

# Verlierer Lachen nicht!

## Das grosse Lädelerben

**Viele grosse Onlineshops regieren seit einigen Jahren den Schweizer Markt. Millionen von Franken werden jährlich in der Schweiz dadurch umgesetzt. Doch darunter muss jemand leiden, der Stationärhandel. Wir haben einen Einblick hinter die Fronten der Betroffenen gewagt, das sind die eingessenen, stationären Läden in Zofingen. Zusammen als Gemeinschaft, treten sie als Verein Piazza auf, um sich gemeinsam zu stärken.** Von Cédric Zeiter und Sarah Rügger

Wir schreiben das Jahr 2018. Mit wenigen Mausklicks bestellt man das Gewünschte. Alle haben weltweit Zugriff auf eine beinahe endlos wirkende Auswahl. Kleider in allen Grössen und Farben, es gibt wirklich alles, von Töpfen über Elektronik bis hin zu Lebensmitteln. Die Welt erscheint klein.

Wir streifen durch die Altstadt von Zofingen, die Läden sehen leer aus. Auf dem Weg zu einem Gespräch, welches uns einen tieferen Einblick geben wird aus der Sicht, der scheinbaren Verlierer im nahezu unmöglichen Kampf gegen die Online-Riesen. Als ich einen Blick auf die Uhr werfe, fällt mir auf, dass wir bereits knapp sind. Wir laufen schneller und erreichen die uns angegebene Adresse. Es ist das Geschäft „marcosteffen“ und gehört einem Mann gleichen Namens. Es ist ein Orthopädie-Fachgeschäft. Wir werden höflich begrüsst und warten zwischen Rollatoren und Prothesen, als uns kurz darauf ein netter Mann entgegenkommt, schwarzes T-Shirt mit aufgesticktem Firmenlogo und einer Brille. Er empfängt uns und führt uns durch eine Tür in sein Sitzungszimmer.

Das Interview fängt an. Ich und meine Begleitung erklären kurzgefasst um was es geht. Ein interessierter Blick seinerseits folgt. Erwähnenswert ist noch, dass Herr Steffen sich um den Finanzteil beim Verein Piazza kümmert. Piazza ist ein Zusammenschluss von Geschäften in der Zofinger Altstadt. Beinahe hundert Geschäfte zählen sich als Teil davon. Wir wissen sofort, dass wir den richtigen Mann gefunden haben für unsere Fragen.

Da es hierbei um Onlineshops geht, fragen wir ohne grosses Zögern, ob es viele solche gibt, welche von Geschäften des Vereines betrieben werden. Für die meisten Läden, sei so etwas einfach nicht rentabel und viel zu zeitraubend, aber entscheidend sei die Grösse der Firma, so Marco Steffen. Sein Geschäft könne dies anbieten, da sie in vier Städten vertreten sind. Er merkt selbst auch, seine Kunden wollen fachgerechte Beratung und per Knopfdruck bestellen. Für ein Geschäft, zum Teil nur von Einzelpersonen geführt, kaum ein machbarer Aufwand, neben dem normalen Business noch einen Onlineshop aufzuziehen. Die Welt ist kleiner als man denkt. Jeder kann immer und zu jeder Zeit im Internet einkaufen sowie verkaufen. Dutzende etablierte Onlineplattformen wie E-Bay, Ricardo, Tutti ermöglichen einen reibungslosen Handel. Marco Steffen meint dazu: „Auch ich konnte bereits auf E-Bay Schuhe in speziellen Grössen verkaufen, welche im Laden keine Käuferschaft gefunden hatten“. Dadurch ist für Jedermann ein Handel global möglich. Er berichtet, dass er bereits Schuhe nach Honolulu versendet habe, sogar auch nach New York. Die Käufer wollten einfach spezielle Schweizer Schuhe von Bally und schätzten es, diese bei einem Schweizer Händler zu kaufen. Sogar das hohe Porto schreckte nicht vom Kauf ab. Er vergleicht dies mit chinesischen Nudeln. Es gibt genau so gute Nudeln in führenden Schweizer Verkaufsketten. Aber chinesische Nudeln möchte man unbedingt aus China haben. Weshalb die anderen Läden ihre Ladenhüter nicht alle so verkaufen, weiss er selbst nicht. Die einzigen Begründungen wären Bequemlichkeit oder fehlende Zeit.

