



ERFOLGSFAKTOREN KLEINER NAHVERSORGER IM LÄNDLICHEN RAUM

Perspektiven und Handlungsempfehlungen
in Bayerisch-Schwaben



Schwaben



unterallgäu
landkreis



Inhaltsverzeichnis

- | | | | |
|---|------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Vorwort | 10 | Förderung & Beratung:
Expertenwissen nutzen |
| 4 | Standort: Der erste Schritt zum Erfolg | 11 | Zusammenfassung: Die sechs häufigsten
Fehler und wie man sie vermeidet |
| 5 | Der Kunde ist König: Servicequalität im Blick | 12 | Checkliste für Nahversorger –
Wie ist mein Laden aufgestellt? |
| 6 | Das Ladenkonzept: Wohlfühlen beim Einkaufen | 14 | Über das Projekt |
| 7 | Angebot: Vielfalt vermarkten | | |
| 8 | Mehr erreichen: Bevölkerung einbinden | | |
| 9 | Kooperation: Gemeinsam stärker | | |

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Schwaben
Stettenstraße 1+3
86150 Augsburg
Tel.: 0821 3162-0
Fax: 0821 3162-323
E-Mail: info@schwaben.ihk.de

Konzept:

Forschungsgruppe Standortentwicklung am
Institut für Geographie der Universität Augsburg
Leitung: PD Dr. Markus Hilpert

Stand: Oktober 2019

Autoren:

PD Dr. Markus Hilpert
Florian Mahl, B. Sc.
Alessa Merz, B. Sc.

Layout:

www.planb-bremen.de

Bildquellen:

Titelbild: Adobe Stock
Innenteil: Adobe Stock, Unsplash

Nahversorgung im ländlichen Raum wirksam stärken

Kleine Läden in ländlichen Gemeinden stehen unter einem zunehmenden Wettbewerbsdruck und müssen nicht selten der Konkurrenz großer Filialisten weichen. Durch diesen Konzentrationsprozess im Einzelhandel hat in Bayerisch-Schwaben allein zwischen 2005 und 2014 mehr als jedes dritte kleine Lebensmittelgeschäft geschlossen. Dagegen nahm die Zahl der großen Discounter um zehn Prozent zu, ihre Verkaufsfläche stieg sogar um 25 Prozent.

Mit dem Verlust kleiner Geschäfte wird aber nicht nur die fußläufige Nahversorgung vor Ort immer schwieriger. Solche Läden sind auch wichtige Kommunikations- und Treffpunkte sowie Arbeitgeber und Steuerzahler. Dadurch steigern sie letztlich auch die Wohn- und Lebensqualität jedes Dorfes. Umso notwendiger sind Anstrengungen, diese wichtigen Einrichtungen zu erhalten und zu unterstützen.

Um dafür wirksame Wege zu finden, wurden für die vorliegende Broschüre intensive Gespräche mit Inhabern von Dorfläden, Metzgereien und Bäckereien geführt, Experten interviewt, Best-Practice-Strategien überprüft, Projekte zur Unterstützung der Nahversorgung bundesweit evaluiert sowie aktuelle Studien und Publikationen zu diesem Thema ausgewertet. So entstand dieser Katalog praktikabler und effektiver Maßnahmen zur Stärkung der Nahversorgung in ländlichen Räumen.

Viele interessante Eindrücke beim Blättern wünschen Ihnen

PD Dr. Markus Hilpert
Institut für Geographie
Universität Augsburg

Dr. Andreas Kopton
Präsident der IHK Schwaben

Hans-Peter Rauch
Präsident der HWK Schwaben

Hans-Joachim Weirather
Landrat des Landkreises Unterallgäu

Hermann Kerler
Vorsitzender des Vereins ProNah e.V.



