

„Dornröschen wach(t) auf“

Örtlicher Einzelhandel vs. Internet-Shopping



AKTIONSWOCHE VOM 13. BIS 20. SEPTEMBER 2014 # BÜCHEL-ARKADEN



Ab in die Mitte! >

NEUSS.DE

Ministerium für Bauen, Wohnen,
Stadtentwicklung und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen



FokusDevelopment



ich liebe es®

STRÖER | 
deutsche städte medien

STADT  NEUSS



Städtetag
Nordrhein-Westfalen



TourismusNRW
Dem Neuen auf der Spur



WELT am SONNTAG

Ab in die
Mitte!
Die City-Offensive NRW



VORWEG GEHEN UND EIN LÄCHELN ZAUBERN.

Glückliche Gesichter und zufriedene Menschen: Mit viel Freude unterstützen wir eine große Anzahl gemeinnütziger Projekte und Initiativen in unserer Region. In enger Kooperation mit Verbänden und Vereinen fördert RWE auf vielfältige Weise auch das ehrenamtliche Engagement in den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen. www.vorweggehen.com

Einkaufen im Internet ist zurzeit en vogue. Über 37 Millionen Deutsche kaufen im Jahr für rund 33 Milliarden Euro Waren im Internet, Tendenz steigend. Insbesondere Bücher, Modeartikel und Unterhaltungselektronik werden auf Knopfdruck bestellt und vom Paketboten umgehend nach Hause geliefert. Die Faszination des Online-Shoppings hat breite Bevölkerungsschichten angesteckt, denn es ist vor allem bequem und einfach. Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel kennt das Netz keinen Ladenschluss. 365 Tage im Jahr und rund um die Uhr stehen den Verbrauchern riesige Warenangebote und einfache Preisvergleichsmöglichkeiten zur Verfügung.



Einzelhandel vs. Internet

Diese Entwicklungen müssen uns alle zu denken geben. Der scheinbar unaufhaltsame Siegeszug des Internets führt zu einem strukturellen Wandel, dessen Auswirkungen insbesondere für kleinere und mittlere Händler vor Ort nicht abzusehen sind. **Unsere Stadt braucht den Handel.** Manche Beobachter stellen sich allerdings die Frage, ob der Handel der Zukunft die Stadt überhaupt noch braucht.

Die Älteren werden sich daran erinnern, dass die Inhaber von Bedienungsläden nicht begeistert waren, als in den 1950er-Jahren die Selbstbedienung erfunden wurde. Auch diese Innovation hat seinerzeit den Handel nachhaltig verändert. Für die Zukunft des Handels und die Attraktivität der Innenstadt wird es heute von entscheidender Bedeutung sein, wie sich die Gewichte zwischen dem stationären Handel und dem Internet verlagern werden. Für die Lebensfähigkeit einer vitalen Großstadt sind die unabhängigen, inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte von elementarer Bedeutung.

Der Online-Handel darf für den stationären Einzelhandel kein Schreckensszenario sein, dem man hilflos ausgeliefert ist. Vielmehr ist entscheidend, ob die Händlerschaft flexibel auf die neuen Herausforderungen reagiert. Die engagierten Mitglieder der **Zukunftsinitiative Innenstadt Neuss (ZIN)** haben verstanden, dass sie als stationäre Einzelhändler nur dann überleben können, wenn sie besser verstehen, was ihre Kunden in der Digital-Ära wollen. Wer den Einzelhandel der Zukunft gestalten möchte, muss den Kunden durchschauen. Es geht heute nicht mehr darum, Bedarf zu decken, sondern Bedarf zu wecken.

Viele Neusser Einzelhändler scheuen sich nicht vor notwendigen Investitionen und Veränderungen, und sie stehen innovativen Geschäftsmodellen unvoreingenommen gegenüber. Für viele von ihnen wird eine kluge Kombination aus Offline und Online, sprich: das Beste aus beiden Welten, eine Möglichkeit sein, erfolgreich am Markt zu bestehen. Darüber hinaus wird es notwendig sein, über

neue und innovative Ladenkonzepte nachzudenken. Die stationären Händler müssen sich zunutze machen, dass die (anonyme) Digitalisierung bei den Menschen zunehmend das Bedürfnis nach persönlichen Begegnungen weckt. **Das ist eine Chance für den Einzelhandel.** Er muss in seinen Geschäften eine Atmosphäre schaffen, in der Einkaufen auch Begegnung, Erlebnis, Unterhaltung und Vergnügen ist. Bits und Bytes im Internet können keine Emotionen wecken.

Es sind allerdings nicht nur die Einzelhändler, Gastronomen und Immobilienbesitzer, die das zukünftige Bild unserer Stadt gestalten. Jeder einzelne Kunde muss sich bewusst sein, dass er mit seinem Einkaufsverhalten die Infrastruktur und Kultur seiner Stadt beeinflusst.

Vom **13. bis 20. September 2014** wird sich die Stadt Neuss an der landesweiten City-Offensive NRW „Ab in die Mitte!“ beteiligen. Mit einer Reihe von Veranstaltungen in leerstehenden Ladenlokalen der Büchel-Arkaden möchten wir der Frage nachgehen, wie sich der stationäre Einzelhandel gegenüber der wachsenden Konkurrenz des Internets behaupten kann. Wie wird sie aussehen, die Einkaufsstadt von morgen? Was können alle Innentadtakteure, d. h. die Stadt, die Eigentümer, die Kaufleute und die Kunden tun, damit die City auch morgen noch lebendig und lebensfähig ist?

Eine Woche lang werden wir uns mit diesen Fragen – mal ernst, mal unterhaltend und überspitzt – auseinandersetzen. Ich freue mich darüber, dass wir dieses unkonventionelle Projekt mit Hilfe der landesweiten Initiative „Ab in die Mitte!“ durchführen können. Dem Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen sowie den überregionalen und lokalen Förderern und Sponsoren möchte ich dafür herzlich danken.

Herbert Napp
Bürgermeister

Der Einzelhandel

Totgesagte leben länger!

Zunächst die guten Nachrichten. Dank der gestiegenen Konsumlust der Verbraucher sind rund zwei Drittel der deutschen Einzelhändler mit ihrer augenblicklichen Lage zufrieden. Etwas mehr als die Hälfte äußert sich sogar rundum positiv. Zu diesem Ergebnis kam in diesem Sommer die Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY (vormals Ernst & Young). Trotzdem blickt die Branche nur „verhalten optimistisch“ in die Zukunft. Begeisterung und Euphorie hören sich anders an. Das Damoklesschwert Internet hängt bleischwer über dem Handel, der auch ansonsten nicht viel zu lachen hat. Zitieren wir zur Abwechslung mal den »Playboy«: „Früher war der Kunde angeblich mal König, aber diese Monarchie ist offenbar gründlich abgeschafft worden. Jetzt ist der Kunde nur noch Kasper.“

Wie schlimm ist es tatsächlich um den stationären Handel bestellt? Es sind immer nur subjektive Einzelfälle, die dem Kunden den Spaß am Einkaufen vermiesen und ihn buchstäblich zur Verzweiflung bringen. Nur einige willkürliche Beispiele. Nachdem die Leitung im Monostore eines unterfränkischen Bekleidungsherstellers gewechselt hat, kann man die Kleidersuche dort durchaus als vergnügungssteuerpflichtig bezeichnen. Nahezu das gesamte und von der Kundschaft sehr geschätzte Fachpersonal ist verschwunden. Richtig freundlich und kundenorientiert wird man dort nicht mehr bedient. Der Kunde wendet sich frustriert ab, kauft die Kleidermarke in anderen Städten oder direkt online. Ein Beispiel: Mit großem Tamtam wurde eine neue Premium-Boutique für Kaffee und Kaffeemaschinen eröffnet. Irgendetwas muss aber (temporär) beim Personaleinsatz schief laufen, wenn

der Besucher das Geschäft unverrichteter Dinge verlässt, weil wirklich niemand in der Lage ist, beim Kauf einer Kaffeemaschine zu beraten. Ein anderes Beispiel: In einem renommierten Lampengeschäft stehen sich die arrogant und überheblich wirkenden Lichtberater im Erdgeschoss des Showrooms die Füße platt. Nur dem beherzten Engagement einer engagierten Auszubildenden ist es zu verdanken, dass der Besucher das Geschäft als zufriedener Kunde verlässt.

Ärgerliche Einzelfälle, vielleicht. In diesen Beispielen war der Kunde nicht König (der er übrigens gar nicht sein will!), sondern Störfaktor. In diesen Momenten der Wahrheit entscheidet sich – von Fall zu Fall –, ob eine Kundenbeziehung gestärkt oder zerstört wird. Unfreundliches und inkompetentes Verkaufspersonal kann Konsumenten zur Weißglut treiben. Und so schizophrene es klingen mag, auch solche Erfahrungen hinterlassen bleibende Erinnerungen. Und die haben Folgen: „Ein Händler, der den Kunden beim Erstkontakt nicht begeistert, hat ihn hierzulande in der Regel also unwiederbringlich verloren“ (»heise«). Doch damit nicht genug. Gerade über negative Erlebnisse sprechen Menschen besonders gern. Im persönlichen Gespräch und über Einträge in Internet-Blogs tauschen sie sich mit anderen Konsumenten über ihre negativen Erfahrungen aus.

Manchem Filialleiter und Verkäufer scheint das allerdings völlig egal zu sein. Liegt es vielleicht daran, dass ihnen der Job keinen Spaß macht oder sie nur im Rahmen eines Minijobs arbeiten, also nicht viel zu verlieren haben? „Eine unzufriedene Belegschaft ist gefährlich, denn nur wer sich mit dem Unternehmen identifiziert, kann zu einem Markenbotschafter werden“ (»brand eins«). Der Faktor Mensch ist auch im Einzelhandel von immanenter großer Bedeutung.