---

*In Zofingen gehen womöglich 500 Menschen die Strasse entlang, im Internet dagegen etwa 50'000, die am Laden "vorbeigehen". Und dies ist der Nutzen am Ganzen, der einfach nicht oder zu wenig genutzt wird.*

---

Die Boutiquen müssen unter dem ganzen Druck von den Online-Grosskonzernen leiden. Weniger Verkäufe, härtere Jahre und es geht um das nackte Überleben. Jeder möchte alles Zuhause haben und die nächste Designerhandtasche ist nur drei Klicks entfernt. Das Problem sehen wir, dass sich viele Menschen im Shop vor Ort beraten lassen und es sich dann billiger im Ausland bestellen. Oft wird nur der Preis verglichen, die Dienstleistung der fachkundigen Beratung wird vergessen.



CC0 Fotoquelle: Pixabay

**Ein leeres Einkaufszentrum. Womöglich die Zukunft des Stationärhandels weltweit.**

Marco Steffen meint, kennt man ein Produkt ohnehin bereits, ist es absolut verständlich, es online zu kaufen. Als Beispiel erwähnt er eine Flasche Wasser von Henniez. Hierbei achtet man nur welcher Verkäufer der Preiswerteste ist. Man kennt das Produkt und bezieht ohnehin keine Beratung. Er erzählt uns von zwei Beispielen, welche ihn zum Denken angeregt haben: «Bei uns im Laden kam eine Frau herein und wollte einen bestimmten Schuh. Sie probierte ihn an. Unsere Verkäuferin bediente sie. Die Frau fand den Schuh super. Dann sagte die Frau: 'Zeigen Sie mir doch bitte mal den Schuhkarton.' Die Beraterin hat ihn gebracht. Dann machte die Kundin ein Foto des Strichcodes mit ihrem Handy. Nun hatte sie alle Daten des Schuhs. Zum Schluss meinte die Frau, sie möchte es sich noch überlegen. Diese Kundin kam nie wieder». Für dieses Problem sieht er in Zukunft nur die Lösung mit einer Servicegebühr. Für diese Beratung bezahlt man beispielsweise 50 Franken, wenn man das Produkt kauft, wird der Betrag vom Kaufpreis abgezogen, ansonsten ist die Beratung ein kostenpflichtiger Service.

Wir sind erstaunt darüber und denken, dass dies verrückt ist. Aber wenn man überlegt, sind Gebühren alltäglich. In viele Branchen ist das Verrechnen von Honoraren üblich, zum Beispiel bei einem Juristen, Notar, Mediziner, Treuhänder und vielen mehr. Bei Einkäufen und Beratungen in Läden ist dies trotzdem nicht gut angesehen.

Dieses ganze Vertrauen ins Onlinebusiness hat auch Nachteile. Er erzählt von einem speziellen Fall: «Eine junge Frau kam zu mir in den Laden, durch Zufall bediente ich sie persönlich. Sie erzählte mir von ihren massiven Fussproblemen beim Wandern. Auf mein Nachfragen, mit was für Schuhen sie unterwegs sei, zeigte sie mir ihre Wanderschuhe. 'Wer hat Ihnen denn sowas verkauft?' 'Die habe ich im Internet bestellt!' Ich merkte, dass es steigeisenfeste Kletterschuhe waren. Erstaunt fragte ich sie: 'Klettern sie oder gehen sie über Gletscher?' 'Nein, der Aare entlang mit dem Hund spazieren.' 'Was haben sie bezahlt?' '420 Franken.' Daraufhin erwiderte ich, sie könne sie hier in den Müll werfen, diese Schuhe sind nicht für Ihre Zwecke gemacht. Somit merkte ich erneut, nicht der Preis ist ausschlaggebend, sondern die Bequemlichkeit.»

Für Marco Steffen ist es wichtig, mit einem Geschäft eine Nische zu füllen, den besten Service zu bieten und damit Kundentreue zu erzielen. Viele Kunden schätzen auch heute noch gute und freundliche Mitarbeiter, diese sind der Schlüssel zum Erfolg. Die richtige Motivation ist dazu der wichtigste Faktor. Die Mitarbeiter sollen Freude haben, ihr Fachwissen in interessanten Kundenberatungen einzusetzen. Ein natürliches Lächeln ist ja um einiges schöner als ein aufgesetztes Gesicht.