Standort: Der erste Schritt zum Erfolg

Lage

Der Standort hat einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg eines Geschäfts. Deshalb gilt es bereits bei der Standortwahl zu beachten: Die Kunden wollen möglichst kurze Versorgungswege. Je mehr Aktivitäten sie mit ihrem Einkauf in unmittelbarer Nähe koppeln können (z.B. Bank, Arzt), desto leichter fällt der Aufbau eines treuen Kundenstamms. Solche hochfrequentierten Standorte finden sich vorzugsweise in der Ortsmitte, rund um Schulen und Kindergärten oder in der Nachbarschaft von anderen Geschäften (z.B. Friseur, Café). Auch die Lage an einer vielbefahrenen Straße bringt häufig zusätzliche Kunden, Spontaneinkäufer oder Pendler auf ihrem Arbeits- oder Heimweg, in die Geschäfte. Dies ist dann wichtig, wenn das örtliche Kundenpotential für eine rentable Geschäftsführung nicht ausreicht und ein größeres Einzugsgebiet angesprochen werden muss. Um aber auch von Ortsunkundigen wahrgenommen zu werden, ist eine gute Sichtbarkeit des Geschäfts sowie eine leicht verständliche und ansprechende Beschilderung nötig.

Parkplatzangebot und Erreichbarkeit

Fehlende Direktverbindungen, unzureichende Taktungen und zu lange Fahrten mit Bus und Bahn: Wer auf dem Land lebt, ist oft auf das Auto angewiesen. Verfügt ein Geschäft über keine oder zu wenige Parkplätze, kann sich das negativ auf die Einkäuferzahl auswirken. Denn die Kunden sind es von den großen Supermärkten und Discountern gewohnt, direkt vor dem Laden kostenfrei parken zu können. Ein angemessenes Parkplatzangebot macht das Geschäft daher attraktiver für jene Kunden, die mit dem Auto unterwegs sind. Ist dann noch eine Bushaltestelle, ein Zebra-Streifen oder ein Radweg vor dem Geschäft, ist der Standort auch für nicht-motorisierte Kunden sehr gut erreichbar.



Für einen gut sichtbaren Standort mit ausreichend Parkplätzen

Der Kunde ist König: Servicequalität im Blick

Freundlich, kompetent, individuell

Für den wirtschaftlichen Erfolg kleiner Nahversorger im ländlichen Raum ist das Personal und dessen Service ein ganz entscheidender Faktor. Er hat wesentlichen Einfluss auf die Akzeptanz und den Zuspruch in der Bevölkerung. Durch den persönlichen Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern kann hohe Kundenbindung erreicht und positive Einkaufs-Atmosphäre geschaffen werden, wie sie in den großen Discountern und Supermärkten nicht möglich ist. Gerade im ländlichen Raum kann ortsansässiges Personal aufgrund seiner Vernetzung und Bekanntheit ein Verkaufsvorteil im Kundenkontakt sein. Entscheidend sind aber vor allem Freundlichkeit, Geduld und eine kompetente und individuelle Beratung.

Den Kundenumgang lernen

Eine wesentliche Stärke der Nahversorger sind seine personenbezogenen Dienstleistungen. Daher sind Mitarbeiterschulungen mit Themenschwerpunkten zur Beratung, zur Warenpräsentation und zum Verkaufsgespräch empfehlenswert. Damit sich der Kunde bei seinem Einkauf rundum wohlfühlt, sollte das Personal auch regelmäßige Weiterbildungen zu Verkaufsmethodik, zu Produktkenntnissen und zu Sozialkompetenz besuchen.

Der gute Ruf eilt voraus

Der Erfolg kleiner Nahversorger ist in hohem Maße vom Unternehmer selbst abhängig. Um sich im Wettbewerb behaupten zu können, sind aber nicht nur betriebswirtschaftliche und kaufmännische Kenntnisse, sondern auch kommunikative Kompetenzen erforderlich. So können eine besonders persönliche Ansprache und Atmosphäre geschaffen und die Akzeptanz des Geschäfts gesteigert werden. Ausschlaggebend sind ein freundliches und kompetentes Auftreten, die persönliche Präsenz im Laden, eine gute Reputation der Inhaberin bzw. des Inhabers sowie die stetige Netzwerkpflege.



