



GründerZeiten 21

Existenzgründungen im Handel



12/2013

Aktualisierung

Eingekauft wird immer

Viele Gründerinnen und Gründer starten mit einem Handelsunternehmen in die Selbständigkeit, vor allem im Einzelhandel. Keine schlechte Idee. Immerhin suchen sie sich damit eine Branche aus, die sich nach Erkenntnissen des Handelsverbands Deutschland (HDE) sehen lassen kann: mit rund 428 Milliarden Euro Jahresumsatz und 50 Millionen täglichen Kundenkontakten im Jahr 2012.

Allerdings sind in den vergangenen Jahren die Ausgaben für Energie, Mieten, Altersvorsorge usw. gestiegen. Das hat Auswirkungen auf den privaten Konsum: Für den Einzelhandel bleibt weniger übrig. Dennoch geben die privaten Konsumenten immer noch rund ein Drittel ihres Geldes bei Einzelhändlern aus, so der HDE mit Verweis auf das Statistische Bundesamt.

Verändertes Konsumverhalten

Wie bei allen anderen Gründungen auch ist die Geschäftsidee der Schlüssel zum Erfolg. Bei allen Überlegungen, was verkauft werden soll und wie, sollten Gründerinnen und Gründer wissen: Handel ist Wandel. Das klingt banal. Aber wer sich in der Branche selbständig machen möchte, sollte jederzeit darüber auf dem Laufenden sein, welche aktuellen Trends die Nachfrage beeinflussen. Darüber hinaus steht im Einzelhandel immer eine entscheidende Frage im Mittelpunkt: Wie viel ist der Konsument bereit, für ein Produkt und eine Leistung zu zahlen? Neue Einzelhandelsunternehmen sollten daher sowohl das aktuelle (und künftige) Konsumverhalten als auch die finanziellen Schmerzgrenze der Kundschaft berücksichtigen.

Unabhängig von konkreten aktuellen Trends gilt dabei aber: Eingekauft wird immer. Die Bedeutung der klassischen Handelssparten für die Grundversorgung (vor allem Lebensmittel, Bekleidung, Wohnung, Arbeit) bleibt.

Auf Kosten achten

Dabei sollten Gründerinnen und Gründer immer im Hinterkopf behalten: Die Gewinnmargen sind nicht überall üppig. Damit Handelsunternehmen auf ihre Kosten kommen, sollten sie ihre Kosten so weit wie möglich reduzieren. Das gilt in erster Linie für die Beschaffung. Die Beschaffung über das Internet, das so genannte E-Procurement, bietet hier zahlreiche Möglichkeiten. Nicht umsonst lautet eine alte Händlerweisheit: Der Gewinn wird im Einkauf gemacht.

Sieben Herausforderungen für den Handel



1. Kleineres Sortiment

Angebote müssen heute verführen. Gerade in Ladengeschäften mit begrenzter Fläche ist es sinnvoll, eine begrenzte Auswahl von Waren anspruchsvoll und hochwertig zu inszenieren und an den Wünschen der Zielgruppe auszurichten. Von der Konkurrenz kann man sich dabei durch eine individuelle Sortimentszusammensetzung abgrenzen. Dabei werden Sortimente zunehmend vermischt, um den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten.

2. Niedrigere Preise



Viele Kunden in Deutschland sind preissensibel. Damit ist gemeint: Sie kaufen gerne preiswert: beim Discounter, in Fachmärkten oder Fachmarktzentren und in SB-Warenhäusern. Davon profitieren vor allem großflächige Einzelhandelsformen in Stadtrandlage oder in Gewerbegebieten sowie Factory Outlet Center (FOC).