Besonders ärgerlich sind diese schwarzen Schafe auch für den Handel insgesamt. Sie schaden hochmotivierten Händlern, Kaufleuten und Mitarbeitern, die Tag für Tag ihr Bestes geben, um ihre Kundschaft zufrieden zu stellen. Für diese engagierten Menschen soll hier eine Lanze gebrochen werden. Und, wir wollen an dieser Stelle nicht vergessen, es gibt eine Menge gestresste, genervte und herablassende Kunden, die überhaupt keine Kinderstube genossen haben. Unter der Überschrift „Hassobjekt: Der Kunde ist König“ schreibt ein ehemaliger Verkäufer, der seinen Beruf mittlerweile an den Nagel gehängt hat, im Online-Magazin (»ZEITJUNG«): „Ich wurde in meinen vier Jahren Einzelhandel bedroht, angeschrien, geschubst, beschimpft, als Idiot dargestellt und das oft nur aus einfachen Anlässen wie dem Konfliktpunkt, dass eine Frau nun mal keine 38 hat, wenn das Messgerät eine 42 anzeigt.“

Was tun? Da es „den“ Kunden nicht gibt, ist an erster Stelle der Handel gefordert. Engagierte Mitarbeiter sind gut beraten, einem unfreundlichen Kunden selbstbewusst die Stirn zu bieten und ihn mit Freundlichkeit und Kompetenz zu beraten. Es ist nicht nötig, sich erniedrigen zu lassen, den Kunden zum König zu machen und ihm

alle Wünsche von den Augen abzulesen. So viel Selbstbewusstsein muss sein! Verantwortungsbewusste Fachhändler wissen, dass ihre Mitarbeiter die Visitenkarte ihres Unternehmens sind. Man möchte ihnen – ganz sine pecunia –, den Rat geben, Zeit und Geld in die regelmäßige Schulung ihrer Belegschaft zu investieren. Eine Investition, die sich angesichts zufriedener Mitarbeiter und treuer Kunden auszahlen wird. Gute Verkäufer, so Lars Luck von der Unternehmensberatung Roland Berger, sollten in der Lage sein, Kunden besser an sich zu binden als Algorithmen.

Im Internetzeitalter, in dem es beispielsweise nicht mehr nötig ist, in einen Buchladen zu gehen, um Bücher zu kaufen, warten die Apokalyptiker an jeder Ecke. Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein, vertritt die Auffassung: „Wenn der stationäre Handel nicht wach wird, wird er sich mittelfristig nicht halten können.“ Oder – mit Blick auf die Projektwoche „Ab in die Mitte!“: Der stationäre Handel muss endlich aus seinem Dornröschenschlaf aufwachen! Die Unternehmensberatung Roland Berger warnt nicht ohne Grund: „Es ist fünf vor zwölf für viele konventionelle Einzelhandelskonzepte.“ Der stationäre Einzelhandel steht unter einem Druck, den so mancher Kaufmann nicht überleben wird.

Fest steht aber auch: „Deutschlands Einzelhändler kämpfen mit neuen Konzepten um Kunden“ (»KulturSPIEGEL«). Insbesondere im Internet ist dem stationären Handel ein Gegner erwachsen, der von Jahr zu Jahr stärker wird. Online gewinnt, offline verliert? Einer mobilen und preisbewussten Kundengeneration kommt entgegen, dass das Internet – im Gegensatz zum Handel – keinen Ladenschluss kennt und über ein riesiges Warenangebot verfügt. Auf Online-Plattformen kann man 24 Stunden am Tag surfen und bestellen. Bequem lässt man sich die Ware nach Hause liefern und – dem Händler zum Ärger – schickt sie bei Nichtgefallen auch gerne wieder zurück. Manche Händler beklagen Retourenquoten von bis zu 50 Prozent. Besonders dreiste (oder preisbewusste) Kunden lassen sich



Elektroartikel werden verstärkt auch im Internet gekauft

Foto: iStockPhoto/shock



Schuhkauf offline als pures Freizeitvergnügen

Foto: iStockPhoto/diego_cervo

immer häufiger und in aller Seelenruhe vor Ort beraten und kaufen anschließend trotzdem online. Der Beratungsdiebstahl ist für den Einzelhandel zu Recht zum Ärgernis geworden. Verhindern lässt er sich wahrscheinlich nicht.

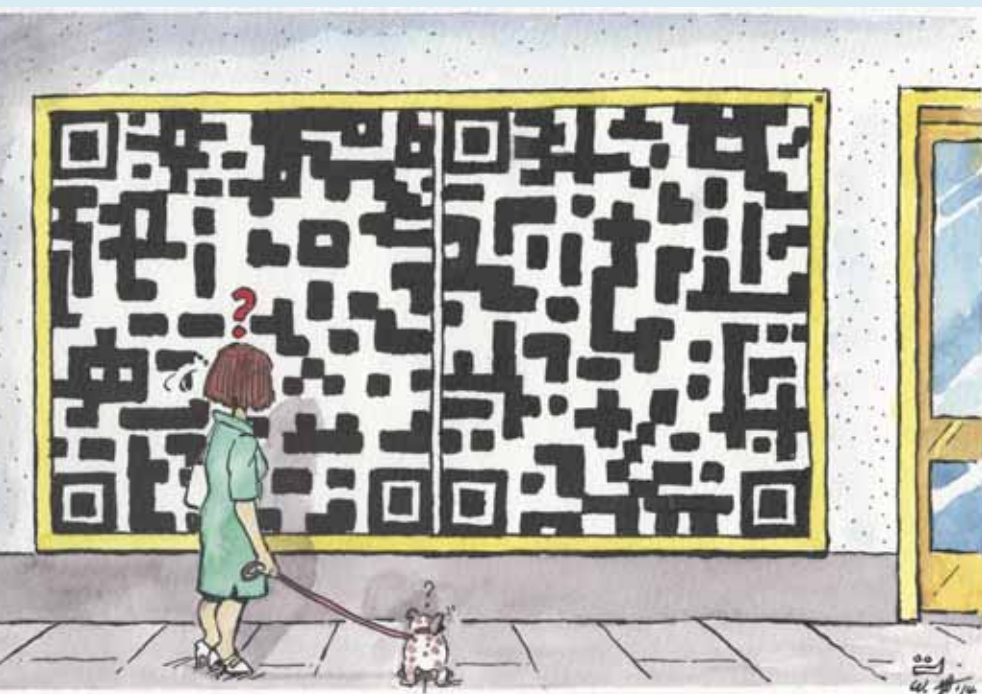
Des einen Leid ist bekanntlich des anderen Freud. Deshalb ist der stationäre Handel auch nicht wehrlos im Kampf gegen den vermeintlichen Trend. HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth meint: „Die Zukunft liegt in der Verzahnung von stationärem und Online-Handel. Die Kunden müssen dort abgeholt werden, wo sie gerade shoppen wollen: Egal ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone.“ Mit Blick auf die Chancen, die das digitale Netz bietet, sollten Gewerbetreibende prüfen, ob sie multikanalfähig auftreten können. Mit dem Aufbau und

Ein moderner Konsumtempel sollte, unabhängig von seiner Größe und seinem Sortiment, so etwas wie eine Seele haben. In ansprechend gestaltete Geschäftsräume sollte ein Kunde gerne gehen. Hier findet er die Dienstleistungen und Produkte, die er sucht. Hier wird er freundlich und kompetent beraten. Wenn die Aufenthalts- und Freizeitqualität stimmt, hält man sich hier gerne länger auf. Dafür muss sich der Kaufmann allerdings nicht zum Affen machen! Auch wenn Trendforscher fordern, dass Handel Theater kann.

Die Inszenierung von Geschäften und Waren ist nur etwas für große und aufwändig gestaltete Kaufhäuser, Showrooms und Flagship Stores. Für den mittelständischen Einzelhandel ist sie weniger geeignet. Es geht auch anders: Pfliffige Händler verkaufen Lebensmittel und liefern die dazu passenden Rezepte gleich mit. Auch auf die Bedürfnisse einer älter werdenden Gesellschaft muss reagiert werden. Diese kaufkräftige und selbstbewusste Klientel braucht zum Konsumieren eine altersgerechte Ansprache und individuelle Beratung. Es muss nicht gleich ein Personal-Shopper sein, der am Eingang auf den angekündigten Kunden wartet. Viel wichtiger wird sein, dass der Handel barrierefreies Einkaufen möglich macht.

Mit der bundesweiten Initiative „Buy local“ wollen Einzelhändler ihren Kunden klar machen, „dass ihre Kaufentscheidung maßgeblich das Aussehen und die Lebensqualität ihrer Region beeinflusst.“ Der bewusste Einkauf im Laden um die Ecke fällt dem Konsumenten umso einfacher, umso mehr er sich in den Geschäften wohlfühlt. Vielleicht ist das einer der Gründe, warum der klassische Eckladen bundesweit „als Tante Emma reloaded“ (»FAZ«) sein Comeback feiert. Beispiel Düsseldorf: Mit dem Innenstadtsupermarkt „Emmas Enkel“ ist den jungen Gründern ein erfolgreiches und innovatives Projekt geglückt. Ausschlaggebend für den bundesweit beachteten Erfolg war, dass man eine Idee an der richtigen Stelle und mit den richtigen Produkten hatte.