Für persönliche Kundenansprache und kompetenten Service



Das Ladenkonzept: Wohlfühlen beim Einkaufen

Öffnungszeiten


Der Kunde muss sich auf regelmäßige Öffnungszeiten des Geschäfts verlassen können. Das bedeutet, dass die Öffnungszeiten werktags in ihrem wöchentlichen Verlauf möglichst einheitlich gestaltet sein sollten. Nur samstags geht der Kunde von verkürzten Öffnungszeiten aus. Die Öffnungszeiten sind zudem transparent und klar sichtbar (online und offline!) zu kommunizieren. Längere Öffnungszeiten garantieren nicht zwangsläufig mehr Gewinn, denn der höhere Umsatz muss auch die gestiegenen Personalkosten decken. Die Öffnungszeiten müssen daher jeweils im Einzelfall nach betriebswirtschaftlichen Kriterien genau geprüft, angepasst und mit den umliegenden Geschäften abgestimmt werden.

Ladengestaltung

Kommen und wiederkommen: Damit Kunden nach ihrem erstmaligen Besuch auch ein weiteres Mal kommen, müssen sie ein positives Einkaufserlebnis erfahren. Ein offener und übersichtlicher Verkaufsraum mit breiten Gängen sowie einer attraktiven Warenpräsentation sind dabei zielführend. Auch eine ansprechende Möblierung und Beleuchtung verbessert die Einkaufsatmosphäre. Getreu dem Motto „Weniger ist oft mehr“ sollten die angebotenen Waren sinnvoll und gefällig präsentiert werden. Eine kleine Lagerfläche schafft zudem größere Kapazitäten in der Verkaufsfläche und somit Spielraum für die Warenpräsentation.

Alleinstellungsmerkmal Individualität

Eine individuelle Ladengestaltung wertet das Geschäft gegenüber der Konkurrenz auf und ist letztlich aufgrund des hohen Wiedererkennungswertes ein Wettbewerbsvorteil. Regionale Elemente bei der Raumgestaltung verleihen dem Geschäft ein einzigartiges Ambiente und sorgen dafür, dass sich der Laden sichtbar von der Masse der filialisierten Konkurrenz abhebt. Dieses heimische Flair erleichtert Kunden die Identifizierung mit dem Geschäft und wirkt durch bereits bekannte Komponenten vertrauensstiftend.

 Für eine einladende Atmosphäre zu attraktiven Öffnungszeiten

Angebot: Vielfalt vermarkten

Sortiment

Eine breite Käufergruppe kann durch einen Angebotsmix aus Markenartikeln, regionalen Produkten, üblichen Handelswaren und Bio-Lebensmitteln angesprochen werden. Dieses breite Sortiment wird auch dem Anspruch preisbewusster Kunden gerecht.

Zur Umsatzsteigerung trägt auch die Beachtung aktueller Food-Trends (z.B. Superfoods), saisonaler Besonderheiten (z.B. Herbst-Gerichte) oder ein kombinierbares Warenangebot (z.B. zur Spargelzeit entsprechende Weißweine) bei. Dabei muss neben einer hohen Qualität stets auch die Frische der Lebensmittel gewährleistet sein.

Multifunktionalität

Für die positive Entwicklung der Nahversorger ist deren Multifunktionalität unabdingbar: Zusätzlich zum Kerngeschäft des Warenverkaufs kann ein integriertes Dienstleistungsangebot (z.B. Post, Lotto) die Kundenfrequenz wesentlich erhöhen und damit das Kerngeschäft unterstützen. Auch die Treffpunktfunktion gewinnt an Bedeutung, insbesondere wenn ein zusätzliches gastronomisches Angebot (z.B. Stehcafé, Teestube) zum Verweilen einlädt und der Bevölkerung einen Ort zum Austausch bietet. Zudem können die Räumlichkeiten auch für Informationsabende oder kleine Events im Laden (z.B. Tastings) genutzt werden. Jedenfalls steigern die vielfältigen Kopplungsmöglichkeiten die Attraktivität und Frequenzierung des Nahversorgers und wirken sich positiv auf die Akzeptanz und die Kundenbindung aus.

