

## FACHHANDEL

# Kreative Lösungen

Was ist guter Service, für wen lohnt sich ein Lieferdienst und wie sieht ein guter Infektionsschutz aus? Beispiele, wie Läden die aktuelle Situation meistern – und in die Zufriedenheit ihrer Kunden investieren.

Text: Bernd Schübler

**E**inkaufen macht Kunden derzeit ja nur begrenzt Spaß. Es geht Vielen eher um Bedarfsdeckung als um Einkaufserlebnis. Umso wichtiger ist es, dass sie sich beim Einkaufen wohlfühlen. So verschenkt der *Regionalwert Biomarkt Naturalia* aus dem badischen Friesenheim jetzt Schoko-Glückskäfer, zu Ostern gab es für jeden Kunden ein kleines Fläschchen Saft. Das soll zeigen: „Auch bei viel Stress im Laden, sind wir für unsere Kunden da“, sagt Geschäftsführerin Irene Krieg.

## Zufriedenheit entscheidet

Denn natürlich ist, da Kinder jetzt zu Hause versorgt werden, Homeoffice angesagt ist und auf einmal wieder Vorratshaltung eine große Rolle spielt, fast überall im Bio-Fachhandel der Umsatz gestiegen. Doch falls es zu einer Rezession kommt, kann das auch wieder anders aussehen. Dann entscheidet auch die bisherige Zufriedenheit mit dem Bioladen darüber, ob man weiterhin dort einkauft oder lieber billigeres Bio bei *Aldi*, *dm* und *Co.* kauft.

Und es zeigen sich in Bioläden auch bereits erste

Einschränkungen durch Corona: Um Regale aufzufüllen und dabei Mindestabstand zu den Kunden halten zu können oder um sich und den Mitarbeitern eine Pause zu gönnen, machen einige Läden mittags zu und dürfen immer nur eine bestimmte Anzahl Kunden reinlassen. Beim Bioladen *Die Flocke* Freiburg, eher ein kleiner Laden, doch normalerweise mit hoher Frequenz, dürfen – Stand Ende April – immer nur drei Kunden rein.

**Gerade zu Corona-Zeiten ist es wichtig, dass sich die Kunden beim Einkaufen wohlfühlen.**

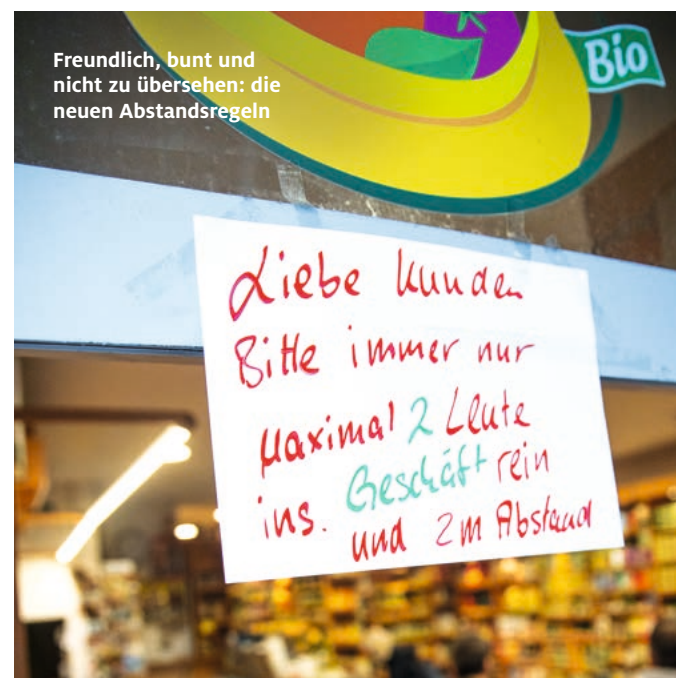
Hier stehen eine Mitarbeiterin bzw. ein Mitarbeiter mit Mundschutz einige Meter neben der Türe und bitten immer einen Kunden hinein, sobald einer rausgeht. Bioladenbesuch mit persönlicher Begrüßung vor dem Laden – das kommt gut an. Auch wenn eine kleine Schlange vor dem Laden steht, fühlen sich die Kunden dadurch gut betreut.

Temporär geänderte Öffnungszeiten sollten als sogenannte Sonderöffnungszeiten bei *Google My Business* hinterlegt werden, dann sehen sie die Kunden auch direkt im *Google*-Eintrag des Bioladens. Ebenso sollte die Anpassung auf der Webseite des Ladens erfolgen.

## Bringdienst einrichten?

Lebensmittel-Lieferservice ist natürlich auch ein Thema, Abokisten-Betreiber boomen bekanntlich. Gleichwohl sollte man sich als Laden überlegen, ob man wirklich dauerhaft einen Bringdienst einrichten möchte. Denn Geld verdient man damit meist nur, wenn er organisiert ist wie bei Abokisten-Betreibern (effiziente Abläufe, alles online bestellbar usw.).

