

BALSAM FÜR DIE SEELE
DER **EINZELHÄNDLER**

8 KILLER

ARGUMENTE



FÜR DEN KAUF IM
STATIONÄREN HANDEL

Holen Sie sich Ihre Kunden aus dem Netz zurück!

Das böse, fiese, gemeine Internet. Es schleicht sich leise an und gräbt dem stationären Einzelhandel ganz hinterhältig die Kunden ab.

OK, es ist Fakt, dass das Internet Ihrem lokalen Geschäft Kunden kostet. Aber haben Sie schon mal darüber nachgedacht, das Internet bewusst (aus)zunutzen? Es mag sein, dass Sie in den letzten Jahren eine empfindliche Anzahl an Kunden an das Internet verloren haben – aber es steckt ein riesiges Potential im WWW, mit dem Sie Ihr Geschäft auch offline auf Erfolgskurs bringen. Mit geringem Zeiteinsatz, regionalem Bezug und vor allem mit kleinem Budget.

Genau aus diesem Grund gibt es www.fuzo-marketing.de. Ich lade Sie ein, auf eine spannende Reise durch die fantastische Welt des kreativen Marketings.

Als erstes möchte ich Ihnen die Angst vor dem scheinbar übermächtigen "Gegner" Internet nehmen. Denn Sie besitzen als Einzelhändler mehr Trümpfe, als Sie denken. Sie müssen sich diese nur bewusst machen.

Machen Sie es sich gemütlich.

Trinken Sie eine Tasse Tee oder Kaffee.

Und genießen Sie die nächsten Seiten - vollgepackt mit Argumenten, warum der Kauf im stationären Einzelhandel einfach besser ist!

Ihre Mirjam Schrepler

Huch, meine Bestellung sieht ja ganz anders aus?



Der Eindruck zwischen einem kleinen Bild im Internet und der tatsächlichen Optik und Haptik differiert enorm:

- Mode wird online häufig nur an Models präsentiert, die weder die üblichen Standardmaße besitzen und die noch dazu kräftig durch den Photoshop gezogen werden.
- Edel aussehende silberne Flächen eines Küchengerätes entpuppen sich als billige Plastikteile.
- Die Möbel verlieren in der Realität ihre Eleganz, weil sie deutlich kleiner sind, als angenommen.
- Die Farben sehen komplett anders aus, denn nicht jeder Monitor ist farblich kalibriert.

In Ihrem Laden kann Ihr Kunde seine Ware sehen und fühlen - real, live und in Farbe.

Nun könnte ja der eine oder andere Kunde entgegen, er könne - nachdem er nun die Ware in Ihrem Laden gesehen und gefühlt hat - dann später trotzdem im Internet bestellen. Allerdings weiß er dann nicht, ob diese Ware in der Qualität mit Ihrer Ware mithalten kann.

Und damit kommen wir direkt zu Punkt Nummer 2:

Neuware, Second Hand, B-Ware oder gar ein Plagiat?



Schauen Sie sich die Retourenquoten der großen Versandhäuser an. Diese liegen oft im höheren zweistelligen Prozentbereich. Da liegt die Vermutung nahe, dass die Wahrscheinlichkeit, dass beispielsweise ein Kleidungsstück schon ein Wochenende getragen wurde recht hoch.

Auch wird über Billiganbieter oft Ausschussware oder B-Ware über das Netz vertickt. Nur wer seine Ware vor dem Kauf sehen und fühlen kann, kann beurteilen, ob die Qualität auch passt.

Oktober 2015 kaufte eine Dame eine schicke Tasche in einem bekannten Onlinehandel, bei dem bekanntlich jeder Kunde schreit vor Glück. Als sie ihr ersehntes Päckchen öffnete staunte sie nicht schlecht: denn sie fand in der Tasche eine reale, echte und essbare Zwiebel-Mettwurst.

Während der Onlinehändler nach dem offiziellen Statement noch überlegte, wie diese Mettwurst in die Tasche kam, war vielen Online-Shoppern schon längst klar, dass diese Tasche vermutlich schon die eine oder andere Shopping-Tour hinter sich hatte und damit auch nicht mehr den Status "Neuware" verdient hätte. ([Quelle](#))

**Auch hier könnte der Kunde noch den einen oder andere Einwand einbringen:
"Dafür gibt es doch Kundenbewertungen".**

Ja, die gibt es. Aber keine Sorge - lesen Sie genüsslich dazu Punkt Nummer 3:

Online ist vieles gefaked



Mit Geld ist alles machbar. Sie können alles kaufen.