Vermarktungsstrategien

Zur Umsatzsteigerung tragen maßgeblich adäquate Vermarktungsmaßnahmen bei. Zunächst empfiehlt sich für die Online-Auffindbarkeit des Betriebs die Einrichtung eines klassischen Google My Business-Unternehmerprofils, wo Kunden beispielsweise über Öffnungszeiten informiert werden. Durch die Veröffentlichung von aktuellen Angeboten und Veranstaltungen (z.B. Kürbiswochen) können Kunden online auf Neuigkeiten hingewiesen und der Betrieb damit kostengünstig beworben werden. Aber auch klassische Werbeinstrumente im und vor dem Laden, wie Tafeln und Informationsblätter sind nach wie vor hilfreich, um beim Einkauf die Orientierung zu erleichtern. Vielerorts ist Mundpropaganda das wirksamste Marketinginstrument, weshalb es die Multiplikatorfunktionen aller Beteiligten zu nutzen gilt.

 Für eine umfassende Vermarktung der qualitätsvollen Warenauswahl



Mehr erreichen: Bevölkerung einbinden

Multiplikatoren gesucht

Die örtlichen Vereine, Initiativen, Kirchen und Verbände – sie alle sind wichtige Multiplikatoren, die ein beträchtliches Potenzial an aktiven Menschen vereinen. Dieses Potenzial am Nahversorgungskonzept zu beteiligen, ist eine große Chance, um neue Synergien zwischen Dorfgemeinschaft und Dorfladen wirksam werden zu lassen. Ehrenamtliches Engagement kann dabei nur ergänzend zu und nicht als Ersatz für professionelle Strukturen genutzt werden und darf niemals als billiges Mittel zur Haushaltskonsolidierung missbraucht werden. Dennoch können diese Multiplikatoren wertvolle Partner der Betriebsführung werden, da sie privates bzw. berufliches Wissen in den Betriebsablauf einbringen können, beispielsweise in Bereichen der Haushaltsplanung.

Auf die Bürger hören

Schon vor der Gründung eines Dorfladens muss klar sein, ob die heimische Bevölkerung den Betrieb akzeptiert. Veranstaltungen, Laufzettel oder Befragungen können dabei ein erster Schritt sein, denn nur mit der Unterstützung durch die Bürgerinnen und Bürger ist langfristiger Erfolg möglich. Aber auch im laufenden Betrieb bedarf es eines offenen Umgangs mit den Wünschen und Anregungen der Kunden, um diese dauerhaft zu binden. Auch eine konstante Kommunikation mit wichtigen Entscheidungsträgern (z.B. Bürgermeister) kann die Zusammenarbeit erleichtern.

Sensibilisieren – Informieren – Bewusstsein bilden

Lokale Nahversorgungsangebote erhöhen wesentlich die Lebensqualität eines Orts. Verschwinden diese aufgrund zu geringen Kundenzuspruchs, so verliert die gesamte Kommune an Attraktivität. Eine Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger über den Einfluss ihres eigenen Kaufverhaltens kann die Nahversorgungsstruktur maßgeblich unterstützen. Diese Informationsleistung über die individuelle Eigenverantwortung ist jedoch nicht allein Aufgabe des Geschäfts. Hierbei sind auch politische Aufklärungsmaßnahmen auf kommunaler Ebene erforderlich. Um die Bevölkerung langfristig zu sensibilisieren, gilt es dabei auch kreative Methoden der Bewusstseinsbildung zu entwickeln, da gerade beim Konsum schnell Gewöhnungseffekte eintreten können.

Bürgerbeteiligung als Erfolgsmodell – Der Dorfladen

In vielen kleinen Orten gibt es keine wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs mehr. Bürgerinnen und Bürger organisieren sich deshalb immer öfter in Genossenschaften, Vereinen oder Initiativen, um gemeinsam einen Dorfladen zu betreiben. Über einen Anteilsschein können sich Bürgerinnen und Bürger an einem genossenschaftlich geführten Dorfladen beteiligen. Die Kunden sind dann selbst Mitglied der Genossenschaft, identifizieren sich mit dem Dorfladen und betrachten ihn als ihr Projekt – dies stärkt die Kundenbindung. Auch die demokratische Beteiligung und die unkomplizierten Strukturen sind Vorteile eines genossenschaftlich finanzierten Dorfladens.



