

# BERLINER WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und  
Handelskammer zu Berlin

02/2014

## Handel mit frischen Ideen

Berliner Unternehmer stellen sich mit neuen  
Konzepten den steigenden Ansprüchen der Kunden

JETZT  
im Magazin  
**START-UPS**  
Die Berliner  
Gründer-Szene  
im Fokus

**INTERVIEW DES MONATS** Visit-Berlin-Chef Burkhard Kieker über das Potenzial des 'Tourismus' für die Wirtschaft  
**NEUJAHREMPFANG** IHK-Präsident Dr. Eric Schweitzer begrüßte 1700 Gäste im Ludwig Erhard Haus  
**START-UPS** Zwei junge Berliner Unternehmer machen mit ihrer Mathematik-App Schülern das Leben leichter



*In vielem hat der Online-Handel die Nase vorn, aber nicht in allem: Das Accessoire- und Taschenlabel „Gretchen“ setzt auf eine persönliche Note – in der Präsentation und vor allem beim Kundenservice*



# Handel mit frischen Ideen

Das Internet hat auch den Handel grundlegend verändert. Wer als Unternehmer erfolgreich sein will, kommt am Online-Angebot nicht vorbei und muss im Laden auf guten Service setzen – denn die Käufer sind anspruchsvoller als je zuvor

FOTO: GRETCHENMIANA

**F**ür den König ist nur das Beste gut genug. Seine Residenzen, aufwendig hergerichtet in alten Straßenbahndepots oder Rindermarkthallen, sind auf angenehme 19 Grad temperiert. Sie werden beschallt mit entspannender Hintergrundmusik, die getaktet ist mit etwa 72 Bassschlägen pro Minute – so bleibt der Körper des Herrschers am aktivsten. Gedämpftes Licht hat er gern, das gleiche gilt für Schiefer auf dem Boden und Holz oder Stein an der Wand. Auch eine Bank zum Ausruhen und eine Spielecke für seine Kinder weiß er zu schätzen.

Der unumstrittene Souverän des deutschen Handels ist der Kunde, nicht nur im klimatisierten und wohlklingenden Supermarkt der neuen Generation. Um ihn buhlt die Branche, die derzeit einen massiven Umbruch erlebt, wie noch nie. Nach Berechnungen des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) gab es 2010 in Deutschland fast 375 600 Einzelhandelsunternehmen – mit Auto- und Brennstoffhandel, Tankstellen und Apotheken. Die Branche erzielte einen Jahresumsatz von mehr als 512 Mrd. Euro, jeder zwölfte Erwerbstätige war dort beschäftigt. Doch seit Jahren schon geht die Zahl der Kunden im stationären Einzelhandel deutlich zurück. Als Brandbeschleuniger in diesem Strukturwandel wirkt dabei das Internet: Bundesweit stieg der Umsatz im Online-Handel 2012 um 27,5 Prozent im Vergleich zu 2011 auf 27,6 Mrd. Euro. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels schätzt, dass der Umsatz im vergangenen Jahr sogar auf 43,5 Mrd. Euro gestiegen ist. Kein Wunder: Der Online-Laden hat rund um die Uhr geöffnet, geliefert wird bequem ins Haus, und wenn der Einkauf nicht gefällt, schickt man ihn einfach wieder zurück. Darauf wird sich der stationäre Einzelhandel einstellen müssen – und zwar umfassend.

Gerade in Berlin hat die Handelsbranche enorm zugelegt. Hier ist inzwischen jeder fünfte Erwerbstätige beschäftigt. Deshalb dürften besonders in der Hauptstadt die lokalen Einzelhändler

darin interessiert sein, mit Leidenschaft innovativ sowie kunden- und bedarfsorientiert aufzutreten. Die IHK Berlin will solche Unternehmer bestmöglich unterstützen. „Weil sich die Unterschiede zwischen der digitalen und der realen Handelswelt immer mehr aufheben“, sagt Meike Al-Habash, Branchenkoordinatorin für den Einzelhandel bei der IHK Berlin, „planen wir zum Beispiel, in gemeinsamen Veranstaltungen interessierte Händler mit Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft zusammenzubringen.“ Ziel sei es, den Austausch der beiden Branchen zu fördern und Synergieeffekte deutlich zu machen. „Denn die Kunden lassen sich nicht mehr auf einen Käufertyp festle-

gen, sondern möchten unterschiedliche Einkaufsmöglichkeiten haben, um diese nach ihren Bedürfnissen nutzen zu können.“

