

Mailin Schmelter:

Ohne Online geht's nicht, aber Kanalexzellenz ist die Basis für den Handel!

**Convenience und Erlebnis sind vom Kunden gleichermaßen gefragt.
Situation und Rahmenbedingungen entscheiden!**

Volker Katschinski:

Setzen Sie sich die Konsumentenbrille auf und laufen durch Ihren Laden als wäre es das erste Mal und Sie der Kunde! Was würde Sie als Kunden begeistern und womit wären Sie unzufrieden. Auf Basis Ihres Praxistests erstellen Sie eine Checkliste und optimieren Sie die Customer Journey!

Nutzen Sie die Expertise Ihrer Mitarbeiter und machen Sie sie zu Markenbotschaftern! Beziehen Sie zum Beispiel Ihre Mitarbeiter in Innovationsprozesse über Design Thinking Workshops mit ein! Vermitteln Sie wichtige Informationen und gehen Sie in den Austausch mit Ihnen auch in Bezug auf die Optimierung des Gesamterlebnisses in Ihrem Laden.

Heike Scholz:

Der Shopper ist nicht nur anspruchsvoll geworden sondern erwartet heute das Beste aus zwei Welten: Aus der analogen ebenso wie aus der digitalen. Für den stationären Handel bedeutet dies, sich selbst als Teil der Freizeitgestaltung zu verstehen und das Shoppen zu einem Erlebnis zu machen. Arbeiten Sie dafür auch mit anderen Händlern, der Region und anderen Dienstleistern zusammen. Sprechen Sie über mögliche Kooperationen. Das ist überlebenswichtig.

Dr. Henning Beck:

- **Menschen kaufen keine Produkte oder Features, sie kaufen Geschichten und die Ideen hinter den Produkten**
- **Ihre Verkaufsräume funktionieren nur, wenn sie mehr sind als eine Ausstellungsfläche, transportieren Sie die die Produktidee**
- **Bedenken Sie immer: Menschliches Einkaufsverhalten ist niemals rational, sondern immer emotional gesteuert.**

Dr. Kerstin Schulte-Eckel:

1. Zukunft gestalten heißt, die gegenwärtige Situation kennen - mit seinen eigenen Stärken und Schwächen. Der stationäre Handel neigt dazu, statt der eigenen Stärken und Schwächen-Analyse viel lieber auf die anderen zu schauen und da den Schuldigen zu suchen - online, die Konkurrenz vor Ort, die Politik, der böse Kunde Schaffen Sie sich als Unternehmer den Freiraum, von außen auf Ihr eigenes Tun und Ihr Geschäft zu schauen. Hilfreich, aber nicht immer angenehm, ist dabei ein kritischer Begleiter, der einem die eigenen Stärken und Schwächen deutlich aufzeigt, der Dinge hinterfragt und so Potenziale für die Zukunft öffnet.

2. Be Different - Be unique

Paul Roetgerink:

Schauen Sie über den Teller-Rand! Viele Einzelhändler schmoren in ihrem eigenen Saft, kommen nicht mehr vor die Tür und sind unglücklich, dass ihr Geschäft sich nicht mehr weiterentwickelt.

Besuchen Sie 5-6 Mal im Jahr große Metropole und schauen Sie, was andere richtig machen, welche Ideen Ihnen begegnen und wie Sie diese Ideen für sich umsetzen können. Gehen Sie raus! Schauen Sie, was andere gut machen und was gut funktioniert.

Bernard Homann:

Ohne digitale Kundenbindung und Eventmanagement ist stationärer Facheinzelhandel heute nicht mehr möglich! Warum sind wir noch erfolgreich am Markt: Wir haben 3 wichtige Elemente bedacht: 1998 Kundenkarte/2000 Koch- Backclub/2011 Onlineverkauf .

Bei uns geht um 9.30 Uhr der Vorhang auf und wir leben unser authentisches, seriöses Theaterstück "Facheinzelhandel aus Leidenschaft"!

Tim Kähler:

**Tun Sie sich mit anderen Partnern zusammen!
Holen Sie sich für Ihren Laden bewusst professionelle Beratung von außen.**