Für die aktive Einbindung von Anwohnern und Kunden



Kooperation: Gemeinsam stärker

Betriebliche Kooperationen

Für eine nachhaltige Entwicklung der Nahversorgung können gemeinschaftliche Strukturen zielführend sein. Beispielsweise kann durch die Gründung einer Interessengemeinschaft oder eines Arbeitskreises ein kontinuierlicher Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Nahversorgern gewährleistet und auch neue Ideen gewonnen werden. Auch die Zusammenarbeit und Kooperationsbereitschaft kann dadurch maßgeblich verbessert werden, beispielsweise im Rahmen des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit zusammen mit anderen Nahversorgern oder mit lokalen Betrieben (Handwerker, Dienstleister, etc.).

Vereine einbinden

Im ländlichen Raum hat das Vereinsleben nach wie vor noch einen großen Stellenwert. Beispielsweise können Sportvereine, der Gesangsverein, der Schützenverein oder die Freiwillige Feuerwehr bei der Planung und Durchführung von Events im oder vor dem Laden beteiligt werden, wodurch ein direkter Bezug zur lokalen Bevölkerung geschaffen wird. Durch die Zusammenarbeit mit Vereinen können Nahversorger zudem fallweise sogar einen gewissen Anteil ihres Umsatzes sichern.



Die Gemeinde als strategischer Partner

Die kommunale Gemeindeverwaltung sollte frühzeitig in die unterschiedlichen Prozesse der Nahversorgung eingebunden werden. Sie kann den Betrieben verschiedene Hilfestellungen anbieten, beispielsweise bei der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten, Fragen zur Förderung oder der Außengestaltung des Ladens. Auch bei Finanzierung, Marketing oder der Unternehmensnachfolge kann sie behilflich sein. Als wichtiger Ansprechpartner kann sie auch Kontakte zu lokalen Betrieben und Vereinen herstellen und sie ist letztlich über die Bauleitplanung auch verantwortlich für die zukünftige Ansiedlung konkurrierender Betriebe.



Für eine gewinnbringende Zusammenarbeit mit Kommune und Vereinen



Förderung & Beratung: Expertenwissen nutzen

Förderchancen nutzen

Für Existenzgründer und Mittelstand halten die Europäische Union, die Bundesländer, die Genossenschaftsverbände, die Volksbanken Raiffeisenbanken und die Sparkassen, aber auch die Industrie- und Handelskammern und die Handwerkskammern regionale Unterstützungsangebote bereit. Sie decken damit ein vielfältiges Spektrum ab, das von Finanzierungshilfen über Beratungsleistungen bis hin zur Investorenbetreuung reicht. Stationäre Nahversorgungskonzepte werden auch im Rahmen von Projekten der Ländlichen Entwicklung, insbesondere der Dorferneuerung, initiiert und bezuschusst. Durch die Anerkennung als Inklusionsbetrieb ist es zudem möglich, Unterstützungszahlungen von sozialen Trägern zu erhalten. Detaillierte Informationen zum Beratungsangebot in Bayern bietet das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie über die LfA Förderbank Bayern, die Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie die regionalen Banken. Es empfiehlt sich zudem, die jeweilige Kommune bei der Akquise von Fördermitteln miteinzubeziehen, um im großen Angebot der Fördermöglichkeiten den Überblick nicht zu verlieren.

Lokale Ansprechpartner kontaktieren

Beim Thema Nahversorgung spielt nicht nur die Förderung eine zentrale Rolle, sondern auch die persönliche Beratung: Bei Existenzgründungen sind Fördermittel als Anschubfinanzierung oft unerlässlich, um das nötige Startkapital aufzubringen. Die Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten wickeln nicht nur die finanzielle Förderung von derartigen Projekten im ländlichen Raum ab, sondern beraten darüber hinaus auch über eine zukunftsorientierte Planung, damit von Anfang an gute Voraussetzungen für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg geschaffen werden. Zudem bauen sie Kontakte zu potenziellen Partnern auf, beispielsweise zu Direktvermarktern oder dem Hauswirtschaftlichen Fachservice, damit auch diese wirksam unterstützen können. Fallweise ist es aber auch sinnvoll, von Seiten der Kommune einen Beauftragten in der Verwaltung zu bestimmen, der für die Nahversorgerbetriebe als zentrale Anlaufstelle und lokaler Ansprechpartner bei Fragen zur Förderung fungiert.