Das hat auch Ramin Goo längst registriert. Der Diplom-Betriebswirt und ehemalige Unternehmensberater leitet mit Dorothee Karsch das Unternehmen „Kochhaus“ mit elf Niederlassungen in Deutschland, drei davon in Berlin. Ein „Kochhaus“ ist ein Lebensmittelgeschäft für Selber-Kocher, in dem das Angebot nicht nach Warengruppen sortiert ist, sondern nach Rezepten. Der Kunde findet in diesem weltweit einzigartigen begehbaren Rezeptbuch an frei stehenden Tischen alles, was er portioniert für ein bestimmtes Gericht braucht – und



Neues Konzept: Ramin Goo leitet das Kochhaus, in dem der Kunde Rezepte samt Zutaten bekommt

„Die Unterschiede zwischen der digitalen und der realen Handelswelt heben sich immer mehr auf.“ **Meike Al-Habash, IHK**

zwar von der Vorspeise über die Hauptspeise bis zum Dessert, wenn er will. „Die Kundenbedürfnisse und -gewohnheiten haben sich stark verändert“, sagt Ramin Goo, „unsere Kunden packen sich am Wochenende nicht mehr den Wagen voll mit den immer gleichen Lebensmitteln, sondern kaufen ganz spontan nach Feierabend die Lebensmittel ein, die noch am gleichen Tag konsumiert werden.“ Auch Goo hat ein neues Bewusstsein für Qualität ausgemacht: „Wir profitieren davon, dass sich immer mehr Deutsche gesünder und damit auch nachhaltiger ernähren wollen.“

Und er hält wie andere Kollegen den Standort für entscheidend. „Wir haben uns bewusst entschieden, unsere Häuser dort aufzumachen, wo die Menschen schon sind – in ganz belebten Stadtteilen also.“ Er appelliert an die Vermieter, zunächst auf etwas Miete zu verzichten, um innovativen Läden die Chance zu geben, sich entwickeln zu können: „Wenn eine neue Kundschaft angezogen wird, macht das natürlich auch den Standort attraktiver – die Kreuzberger Bergmannstraße ist ein gutes und international bekanntes Beispiel für eine bunte, lebendige und gut durchmischte Straße mit vielen besonderen Produkten, Ideen und Anregungen.“

„Kochhaus“-Geschäftsführer Ramin Goo ist sicher, dass das stationäre Ladengeschäft dauerhaft existieren wird: „Ich glaube, dass es wichtig ist, die Vorteile gegenüber dem Internet auszuspielen – es muss gelingen, mit den Produkten auch eine Story zu kommunizieren und die so zu präsentieren, dass man diese Produkte auch erleben kann.“ Das könne online nie geleistet werden. „Das ist der Weg, wie sich der stationäre Handel schützen kann.“ In seiner Branche sei die Hürde, sich online frische Lebensmittel zu bestellen, relativ hoch – „da spielt Vertrauen eine wichtige Rolle.“ Das „Kochhaus“ habe natürlich auch einen Lieferservice, der gut und gern genutzt wird. „Aber das Vertrauen wird bei uns hier im Laden aufgebaut und nicht beim Besuch der Homepage, die nur noch die Bestelloberfläche ist.“ Goo empfiehlt, „sich einfach mal in den Kunden hineinzudenken, mit ihm zu sprechen – dann können Sie auf seine Wünsche eingehen und ihn auch beliefern, wenn er nicht durch die ganze Stadt will.“ Wichtig sei, dass man über den Laden den persönlichen Draht zum Kunden hält.

