgründung“ werden Sie die Standortwahl mithilfe der Scoring-Methode durchführen.



Einer der Kundenclubs in Österreich ist der „Jö-Bonus-Club“. Mit der Kundenclubkarte können Punkte gesammelt werden, die dann gegen Vorteile eingelöst werden.



Beispiel: Rituals

Rituals umfasst Körper- und Gesichtspflegeserien sowie Wohnaccessoires. In manchen Rituals-Läden bekommt man beim Eintritt in das Geschäft eine Tasse Tee angeboten und darf am Waschbecken z. B. Shampoos oder Seifen ausprobieren. Die Produkte von Rituals erzählen immer eine Geschichte. Die Produktlinien werden zum Beispiel mit den Legenden um den lachenden Buddha, um japanische Samurai oder mit chinesischen Weisheiten verknüpft. Rituals macht keine klassische Werbung, sondern baut darauf, dass die Kunden so begeistert sind, dass sie gerne von den Produkten und ihren Einkaufserlebnissen erzählen.



4.4 Idealer Standort

Ob ein Handelsbetrieb erfolgreich ist oder nicht, hängt auch sehr von der **Wahl des Standortes** ab. Wichtig sind dabei u. a.:

- Höhe der Mieten bzw. Kaufpreise
- Nähe zu geeigneten Kunden
- Wettbewerbssituation (Wer sind die direkten und indirekten Mitbewerber?)
- Verkehrslage (z. B. Zufahrt, Parkplätze, öffentliche Verkehrsanbindung)

4.5 Personal

Qualifizierte und **motiviert**e Mitarbeiter/innen sind in Handelsbetrieben besonders wichtig. Das persönliche Beraten ist in Zeiten der Digitalisierung ein wichtiger Erfolgsfaktor für Handelsbetriebe.

Aha!

Durch die Beschäftigung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entstehen den Handelsbetrieben hohe Kosten. Der Trend hin zu langen Öffnungszeiten, Sonntags- und Feiertagsöffnungen und 24-Stunden-Kundenservice verschärft die ohnehin schon angespannte Personalkostensituation.

4.6 Kundenbindung

Unternehmen müssen die **Wünsche** und **Bedürfnisse** ihrer Kunden kennen. Denn zufriedene Kunden kommen gerne wieder und binden sich langfristig an das Unternehmen.

Folgende Instrumente werden zur Kundenbindung häufig eingesetzt:

- Kundenkarten mit speziellen Vorteilen wie Prämien oder Bonuspunkten
- Rabattaktionen
- Kundenzeitschriften oder Newsletter
- Kundenclubs

4.7 Multi-Channel-Lösungen



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Immer mehr Handelsbetriebe bieten ihren Kunden sowohl traditionelle als auch elektronische Absatzkanäle an. Man spricht von **Multi-Channel-Lösungen**.

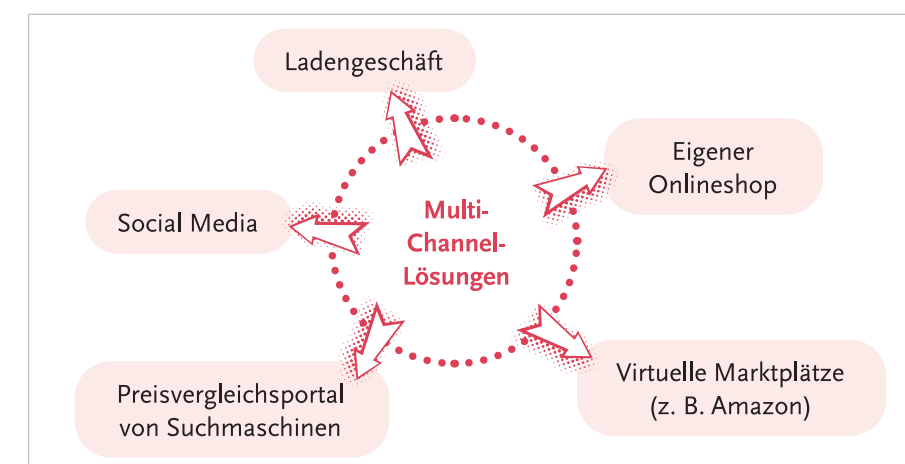
Aha!

Nicht nur stationäre Händler eröffnen Onlineshops (z. B. H&M, dm), auch ursprüngliche Internet-Pure-Player erkennen die Bedeutung verschiedener Kanäle und eröffnen stationäre Filialen (z. B. Amazon-Go-Shops). Dies zeigt die hohe Bedeutung einer Multi-Channel-Strategie.

Ansätze für Multi-Channel-Lösungen

Bei einer **Multi-Channel-Strategie** werden Produkte über **verschiedene Absatzkanäle nebeneinander** angeboten. Diese sind voneinander unabhängig organisiert. Damit bieten Handelsbetriebe ihren Kunden mehr Möglichkeiten, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, sich über die angebotenen Produkte zu informieren und diese auch zu kaufen.

Beim Multi-Channel können Handelsbetriebe verschiedene Ansätze nutzen, z. B.:



Beispiel

Triumph bietet seine Bekleidung im eigenen Onlineshop, in eigenen Verkaufsstellen, im Einzelhandel sowie über Franchisenehmer an.



Kassenloser Supermarkt von Amazon – Amazon-Go-Shops



Details zu den Vertriebswegen haben Sie im Kapitel „IV Marketing“ erfahren.



Fallen Ihnen weitere Beispiele für Multi-Channel-Ansätze ein?