Für die Nutzung von Beratungsangeboten
und Fördermöglichkeiten

Zusammenfassung: Die sechs häufigsten Fehler und wie man sie vermeidet

1. Fehlender Businessplan

Der wirtschaftliche Erfolg von kleinen Nahversorgern basiert auf einem konzeptionell durchdachten Vorgehen. Hierbei gilt es nicht nur unternehmerischen Fragen zu Umsatz, Ausgaben und Rentabilität – gerade an ländlichen Standorten – belastbar zu begegnen, sondern neben einer fachmännischen Führung und betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten auch soziale Kompetenzen im Umgang mit Mitarbeitern und Partnern einzubringen.

2. Schwächen im Kundenumgang

Gerade in kleineren Ortschaften ist die persönliche Ansprache im Kundenkontakt von essentieller Bedeutung für die langfristige Kundenbindung. Das Verkaufspersonal als erste Kontaktperson muss daher nicht nur freundlich, höflich und geduldig, sondern auch ausreichend qualifiziert, gut informiert und stets fachlich kompetent sein. Dem Personal und dessen Service kommt also eine Schlüsselrolle im Verkauf zu.

3. Unpassende Öffnungszeiten

Damit der Einzelhandel von Events profitiert, müssen diese während seiner Öffnungszeiten stattfinden. In vielen Klein- und Mittelstädten sind die Öffnungszeiten der Geschäfte aber nicht einheitlich geregelt. Um durch Events mehr Kundenfrequenz und damit Kaufkraft in die Geschäfte zu bringen, ist eine (temporäre) Anpassung der Öffnungszeiten und des Eventplans erforderlich.

4. Bevölkerung unterschätzen

Damit sich ein kleines Lebensmittelgeschäft im ländlichen Raum behaupten kann, spielt die Akzeptanz durch die örtliche Bevölkerung eine zentrale Rolle. Nur wenn der Laden von der Bevölkerung angenommen wird, kann er langfristig bestehen. Neben der Information über die Bedeutung kleiner Nahversorger im ländlichen Raum ist daher ein offener Umgang mit Wünschen und Anregungen der Kunden essentiell. Örtliche Vereine, Kirchen, Schulen oder Kindergärten können hier als wichtige Multiplikatoren fungieren und auch an Veranstaltungen (Aktionstage etc.), welche die Akzeptanz des Ladens in der Bevölkerung erhöhen, beteiligt werden.

5. Unzureichende Einbindung der Gewerbetreibenden und Kommune

Der Erfolg kleinteiliger Nahversorgung erfordert die Kooperation aller Gewerbetreibenden vor Ort. Sie sind nicht nur Leidensgenossen, sondern oftmals auch wichtige Ideengeber, Zulieferer, Abnehmer oder Partner bei gemeinsamen Aktionen. Nur zusammen können kleinteilige Nahversorgungsstrukturen insgesamt aufgewertet und der gemeinsame Standort gestärkt werden. Kooperation statt Konkurrenz der örtlichen Gewerbetreibenden aktiviert lokale Potenziale und schafft Win-Win-Situationen. Aber auch das frühzeitige Einbeziehen der Gemeinde und kommunaler Politiker ist hilfreich, um eine strategische Vorgehensweise des Nahversorgungskonzepts zu garantieren (Bauleitplanung etc.).

6. Expertenwissen ungenutzt lassen

Ein Lebensmittelgeschäft zu führen, erfordert Kenntnisse und Geschick in der Betriebsleitung. Solche Kenntnisse können über vielfältige Beratungs- und Weiterbildungsangebote aufgebaut und erweitert werden, um den Laden dauerhaft erfolgreich zu führen.



Für qualitativ hochwertige Nahversorgung

Checkliste für Nahversorger: Wie ist mein Laden aufgestellt?