In der Nähe der Schöneberger „Kochhaus“-Niederlassung betreibt Felix Verspohl sein „Papierhaus“. Der Schreibwaren-Händler hatte bislang noch keine Website, will jetzt aber eine einrichten, um darüber auch sein Sortiment verkaufen zu können. Verspohl war lange eher kein Freund der neuen Technik, hat seine Ware beim Großhändler lieber über Katalog bestellt als online. Aber mittlerweile habe er dazu gelernt: ▶

# Horizonte erweitern

## Brandenburger Tagungs- kompetenz treffen



### Inforeise

**18.–19.2.2014**

### 2 Routen zur Auswahl

Entdecken Sie das Land um Berlin

Kostenlos: inkl. Verpfl./Ü/F

und/oder

### Meetingbörse

**19.2.2014**

### 17 Uhr – Humboldt-Box

Brandenburger Tagungs- und  
Eventanbieter präsentieren sich.

Eintritt/Catering frei

Alle Infos und Anmeldung für beides:

[www.tagen-in-brandenburg.de/meet-brandenburg.html](http://www.tagen-in-brandenburg.de/meet-brandenburg.html)

TMB Tourismus-Marketing  
Brandenburg GmbH



Das Netzwerk Tagung / MICE wird vom Ministerium für Wirtschaft und Europangelegenheiten des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg gefördert.

„Das ist natürlich eine enorme Erleichterung und Zeitersparnis.“ Noch wichtiger findet er, „dass man sich im Kiez zusammenschließt, um die Kunden zu halten“. Es müsse unter den Geschäftsleuten im beliebten Akazienstraßen-Viertel doch möglich sein, dass man gemeinschaftliche Öffnungszeiten einhält. „Da ist einfach noch keine Linie drin“, sagt er, „es kann nicht sein, dass die einen noch offen haben und die anderen schon zu.“

Das vergraule schnell Kundschaft, und daran könne niemand interessiert sein.

Nicht nur längere, sondern auch flexiblere Öffnungszeiten erwarten die Kunden von Friedrich-Karl Berndt und Ulrike Trump-Berndt, die in Spandau das Ladengeschäft „Wein & Weinbedarf“ bewirtschaften. „Es gibt Gäste, denen es nicht gefällt, wenn auch mal Feierabend ist“, sagt Ulrike Trump-Berndt, „aber als Kleinunternehmer können Sie es sich

gar nicht leisten, sechs Tage die Woche von 9 bis 21 Uhr auf zu haben.“ Natürlich macht das Ehepaar Ausnahmen, „aber auch der König Kunde hat bestimmte Grenzen einzuhalten“. Weil immer mehr Kunden vor allem Weine verkosten wollen und hinterher kaum was kaufen, überlegen sich die Berndts schon, demnächst kostenpflichtige Weinproben anzubieten. Und auch sie vertreiben inzwischen ihre Ware übers Netz – was

►INTERVIEW

## Auf das Profil kommt es an

Der stationäre Händler muss überlegen, wo seine Nische ist, sagt Karl-Heinz Müller

**Berliner Wirtschaft:** Herr Müller, Sie behaupten, der Endverbraucher bestimme heute mehr denn je, was er wann, wie und wo kauft. Was bedeutet das für den Handel?

**Karl-Heinz Müller:** Ich denke, dass der Endverbraucher vor allem durch das Internet sehr gut informiert ist. Er weiß alles über Marken, Produkte, Qualität und Preise. Und er weiß sehr genau, wo er was in welcher Qualität bekommen kann. Vor zwei Jahrzehnten war der Markt noch von den Marken dominiert, heute ist es der Endverbraucher. Und auf ihn hat sich der Handel einzustellen.