Produktbewertungen, Facebook-Likes, Follower, Backlinks, Kommentare, ALLES!

Es gibt Unternehmen, die bezahlen Menschen dafür, über die Konkurrenz negativ zu schreiben. Bezahlte Trolle nennt man das im Fachjargon.

Fakt ist, dass man nicht immer weiß, wer nun genau hinter dem Online-Shop steckt.

Ob seine Ware in Ordnung ist.

Oder ob der Shop vertrauenswürdig ist.

Auch wenn kein bezahlter Troll dahintersteckt - jedes Onlineunternehmen hat die administrative Verwaltung der eigenen Website in seiner Hand. Damit können auch Bewertungen manipuliert, gelöscht oder frei erfunden werden.

Hier ein Beispiel, wie einfach so ein Fake funktioniert:

★★★★★ 5 von 5 Sternen

"Dank Fuzo-Marketing.de konnte ich meinen Umsatz in meinem Schuhfachgeschäft verdoppeln.

Meine Kunden stehen nun Schlange und bezahlen Eintritt, dass Sie meinen Laden betreten dürfen.

Ich gebe dem FuZo-Workbook 5 Sterne und kann jedem empfehlen, das außergewöhnliche Workbook mindestens 15 Mal zu kaufen!"

Martina Hegelmayer, Inhaberin der Schuhzone Hegelmayer



Tolle Sache, oder? Ich suche mir ein schickes Bild aus den gängigen Stockarchiven - hier in diesem Beispiel sogar aus dem kostenlosen Archiv Pixabay. Dann setze ich einen imaginären Namen darunter und schreibe meine Bewertung.

Mit der passenden Optik verleihe ich dem ganzen noch einen Schuss Seriosität damit das Testimonial maximal glaubwürdig erscheint.

Ich gebe zu - in diesem Beispiel habe kräftig übertrieben. Aber es geht mir um das Prinzip, wie einfach solche Testimonials gefälscht werden können.

Auf externen Bewertungsplattformen ist das natürlich schwerer - hier kann man nicht einfach negative Bewertungen löschen. Aber dennoch schummeln viele Onlineanbieter so viel sie können.

Ihr Kunde hat noch mehr Einwände: "Egal, dann gehe ich das Risiko ein - denn schließlich kommt es mir unter dem Strich auf den Preis an" - Im nächsten Kapitel erfahren Sie aufschlussreiche Fakten, warum der Preis online nicht zwingend günstiger sein muss...

Eine realer stationärer Laden kostet mehr Geld im Unterhalt. Deshalb sind die Produkte teurerer.



Falsch. Nicht Immer. Onlineshops können richtig viel Geld kosten!

Warum? ganz einfach: Onlineanbieter sparen sich zwar die Personal- und Raumkosten. Allerdings kommen online andere Kosten hinzu. Kosten, für die man so einige Mitarbeiter und Quadratmeter Ladenfläche bezahlen könnte. Hier ein paar Beispiele, in welche Bereichen die Online-Shops viel Geld zurück lassen:

Suchmaschinenpositionierung:

In hart umkämpften Branchen ist es mittlerweile richtig teuer in den Suchmaschinen nach vorne zu kommen und Online-Werbung zu schalten.

Ein konkretes Beispiel gefällig? Gerne:

Sie sehen hier einen Screenshot der Treffer nach dem Suchbegriff "Boss Mantel". Bei ca. 660.000 Ergebnissen ist es garantiert nicht einfach auf Seite 1 zu landen.

The screenshot shows a Google search for "boss mantel". The search bar contains "boss mantel" and the search button is visible. Below the search bar, the "Shopping" tab is selected, indicated by a pink arrow. The search results show approximately 666,000 results. The top results are from HUGOBOSS.com, breuninger.com, and herrenausstatter.de. A "Google Shopping-Ergebnisse für boss mantel" carousel is displayed, showing various BOSS mantel products with prices ranging from 299,00 € to 399,00 €. A pink arrow points to the bottom right of the carousel. Below the carousel, a table shows the cost per click (CPC) for the search term "Boss Mantel" and "Boss Hemd".