Sprechen wir zum Schluss dieses Beitrages nicht davon, dass wir uns über unfähiges Verkaufspersonal ärgern, auch nicht von den Bekannten, die uns schadenfroh erzählen, dass sie im Internet ein paar Schnäppchen gemacht haben, nicht davon, dass wir vom ständigen Fragen nach unser Payback-Karte oder unserer Postleitzahl genervt sind, nicht von Menschen, die zum Einkaufen kreuz und quer durch Deutschland fahren und nicht von seelenlosen, weil fast ohne Personal auskommenden Filialisten. Wir werden schlicht und einfach nur resümieren. Der Einzelhandel ist tot. Es lebe der Einzelhandel.



Poster-Shopping via QR-Code, Zeichnung: Wilfried Küfen

der Pflege von Online- und Multichannel-Konzepten sprechen sie eine internetaffine Bevölkerungsschicht an, die trotzdem – sofern in der Nähe lebend – nicht auf den stationären Handel verzichten möchte. Dieser virtuelle Schritt muss allerdings sorgfältig überlegt sein, denn der Onlinehandel ist insbesondere für kleine und mittlere Unternehmer eine logistische Herausforderung. Und: „Nicht jeder Delikatessenhändler muss seine Produkte im Internet verkaufen“ (Dr. Peter Achten).

Moderne Technik lässt sich auch anders nutzen, zum Beispiel durch Poster-Shopping via QR-Codes, das Gutscheinsystem Mobile Couponing, den interaktiven Umkleeraum CyberFIT und den Outfit-Scanner BodyKinectizer.

AKTIONSWOCHE VOM 13. BIS 20. SEPTEMBER 2014 # VORTRÄGE

Montag, 15. September 2014, 19 Uhr
Büchel-Arkaden

„Handelsszenario 2020 – E-Commerce als Chance oder Bedrohung?“

Aktuelle Studienergebnisse über E-Commerce und den Strukturwandel im stationären (Einzel-)Handel

Referent:

Thomas Brylla, Köln (IFH Institut für Handelsforschung GmbH)



Foto: IFH

Dienstag, 16. September 2014, 19 Uhr
Büchel-Arkaden

„Unsere Stadt braucht den Handel Braucht der Handel der Zukunft auch die Stadt?“

Ein Gespräch mit **Dr. Peter Achten** (Hauptgeschäftsführer Handelsverband Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf), **Boris Hedde** (Geschäftsführer des IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln) und **Christoph Napp-Saarbourg** (Vorsitzender der Zukunftsinitiative Innenstadt Neuss -ZIN).
Gesprächsleitung: **Frank Wolters** (Amt für Wirtschaftsförderung, Stadt Neuss)



Foto: PRIVAT



Foto: IFH



Foto: PRIVAT

Mittwoch, 17. September 2014, 19 Uhr
Büchel-Arkaden

„Elf Mal anders – sich abheben vom Wettbewerb“

Wissenswertes über Qualität, Service und Standort
Nicht nur für Weinhändler

Referent:

Michael W. Pleitgen, Berlin (Weinakademie Berlin)



Foto: Tessa Ayling-Guhl

Donnerstag, 18. September 2014, 19 Uhr
Büchel-Arkaden

„Handel(n) mit Profil: Muss Stationär gegen Online verlieren?“

Als stationärer Händler gezielt profilieren gegen Internet & Co.

Referent:

Elmar Fedderke, Düsseldorf
Buchautor „Verkaufen, wenn keiner kauft“ und
Geschäftsführer Walgenbach GmbH & Co. KG



Foto: PRIVAT

Im Anschluss an die Vorträge laden wir zu einem geselligen Gedankenaustausch ein.



Einkaufsentscheidungen sind Bauchentscheidungen

Der Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Nordrhein-Westfalen, Dr. Peter Achten (Düsseldorf), äußert sich im Gespräch mit der Redaktion über die Situation des stationären Einzelhandels angesichts wachsender Internet-Umsätze.

„Ab in die Mitte!“ in Neuss beschäftigt sich diesmal mit der Frage, welche Konzepte der stationäre Einzelhandel verfolgen sollte, um sich gegenüber der wachsenden Konkurrenz den Online-Shoppings zu erwehren. Sprechen wir deshalb über den Hauptkonkurrenten des Einzelhandels, das Internet.

Für uns ist diese Entwicklung ein ganz wichtiges Thema und derzeit die größte Herausforderung für den stationären Einzelhandel. Wir dürfen allerdings nicht den Fehler machen, diese Problematik einseitig zu betrachten. Viele Einzelhändler betreiben schließlich selbst eine Multichannel-Strategie. Sie reagieren damit auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher. Natürlich muss jeder Einzelne die Frage für sich beantworten, ob Online- und Multichannel-Konzepte das Richtige für ihn sind. Fest steht, dass nicht jeder Händler auf den Online-Zug aufspringen muss. Den Aufwand, einen Online-Store mit entsprechender Logistik zu betreiben, sollte man nicht unterschätzen.

Außerdem dürfen wir nicht vergessen, dass auch die internetaffinen Bevölkerungsgruppen nicht auf stationäre Geschäfte verzichten wollen. Die Verbindung von stationärem Handel und Online-Shop-Formaten gehört für uns zu den ganz großen Themen. Deshalb werden wir unsere Mitglieder im Rahmen unseres Dienstleistungsportfolios verstärkt beraten und unterstützen.

Ein Sprichwort lautet: „Wer die Zeichen der Zeit nicht erkennt, der wird langfristig nicht mehr am Markt sein.“

Jeder Einzelhändler muss sich jetzt die Frage stellen, ob und wie er sich mit dem Thema Internet/Multichannel beschäftigt. Jeder sollte dafür Sorge tragen, dass er im Internet auffindbar ist. Darüber hinaus sollte sich jeder Händler Gedanken machen, ob er im Netz auf seine Angebote im stationären Laden hinweisen möchte. Geprüft werden muss außerdem, ob bestimmte Waren im Internet bestellbar sein sollen. In einem weiteren Schritt kann der Händler entscheiden, ob er

einen kompletten Online-Store einrichten möchte. Diese Prüfschritte muss jeder Einzelne durchgehen und entscheiden.

Lohnt sich beispielsweise für einen ortsansässigen Apotheker die Verzahnung von stationärem und virtuellem Handel, wenn er weiß, dass es bereits bundesweit agierende Online-Konkurrenz gibt?

Möglicherweise kommt dieser Apotheker bei näherer Marktbeobachtung zu dem Ergebnis, dass er nur einen Schritt in Richtung Internet gehen will. Er möchte im Netz auffindbar sein und seine Kundschaft mit Informationen rund um das Thema Gesundheit versorgen. Mit anderen Worten: Er fängt jetzt nicht an, kleine Päckchen mit Medikamenten zu verschicken. Das können größere Versandapotheken im Zweifelsfall besser. Letztendlich muss jeder individuell entscheiden, welche Strategie für ihn am besten ist.

Der stationäre Buchhändler kämpft heute an mehreren Fronten und ist höchstem Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Einerseits ist ihm eine riesige Konkurrenz durch Versandhändler erwachsen. Andererseits muss er sich gegen Bücherkaufhäuser und elektronische Lesegeräte zur Wehr setzen. In meinen Augen hat der Buchhandel aber durchaus Möglichkeiten, sich gegen diese Konkurrenz zu wehren. Kluge Ideen und Konzepte sind gefragt. Wenn diese Ideen zum Ort und zur Zeit passen, werden sie auf das Interesse der Kunden stoßen.

Besteht die langfristige Sorge, dass innerstädtische Handelsstrukturen durch die zunehmende Bedeutung des Internets verschwinden werden?

Nein. Wir beobachten das Phänomen, dass sich der Handel in den 1A-Lagen der Städte weiter festigt. Problematisch wird es allerdings für die Nebelagen und für Stadtteilzentren. Wenn dort kritische Massen im Einzelhandel wegbrechen, wird es eng. Deshalb ist es überaus wichtig, dass sich Kommunen frühzeitig mit dem Thema auseinandersetzen. Sie müssen den Fragen nachgehen, wie die zukünftige Stadt-

entwicklung aussehen bzw. wie sich der Einzelhandel darstellen soll.

Das Beratungsunternehmen Roland Berger meint: „Es ist 5 vor 12 für viele konventionelle Einzelhandelskonzepte“. Stimmen Sie zu?

Es drängt die Zeit, sich mit der eigenen Strategie vorbehaltlos kritisch auseinanderzusetzen. Jeder Einzelhändler ist aufgefordert, sich permanent selbst zu überprüfen. Aber nochmal: Nicht jeder Delikatessenhändler muss seine Produkte im Internet verkaufen! Nur wer sich überhaupt nicht mit dem Thema Internet beschäftigt, hat ein Problem.

Die Zeiten, in denen man Waren einfach hinlegen und warten konnte, sind endgültig vorbei. Das müsste sich herumgesprochen haben, oder?

In der Nachkriegszeit und bis in die 1970er-Jahre war das durchaus üblich. In diesen Jahrzehnten gab es völlig andere Kaufgewohnheiten als heute. Die Älteren unter uns werden sich daran erinnern, dass es – überspitzt formuliert – damals reichte, wenn man morgens vor dem Laden fegte, anschließend die Tür öffnete und ein nicht zu unfreundliches Gesicht machte. Das Geschäft lief trotzdem.

Erlauben Sie mir, dass ich diese Steilvorlage aufgreife. Unfreundliche Gesichter begegnen einem noch heute im Einzelhandel allenthalben. Wie oft hört man, dass Kunden den Eindruck haben, dass sie das sich hinter ihrem Laptop versteckende Personal gestört haben. „Das einzige, was immer noch stört, ist der Kunde“ lautet der Titel eines erfolgreichen Buchs von Edgar K. Geffroy.