**Was kann der klassische stationäre Handel von der Online-Welt lernen?**

Wir betreiben ja unter dem Namen „14 oz.“ selbst zwei große Geschäfte in Berlin. Und ich habe mich lange gewehrt gegen einen eigenen Online-Store. Die „14 oz.“-Läden haben ein außergewöhnliches Sortiment. Unsere Kunden kommen von nah und fern – besonders viele aus dem Ausland. Sie sind Fans unserer Stores geworden – und dem-

entsprechend haben viele von ihnen nach unserem Online-Shop gefragt, weil sie mit uns in Kontakt bleiben wollen. Das konnten wir unseren Kunden bisher nicht bieten. Nun sind wir dabei, unseren Online-Auftritt zu entwickeln. Er wird in Kürze an den Start gehen. Ich glaube, dass man auch als stationärer Händler diese Möglichkeiten durchaus nutzen sollte. Dennoch hat der stationäre Handel einen gewaltigen Vorteil gegenüber dem Online-Geschäft: Hier kann der Kunde die Ware anfassen, Qualitäten begutachten und sich damit viel sicherer sein, dass das Produkt auch seinen Vorstellungen entspricht. Nicht zu unterschätzen ist die persönliche Beratung, die viele Kunden ausdrücklich wünschen.

Sicherlich kann der stationäre Handel aber auch vom Online-Geschäft lernen: zum Beispiel über Logistik, Service, Warenpräsentation und gewisse saisonale Aktionen.

**Wie beurteilen Sie die Situation der vielen kleinen und mittleren Einzelhändler in Berlin? Wo sehen**

*Karl-Heinz Müller ist Chef der Mademesse „Bread & Butter“ und Inhaber der Fourteen Ounce Berlin GmbH*



**Sie Chancen? Und wo lauern mögliche Gefahren?**

Gefahren sehe ich ganz eindeutig. Wenn wir in unserer Branche bleiben, ist eine zum Beispiel, dass der stationäre Laden zur Probierstube wird. Der Online-Konsument probiert hier die Sachen an, merkt sich die Artikel und die Größen, macht vielleicht noch Bilder mit dem Smartphone – und kauft dann übers Netz ein. Und wenn das Päckchen ankommt und er das Teil doch nicht haben will, retourniert er es einfach wieder. Der Online-Händler nimmt die Ware problemlos zurück, animiert damit sogar offensiv zur Bestellung. Im Laden dagegen ist der Händler nicht verpflichtet, einen Einkauf wieder zurück zu nehmen.

**Und die Chancen?**

Die hat der stationäre Händler, wenn er sich mehr denn je profiliert, überlegt, wo seine Nische ist, was er bieten kann, was die anderen nicht können. Wir haben, anders als die Online-Konkurrenten, ausgebildete Verkäufer und damit einen besseren Kundenservice. **Welche Branchen mit welchen Produkten werden sich noch mit statio-**

manchmal sogar Interessenten in den Laden lockt. „Eine ältere Dame ist im Internet auf uns aufmerksam geworden und dann aus Zehlendorf zu uns nach Spandau gekommen – mit unserem Online-Auftritt haben wir die Möglichkeit, uns auch nach außen präsentieren zu können“, sagt Ulrike Trump-Berndt, „wir sind hier ja doch etwas abseits.“

Einen attraktiveren Standort am Helmholtzplatz am Prenzlauer Berg hat

Helmut Seifert mit seinem „Spielzeugland Ratzekatz“. Sein Laden, 1988 gegründet, ist so bekannt, dass er sogar schon mal Angelina Jolie als Kundin begrüßen konnte. „Es wird immer schwieriger, den richtigen Standort zu finden“, sagt Seifert, „dort, wo die Kundenfrequenz hoch ist, sind die Mieten nicht mehr zu erwirtschaften.“ Sein Vorteil: „Bei uns finden Sie neben allen aktuell gefragten Spielwaren jede Menge Ange-

bote, die Sie weder im Kaufhaus noch im Internet bekommen.“ Natürlich vertreibt Seifert seine Produkte auch über den eigenen Online-Shop. „Aber wenn die Versandkosten weiter steigen, wird es für preisbewusste Kunden schnell uninteressant, im Internet einzukaufen.“ Ihn ärgert, dass vor allem junge Leute sich in seinem Geschäft umfangreich beraten lassen, dann aber die Ware bei Amazon oder einem anderen Online-Händler ordern, um ein paar Euro zu sparen: „Die ältere Kundenschaft zeigt sich für die erbrachten Serviceleistungen wesentlich dankbarer.“