Suchbegriff	Wettbewerb	Position	Preis	...
Boss Mantel (5)	hugo boss mantel herren, boss mantel sale, ...	1.430	Hoch	0,91 €
Boss Hemd (13)	hugo boss hemd, hugo boss hemd slim fit, ...	2.190	Hoch	0,85 €

Dazu sehen Sie noch einen Auszug aus dem Google Keywordplanner. Damit können Sie Suchvolumen, Konkurrenz und voraussichtliche Gebotspreise für die Google Adwords Anzeigen ermitteln. Für einen Klick auf die Anzeige rechts in den Suchtreffern zahlen Onlineshops für Begriffe wie "Boss Mantel" bald einen Euro je Klick.

Und die Konkurrenz im Internet wird immer größer. Jeden Tag starten neue Seiten mit geballter Ladung an Inhalten.

Aber 75% aller User schauen sich nur die erste Seite in Google an. Das kostet für viele Suchbegriffe mittlerweile richtig viel Zeit und Geld um im Club der ersten 10 Suchtreffer dabei zu sein!

Für eine gute Suchmaschinenoptimierung geben viele Onlineshops höhere vier- bis fünfstellige Beträge im Monat aus. Dazu kommen dann noch die Kosten für bezahlte Suchmaschinenergebnisse.

Das Geld für diese Werbeaktionen muss über den Preis der Produkte erstmal wieder zurückkommen. Da ist doch regionales Marketing richtig günstig, oder? Eigentlich so günstig, dass man dafür gerne ein paar Mitarbeiter einstellen kann.

Partnerprogramme

Die meisten großen Onlineshops sind auf Partnerprogrammen wie Affilinet oder Zanox zu finden. Wenn ein Blogger beispielsweise mit seinem Blog Geld verdienen möchte, kann er über diese Portale Partner finden, deren Produkte er bewirbt. Klickt dann ein User über diesen Blog auf eine der Anzeigen, wird ein Cookie gesetzt. Der Blogger verdient dann bei jedem Kauf dieses Users innerhalb der vertraglichen Cookielaufzeit mit. Otto.de bietet beispielsweise eine Provision von bis zu 15 % bei einer Cookielaufzeit von 30 Tagen. Das mindert die Gewinnmarge deutlich.

Virtuelle Einbrüche

Kaum stellt man eine Seite online, die auf eines der gängigen Content Management Systeme setzt, findet man in den Zugriffsstatistiken seltsame Zugriffe aus diversen Ländern, die darauf abzielen die Seite zu hacken. Der primäre Schaden entsteht durch den Funktionsausfall, weil der Online-Shop schlicht und ergreifend nicht erreichbar ist. Zusätzlich kommen auch rechtliche Aspekte hinzu - denn der Shopbetreiber verpflichtete sich zum Schutz der Kundendaten. Wird ihm nachgewiesen, dass er

fahrlässig gehandelt hat, und ein Hacker zu einfach an die Daten kam, kann er rechtlich zur Verantwortung gezogen werden.

Deshalb muss ein Online-Shop-Betreiber ausreichend Sicherheitsmechanismen gegen den Hackermissbrauch installieren. Das ist oft teurer als eine Alarmanlage eines realen Geschäftes.

Teure Abmahnungen

Die Konkurrenz ist groß, der Neid auch. Deshalb schauen sich Online-Shop-Betreiber im Netz Ihre Konkurrenten sehr genau an. Und zwar meistens gemeinsam mit einem Rechtsanwalt ihres Vertrauens. Das Onlinerecht ist komplex und unterliegt einem ständigen Wandel. Daher ergeben sich immer wieder kleine Lücken, in die man eine Abmahnung schießen kann. Viele Shopsysteme, die gerade von kleinen Shops eingesetzt werden, decken nicht die deutsche Rechtsprechung ab. So trat 2012 die Buttonlösung in Kraft, die in ihrer Grundidee durch eine klar geregelte Beschriftung der Buttons den Käufer vor Abofallen und unerwünschten Käufen schützen sollte. In der Praxis entstand daraus ein Paradies für Abmahnanwälte.

Einen Onlineshop dauerhaft rechtssicher zu gestalten ist kostet Geld. Und das nicht einmalig, sondern regelmäßig.