Wenn allerdings zum Beispiel ältere Personen nicht in den Laden kommen müssen, sondern telefonisch bestellen und die Ware an die Haustüre gestellt bekommen, kann das ein Service sein, der diesen Menschen hilft, das Image des Ladens stärkt und somit auch langfristig für gute Umsätze sorgt. Der *Berghofer Biostadt* macht das zum Beispiel. So postete Inhaberin Petra Neuber auf Facebook „Bleibt gesund und wer nicht selber kommen kann, nutzt bitte unseren Lieferservice.“ Mancher Bioladen bringt die Waren nicht selbst zu den Kunden. Das übernehmen



Freiwillige, etwa vom örtlichen Sportverein oder von der *Fridays-For-Future*-Bewegung, mit denen der Bioladen zusammenarbeitet und die er mit Spenden unterstützt. Abzuklären gilt hier allerdings das Thema Unfallversicherung während der Auslieferung. Auch der Infektionsschutz muss natürlich immer gewährleistet sein. Das heißt zum Beispiel: Keine persönliche Übergabe der Waren.

#### **Infektionsschutz im Laden**

Will im Laden jemand einen Käse probieren, wird ihm dieser auf einem hölzernen Einweg-Schaschlikspieß gereicht, der dann umgehend entsorgt wird. Das übliche Reichen der Kostprobe über eine Metallgabel oder mit einem (kurzen) Zahnstocher ist nicht optimal. Auch sollten an der Brottheke die Folienhandschuhe, mit denen das Brot berührt wird, besonders oft ausgetauscht werden. Die müssen immer neu und tiptop aussehen – auf sowas achten Kunden jetzt besonders.

Statt Lieferdienste könnte

**In Marketing sollte investiert werden, wenn Geld da ist. Auch, weil es meist erst mittelfristig wirkt.**

Abholung ein Thema sein. Das heißt, Kunden bestellen, bekommen alles gepackt und holen es dann im Laden ab. Das kann kontaktlos erfolgen, zum Beispiel indem der Kunde im Laden anruft, dass er da ist, ein Mitarbeiter stellt die Kiste mit der Ware einige Meter neben die Tür, der Kunde, der etwas entfernt wartet, nimmt sie sich dann. Die Bezahlung kann zum Beispiel per Abbuchung vom Konto erfolgen.

#### **In Marketing investieren**

Bei den aktuellen Umsätzen scheint Marketing auf den ersten Blick als weniger wichtig. Ein Trugschluss. Denn da Naturkostfachgeschäfte dauerhaft schwarze Zahlen schreiben möchten, zählt die Umsatzentwicklung der nächsten Monate und Jahre, nicht die ganz aktuelle. Deshalb gilt es zu verhindern, dass Kunden (etwa bei einer aufkommenden Arbeitslosigkeit und Rezession) in andere Verkaufsformate abwandern. Bio-Filialisten und der LEH investieren – auch gerade

jetzt bei Corona – viel in den Bereich Online-Marketing. Hier sollten auch kleinere Naturkostfachgeschäfte mitziehen und ihre Stärken der Individualität und Regionalität ausspielen – on- und offline. Oder mit anderen Worten: In Marketing sollte investiert werden, wenn das Geld dafür da ist. Erst zu investieren, wenn die Zahlen deutlich zurückgehen, ist meist weniger sinnvoll, auch da Marketing fast immer erst mittelfristig wirkt. Den strukturellen Vorteilen von LEH und Biosupermärkten wie viele Parkplätze und lange Öffnungszeiten kann begegnet werden, indem die eigenen Öffnungszeiten ausgeweitet werden oder indem die Kunden diese Nachteile in Kauf nehmen, weil sie sich mit „ihrem Laden“ besonders verbunden fühlen. Da der Preiswettbewerb dauerhaft nicht zu gewinnen ist, gilt es auf die eigenen Stärken zu setzen und diese weiterhin erfolgreich auszuspielen und gegebenenfalls noch zu verstärken. ▶

## **Mögliche Entwicklungen und Szenarien**

➔ Menschen essen in Zukunft wieder mehr zu Hause. Entfallene Möglichkeiten für Urlaubsreisen, Kino usw. werden durch höhere Ausgaben für Lebensmittel kompensiert. Dies alles würde den Umsatz von Naturkostfachgeschäften dauerhaft erhöhen.

➔ Durch Corona treten Beratung und Erlebniseinkauf zurück. Die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln rückt in den Mittelpunkt, hochpreisige Produkte bleiben mittelfristig

eher liegen. Dies kann Naturkostfachgeschäfte mit Positionierung im Feinkostbereich Umsatz kosten.

➔ Umso mehr sollten etwa Käufer, die bereit sind, für hochwertigen Käse Geld auszugeben, bewusst umworben werden. Wegfallende Kunden aus dieser Zielgruppe müssen durch neue ersetzt werden. Dabei können *Facebook*, *Instagram* oder *Google Ads* wertvolle Hilfe leisten.

➔ Sollte es in Deutschland zu einer Rezession kommen, könnten Kunden verstärkt in als preiswert geltenden Biosupermärkten einkaufen sowie Bioeinkäufe teils auf Discounter und Drogeriemärkte verlagern. Verhindern lässt sich dies, indem der eigene Bioladen immer mehr selbst zur starken Marke wird, digital optimal aufgestellt ist und Kunden sich mit ihm verbunden fühlen – und lieber in anderen Lebensbereichen sparen.

➔ Corona könnte Menschen dazu bringen, verstärkt in die eigene Gesundheit zu investieren und mehr im Bioladen einzukaufen. Wobei auch hier denkbar ist, dass mehr Bioprodukte gekauft werden, aber diese eher dort, wo sie als besonders preiswert gelten. Deshalb: Ernährungskompetenz zeigen, Tipps und Rezepte im Laden und in den sozialen Medien vorstellen und zeigen, dass es im Bioladen mehr gibt als nur Biolebensmittel.