In bester Lage residiert auch die Designerin Anne Christin Schmitt. In den Hackeschen Höfen in Mitte hat ihr Kreuzberger Accessoires- und Taschenlabel „Gretchen“ einen Flagship-Store – sehr hell, sehr futuristisch, sehr cool und doch auch angenehm persönlich. Typisch Berlin. „Wir können hier direkt auf die Bedürfnisse unserer Gäste – so nennen wir unsere Kunden – eingehen“, sagt Managing Director Michael Georg Schmitt, „das kann der Online-Handel in dieser persönlichen Art nicht.“ Deshalb wird bei „Gretchen“ auf besten Kundenservice durch qualifiziertes Personal geachtet. „Außerdem erwarten unsere Gäste herausragende Qualität, hohe Funktionalität, einen angemessenen Preis und die strikte Beachtung von ökologischen und sozialen Normen.“ Bei „Gretchen“ soll Online und Offline noch weiter als bislang verschmolzen werden – online kaufen zum Beispiel und im Laden offline wieder umtauschen. „Einzelhändler wie wir müssen uns unterscheiden voneinander, indem wir unsere Sortimente immer wieder neu ‚kuratieren‘ und unseren Gästen regelmäßig neue Welten anbieten“, sagt Michael Georg Schmitt. Gleichzeitig nutzt „Gretchen“ das Internet neben dem Verkauf zur Information: „Wir bilden unsere Konsumenten, informieren sie über Herstellung und Eigenschaften unserer Produkte und entlasten damit unser Personal im Store.“ Kunden lassen sich online mit wenig Aufwand ▶

#### **nären Shops behaupten können und welche weniger oder gar nicht?**

Wenn das Produkt relativ klar und einfach ist, ist das Online-Geschäft durchaus eine Alternative. Bei Textilien müssen Sie aber wissen, wie sich wirklich etwas anfasst, ob es passt oder nicht, wie die Qualität wirklich ist und ob die Farbe dem Tageslicht standhält. In unserer Branche werden wir den stationären Handel also auch weiterhin haben. Bei CDs oder Büchern, Produkten also, die relativ einfach online zu bestellen sind, sieht es natürlich anders aus. Aber auch hier, wie in jedem anderen Bereich, gibt es profilierte Händler mit einzigartigen Sortimenten, Buch- oder Plattenhändler, auf deren Rat man nicht verzichten will.

#### **Wie sollte der Einzelhandel der neuen Generation von Käufern begegnen? Worauf muss er sich einstellen?**

Ich denke, der Händler sollte sich die neue Technik aneignen und in sein Geschäft einbinden. Ich kenne einige Kollegen, die sich frühzeitig dem Online-Handel geöffnet haben und damit eine Brücke zu ihrem stationären Geschäft geschlagen und damit sehr gute Umsatzergebnisse erzielt haben, weil sie ihre „Verkaufsfläche“ deutlich vergrößert haben.

#### **Sie haben selbst zwei große Modegeschäfte. Wie reagieren Sie und Ihre Mitarbeiter auf das veränderte Kaufverhalten? Was unterscheidet Sie von anderen Modeläden?**

Wir sind mit unseren beiden sehr profilierten Läden ziemlich einzigartig auf der Welt. Wir haben Fans, die das auch genau so wollen – mit den fachkundigen Mitarbeitern, dem gesamten Ambiente, also der Musik, der Kunst, der Dekoration und den vielen seltenen und schönen Stücken, die man bei uns findet. Und meine Mitarbeiter reagieren natürlich darauf, indem sie sich mit dem, was wir verkörpern, auch identifizieren. Ich bekomme viele Komplimente von Kunden, die sich sehr gut behandelt und bedient gefühlt haben bei uns. Die großen Läden neigen dazu, studentische Aushilfskräfte einzustellen, die dann eben wirklich nur jobben, aber vom Fach eigentlich wenig verstehen.