3. Höhere Qualität

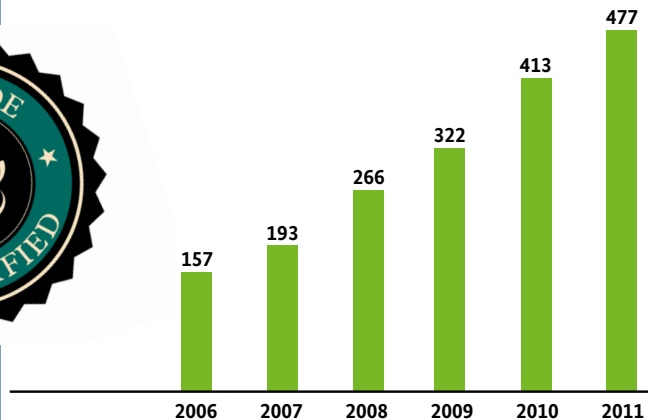
Der Spielraum für höhere Preise ist begrenzt. Gründe dafür sind die genannte Preissensibilität der Kunden und der intensive Wettbewerb. Viele Kunden sind allerdings auch bereit, für eine höhere Qualität mehr auszugeben. Eine geeignete Strategie für den Fachhandel ist daher die Aufwertung des Sortiments (= Trading up). Stärker nachgefragt werden qualitativ hochwertigere Produkte, aber auch küchenfertige Lebensmittel sowie Markenprodukte. Wer ein Markenkonzept im Sinn hat, sollte über Franchising nachdenken. Mehr und mehr Markenhersteller bieten eigene Franchise-Systeme an.

4. Gesundheit und Genuss

Das Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein der Konsumenten steigt: Das gilt vor allem auch für ältere Kunden, die zudem immer mehr werden. Dabei liegen zunehmend elegante



Fair-Trade-Produkte Umsatz in Mio. Euro



Quelle: Forum Fairer Handel

Geschäfte in hoch frequentierten innerstädtischen Lagen im Trend. Hierzu zählen Galerien und Passagen, Megastores, Themenkaufhäuser oder Anbieter gängiger und hochwertiger Markenartikel. Kleinere und mittlere Fachgeschäfte müssen sich auf Nischen spezialisieren, um mithalten zu können. Konjunktur haben Nahversorger mit Food-Sortiment (Bioläden, Spezialisten für Obst und Gemüse, Wein, Käse, Fisch usw.).

5. Garantierte Nachhaltigkeit

Dabei haben Kunden bei Angeboten zunehmend auch Umwelt, Ressourcen, Herkunft und Herstellungsbedingungen im Blick. Beispiele: Regionale Produkte liegen im Trend, ebenso Fair-Trade-Angebote. Der Umsatz für Produkte mit MSC-Kennzeichnung für nachhaltige Meeresprodukte steigt seit 2005. Mehr als 10.000 Produkte im Einzelhandel tragen heute den Blauen Engel, die Kennung für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen. Tendenz steigend.

6. Gute Lieferanten



Einzelhändler, die preis- und qualitäts-sensible Kunden überzeugen wollen, müssen ihre Kosten im Griff haben. Das schaffen sie nur, wenn sie beim Wareneinkauf hellwach sind und die Beschaffung so effizient wie möglich

gestalten. Dies kann z. B. durch enge Vertriebskooperationen mit Qualitätsmarkenherstellern oder durch den Einkauf in Verbundgruppen gelingen. Dabei geht es nicht nur um Kosten, sondern auch um Zeit. Lieferanten sollten auch in der Lage sein, unmittelbar auf veränderte Kundenwünsche zu reagieren. Ohne elektronische Vernetzung zwischen Lieferanten und Handel ist dies kaum möglich.

7. Beratung und Kundenbindung

Was genau die Kunden wünschen, kann nur der anbieten, der sie genau kennt. Unerlässlich dafür sind Kundenbefragungen. Wer eine fachkundige Beratung anbieten will, sollte dafür auch Fortbildungen seines Fachverbandes nutzen.



Stationär und online

Das Internet und seine vielfältigen Möglichkeiten der Absatzsteigerung sind für den Einzelhandel eine besondere Chance. Wichtig ist dabei allerdings, alle Möglichkeiten des stationären und des Online-Geschäfts zu nutzen und beide aufeinander abzustimmen. Die sogenannten Multi-Channel-Händler sind derzeit besonders erfolgreich.

