

Bernds Tipps für den Ladenalltag

Jeden Montag können Sie auf biohandel-online.de und bio-markt.info einen Wochentipp von Ladenberater Bernd Schübler lesen. Wir haben hier eine kleine Auswahl dieser praktischen Ratschläge zusammengestellt. Alle 25 bislang erschienenen Tipps finden Sie online.



Bernds Wochentipp
... für den Einzelhandel

1. Tipp Einkaufswagen

Wer im Laden einen Korb nimmt, kauft meist mehr. Na ja, und wer mit dem Einkaufswagen durch den Laden fährt – der lädt manchmal noch ein paar Sachen zusätzlich ein. Wie kann ich meine Kunden zum Wagen verführen?

Immer mehr Läden verzichten auf Pfand für den Wagen. Oder der Pfandverschluss geht auch mit 50-Cent und 2-Euro-Münzen auf. Durch einen kleinen Trick bei der Platzierung kann die Anzahl der Wagennutzer oft nochmals gesteigert werden: Wer den Kunden Körbe und Einkaufswagen anbietet, sollte versuchen, dass Kunden nach Betreten des Ladens als erstes die Einkaufswagen sehen, dann erst die Körbe. Die Wagenquote steigt zudem, wenn diese leicht ohne großes Rangieren zu entnehmen sind.

2. Tipp Noch offen?

Wie lange hat eigentlich mein Bioladen am Samstag offen? Und wie lange abends – bis sechs oder halb sieben?

Darüber spontan Auskunft zu bekommen, ist oft entscheidend, ob man noch schnell in

den Bioladen einkaufen geht, oder lieber in den normalen Supermarkt fährt. Bioläden sollten daher dafür sorgen, dass Kunden ihre Öffnungszeiten schnell finden.

Selbstverständlich sollten am Eingang die Öffnungszeiten stehen. Auch haben viele Bioläden gute Erfahrung damit gemacht, Visitenkarten mit ihren Kontaktdaten und Öffnungszeiten an der Kasse auszulegen. Nicht zu vergessen ist zudem das Internet. Auf Google wird – das zeigen Suchstatistiken – sehr oft nach Öffnungszeiten von lokalen Läden gesucht. Jeder Laden sollte seine Öffnungszeiten daher in einem offiziellen Brancheneintrag an Google melden. Dann werden sie dort bei entsprechender Suche sofort auffällig angezeigt, ebenso wie an Tagen wie Heiligabend oder Silvester die dann geltenden speziellen Öffnungszeiten.

3. Tipp Hinweis auf Laden



Vor einigen Monaten sah ich ein Schild mit dem Aufdruck *Aldi* und dem Logo von *Aldi Süd*. Es ist an einer Straßenlaterne auf dem Gehweg angebracht, direkt gegenüber einem großen öffentlichen Parkplatz. Der *Aldi*-Markt ist mehrere hundert Meter entfernt.

Dieses Schild ist vom Marketing her richtig gut. Klar und sofort erkennbar für den potenziellen Kunden. Und fast wie ein Verkehrsschild – man achtet darauf mehr als auf ein reines Reklameschild. Ich habe ein Schild nach ähnlichem Muster für einen meiner Kunden produzieren lassen. Es hängt jetzt am Jägerzaun an der großen Kreuzung einer Hauptstraße. Der Hauseigentümer bekommt dafür jährlich eine große Schachtel Pralinen. Mein Kunde selbst hat sein Geschäft in der Seitenstraße – um Laufkundschaft zu gewinnen, ist das ja nicht ideal. Für wenige Euro und ein Pralinen-Abo sind jetzt viele Menschen auf sein Geschäft aufmerksam geworden.

4. Tipp Wir bilden aus

In vielen Läden hängen Plakate „Wir bilden aus – bewerben Sie sich zum Kaufmann/-frau im Einzelhandel“. Und mancher Discounter verkündet sogar per großem Werbeaufdruck auf Straßenbahnen, dass er Azubis sucht. Dienen solch große und teure Werbekampagnen wirklich nur der Suche nach Auszubildenden? Ich glaube nicht. Denn viele Kunden finden es gut, wenn Läden ausbilden. Azubi-Such-Werbung ist somit auch eine Art von „Tue-Gutes-und-rede-darüber“. Was fördert das Image des Ladens mehr: Ein großes Plakat mit „Beste Ware – günstiger Preis!“ oder „Wir bilden aus!“?

Daher: Wer als Bioladen ausbildet, sollte dies auch kommunizieren. Sei es durch einen Aufkleber an der Tür, Plakate, entsprechende Info auf dem Namensschild des Azubis oder auch auf der Website.

Und wenn ein Azubi besonders gute Ergebnisse erzielt hat und dafür zum Beispiel

von der IHK einen Preis erhält, kann dies auch schön im Laden, auf der Webseite und Facebook kommuniziert werden, vielleicht sogar durch eine Meldung im örtlichen Lokalblatt. Denn es zeigt die Kompetenz und das Engagement des Personals in diesem Geschäft.

5. Tipp Werbung ohne Preis



Aufsteller vor dem Laden sollen vornehmlich Laufkundschaft ansprechen. Der Radfahrer oder Fußgänger hat dabei meist nur wenige Sekunden, um nebenbei wahrzunehmen, was darauf geschrieben steht. Daher ist die Frage: Was ist die Kernbotschaft, die vermittelt werden soll?

Ist es die Botschaft, dass es in diesem Laden etwas besonders günstig gibt, zum Beispiel indem mit Sonderangeboten geworben wird? Dann stellt sich die Frage, ob in der Wahrnehmung der Kunden die kommunizierten Preise tatsächlich besonders günstig sind. Dies gilt insbesondere für bisherige Nicht-Kunden, die das Preisniveau von Bioprodukten nicht genau kennen. Zudem sind auf Sonderangebotsplakaten oft sehr viele Produkte enthalten – diese kann man im Vorbeifahren meist nicht wahrnehmen.

Aufsteller, die die Qualität der Ware hervorheben, sind daher oft erfolgversprechender. Einfache kurze Botschaften auf Kreidetafeln haben sich dabei für viele Biomärkte bewährt. Ein Preis braucht da nicht unbedingt dabeistehen. Trotzdem können auch Aufsteller mit den aktuellen Sonderangeboten Sinn machen. Diese dürften aber eher Stammkunden ansprechen – und passen somit weniger als Aufsteller an die Straße, sondern zum Beispiel direkt vor die Eingangstüre. II

Wochentipps von Bernd Schübler gibt es jeden Montag auf biohandel-online.de und bio-markt.info



...aus eigener Produktion!



NEU im Linea-Sortiment:

- 6 einzeln verpackte Sandwich-Riegel pro Faltschachtel
- abgerundet mit einem Hauch von **Bourbon Vanille**
- **leckere Schoko-Creme** eingeschlossen in 2 knusprig dünne Reiswaffelscheiben

Jetzt bei Ihrem Großhändler bestellen!

Continental Bakeries Deutschland GmbH
Postfach 1451 · D-48575 Gronau
info@bio-linea-natura.de