Ich bin gegen derartige Pauschalurteile. Die Servicequalität im Handel ist überwiegend gut bis sehr gut. Es ist aber eine permanente Aufgabe des Handels, sich nachhaltig um Servicequalität, um Ansprache, Kundenfreundlichkeit und Warenkunde zu

habe ich beispielsweise erlebt, dass wirklich niemand in der Lage war, mich zu beraten bzw. mir eine Kaffeemaschine zu verkaufen. Unverrichteter Dinge bin ich wieder gegangen.

Wer mit einem hohen Anspruch auf den Markt geht, muss auch in der Lage sein, entsprechend zu beraten und zu verkaufen. Es gibt nichts Schlimmeres als unglaubliche Werbeaussagen und letztlich nicht gehaltene Versprechen.

Eigentlich gehört nicht sehr viel dazu, einen kaufwilligen Kunden zufriedenzustellen. Ein absolutes „no-go“ sind allerdings die nervenden Fragen nach Bonuskarten, Kundennummern und Postleitzahlen.

Marktforschung ist natürlich für den Handel wichtig. Nur so kann man letztendlich im Warenangebot und in der Kundenansprache noch erfolgreicher und kundenorientierter werden. Viel schlimmer als zu häufiges Ansprechen finde ich Unfreundlichkeit von Verkaufspersonal, also wenn man im Geschäft quasi ignoriert wird. Ein chinesisches Sprichwort lautet: „Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft eröffnen“. Um es allerdings auch nochmal ganz deutlich zu sagen. Ich sehe in Deutschland keinen Service-Notstand! Der Handel ist sehr stark engagiert. Der Faktor Mensch ist von immanant großer Bedeutung.

Der Handel kommt deshalb nicht umhin, seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ständig fortzubilden und sie zu trainieren. Ich erwähnte bereits die Stichworte Kundenansprache und Warenkunde.

Müssten Teile des Einzelhandels nicht viel experimentierfreudiger sein? Was halten Sie beispielsweise von Personal



Moderne Schaufenstergestaltung auf dem Kurfürstendamm

Foto: Detlef Fleischer

kümmern. Diese Aspekte sind von existenzieller Bedeutung. Wenn der Besucher einmal im Laden ist, muss es die primäre Aufgabe des Personals sein, den Besucher zum Kunden zu machen.

Ach, wäre das schön. In einem neuen und schicken Store auf der Königsallee

Shoppern, die angekündigte Besucher bereits am Eingang empfangen und sie anschließend im Geschäft begleiten?

Keine Frage, es handelt sich dabei um ein erlebnisorientiertes Einkaufskonzept. Ich glaube allerdings, dass es sich beim Einsatz von Personal Shoppern um ein Randphänomen handelt. Es wird keine maßgeblichen Marktanteile binden. Für die breite Masse der Bevölkerung kann ich mir diese Einkaufshilfen nicht vorstellen.

Für den Erfolg dieses Konzepts müsste der Kunde allerdings auch völlig auf seine Anonymität verzichten. In der

Man darf sich nicht wundern, dass bei der Produktvielfalt bestimmte Dinge unter die Räder kommen.

Apropos Lebensmittelhandel. Welche Rolle spielt das Modell „Tante Emma 2.0“? Die Renaissance des klassischen Eck-Ladens, der auch als Nachbarschaftstreffpunkt dient.

Bei diesen Geschäftsmodellen geht es zunächst um Nahversorgung. Wir beobachten, dass diese kleinteiligen Läden wieder zunehmend an Stellenwert gewinnen. Nachdem die klassischen Tante-Emma-Läden, die wir beide noch kennengelernt

Der Düsseldorfer Innenstadtsupermarkt „Emmas Enkel“ macht vor, wie es geht.

Ein innovatives und erfolgreiches Projekt! Jede Form der Profilierung im Wettbewerb bringt einen Vorteil. Ausschlaggebend für den Erfolg ist natürlich, dass man eine Idee an der richtigen Stelle und mit den richtigen Produkten macht. Dieses Kunststück ist den Gründern von „Emmas Enkel“ zweifelsohne geglückt. In diesem Zusammenhang passt auch das Thema „Bio“. Dabei geht es bekanntlich auch ein Stück weit um einen Bewusstseinswandel beim Verbraucher. Der Widerspruch zwischen absoluter Preissensibilität hier und Qualitätsansprüchen dort könnte nicht größer sein. „Bio“ boomt.

Sprechen wir über die modernen Kathedralen des Konsums. Modebewusste Frauen geraten ins Schwärmen, wenn sie beispielsweise an den „Prada Flagship Store“ in New York denken.

Bei aller Begeisterung für diese architektonisch gelungenen Geschäfte dürfen wir einen wichtigen Punkt nicht vergessen. Viele der dort angebotenen Produkte bekommen sie auch woanders. Beispiel Apple: Sie können Apple-Geräte im schicken Apple-Store kaufen aber auch in verschiedenen Elektronik Kaufhäusern. Der Hype kommt hier über das Produkt und nicht über den Laden. Wir sprechen hier von einer Vertikalisierung, d. h. der Hersteller vertreibt seine Produkte auch selbst. Ähnliches erleben wir im Bekleidungssektor.

Trendforscher fordern, dass der Einzelhandel der Zukunft einer erlebnishung- rigen Kundschaft mehr „Theater“ bieten muss.

Einkaufsentscheidungen sind Bauchentscheidungen. Die wenigsten Dinge werden rational gekauft. Die „Kunst“ besteht darin, beim Kunden ein Bedürfnis zu wecken. Darüber hinaus geht es natürlich auch um Wohlfühlqualität und die Verweildauer im Geschäft. Denken Sie beispielsweise an einen Einkauf mit der ganzen Familie. Diejenigen, die durch eine Kinderrutsche, eine Play Station oder eine Kaf-



Lebensmittel kaufen wir noch immer lieber im Geschäft

Foto: iStockPhoto/adisa

Kundenkartei sind alle einkaufsrelevanten Informationen über ihn enthalten.

Den Personal Shopper wird es deshalb auch nur in einem luxuriösen und oberen Einkaufssegment geben. In der ganzen Breite des Handels wird dieses Modell keine Rolle spielen. Hier wird auch in Zukunft der Preis ein zentrales Thema sein. Beispiel Lebensmittel: Es gibt eine Vielzahl von Kunden, die aufgrund eines Preisunterschiedes von 5 Cent bei einem Päckchen Butter den Laden wechseln. Anschließend trinken diese Kunden einen Cappuccino für 3,50 €.

haben, verschwunden waren, konnte man lange Zeit seine Lebensmittel nur noch in Supermärkten und Einkaufszentren kaufen. Heute erleben wir eine Renaissance der Innenstadtzentren, denn die Menschen ziehen aufgrund höherer Mobilitätskosten sowie der demographischen Entwicklung verstärkt in die Zentren. Häufig haben sie keine Lust, ihre Einkäufe von dort aus mit dem Auto erledigen zu müssen. Deshalb etablieren sich gerade im Bereich der Lebensmittelnaheversorgung zurzeit viele kleinere Konzepte.

Einzelhandel im Wandel

feeecke unterhalten werden, entscheiden unterschwellig mit, wie lange man sich gemeinsam im Geschäft aufhält. Wenn es einem Händler gelingt, durch eine Inszenierung Bedürfnisse bei seinen Besuchern zu wecken, hat er schon gewonnen.

Wobei Sie bei dieser Betrachtungsweise die jungen Konsumenten außer Acht lassen, die sich einen Spaß machen, Kleidungsstücke und Schuhe im Internet zu bestellen, diese zuhause anzuprobieren und sie anschließend häufig wieder Retour zu schicken.

Dieses Phänomen kennen wir. Die Krönung besteht aber darin, sich beispielsweise Festtagskleidung im Netz zu bestellen und nach der Party zurückzugeben. Dieses Phänomen ist glücklicherweise im stationären Handel noch nicht weit verbreitet. Für die Mehrheit der Kundschaft, die sich im Internet informiert, ist es viel wichtiger zu erfahren, in welchem Geschäft sie ein Produkt sehen, anfassen und kaufen kann. Diese Vernetzung muss der Handel gewährleisten.

Es gibt aber immer wieder auch Klagen von Händlern, die ihre Kundschaft stundenlang beraten und diese anschließend an mutmaßlich preiswerte Internet-Shops verlieren. Der Beratungsdiebstahl ist zum Ärgernis geworden.

Der Beratungsklau ist ein sehr ärgerliches Phänomen. Hier brauchen wir auch nicht groß drum herumreden. Positiv ist, dass derjenige, der in einen Laden kommt, ein potentieller Kunde ist. Die Kunst des Inhabers oder Verkäufers besteht darin, den Kunden davon zu überzeugen, dass er seine Ware auch dort kauft. Leider gibt es für Inhaber und Mitarbeiter im Einzelhandel sehr viele frustrierende Erlebnisse, bei denen Besucher sich für die ausführliche Beratung bedanken und anschließend darauf hinweisen, dass sie das Produkt im Internet zum Preis X kaufen werden. Vielleicht muss man Kunden, die auf diese Art unterwegs sind, deutlich machen, dass diese Art des Shoppings mit dazu beiträgt, die Vielfalt im Einzelhandel ein Stück weit verschwinden zu lassen. Letztendlich nutzt der Besucher die Ressourcen Beratung und Zeit unentgeltlich.