Attraktiver Standort

Viele Kunden wissen, was sie wollen und wo sie es bekommen. Aber: Immer weniger Verbraucher nehmen dafür lange Wege in Kauf. Ideal sind folglich Innenstadtstandorte, die mit dem Auto oder zu Fuß gut erreichbar sind. Diesen Trend beflügelt zudem, dass immer mehr Kunden immer älter werden und Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe bevorzugen. Zeitknappheit und Bequemlichkeit der Verbraucher begünstigen zudem Standorte, die eine spontane Kaufgelegenheit anbieten: z. B. Einkaufszentren, in denen Kunden mehrere Einkäufe „in einem Aufwasch“ erledigen können.

Gefälliges Ladenambiente

Viele Kunden wünschen sich ein Einkaufserlebnis für alle Sinne. Was für das Sortiment gilt, gilt daher ebenso für die Ladenausstattung, die Präsentation der Waren und das Ambiente insgesamt: Es sollte auf die Kunden-



wünsche ausgerichtet sein und den Aufenthalt im Laden so attraktiv und angenehm wie möglich machen. Eine praktische Ladeneinrichtung „von der Stange“ macht einen Erlebniseinkauf schwer – das gilt sowohl für die Möblierung als auch für die Beleuchtung.

Verschiedene Produktwelten

Manufakturen und Concept-Stores, also Geschäfte, die unterschiedliche Produktwelten vereinen, gewinnen an Bedeutung. Deutlich wird dieser Trend etwa am wachsenden Erfolg von Möbel- und Einrichtungshäusern im gehobenen Segment, die Möbel, Textilien, Porzellan und Geschirr zusammen anbieten und ihre Umsätze so deutlich steigern können.

Multi-Channel-Handel

Immer mehr traditionelle Handelsunternehmen nutzen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal. Für Kunden sind diese Multi-Channel-Anbieter be-

sonders attraktiv, wenn sie verschiedene Informations- und Kaufgewohnheiten kombinieren können. Dies ist auf zwei verschiedene Weisen möglich:

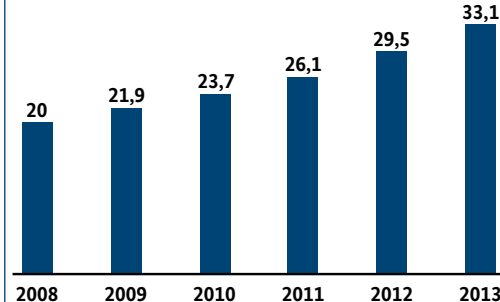
- wenn sich Kunden auf den Internet-Seiten des Unternehmens informieren und anschließend im Ladengeschäft einkaufen (das tun so eine HDE-Studie – immerhin 10 Prozent aller Internet-Nutzer)
- wenn sich Kunden im Ladengeschäft informieren und anschließend im Online-Shop einkaufen (im eigenen oder dem der Konkurrenz)

Eine Internet-Präsenz kann also erheblich zur Umsatzerhaltung bzw. Umsatzsteigerung im Einzelhandel beitragen. Immer mehr stationäre Händler gehen daher den digitalen Weg – und umgekehrt: Immer mehr Online-Händler erkennen ihre zusätzlichen Chancen im stationären Bereich.



Entwicklung des Internet-Handels

Umsatz in Mrd. Euro



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE)



Test: Ist Multi-Channel-Handel für Ihr Einzelhandelsunternehmen sinnvoll?

Sie haben ein Ladengeschäft?

Wenn ja: Je öfter Sie die folgenden Fragen mit „Ja“ beantworten, desto eher ist ein zusätzlicher Online-Vertrieb für Ihr Unternehmen sinnvoll.

Kunden

- Haben Sie viele Kunden, die sich erst einmal im Internet über Waren informieren?
- Würden Sie Kunden auch Waren aushändigen, die diese in Ihrem Online-Shop bestellt haben?
- Kaufen Ihre Kunden eher aus rationalen Kaufmotiven (z.B. Preis)?