#### **Wie nutzen Sie die Vielfalt des Online-Handels? Was haben Sie zuletzt übers Netz gekauft?**

Ich kaufe nichts online. Ich bin eher altmodisch. Ich suche die persönliche Beratung durch gut ausgebildetes Fachpersonal. Schließlich will ich ein Einkaufserlebnis. ◀ **ALMUT KASPAR**

„Eine Gefahr besteht darin, dass der stationäre Laden zur Probiertube wird. Der Online-Konsument probiert hier die Sachen an – und kauft dann übers Netz ein.“ **Karl-Heinz Müller**

und Kosten schnell erreichen, und neue Produkte können einfach und direkt positioniert und präsentiert werden. Ein solches „Multi-Channel-Retailing“ sei unabdingbar, sagt Schmitt, „wenn man als Einzelhändler die Bedürfnisse seiner Gäste wertschätzt.“

Seit der Produktdesigner Stefan Matzdorf, der ebenfalls Taschen, Börsen und sogar Fahrradsättel aus Leder gestaltet, im vergangenen Jahr ein Atelier in Berlin-Weißensee eröffnete, hat

er registriert, dass seine Kundschaft zunehmend Wert auf individuelle Beratung legt. „Dabei ist der Online-Verkauf meiner Unikate sogar wieder zurückgegangen“, sagt er. Bis dahin hatte er seine handgefertigten Produkte seines Labels „Matzmate“ ausschließlich übers Netz vertrieben. Jetzt empfängt er im Atelier 80 Prozent seiner Kunden, denen er nach ihren Wünschen Maßarbeit fertigt. Dabei sei die haptische und olfaktorische Erfahrung von Leder enorm wich-

tig. Obwohl er sein Geschäft nicht in zentralster Lage hat, „kommt ein Großteil meiner Kunden hier vorbei, um die Produkte vor Ort und mich bei der Arbeit zu sehen“. Je spezieller und einzigartiger das Angebot sei, desto weniger spiele der Standort eine Rolle.

Auch für Dilhan Görgün ist der Standort weniger wichtig. Görgün ist Geschäftsführer der Wilmersdorfer Orpedo Orthopedics Company KG. Die Firma, 2001 gegründet, entwickelt, produziert und vertreibt Bandagen und orthopädische Hilfsmittel wie Orthesen, die durch Entlastung eines Körperteils zur Heilung beitragen, vor allem über Apotheken und Sanitätshäuser. Weit wichtiger ist für ihn der Online-Auftritt. „Früher hat man eine Visitenkarte gehabt“, sagt Dilhan Görgün, „heute gehört die Website zu den wichtigsten Präsentationsformen eines Unternehmens.“ Der Orpedo-Chef hat deshalb Mitarbeiter eingestellt, die die Seite pflegen und optimieren und zudem Social-Media-Portale bestücken können. Damit seine Kunden wissen, wen sie persönlich ansprechen können, lässt Görgün Video-mails verschicken. Die aktuellste Innovation sind Video-Newsletter, mit denen er über neue Produkte und deren Handhabung informiert. „Wir müssen uns von der Konkurrenz abheben“, sagt Dilhan Görgün, „und deshalb richten wir jetzt unseren eigenen TV-Channel ein – da zeigen wir zum Beispiel, wie man sich eine komplizierte Schulterbandage anlegen kann.“ Der klassische Handel habe nur eine Chance, weiß Görgün, wenn er bereit sei, vom Online-Handel zu lernen.