Das Hamburgische Weltwirtschaftsinstitut (HWWI) hat sich in einer Studie mit dem „Einzelhandel im Wandel“ auseinandergesetzt. Das Institut kommt darin zu dem Ergebnis, dass der Einzelhandel in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zahlreiche Herausforderungen bewältigen muss: „Vor dem Hintergrund stagnierender Umsätze bei schrumpfender, alternder Bevölkerung müssen veränderte Konsumgewohnheiten und Ansprüche der Konsumenten antizipiert und konzeptionell umgesetzt werden. Die Einzelhandelsflächen werden weiter wachsen, während zeitgleich der Internethandel zu Lasten des stationären Einzelhandels ausgebaut wird.“

Die Autorin der Studie, Dörte Nitt-Drießelmann, prognostiziert, dass das „Streben nach Individualität und Abhebung von der Masse“ bei den Verbrauchern ebenso zunehmen wird wie die Suche nach sozialen Kontakten und Geselligkeit. Da für immer mehr Kunden beim Einkauf die Komponenten Freizeit und Erlebnis wichtig werden, „wird das Flächenwachstum im Einzelhandel ungebremst weitergehen.“ Die Inszenierungen von „Shopping-Erlebnissen“ wird in der Konsequenz mehr Fläche als der reine Warenverkauf benötigen.

Im Rahmen von „Ab in die Mitte!“ möchte man in Neuss der Frage nachgehen, was der stationäre Einzelhandel gegen die wachsende Bedeutung des Internethandels tun kann. Wie ernst ist die Lage wirklich? Nitt-Drießelmann weist darauf hin, dass nicht alle Branchen des Einzelhandels gleichermaßen vom Internet betroffen sind. „Besonders stark betroffen sind die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Unterhaltungselektronik/Haushaltsgeräte und Bekleidung. Außerdem werden Schuhe, Sportartikel und Spielzeug vom Verbraucher häufig über das Internet erworben.“ Mit Blick auf die häufig in die Diskussion gebrachte Verlagerung des Lebensmittelhandels ins Internet ist die Autorin zurückhaltend. Sie rechnet damit, „dass der Verkauf von Lebensmitteln auch zukünftig nahezu ausschließlich stationär erfolgt.“

Viele Händler befassen sich zurzeit mit der Frage, ob sich der Aufbau eines eigenen Onlineshops für sie tatsächlich lohnt. Die HWWI-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich dem stationären Einzelhandel durch die Verknüpfungen mit dem Vertriebskanal Onlineverkauf „nicht nur hohe Wachstumspotenziale, sondern ergänzend Möglichkeiten zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit“ bieten. So könnten Einzelhändler beispielsweise beide Vertriebskanäle so kombinieren, „dass sie auf einer kleinen Verkaufsfläche nur Grundtypen der Waren zum Anfassen, Anprobieren und zum Verkauf präsentieren, während der Verkauf von Farb- und Produktvariationen nur über das Internet stattfindet.“

Impressum

Herausgeber: Stadt Neuss, Der Bürgermeister
Büro für Öffentlichkeitsarbeit und Repräsentation

Redaktion: Claudia Paschek (verantw.),
Richard Palermo und Daniela Tillenburg

Konzeption & Realisation: Detlef Fleischer, PR & Graphik

Titelseiten-Fotos: iStockPhoto/Boarding1Now (oben)
STEFANOLUNARDI (unten)

Druck: Druckerei Häuser KG, Köln

Stand: September 2014

In der Innenstadt zu Hause.

Ob zum Shoppen in die City oder zum Schwimmen ins stadtbad, unsere Busse bringen Sie gut hin und zurück: **Ihre Stadtwerke Neuss.**



ht.com.de

www.stadtwerke-neuss.de



swn meine stadtwerte


AKTIONSWOCHE VOM 13. BIS 20. SEPTEMBER 2014 # AUSSTELLUNGEN

Zeitenwandel im Handel

Fotografien von Josef Thiel



Alles nur Fiktion?

Illustrationen und Karikaturen über die Zukunft
des Einzelhandels von Wilfried Kufen

~~Open.~~ Closed.

Eine Fotocollage von Detlef Fleischer
mit Bildmaterial von iStockPhoto

Foto: iStockPhoto/JackJelly



**GUT WOHNEN
BESSER LEBEN**

Der schönste Ort: Ihr neues Zuhause



www.neusserbauverein.de

Neusser Bauverein AG
Modernes Neuss – Grundstücks- und Bau-GmbH
Haus am Pegel | Am Zollhafen 1 | 41460 Neuss
Telefon 02131-127-3 | Telefax 02131-127-555

Wie definiert sich der Handel von morgen ?

„Der stationäre Einzelhändler will nur zögernd wahrhaben, wie heftig der moderne Versandhandel am überkommenen Gebäude der Warendistribution rüttelt. (...) Die Dynamik und Expansion moderner Vertriebsformen nagt immer stärker an gewissen Monopolsicherheiten, in denen sich lange Zeit der stationäre Einzelhandel wiegte.“ Zwei Sätze aus einem »ZEIT«-Artikel, der im Juni 1955 (!) erschienen ist. Heute – fast 6 Jahrzehnte später wird eine neue Schlacht geschlagen. Der stationäre Einzelhandel vs. Internet.

Zurzeit wächst der E-Commerce Jahr für Jahr zweistellig und stellt bereits vielerorts die gewohnten Konzepte und Geschäftsmodelle infrage. Nach Schätzungen des Handelsverbands Deutschland (HDE) werden Verbraucher in diesem Jahr für 33 Milliarden Euro online shoppen. Ein Plus von 12 % gegenüber dem Vorjahr. Vor allem Bekleidungsartikel, Bücher und Unterhaltungselektronik werden zunehmend per Mausclick bestellt. Alle Innenstadtakeure sind längst alarmiert. Einzelhändler, Kaufleute, Shoppingcenter und Warenhäuser wissen, dass sie umdenken müssen. Konventionelle Einzelhandelskonzepte gehen an den Wünschen einer technikaffinen Shopping-Generation, die Einkaufen nicht zuletzt auch als Freizeitgestaltung und Zeitvertreib versteht, weitgehend vorbei.

Um heutige Kundenbedürfnisse optimal befriedigen zu können, wird der Handel nicht daran vorbeikommen, mit dem Zeitgeist zu gehen. Schließlich muss man die meisten Produkte längst nicht mehr physisch anfassen, um sie kaufen zu wollen. Haptische Aspekte, zum Beispiel das liebevolle Anfassen von Buchseiten, spielen (leider) zunehmend eine untergeordnete Rolle. Und selbst Textilien lassen sich zuhause oftmals besser anprobieren als in den viel zu kleinen Umkleidekabinen im Geschäft. Nahezu alle Produkte des täglichen Lebens lassen sich darüber hinaus – unabhängig von ihrer Größe und ihrem Preis – virtuell darstellen. Auch das hat Konsequenzen auf die eingeschränkten Möglichkeiten des stationären Handels. Da die Anspruchshaltung der Kunden weiter zunehmen wird und der Markt disruptive Tendenzen zeigt, hat er allerdings gar keine andere Alternative, als sich grundlegend zu verändern. Diese Botschaft ist bei vielen Marktteilnehmern längst angekommen: Während der Internethandel die Vorteile stationärer Nähe zum Kunden erkannt hat, sieht der aufgeschlossene stationäre Handel längst die Notwendigkeit, seine Kundschaft online zu erreichen und zu binden.

Wohin wird die Reise gehen? Wohlwissend, dass rund 80 % der Kaufentscheidungen durch das Betrachten der Auslage im Schaufenster zustande kommen, wagte die Modemarke Kate Spade ein phantasievolles Experiment. Mit dem Mut zum Risiko präsentierte sie ihre Kollektion ausschließlich in einem großformatigen Schaufenster. Der dahinterliegende Laden war leer. Technikaffine Kunden bestellten die Garderobe in ihrer Konfektionsgröße via Internet-Scan. Experiment gelungen, Fortsetzung folgt! Im Rahmen von „Ab in die Mitte!“ soll auch diese Kommunikationsform thematisiert werden. Ein überdimensionaler QR-Code wird unübersehbar auf einer Schaufensterscheibe kleben. Mehr nicht.



Illustration: iStockphoto/A-Digit



Foto: iStockPhoto/Dangubic

Optikerbranche: Online-Händler erobern Brillenmarkt

Die steigenden Zahlen der im Internet verkauften Brillen und Kontaktlinsen verschärfen den Wettbewerb für die mittelständischen Augenoptiker. 2013 wurden laut Angaben der Onlinehändler 500.000 Brillen mit Sehstärke verkauft. Der Boom im Internet trifft vor allem Mittelständler und führt dazu, dass es immer weniger kleine, inhabergeführte Optiker-Läden gibt. „Eingeklemmt zwischen Start-ups und Ketten (...)“ steigt bei vielen Familienbetrieben die Sorge, dass sie die Verlierer des Wandels sein könnten“ (Süddeutsche Zeitung). Der Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) macht seinen Mitgliedern allerdings auch Mut: Der stationäre Augenoptiker ist als Fachmann für das gute Sehen immer noch der erste Ansprechpartner, „doch der Fachhandel muss sich nicht nur auf seine Stärken besinnen, sondern sich zeitgleich auch auf die neuen Möglichkeiten einer digitalisierten Welt und damit verbundene neue Kaufgewohnheiten der Kunden einstellen.“



Foto: iStockPhoto/teamtime

Phänomen Beratungsdiebstahl: Beratung kostenlos abgreifen

Der Fall des Krefelder Fotohändlers Wolfgang Lennertz sorgte unlängst für Schlagzeilen. Der Einzelhändler hatte seinen Laden nach 25 Jahren geschlossen und sich bitter beklagt: „Ich habe es einfach satt, nach 30 Minuten Beratungsgespräch über fünf Euro feilschen zu müssen“, sagt er. Der Fotohändler ist kein Einzelfall. Vielen Einzelhändlern macht der Beratungsdiebstahl zunehmend zu schaffen, und sie wissen nicht, wie sie angemessen reagieren sollen. Ihre Kunden lassen sich zeitintensiv beraten, probieren Produkte aus und notieren sich technische Details. Besonders unverfrorene Kunden zücken ihr Smartphone, scannen den Barcode und konfrontieren den Verkäufer mit einem günstigeren Internetpreis. Die feine Art ist das nicht, oder? Im Magazin der »Süddeutschen Zeitung« heißt es: „Es ist unmoralisch, wenn Sie mit dem Willen in das Geschäft gehen, sich dort beraten zu lassen, aber im Internet zu kaufen, die Beratung also kostenlos abgreifen wollen.“

Amazon vs. stationärer Buchhandel: Gretchenfrage für Leser

„Es geht nicht darum, etwas gegen Amazon zu tun, sondern den lokalen Buchhändler zu stärken und immer und immer wieder klarzumachen, was viel zu wenigen Lesern bewusst ist: In Deutschland kann jede Buchhandlung die meisten Titel innerhalb von 24 Stunden besorgen, und viele Buchhändler liefern Bücher versandkostenfrei nach Hause. Der örtliche Buchhändler, der übrigens seine Steuern in der Gemeinde zahlt, ist mindestens so gut wie der Amazon-Algorithmus, *Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...*‘ und in jedem Fall persönlicher. (...) Die Frage ‚Kaufst du bei Amazon oder in der lokalen Buchhandlung?‘ wird immer mehr zur Gretchenfrage für Leser.“

Daniel Kampa (Hoffmann und Campe) in einem Gespräch mit der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«.