Sortiment

- Verkaufen Sie eher viele ähnliche Produkte?
- Unterscheiden sich diese Produkte (eher nur) durch technische Details?
- Lassen sich Ihre Produkte gut darstellen und beschreiben?
- Haben Sie mehr Produkte im Sortiment, als Sie in Ihrem Ladengeschäft präsentieren können?

Lager

- Ist Ihr Lager groß genug, um auch eine stärkere Nachfrage ohne große Verzögerung bedienen zu können?
- Ist Ihr Lagerbestand elektronisch erfasst, so dass Sie die Verfügbarkeit bestimmter Waren mitteilen können?
- Ist Ihr Lagerbestand elektronisch erfasst, so dass Kunden Waren reservieren können?

Expertise

- Gibt es zu Ihren Produkten Herstellerinformationen im Internet?

Service

- Gibt es zu Ihren Produkten eine Service-Hotline der Hersteller?

Vertrieb

- Sind Sie in der Lage, größere Bestellungen in kurzer Zeit zu versenden?
- Sind Ihnen Aufwand und Kosten für den Versand von Produkten bekannt?
- Sind Ihre Produkte gut zu verpacken?
- Sind Ihre Produkte kostengünstig zu versenden?
- Lassen sich Ihre Produkte über das Internet ausliefern (z. B. Software oder Informationen)?

Sie haben einen Online-Shop?

Wenn ja: Je öfter Sie die folgenden Fragen mit „Ja“ beantworten, desto eher ist ein zusätzliches Ladengeschäft für Ihr Unternehmen sinnvoll.

Kunden

- Haben Sie viele Kunden, die sich erst einmal im Ladengeschäft über Waren informieren?
- Würden Sie Kunden bestellte Waren auch in Ihrem Ladengeschäft aushändigen?
- Kaufen Ihre Kunden eher aus emotionalen Kaufmotiven (z.B. Produkt-Wirkung)?

Sortiment

- Verkaufen Sie eher unterschiedliche Produkte?
- Verkaufen Sie besondere Produkte mit einer besonderen Wirkung?

Expertise

- Sind Ihre Produkte erklärungsbedürftig?
- Gelten Sie wegen Ihrer Ausbildung als Experte/-in?
- Sind Sie in der Lage, Ihre Kunden persönlich ausführlich zu beraten?
- Sind Sie ein/e gute/r Verkäufer/-in?

Service

- Erfordern Ihre Produkte einen Vor-Ort-Service (z.B. Aufstellen und Einrichten von Geräten)?
- Expecten Ihre Kunden einen persönlichen Service?

Quelle: BMWi



Schlüssel zum Erfolg: Service

Die Konkurrenz im Einzelhandel ist groß. Über Ihre Waren hinaus sollten Sie daher auch „Problemlösungen“ für Ihre Kunden verkaufen. Das können Sie durch besondere Serviceangebote erreichen. Dann werden Ihre Kunden gern bei Ihnen kaufen.

Serviceideen:

Transporthilfe

So manches, was ein Kunde kauft, kann er allein nicht nach Haus schaffen. Helfen Sie beim Transport, z. B. bei Fernsehern, Waschmaschinen oder Kühlschränken. Befreien Sie Ihre Kunden von ihren Altgeräten, nehmen Sie diese bei dieser Gelegenheit gleich mit.

Montage

Das kennen Sie alle: Sie haben einen Schrank gekauft und haben Probleme dabei, ihn zuhause aufzubauen. Ein guter Service hilft bei der Montage: z. B. von Möbeln oder Haushaltsgeräten.

Schulung/Einweisung

Viele Geräte und Apparate werden immer komplizierter. Also: Schulung oder Einweisung anbieten, z. B. bei Fotokopierern, Telefonanlagen oder Software.

Wartungs-/Reparaturservice

Viele Geräte oder Maschinen müssen von Zeit zu Zeit gewartet werden, damit sie nicht kaputtgehen und korrekt funktionieren, z. B. Fahrräder. Bieten Sie den Kunden, die sich in Sachen Technik unsicher fühlen (oder die sich die Hände nicht schmutzig machen wollen), solche Wartungsleistungen an. Und natürlich einen Reparaturservice, falls doch etwas zu Bruch geht (im Idealfall Abholung, Reparatur, Rücktransport).