		😊	😐	😞
Standort	zentrale, hochfrequentierte Lage			
	hohe Sichtbarkeit, Geschäft von weitem erkennbar			
	verständliche und ansprechende Beschilderung zum Geschäft			
	ausreichendes Parkplatzangebot			
	Erreichbarkeit zu Fuß, per Rad und ÖPNV			
Service	persönliche Kundenansprache			
	individuelle und kompetente Beratung			
	vor Ort gut vernetztes und bekanntes Personal			
	regelmäßige Weiterbildung / Schulung von Personal und Inhaber			
	Kundenanregungen aufnehmen und umsetzen			
	Inhaber als Verkörperung des Geschäfts präsent			
Ladenkonzept	verlässliche und einheitliche Öffnungszeiten			
	Öffnungszeiten transparent offline und online kommuniziert			
	Öffnungszeiten kundenorientiert und wirtschaftlich gestaltet			
	attraktive Warenpräsentation			
	Verkaufsraum offen und einladend gestaltet			
	ansprechende Möblierung			
	ausreichende Beleuchtung			
	Einzigartigkeit durch individuelle Gestaltung unterstreichen			
Angebot	breiter Sortimentsmix (Marken, Regionales, Bio, normaler Grundbedarf)			
	saisonal wechselndes Sortiment			
	kombinierbares Warenangebot vorhalten (Spargel & Wein)			
	Food-Trends aufgreifen			
	ergänzende Dienstleistungen anbieten (u.a. Post, Lotto, Paketservice)			
	gastronomisches Angebot vorhalten (u.a. Stehcafé / Teestube)			
	kleine Events wie Tastings im Laden abhalten			
Vermarktung	aktueller und gepflegter GoogleMyBusiness-Eintrag			
	aktuelle Angebote und Aktionen online ankündigen			
	Handzettel / Flyer (entsprechend der Kundennachfrage)			
	Tafel / Kundenstopper vor dem Laden			
	positive Mundpropaganda durch Kunden anregen			
Kooperation	regelmäßiger Austausch mit anderen Nahversorgern			
	Abstimmung und gemeinsame Aktivitäten mit Betrieben im Ort			
	Vereine als Multiplikatoren in eigene Veranstaltungen einbinden			
	Kommunale Unterstützung einfordern (u.a. Beratung)			
	Förderberatung in Anspruch nehmen			



Über das Projekt

Die IHK Schwaben hat in Kooperation mit der Wirtschaft vor Ort – Unternehmen, Werbegemeinschaften, City-Initiativen, Handels- und Gewerbeverbänden – bereits vier Stadt- und Einzelhandelsentwicklungsprozesse begleitet, um die wirtschaftliche Prosperität am Projektstandort zu sichern und weiterzuentwickeln.

Gemeinsam mit den Projektpartnern Landratsamt Unterallgäu, Handwerkskammer Schwaben und ProNah e.V. wurden im aktuellen Projekt nun Erfolgsfaktoren kleiner Nahversorger im ländlichen Raum in den Fokus gesetzt. Im Landkreis Unterallgäu hat die Universität Augsburg hierfür die Situation verschiedener Dorfläden, Bäcker- und Metzgerbetriebe untersucht. Denn insbesondere die kleinen Nahversorger vor Ort in den Kommunen stehen vor großen Herausforderungen, um ein für Konsumenten attraktives und gleichzeitig wirtschaftlich tragbares Versorgungsangebot auch in Zukunft weiter zur Verfügung zu stellen. Der Leitfaden fasst zentrale Handlungsfelder zusammen und dient Betreibern und Kommunen als Hilfestellung, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen.



Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Schwaben:



Franziska Behrenz

Geschäftsbereich Standortpolitik
Fachbereich Handel, Bauleitplanung, Stadtentwicklung
Telefon: 0821 3162-158
E-Mail: franziska.behrenz@schwaben.ihk.de

Ihre Ansprechpartnerin bei der HWK Schwaben:



Bärl Köhler

Geschäftsbereich Unternehmensentwicklung und Kommunikation
Hauptabteilung Unternehmensentwicklung
Telefon: 0821 3259-1208
E-Mail: baerbl.koehler@hwk-schwaben.de

Ihr Ansprechpartner beim Landratsamt Unterallgäu:



Michael Stoiber

Bereich Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung, Tourismus
Telefon: 08261 995-641
E-Mail: michael.stoiber@lra.unterallgaeu.de

Ihr Ansprechpartner bei ProNah e.V.:



Hermann Kerler

Vorsitzender des Vereins ProNah
Telefon: 0173 9593548
E-Mail: hermann.kerler@pronah.de