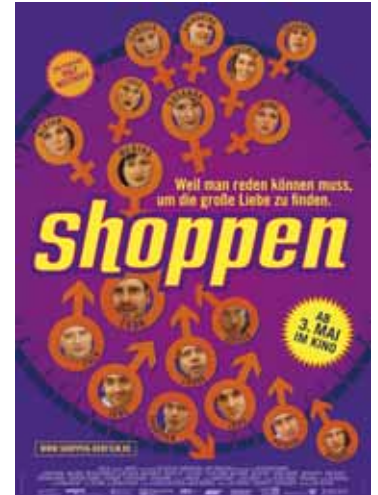
Foto: Fotolia/Vladimir Melnikov

AKTIONSWOCHE VOM 13. BIS 20. SEPTEMBER 2014 # KUNST & KULTUR

Open-Air-Kino

Freitag, 19. September 2014, ca. 21.15 Uhr
„Die Herbstzeitlosen“ (Schweiz, Komödie, 2007)
Samstag, 20. September 2014, ca. 21.15 Uhr
„Shoppen“ (D, Komödie, 2006)

Vorplatz RomaNEum, Brückstraße 1, Eintritt frei.
Keine Sitzplatzgarantie. In Zusammenarbeit mit
Filmriss Projektkino, Hagen



Platten. Wie früher.

Live-Musik mit DJ Maurice Gier

13. September 2014, 11 bis 15 Uhr
15. bis 17. September 2014, 12 bis 15 Uhr
18. bis 19. September 2014, 12 bis 15 Uhr und 17 bis 19 Uhr
20. September 2014, 11 bis 15 Uhr und 17 bis 22 Uhr

1 Tisch + 1 Stuhl - nur für Sie.

Wir wagen ein Experiment: Jeweils ein Tisch und ein Stuhl. In unserem **Konzept-Restaurant** verwöhnen wir Sie mit spanischer Küche.

Termine: Samstag, 13. September 2014
12.30 Uhr, 15.00 Uhr, 18.00 Uhr
Montag, 15. bis Freitag, 19. September 2014
12.30 Uhr und 19.00 Uhr
Samstag, 20. September 2014
12.30 Uhr, 15.00 Uhr, 18.00 Uhr, 20.00 Uhr

Pro Bestellung wird jeweils nur ein Tisch/Stuhl reserviert.
Preis pro Gedeck (Tapas/Getränke): € 19,50

In Zusammenarbeit mit dem „Rheingold“, Neustraße 21, Neuss.
Dort sind die Eintrittskarten erhältlich.



Foto: nito/Fotolia.com



„Der Handel braucht keinen Welpenschutz“

Schwere Zeiten für stationäre Einzelhändler: Der innerstädtische Handel gerät durch die rasanten Zuwächse beim Internet-Shopping unter Druck. Wir sprachen mit dem Düsseldorfer Handelsexperten und Buchautor Elmar Fedderke über eine notwendige Rückbesinnung des Handels auf den Faktor Mensch. Er fordert „Stationäres Verkaufen 2.0“.

Das Institut für Handelsforschung hat in seinem „Handelsszenario 2020“ errechnet, dass der Umsatz im Einzelhandel um 15 % (43 Mrd. €) sinken wird. Läutet im stationären Handel das Totenglöckchen?

Nein. Aber diese Prognosen bedeuten natürlich eine Hiobsbotschaft, auf die wir nicht tatenlos reagieren können. Die Frage lautet, was wir aus diesen Szenarien machen. Für grenzenlosen Pessimismus besteht kein Anlass. Bislang hat noch keine Prognose genau so zutreffend, wie sie einst formuliert wurde. Da ist immer noch Spielraum für Fantasie. Deswegen bin ich durchaus auch zuversichtlich, was mögliche Entwicklungen im Handel angeht.

Das muss nicht so bleiben.

Natürlich hat der Druck auf den stationären Handel, der durch das Internet verursacht wird, gravierend zugenommen. In bestimmten Sortimenten gibt

es mittlerweile zweispurige Autobahnen, die direkt ins Netz führen. In anderen Fällen, in denen der Faktor Mensch bei der Leistungserbringung eine Rolle spielt, gibt es – um im Bild zu bleiben – höchstens einen Feldweg in Richtung Internet.

Wird das Internet zum Totengräber des Einzelhandels?

Man muss sich bei der Diskussion über die Zukunft des stationären Handels die Frage stellen, welche Berechtigung das Internet hat. Geht es hier vielleicht ausschließlich nur um den Faktor Preis? In meinen Augen ist das Internet bislang nur eine Preisvergleichsmaschine. Viele Firmen verkaufen im Internet ausschließlich über den Preis. Wieso sollte das Internet als echter Problemlöser besser funktionieren als der Händler vor Ort?

„Wachstum ja, Gewinne nein“, schreibt beispielsweise das »Manager Magazin« über den Onlinemodehändler Zalando,

der dem Einzelhandel das Fürchten lehrt. Das Unternehmen wächst rasant, schreibt aber wegen hoher Investitionen immer noch Verluste.

Ich bin der festen Überzeugung, dass die wenigsten Unternehmen mit e-commerce echte Gewinne erwirtschaften – wenn sie ehrlich rechnen. Das wird leider oft übersehen. Und – zumindest in der Prognose – in den Himmel wachsende Umsatzzahlen alleine werden aber für das Überleben dieser Unternehmen auf Dauer nicht ausreichen. Irgendwann gelten auch hier die Regeln der Betriebswirtschaft und Rentabilität.

Für viele Menschen besteht der Charme des Internethandels darin, dass es dort keine Öffnungszeiten und keinen Ladenschluss gibt. Man kann 24 Stunden rund um die Uhr einkaufen. Wie kann der stationäre Handel dieser Herausforderung begegnen, d. h. sollte er ebenfalls 24 Stunden geöffnet haben?

Aus meiner Sicht sind die jetzigen Regelungen zur Ladenöffnungszeit ausreichend. Nehmen Sie beispielsweise die Geschäfte in Stadtteilzentren, die besonders durch das Internet geschädigt sind. Deren angespannte Situation würde sich nicht ändern, wenn sie demnächst bis 22.00 Uhr aufmachen würden. Man muss sich die völlig verschiedenen Einkaufsmotivationen vor Augen halten, die im Internet sowie im stationären Handel zu beobachten sind. Der Kunde ist anders gepolt und handelt im Netz in einem anderen Modus. Dieses Verhalten spiegelt sich natürlich auch in der Uhrzeit wider, zu der jemand im Internet auf Shoppingtour geht.

Ein chinesisches Sprichwort lautet sinngemäß: Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen. Was ist zu tun?

Wir müssen uns stärker in die Pflicht nehmen und unser Engagement selbstbewusst auf ein besseres Niveau heben. Schlechtes Verkaufen hat vielerorts in Deutschland Dauerkonjunktur. Wir müssen uns deshalb zügig auf die Kernkompetenzen und Grundtugenden des Einzelhandels besinnen.

Ich subsumiere diese Forderungen unter dem Motto „Stationäres Verkaufen 2.0“. Wir müssen schon mal selbstkritisch hinterfragen, warum wir vielerorts unseren Kunden den Wechsel ins Internet so leicht machen. Ich bin sicher, dass sich durch eine professionalisierte Performance im stationären Verkauf sortimentsübergreifend viel Boden gut machen ließe.

Muss der Handel verstärkt auf den Faktor Mensch, d. h. auf freundliche, kompetente und motivierte Verkäuferinnen und Verkäufer achten?

Sie haben Recht. Im Handel haben wir viel zu wenig gutes Personal. Das A und O sind Verkäuferinnen und Verkäufer, die ihre Kundschaft höflich und kompetent empfangen, sie vor Ort bei Kaufentscheidungen begleiten und weniger die Einzeltransaktion im Fokus haben als die längerfristige Kundenbeziehung. So gilt bei uns: Die Pfanne von heute kann die Küche von morgen sein. Der Handel muss sich noch viel mehr auf sein Personal besinnen, denn die Menschen sind das schlagfertigste Gegenmittel im Konkurrenzkampf mit dem weitgehend anonymen und automatisierten Internet. Kompetente Mitarbeiter sind das kostbarste Gut eines Unternehmens. Dieses Potential muss ein Unternehmer erkennen und fördern. Eine Feststellung, die es schon lange gibt, nur die Dramatik hat sich zuge-spitzt.