Technischer Notdienst

Was kaputtgehen kann, geht früher oder später auch kaputt. Organisieren Sie einen technischen Notdienst: z. B. für Computer.



Leihgeräte

Stellen Sie sich vor, es ist Fußballweltmeisterschaft und ein Fernseher funktioniert nicht. Wenn Sie Fernseher verkaufen, könnte es bei Ihnen auch Leihgeräte geben.

Informationen

Wozu dient der rote Knopf oben links an der Maschine? Wie genau produziert der Hersteller Schmidt seine Bio-Produkte? Bieten Sie Ihren Kunden jede Menge Informationen rund um Ihre Angebote, als stationärer Händler z. B. auch im Internet. Außerdem wollen viele Kunden (vor allem diejenigen, die sich vor einem Kauf im Internet informieren) wissen, ob ein bestimmtes Produkt im Ladengeschäft verfügbar ist. Bieten Sie ihnen in Ihrem Online-Shop eine Verfügbarkeitsabfrage an.

Gute Erreichbarkeit

Für immer mehr Kunden (vor allem von Online-Shops) ist es wichtig, dass sie Sie als Verkäufer gut erreichen können. Es vermittelt ihnen gerade beim anonymen Online-Einkauf ein größeres Gefühl der Sicherheit. Servicemitarbeiter sollten auf verschiedenen Kanälen – z. B. telefonisch und per E-Mail – zur Verfügung stehen. Vor allem bei Fragen zur Bestellung oder im Fall einer Beschwerde wollen Kunden problemlos einen Ansprechpartner finden.

Persönlicher Kontakt

Damit können gerade die kleinen Händler punkten: mit persönlichem Kontakt zum Kunden. Er wird bei der erfahrenen und kritischen Kundschaft immer wichtiger. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter brauchen dafür Einfühlungsvermögen und Fachkompetenz für eine qualifizierte Beratung.

Sie müssen sich Zeit nehmen, insbesondere bei erklärungsbedürftigen oder neuen Produkten. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, können Einzelhändler sich und ihre Mitarbeiter schulen lassen. Und sie können ältere Verkäufer mit reichlich Erfahrung und Know-how einstellen.

Beratungstage

Für Informationen rund um Ihre Angebote können Sie Beratungstage veranstalten. Holen Sie sich dafür Verstärkung bei Ihren Herstellern und Zulieferern.

Garantie

Eine Garantie ist freiwillig und geht über die gesetzlichen Gewährleistungspflichten hinaus. Sie ist also eine Kulanzvereinbarung mit dem Käufer. Dabei übernimmt der Hersteller oder der Verkäufer die Haftung dafür, dass die verkaufte Sache eine bestimmte Beschaffenheit hat (Beschaffenheitsgarantie) oder dass diese Beschaffenheit nicht durch Verschleiß oder Abnutzung beeinträchtigt wird (Haltbarkeitsgarantie).

Geschenckverpackungsservice

Viele Waren sollen verschenkt werden. Und viele Kunden wollen nach dem Geschenke-Einkauf das Buch oder die CD gleich professionell und geschmackvoll verpackt mitnehmen. Mit einem Adress-Aufkleber (z. B. um das Verpackungsband zu befestigen) können Sie zudem Werbung für sich machen.

Achtung: Natürlich müssen alle Service-Angebote betriebswirtschaftlich ins Bild passen. Ihr Aufwand darf niemals so hoch sein, dass von Ihren Umsätzen zu wenig übrig bleibt.

Praxistipps für Gründungen im Handel



Gewerberecht

Wer ein Handelsunternehmen gründen will, muss dabei (nach dem Gewerberecht) in aller Regel keine besonderen Qualifikationen nachweisen können. Ausnahmen sind z. B. der Handel mit Waffen, mit freiverkäuflichen Arzneimitteln oder bestimmten Tieren: Hier müssen Gründer je nachdem die persönliche Zuverlässigkeit sowie sachliche und/oder fachliche Voraussetzungen mitbringen und nachweisen.