Das haben auch kleine Fachhändler wie Natascha Kesby und Michael Schieben erkannt, die an der Schöneberger Goltz-/Ecke Pallasstraße in einer alten denkmalgeschützten Apotheke den „Winterfeldt Schokoladen“ betreiben. Schon länger verkaufen sie ihre ausgezeichneten Süßigkeiten auch übers Internet. Aber da sei die Kundschaft von den großen Playern wie Amazon schon sehr verwöhnt worden, was Liefersgeschwindigkeit und Verfügbarkeit angeht. „Das beeinflusst natürlich die

„Ein Großteil meiner Kunden kommt hier vorbei, um die Produkte vor Ort zu sehen. Der Online-Verkauf meiner Unikate ist sogar wieder zurückgegangen.“ **Stefan Matzdorf**



*Maßarbeit: Stefan Matzdorf gestaltet Taschen, Börsen und Fahrradsättel aus Leder. Im vergangenen Jahr hat er ein Atelier in Berlin-Weißensee eröffnet*

Erwartung des Bestellers“, sagt Michael Schieben, „wenn der am Freitagabend ordert, beschwert er sich am Montagmorgen, weil die Ware noch nicht da ist.“ Diesen Aufwand – am Wochenende packen, abholen und ausliefern lassen – schaffe man als kleiner Einzelhändler einfach nicht. Für seinen Laden sieht er keine Gefahr: „Neben unseren hochwertigen Schokoladen bieten wir in unserem Café-Bereich besten Kaffee und leckere Trinkschokoladen – das genießen unsere Kunden und Gäste: sehen, anfassen, riechen und probieren in einem einzigartigen Ambiente.“

Deshalb war es letztendlich ein Glücksfall, dass der „Winterfeldt Schokoladen“ durch nicht mehr bezahlbare Mietforderungen 2009 gezwungen war, vom Gastronomie-Kiez Winterfeldtstraße in die Gründerzeitapotheke von 1892 umzuziehen. „Mit all ihren Schubläden



Friedrich-Karl Berndt & Ulrike Trump-Berndt, Inhaber von „Wein & Weinbedarf“ in Spandau

und Schränkchen ist sie nun eine ideale Heimat geworden für unsere Schokoladen und Pralinen“, freut sich Michael Schieben, „und die Nähe zum Winterfeldtplatz, auf dem mittwochs und samstags Markt ist, blieb uns erhalten.“ Damit hat Schiebens Firma gleich zwei Punkte erfüllt, die Fachleute neben einem einzigartigen und unverwechselbaren Geschäftskonzept für unabdingbar halten, um im umkämpften Markt zu überleben: ein attraktives Store Design, das durch die Architektur eines Ladens Emotionalität vermittelt, und eine geografische Lage, die Laufkundschaft anzieht.

Eine richtige Apotheke hat Konstantin Primbas immer noch: die 1995 in Berlin-Lichtenberg eröffnete Bären-Apotheke. Bis er elf Jahre später mit der Gründung seiner Versandapotheke „Aponeo“ alles auf eine Karte setzte. Neben seiner Stamm-Apotheke bedient er ▶

KLARTEXT ZUM RATENKREDIT  
KREDIT TROTZ  
SELBSTÄNDIGKEIT

Jetzt persönlich beraten lassen

Kostenlos anrufen: 0800 11 33 55 2  
(Mo–Fr 8–20 Uhr) oder anfordern auf  
[barclaycard-selbstaendige.de](http://barclaycard-selbstaendige.de)



**BESTER  
RATENKREDIT**  
für Selbstständige  
Barclaycard

Handelsblatt

Im Test: 1 Banken  
[www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)  
21.02.2013



Speziell für Selbständige und Freiberufler:  
Günstiger Ratenkredit so einfach wie für Angestellte

- Flexibel mit kostenlosen Sondertilgungen
- Sofortentscheidung online oder telefonisch mit schneller Auszahlung
- Ohne Sicherheiten, nur ein Einkommensteuerbescheid genügt als Nachweis

 **barclaycard**



Verkauft seine feinen Süßigkeiten auch übers Internet: Michael Schieben von Winterfeldt Schokoladen