So, nun wissen wir, dass auch Onlineshops Geld für den Live-Betrieb brauchen. Dennoch finden viele Kunden einzelne Produkte günstiger im Netz... Was dahintersteckt lesen Sie im nächsten Kapitel:

Trotzdem gibt es viele Produkte online günstiger



Einzelne Produkte ja, aber in Summe zahlt ein Kunde häufig gleich viel oder sogar noch mehr:

Die bekannten Ticks der Online-Shop-Betreiber

Viele Shopbetreiber bieten vereinzelte Markenprodukte superbillig an. Diese findet der sparsame Kunde per Preissuchmaschine.

Nun werten die großen Onlineshops akribisch die Nutzerdaten aus und wissen ganz genau, dass 80% aller Kunden, die Produkt A kaufen auch Produkt B in die Einkaufstüte legen. Also ist dann Produkt B einfach ein bisschen teurer.

Einfaches Prinzip - reine Mathematik.

Und es funktioniert: der Kunde freut sich über sein vermeintliches Schnäppchen und ist glücklich - bis zu dem Zeitpunkt, an dem er recherchiert und feststellt, dass er in dem Shop B denselben Preis für alle Produkte zusammen gezahlt hätte.

Nur leider recherchiert kein Kunde von selbst. Deswegen wir er auch weiterhin mit seinem Onlinekauf glücklich sein. Den Anreiz, da mal über den Tellerrand zu blicken müssen Sie ihm bieten. Beispielsweise mit einer Werbeaktion, die sich darauf bezieht.

Und genau diese Auswertungen bieten uns die Vorlage für das nächste Argument:

Die Transparenz im Netz ist einfach gruselig



Routinierte Amazonkäufer müssen sich eigentlich keine Gedanken mehr machen, was sie als nächstes kaufen möchten. Amazon erledigt das für sie.

Amazon besitzt einen gigantischen Datenpool, bestehend aus

- den gekauften und den angesehenen Artikeln eines Users
- kombiniert mit Einstiegs und Ausstiegsseiten und der Verweildauer auf einzelnen Seiten
- abgeglichen mit dem Verhalten der Millionen anderen Usern mit einem ähnlichen Persönlichkeitsprofil.

Daraus errechnet ein cleverer Algorithmus die dazu passenden Produkte, die der User mit großer Wahrscheinlichkeit ebenfalls kauft.

Im Umkehrschluss müssen sich die User auch im Klaren sein, dass sie gläsern sind. Und dass große Shops unter Umständen mehr über die Wünsche wissen als sie selbst. In der heutigen Zeit finden sich zwar viele Menschen damit ab und sagen, dass das ja nicht so schlimm sei, weil man ja nichts zu verbergen habe. Aber später darf sich auch keiner beschweren, wenn in 10 Jahren seine private Krankenzusatzversicherung einen Risikoaufschlag berechnet, weil aufgrund seiner Verkaufstatistik der Versicherung bekannt ist, dass er mal einige Jahre ziemlich fetthaltig gegessen hat (Kauf vieler Grillbücher) er ein paar Kilos zu viel hatte (Kleidergröße der bestellten Klamotten) und er vermutlich kaum Sport getrieben hat (Interesse für diverse Computerspiele in Kombination mit der Auswertung seiner Profile in den sozialen Medien).

Vor allem der Abgleich mit den gigantischen Datenmassen lässt auch mit wenig Input auf den eigenen sozialen Profilen eine relative exakte Berechnung eines Persönlichkeitsprofils zu.

Faszinierend und erschreckend zugleich, oder?

Nun kommt eine der größten Schwachstellen im Vergleich zum Onlinehandel:

Die Informationen im Netz sind umfangreicher



Fast jeder Einzelhändler meckert, dass die Menschen selbst im Internet recherchieren und dann dort kaufen.

Zu recht.

Aber schon oft ist mir passiert, dass ich im Geschäft auf eine Frage die Antwort bekam "Da können Sie ja mal im Internet nachsehen"

Sorry, aber das geht gar nicht!

Denn genauso, wie Sie unglücklich sind, wenn ein Kunde Ihre Beratung nutzt, um im Internet zu kaufen, ist es anders herum auch nicht fair.

Zugegeben: der Fairnessgedanke in diesem Zusammenhang besitzt nicht viel Gewicht.

Aber: wenn ein Kunde im Internet schon nachsieht, dann kauft er meist auch dort. Denn die Online-Marketingstrategen und Texter der Onlineshops sind raffiniert - sie wissen genau, wie sie ein Produkt online anbieten müssen, damit der Reiz es zu kaufen maximal hoch ist.