Der Geschäftsführer der BBE Handelsberatung, Joachim Stumpf, kritisiert die „Kundenbeschimpfung“ und sagt: „Wenn sich die Handelswelt ändert, müssen Ladenbesitzer nach neuen Konzepten suchen.“ Er hat Recht, oder?

Korrekt. Eine zentrale Frage dabei ist jedoch die Fristigkeit. In der langen Frist braucht jeder Unternehmer eine Vision, einen greifbaren strategischen Wettbewerbsvorteil, der auch in einer veränderten Handelswelt Bestand hat. In der kurzen Frist ist jedoch sicherzustellen, dass der Kunde von heute auch morgen wiederkommt. Trotz aller Schnelligkeit und Veränderungsdynamik spielen die Faktoren Authentizität und Zuverlässigkeit im Kundenkontakt von heute eine er-

hebliche Rolle. Die Tradition eines Handelsgeschäftes, die Glaubwürdigkeit und die Erfahrung sind heute und sicherlich auch noch in nächster Zukunft essentiellere Wettbewerbsvorteile. Also bitte nicht mit der Holzhammer-Methode Konzepte ändern.

Ein Dauerärgernis im stationären Einzelhandel ist der sogenannte Beratungsdiebstahl bzw. das Showrooming. Kunden informieren sich stundenlang im Geschäft und kaufen anschließend doch im Internet.

Das Thema Beratungsdiebstahl ist tatsächlich für viele Händler ein echtes Ärgernis. Es hilft aber nicht, zu kla-

ihnen das begrenzte Warenangebot im stationären Einzelhandel nicht mehr ausreicht. Sie sind fasziniert von der schier grenzenlosen Warenwelt im Netz.

Der Logistik-Boom, der mit wachsendem e-commerce einhergeht, ist beachtlich, die Liefergeschwindigkeiten erstaunlich. Aber kein Internetanbieter ist so schnell wie das gut geführte Sortiment des Händlers vor Ort. Deshalb fordere ich in meinen Vorträgen dazu auf, dass wir Kaufleute unser Waren- und Dienstleistungsangebot viel offensiver vermarkten müssen. Außerdem müssen wir uns viel selbstbewusster mit der digitalen Konkur-



Online-Shopping vom heimischen Sofa

Foto: fotolia/apops

gen und zu jammern! Stattdessen empfehle ich dem Einzelhandel, selbstbewusst mit seinen Alleinstellungsmerkmalen Fachberatung und Service zu punkten. Jeder Mensch, der seinen Fuß in ein Geschäft setzt, sitzt nicht am PC. Er ist körperlich im Geschäft, d. h. der Anfang für eine Kundenbeziehung ist gemacht. Jeder Mensch, der zu uns kommt, will eigentlich gar nicht im Internet kaufen, sonst hätte er das doch schon längst getan.

Neben dem Faktor Preis führen viele ins Internet abwandernde Kunden an, dass

renz auseinandersetzen, ohne diese in einem Atemzug schlecht zu machen.

Der Leiter des eWeb Research Centers an der Fachhochschule Niederrhein, Gerrit Heinemann, meint, dass sich der stationäre Handel „neu erfinden“ muss. Aber hätten Sie Lust, in Ihrem Geschäft eine Abholstation für Online-Käufe einzurichten und sich später auch um die riesige Masse von Retouren zu kümmern?

So wie es heute wäre: Nein. Aber ich bin zuversichtlich, dass sich der klassische Einzelhandel in Zukunft als Service- und Beratungszentrum profi-

lieren wird. Wenn man dann nebenbei mit ein bisschen Paketdienst noch etwas Geld verdienen kann – warum nicht. Für das Problem mit den Retouren wird sicherlich noch eine Lösung zu finden sein.

Durch das schier grenzenlose Bestell- und Rücksendeverhalten einer kompletten Käufergeneration ist bereits heute ein nahezu irreparabler Schaden entstanden.

In meinen Augen gibt es derzeit im Internet noch sehr, sehr viel Aktionismus. Viel zu oft gilt: Hauptsache billig, schnell und groß. Verstehen Sie mich an dieser Stelle nicht falsch: Der sta-

drohen dann die Armen von übermorgen zu werden.

Sie sprechen von der Entmystifizierung des Internets. Was meinen Sie damit?

Die Frage ist: Ist das Internet wirklich immer schneller, besser, billiger und toller? Das ist natürlich nicht so, aber viele haben das unkritisch abgespeichert. Den Vorhang müssen wir lüften, Fakten aufdecken, Klarheit schaffen – also entmystifizieren. Wer Einkaufen nur auf Produkt und Preis reduziert, handelt und denkt eindimensional. Für mich heißt die Formel: Produkt + Mensch = Preis. Und es gilt, den Faktor Mensch mit einem für den Kunden

anbieten muss. Produkte zeigen und informieren, ja, aber Deutschland braucht keine 5.000 Online-Shops. Die Frage sei erlaubt, wie viel zusätzlicher Umsatz tatsächlich durch diesen nicht unerheblichen zusätzlichen Aufwand eines Online-Shops generiert wird. Wer voreilig auf diesen Zug springt, hat teilweise bereits richtig viel Geld verloren. Viele stehen nachher schlechter da als vorher.

Was halten Sie von der Aussage, dass sich der stationäre Handel in den kommenden fünf Jahren stärker verändern wird als in fünf Jahrzehnten zuvor?

Warten wir ab. Kein Trend ohne Gegenteil. Wir beobachten schließlich auch, dass zunächst ins Internet abgewanderte Kunden wieder zurück in die Geschäfte kommen. Sie haben ihre Erfahrungen gemacht und kaufen vielleicht auch in Zukunft im Netz ihr nächstes Buch. Aber sie haben auch erkannt, dass es durchaus gute Gründe gibt, warum man als Konsument den stationären Handel bevorzugt. Jeder Kunde sollte sich im Übrigen bewusst sein, dass er mit seinem eigenen Einkaufsverhalten die Infrastruktur vor Ort entscheidend mitprägt. Da denken viele nicht dran.

Wenn inhabergeführte Geschäfte aufgeben, beginnt ein Teufelskreis. Finden sich für die leerstehenden Geschäfte keine Nachmieter, sinkt die Attraktivität der gesamten Ladenstraße. Es droht die „Tristesse in der City“ (»Süddeutsche Zeitung«). Was tun?



PopUp-Store im neuen BIKINI-Komplex Berlin

Foto: Detlef Fleischer

tionäre Handel braucht keinen Welpenschutz! Im Moment wird der Kunde allerdings darauf gedrillt, maximale Leistung für wenig Geld zu fordern. Das hat bereits vor Jahren mit der Kampagne *Geiz und blöd* angefangen und jetzt geht diese ungünstige Entwicklung online weiter. Gleichzeitig erleben wir, zum Beispiel bei der Überlastung von Straßen durch LKW sowie bei der rasant ansteigenden Zahl von Retouren, die Kehrseite dieser Entwicklung. Die wachsende Dynamik in der Logistik wird regelmäßig auf die Schultern schlecht bezahlter Aushilfskräfte verlagert – und die

greifbaren Wert zu belegen. Das gelingt durch eine gute Beratung genauso wie durch Vorführung von Produkten, Auslieferung, Aufbau und Montage und alle anderen Services, die für das jeweilige Sortiment geeignet sind.

Was halten Sie davon, dass stationäre Händler parallel zu ihrem Kerngeschäft einen eigenen Online-Shop aufbauen?

Ich stehe diesem Aspekt kritisch gegenüber. Ich bin nicht der Auffassung, dass jeder Inhaber eines stationären Geschäfts seine Waren auch online

Dann ist das Kind natürlich schon in den Brunnen gefallen. Daher ist jedes regionale Engagement wichtig und sinnvoll. Das beginnt beim einzelnen Händler, der begriffen hat, dass „nur“ verkaufen heute nicht reicht, geht über Werbe- und Aktionsgemeinschaften bis zu ISG. Alles keine Patentlösungen, aber Schritte in die richtige Richtung. Ich habe aber auch den Eindruck, dass man so manchem Vermieter noch erklären muss, dass Leerstand keine Miete zahlt, es also sinnvoll ist, mit Blick auf einen interessanten Mieter mit dem Mietpreis flexibler zu sein.

Auf den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Einzelhandel lastet heute

eine große Verantwortung. Einerseits sollen sie jeden Tag freundlich, kompetent und hochmotiviert sein, andererseits werden sie häufig schlecht bezahlt. Kann das auf Dauer gut gehen?

Ich kenne viele Branchen, die schlechter bezahlen. Jedoch spielt auch hier das veränderte Berufsbild des Verkäufers eine wichtige Rolle. Früher war der Einzelhandel oft auch ein Auffangbecken für Menschen, die anderswo nichts gefunden haben. Wir müssen unterscheiden zwischen dem Kartonschubser von gestern und dem professionalisierten Verkaufsberater von morgen. Und selbstverständlich kann im Handel Geld verdient werden. Zum Beispiel über Provisionssysteme. Wer mehr verkauft, kann auch mehr verdienen! Selbstverständlich reichen zur Motivation finanzielle Instrumente alleine nicht aus. Auch nicht-pekuniäre Anreize müssen genutzt werden wie Einzelgespräche, Zielvereinbarungen und das Aufzeigen von Perspektiven.

Es gibt erste Pilotprojekte, bei denen Kunden ihren Besuch telefonisch ankündigen und im Geschäft persönlich von einem Shopping Assistent in Empfang genommen werden. Neuer Wein in alten Schläuchen?