Kompetenzen

Neben der persönlichen Eignung benötigen Gründerinnen und Gründer Fachkenntnisse (über die Handelsware), Branchenkenntnisse (Wie wird sich der Markt für bestimmte Waren entwickeln?) sowie kaufmännisches Wissen (Wie werden Kosten berechnet? Wie werden Preise kalkuliert?). Daneben sind gerade in kleineren Geschäften aber auch kommunikative Fähigkeiten im Umgang mit den Kunden und soziale Kompetenz gefragt.

Franchising

Im Franchising wird ein fertiges und erprobtes Unternehmenskonzept übernommen. Dies macht den Einstieg in die Selbständigkeit häufig leichter. Auch Markenhersteller mit eigenem Einzelhandelsnetz suchen teilweise selbständige Betreiber für ihre Ein-Marken-Geschäfte (= Mono-Label-Shops) an guten bis sehr guten Standorten. In fast allen Einzelhandelsbranchen gibt es geeignete und erfolgreiche Franchise-Systeme (s. GründerZeiten 4 „Franchise“).

Unternehmensübernahme

Die unabhängige Neugründung eines Einzelhandelsunternehmens bietet natürlich einen maximalen eigenen Gestaltungsspielraum hinsichtlich Stand-

ort, Sortimentskonzept und Ladengestaltung. Risikofaktoren sind der in der Regel relativ hohe Kapitalaufwand und das Risiko der Marktakzeptanz. Eine Alternative bietet die Existenzgründung durch Übernahme eines bestehenden Einzelhandelsgeschäftes.

Investitionen und Finanzierung

Die Einrichtung eines neuen Einzelhandelsgeschäftes ist in der Regel nicht billig. Ladenbau-Unternehmen rechnen nur für die Möbel mit mindestens 300 bis 400 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche, nach oben gibt es kaum Grenzen. Häufig fallen noch zusätzliche Investitionen an: für Boden, Wand und Decke, Beleuchtung, Sicherheitsanlagen, Ladentechnik, Servicegeräte und Werkzeuge, Außenwerbung, Dekorationen oder Fahrzeuge. Selbst bei kleineren Geschäften kommen hier schnell 50.000 bis 100.000 Euro zusammen. Nicht zu vergessen das Warenlager. Es gehört praktisch zur Grundausstattung eines Einzelhandelsgeschäftes. Das hierfür erforderliche Kapital sollte unbedingt langfristig finanziert werden, da ansonsten leicht Liquiditätsschwierigkeiten drohen. Wie groß der Lagerbestand sein sollte, kann man über branchenübliche Kennziffern wie Lagerumschlag oder Lagerbestand je Quadratmeter Verkaufsfläche ermitteln.

Weitere Informationen



www.existenzgruender.de

Print- und Online-Informationen

Broschüren und Infoletter

- **Starthilfe** – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- **BMWi-GründerZeiten 07** „Businessplan“

Bestellmöglichkeiten

Bestelltelefon: 030 182722721

bestellungen@bundesregierung.de

Download und Bestellfunktion:



www.existenzgruender.de

Internet:

- www.existenzgruender.de
- www.existenzgruenderinnen.de
- www.bmwi-unternehmensportal.de



Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Hinweise und Anregungen senden Sie bitte an:
gruenderzeiten@bmwi.de

Stand

Dezember 2013

Druck

Bonifatius GmbH, Paderborn

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

Rob Stark/Fotolia (Titel), kanate/Fotolia (S. 2, Icons oben, linke Spalte.), Atlantis/Fotolia (Icon unten, mittlere Spalte), ladiseno/Fotolia (Icon in Grafik), Tyler Olson/Fotolia (S. 2/3 unten), Bank-Bank/Fotolia (S. 3, oben), cirquedesprit/Fotolia (S. 3, Icon in Grafik unten), contrastwerkstatt/Fotolia (S. 4 unten), cirquedesprit/Fotolia (S. 4, Icon in Foto unten), Blend Images/Fotolia (S. 5), Alex White/Fotolia (S. 6)

Redaktion

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin.

Auflage
30.000