Halten Sie den Kunden - schauen Sie selbst nach. Aber sorgen Sie dafür, dass er in Ihrem Laden bleibt und weisen Sie nicht mit dem Zaunpfahl ins Internet.

Artikel ist in dieser Größe oder Variante nicht da



Achtung: Dieser Punkt ist für viele Einzelhändler nicht oder nur mit viel Aufwand umsetzbar und deshalb nicht für jeden geeignet. Dennoch möchte ich einen kleinen Gedankenanstoß geben, mal darüber nachzudenken.

Klassische Situation:

Kunde: "Haben Sie das Modell auch in grün?"

Verkäufer: "Nein"

Kunde: "Können Sie ihn nachbestellen?"

Verkäufer: "Nein"

Was ist die logische Konsequenz? Der Kunde geht nach Hause, googelt nach seinem Wunschprodukt und bestellt im Internet

Warum besorgen Sie nicht den Artikel selbst für den Kunden.

Sie verdienen nichts daran.

Aber Sie haben den Kunden behalten. Und vielleicht kauft er ja noch mehr.

Und im Idealfall haben Sie für die Benachrichtigung, sobald der Artikel verfügbar ist, eine Mailadresse sowie die Erlaubnis, diese in den Newsletterverteiler aufzunehmen.

Vergleichen Sie diesen Aufwand, den Kunden zu halten mit dem Aufwand einen Neukunden zu gewinnen und entscheiden Sie danach, ob es den Aufwand wert ist.

Tipp: Halten Sie sich für solche Fälle ein kleines Formular bereit, auf dem Sie den Namen die Mailadresse und das gesuchte Produkt des Kunden notieren:

- Name, Anrede und Mailadresse des Kunden
- Um welches Produkt handelt es sich
- Kästchen für Newsletterabo
- Unterschrift des Kunden + Datum

Wenn Sie einen Laden haben der floriert, dann müssen Sie sich über solche Extravaganzen keine Gedanken machen.

Wenn Sie oft Leerlauf haben und Ihre Mitarbeiter längere Zeit Däumchen drehen - dann wäre dies eine Lösung, mit der Sie Kunden wieder binden können.

Fazit

Das Shoppen im Internet bietet auf den zweiten Blick deutlich weniger Vorteile für Ihre Kunden, als man zunächst denkt.

Es gibt noch viele weitere Gründe für den Kauf im stationären Handel. Beispielsweise der Fairnessgedanke. Onlinegiganten wie Amazon werden regelmäßig in den Medien aufgrund der suboptimalen Unternehmenskultur zerrissen. Oder der Umweltaspekt. Die vielen Pakete müssen alle auf Straße oder Schiene transportiert werden.

Aber ich habe mich in diesem eBook bewusst auf die klaren und rationalen Argumente beschränkt. Denn wichtig ist, dass Sie sich nicht in die die emotionale Verteidigungsposition schieben lassern, sondern aktiv argumentieren.

B-Ware, ausgetüftelte Tricks der Online-Händler, gläserne Kunden - Es gibt genug faktenbasierte Argumente für den Kauf im realen stationären Einzelhandel.

Machen Sie sich selbst diese Vorteile bewusst. Danach können Sie diese Botschaften subtil und authentisch in Ihre Werbung integrieren.

Tragen Sie sich in den FuZo-Newsletter ein und erhalten Sie regelmäßig wertvolle Tipps und Tricks, wie Sie die Vorteile eines Einzelhandelsgeschäfts direkt in Ihre Werbung verpacken können.

Ich wünsche mir, dass Ihnen dieses PDF eine Inspirationsquelle ist, mit der Sie Ihre Chancen mit Ihrem stationären Einzelhandel gegenüber dem Giganten Internet bestehen zu können, in einem besseren Licht sehen.

Schreiben Sie mir, wenn Ihnen das eBook gefallen hat. Wenn Sie mehr lesen möchten, folgen Sie mir auf Facebook unter www.facebook.com/fuzomarketing oder abonnieren Sie den [FuZo Newsletter](#).

Ich freue mich über Ihr Feedback.

Ihre Mirjam Schrepler



Impressum:

Coloritas – die Ideenlounge Mirjam Schrepler, Hermann-Poppe Straße 49 89522 Heidenheim
Tel.: 07321 271920 | Mail: info@coloritas.de USt.-ID Nr. DE248133261 | www.fuzo-marketing.de