Im Grunde ja, denn im Idealfall hat es solche Beziehungen immer schon gegeben. Das hängt davon ab, wie eng und gut die Bindung zwischen Inhabern, Mitarbeitern und Kunden ist. Die persönliche Begrüßung, die verlässliche Terminierung, das individuelle Eingehen auf Kundenbedürfnisse waren schon immer Wettbewerbsvorteile des stationären Handels. Schön, wenn solche Instrumente aufgegriffen und genutzt werden. Wie viel Verbindlichkeit der Kunde einfordert, muss flexibel gehandhabt werden. Wichtig ist aber, dass allen Beteiligten klar ist, dass Beratungs- und serviceintensive Leistungen Geld wert sind.

Erschreckend finde ich persönlich, dass vielen Konsumenten gute Beratung alleine heute längst nicht mehr ausreicht. Sie wollen Entertainment, sprich: sie wollen unterhalten werden.

Es ist tatsächlich so, dass zur Rolle des Produkterklärenden und des Warenherausgebers mittlerweile auch ein Teil Entertainment hinzugekommen ist. Auch hier besteht die große Herausforderung darin, dass wir den Kunden individuell auffangen und ihn in seiner Kauflaune richtig einschätzen. Das hat zur Folge, dass wir ihn, je nachdem, entweder sachlich-nüchtern oder unterhaltsam-nett behandeln. Ein guter Verkäufer muss sich heute immer stärker an die jeweilige Situation sowie den einzelnen Kunden anpassen.

Ist es letztlich nicht eine Zumutung, dass sich ein engagierter Einzelhändler

Gibt es Segmente im Einzelhandel, in denen ein Existenzgründer auch heute noch Erfolg haben kann?

Selbstverständlich. Es gibt immer wieder innovative, pfiffige Unternehmensgründer. Und da spielen Branche, Alter oder beruflicher Hintergrund eine untergeordnete Rolle. Es werden Geschäfte übernommen oder neue Unternehmen gegründet. Diesem Unternehmertyp gelingt es, selbstbewusst und mit strahlenden Augen die Botschaft zu verkünden: „Ich lebe und liebe das Sortiment, das ich verkaufe. Ich bin in der Lage, meinem Kunden diese Leidenschaft zu vermitteln!“ Das ist ansteckend. Aber



Concept-Store Paper & Tea, Berlin

Foto: Ludger Paffrath

deshalb zunehmend in einem Einpersonenstück wiederfindet, in dem er die Rollen des Animators, Beraters, Gastronomen, Kaufmanns und Stylisten alleine spielen muss?

Das Berufsbild des Einzelhändlers hat sich in den letzten Jahren entscheidend verändert. Vielleicht wird dies in naher Zukunft dazu führen, dass wir über neue Ausbildungswege nachdenken müssen. Gut möglich, dass ein gut ausgebildeter Verkäufer in naher Zukunft die von Ihnen angesprochen Eigenschaften besitzt.

natürlich sind auch diese Unternehmer leider nicht davor gefeit, dass sie Kunden ans Internet verlieren. Leicht war früher.

Und was tun sie dagegen?

Vor allem ärgern sie sich nicht permanent über den einen verloren gegangenen Kunden, sondern machen sich Gedanken darüber, wie sie neue Kunden akquirieren und vorhandene Kunden binden können. Solche Unternehmerpersönlichkeiten haben eine Vision. Sie wissen, warum sie selbstständig sind.

Wissenswertes querbeet

Beacon-Technologie

Der Handel forscht an einer Technik, die auch unser Einkaufen grundlegend verändern könnte. Kleine Funkboxen, die in einem Geschäft oder an einem Produkt angebracht werden, übermitteln (Preis-)Informationen auf das Smartphone des Kunden. Sofern genügend Daten hinterlegt sind, kann der Ladenbesitzer sehen, wie oft ein Kunde in seinem Geschäft war und dort eingekauft hat.

Beratungsdiebstahl

Beratungsdiebstahl und Showrooming sind ein Ärgernis. Unmoralisch ist dieses Verhalten auch. Aber nur jammern und die Kundschaft beschimpfen ändert auch nichts!

Drohnen

Zivile Flugroboter werden in Zukunft zu unserem Alltag gehören. Versand-

Lebensmitteln bis hin zu Tiernahrung und Toilettenartikel – auf Knopfdruck bequem nach Hause.

Kuratiertes Shopping

Auf der Basis einer online durchgeführten Typberatung werden für Frauen und Männer komplette Outfits zusammengestellt.

Ladenschluss

Ob es einem gefällt oder nicht: Das Internet kennt keinen Ladenschluss. Große und kleine Onlineshops haben rund um die Uhr bzw. 365 Tage im Jahr geöffnet. Ein klarer Wettbewerbsnachteil für den stationären Handel.

Leerstände

Das Thema Leerstand könnte in Zukunft an Bedeutung zunehmen. Damit leerstehende Immobilien nicht verfallen und angrenzende Quartiere

rater empfangen. Er führt den Kunden durch die Abteilungen und berät ihn bei seinem Einkauf.

PopUp-Stores

Bei PopUp-Stores handelt es sich um zeitlich begrenzte Einzelhandelsgeschäfte, die in einem leerstehenden Ladenlokal oder einer eigens dafür geschaffenen Verkaufsfläche betrieben werden.

Retouren

Wer wissen möchte, warum der Online-Handel in Deutschland boomt, kommt am Thema Retouren nicht vorbei. Viele Kunden entwickeln einen nahezu sportlichen Ehrgeiz beim Zurückschicken der bestellten Waren. Der für die Kundschaft so attraktive und unkomplizierte Service entwickelt sich für den Handel allerdings zu einer erheblichen Kostenbelastung. Seit dem 13. Juni 2014 gelten deshalb neue Regeln für den Versandhandel.

Service-Gedanken

Beim Service kann der stationäre Einzelhandel punkten. Der Händler vor Ort ist der Ansprechpartner, wenn es darum geht, ein Produkt oder Ersatzteil zu besorgen oder etwas umgetauscht und repariert zu bekommen. „Haben wir nicht, können wir nicht“ ist im Digitalzeitalter out.

Shopping-Tools

Es gibt eine Vielzahl von Apps, die Händler und Konsumenten verwenden, um im mobilen Online-Handel zu werben oder eine bestimmte Ware (preiswert) zu finden. Der Verbraucher kann beispielsweise mit Hilfe eines Barcodes oder einer Textbeschreibung via Smartphone auf Artikelsuche gehen. Der neuste Trend besteht darin, dass der Kunde ein Kleidungsstück oder einen Schuh fotografiert, und eine Bilderkennungssoftware ihm zeigt, wo er diese Produkte bestellen kann.

Verzahnung

Große Internethändler entdecken mittlerweile auch die Innenstädte für sich. In ausgewählten Städten präsentieren sie ihre Waren in realen Geschäften und versuchen damit, die Einkaufswelten miteinander zu verknüpfen – mobil, online und stationär.

VORWEG GEHEN



Sparkasse
Neuss



NEUSS DÜSSELDORFER HÄFEN

Neuss Marketing

SWN

In Kooperation mit



ZIN-Zukunftsinitiative
Innenstadt Neuss e.V.

Der Veranstalter bedankt sich bei allen überregionalen und lokalen Sponsoren für ihre Unterstützung sowie bei der Eagle 18. (Achtzehnte) Immobilienverwaltungs GmbH & Co. KG, Hamburg, für die Zurverfügungstellung der Ladenlokale in den Büchel-Arkaden.

händler und Logistikunternehmen prüfen zurzeit, inwieweit sie ihre Pakete mit Hilfe von Drohnen an die Kundschaft liefern werden.

Einkaufssender

Neben dem stationären Handel und den Vertriebskanälen im Internet buhlen auch Einkaufssender im Fernsehen um die Gunst der Kundschaft. Vorsichtige Schätzungen gehen davon aus, dass der Gesamtmarkt im Teleshopping-Segment im Jahr 2013 bei rund 1,5 Mrd. € lag.

Flagship-Stores

Große Markenhersteller aus der Automobil-, Kosmetik-, Mode- und Sportartikelbranche präsentieren sich in aufwendig designten Showrooms.

Internet-Supermarkt

Der Supermarkt der Zukunft könnte nahezu virtuell existieren. Registrierte Kunden erhalten die Produkte – von

in Mitleidenschaft ziehen, muss in betroffenen Städten frühzeitig über andere Nutzungsmöglichkeiten nachgedacht werden. Unter dem Motto „Leerstand vermeiden, Wohnraum schaffen“ wandelt die Stadt Köln ungenutzte Ladenlokale in (ebenerdige) Wohnungen um.

Multichanneling

Ein stationärer Einzelhändler betreibt parallel zu seinem Geschäft auch einen Onlinehandel mit seinen Produkten. Das Institut für Handelsforschung (Köln) hat ermittelt, dass knapp 30 % aller Händler einen eigenen Web-Shop betreiben. In manchen Fällen wird dieser digitale Verkaufskanal bereits zur Stütze des stationären Geschäfts.

Personal Shopper

Der persönlich bekannte Kunde meldet sich im Geschäft an und wird dort von seinem persönlichen Einkaufsbe-



Nutzen Sie unsere Beratung
zu Förderkreditprogrammen!

Wir finanzieren den Mittelstand.

Nutzen Sie das Sparkassen-Finanzkonzept für Firmenkunden.

 Sparkasse
Neuss

Managen Sie Ihre Finanzen clever mit dem Sparkassen-Finanzkonzept. Als einer der größten Mittelstandsfinanzpartner bieten wir unseren Kunden kompetente und umfassende Beratung. Von Investitionsfinanzierung über Risikomanagement bis hin zur Nachfolgeregelung: Wir finden für jedes Anliegen die maßgeschneiderte Lösung. Testen Sie uns jetzt! Mehr Infos dazu bei Ihrem Sparkassenberater oder im Internet unter www.sparkasse-neuss.de. **Wenn's um Geld geht – Sparkasse.**