# 43,5 Mrd.

Euro Umsatz hat der Online-Handel laut Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2013 erwirtschaftet.

nun mit „Aponeo“, für die 80 Mitarbeiter tätig sind, täglich mehr als 2500 Kunden und setzt jährlich fast 35 Mio. Euro um. „Von den 21 000 deutschen Apotheken sind bereits 3000 Versandapotheken“, sagt Primbas, „und wir gelten bereits als Qualitätsführer.“ Anfangs sei vor allem der günstige Preis für ein Medikament wichtig gewesen – „jetzt erwartet unser Kunde eher, dass alles reibungslos funktioniert und die Versandwege kurz und schnell sind“. Alles, was bis um 12 Uhr werktags geordert wurde, ist noch am Abend mit dem eigenen „Berlin Express“ beim Besteller. Es gebe keine Sendung, die das Haus verlässt, wenn nicht ein qualifizierter Apotheker die Verträglichkeit und die Bestellhistorie des Kun-

den überprüft hat: „Und das wird, neben der Preisgestaltung, durchaus geschätzt.“

Aber immer noch wird offenbar gern in Boutiquen, Warenhäusern und Shopping Malls eingekauft, wenn der Bummel dort zum Erlebnis gestaltet wird. Das hat eine Konsumstudie der ECE mit der Unternehmensberatung Roland Berger ergeben. Die ECE entwickelt, baut, vermietet und managt Einkaufszentren, allein in Berlin sind es zehn, darunter das Gesundbrunnen-Center und die Potsdamer Platz Arkaden. In diese Malls werden Kunden mit Modeschauen, Gewinnspielen, Bastelkursen oder Sport-Events gelockt. Derzeit testet das Unternehmen in Essen und Hamburg Apps für

Smartphones, um über aktuelle Topangebote oder Rabattaktionen zu informieren. „Die Reaktionen und Nutzerzahlen sind ermutigend“, sagt ECE-Chef Alexander Otto, jüngster Sohn des 2011 verstorbenen Versandhauskönigs Werner Otto – und stellt in Aussicht, dass es diese App-Angebote bald auch in den anderen Einkaufsgalerien gibt. Denn wer seine Kunden über mobile Endgeräte erreichen kann, darf darauf hoffen, dass sein Unternehmen auch in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter weiter empfohlen wird. Besser noch, wenn man dort selbst aktiv wird – besonders dann, wenn junge Zielgruppen erobert werden sollen.

Handelsexperten machen sich auch für neue Laden-Konzepte stark, um Kundschaft zu halten oder sogar neue zu gewinnen. Sie empfehlen beispielsweise Kopplungsmodelle als intelligente Waffe im Handel, Läden also, in denen neben dem Stamm-Sortiment auch kunden- und bedarfsorientierte Ergänzungssortimente angeboten werden – wie es Filialisten wie Tchibo, Habitat oder Strauss Innovation bereits erfolgreich praktizieren. Warum also soll ein Blumengeschäft nicht auch Kerzen, Tee und Haushaltsaccessoires verkaufen, ein Weingeschäft nicht auch Bücher und DVDs, in denen es um gute Tropfen geht? Mit der älter werdenden Gesellschaft wird zudem die Nahversorgung immer wichtiger. Stichwort Bedarfsbündelung: Wenn Senioren keine langen Wege mehr zum nächsten Kaufhaus fahren wollen, sollte man ihnen entgegenkommen – zum Beispiel mit einem Nachbarschafts-Minimarkt, in dem es alles gibt, was diese spezielle Kundschaft braucht.

„Der stationäre Händler muss sich sehr genau mit seinen Kunden auseinandersetzen und seine Bedürfnisse kennen“, sagt auch Meike Al-Habash von der IHK Berlin. „Er muss sich auf seine Stärken besinnen und seinen Point of Sale als sozialen Begegnungsraum begreifen.“ Denn damit kann er seine Vorteile gegenüber dem Online-Handel prächtig ausspielen – und so sein Überleben sichern. ◀ ALMUT KASPAR