---

*Meine Beobachtungen in diesem Bereich sind, dass man langsam auf alte Werte zurückkommt und wieder auf die Beziehung zu einem Geschäft achtet. Das ähnelt dem Beispiel eines Zahnarztes. Jeder hat einen Zahnarzt des Vertrauens. Denn den wechselt man nicht jedes Jahr, meistens hat man ihn so lange wie es möglich ist.*

---

Er erzählt, dass für ihn ein sehr wichtiges Kriterium ist, begrüsst zu werden, wenn man eine Ladenschwelle übertritt, genau wie beim Zahnarzt. Dies war früher anders. In der lokalen Käserei wurde man sogar per Namen begrüsst.

Nach dem Interview haben wir das geprüft. In nur zwei von fünf Läden wurden wir überhaupt beachtet, als wir reinkamen. Als Kunde fühlt man sich kaum angesprochen und sieht somit keinen Vorteil im Detailhandel.

«Das ist das Ziel des Detailhandels, dass die Kunden merken, nicht alles was billig ist, ist auch gut.», so Marco Steffen. Er schaut bei seiner Produktauswahl auf europäische Produkte und lässt die Finger von asiatischer Billigware. Das Produkt mag wohl gleich aussehen, jedoch wird bei der Produktion in den naheliegenden Ländern sehr auf Umweltschutz geachtet. In China werden Chemikalien einfach weggeschüttet. Er betont ganz bestimmt: «Der Ladeninhaber soll Eigenverantwortung tragen, wo er bestellt, und der Käufer die Verantwortung, was er kauft.» Er bekam schon einmal einen Musterschuh von einer Firma. Auf dem Schuh stand, dass er in Deutschland hergestellt wurde. Die finale Produktionsreihe kam allerdings aus China. Ohne Zögern sendete er die Ware zurück zum Hersteller. Mit solchen Aktionen sieht er sich seiner Verantwortung gewachsen.

Beim Piazza Verein geht es darum, das eigene Überleben zu sichern. Als Gemeinschaft ist man stark. Marco Steffen erwähnt: «Bis jetzt ist man hier neidisch aufeinander, wenn der benachbarte Laden Erfolg hat. Doch stattdessen sollten wir uns für den Konkurrenten freuen und ihm diesen Fortschritt gönnen. Denn jedem Laden, der gut läuft, bringt eine gute Stimmung ins Umfeld und somit dem Nachbarladen auch Kunden. Wenn zehn Kunden bei mir ins Geschäft laufen, läuft einer auch beim Nachbarn in den Laden.» Nicht nur in der Gemeinschaft soll Piazza Gutes bewirken. Der Verein bietet auch einen Hauslieferdienst an mit der "Chance Z" an. Es sei eine lange Überlegung gewesen wie man Langzeitarbeitslose integrieren kann. Man kauft in einem Laden ein Produkt und es kann per E-Bike nach Hause geliefert werden. Für einen kleinen Aufpreis wird somit dem Käufer Arbeit erspart und die Arbeitslosen haben eine Aufgabe. Er weiss, dass Lieferangebote von Grossunternehmen keine besiegbare Konkurrenz sind, aber man möchte den Leuten, welche die Altstadt besuchen keine Nachteile geben. Das Gleiche ist auch mit dem Internet. Die Giganten wie Zalando, Amazon und weitere sind nicht verdrängbar. Daher denkt er an ein Konzept, das Internet nicht zu umgehen, sondern es eher zu ergänzen. Arbeitslose von "Chance Z" könnten speziell ausgewählte Produkte im Internet bewerben und verkaufen und würden dafür eine Provision erhalten. Die Restposten könnten so an die breite Onlinekundschaft verkauft werden. Dieses Projekt ist aber erst noch in der Entstehung.

---

*Heute kriegt man in den Spezialläden oft keine freundliche Bedienung, welche früher zum Standard gehörte. Heute bekommt man diese eher in grossen Läden. Denn diese Spezialläden haben das Gefühl sie sitzen auf der Verliererseite und Verlierer Lachen nicht!*

---

Wir haben in diesem informationsreichen Gespräch einiges gelernt. Man muss den Kunden einen Mehrwert bieten. Die Kunst ist es, dass Läden sich nicht gegenseitig konkurrieren, da jedes Produkt ohnehin eigene Kunden hat. Freundlichkeit, Spass am Bedienen und der gewisse Service zeichnen sich gegenüber dem anonymen Onlinehandel aus. Der Kunde fühlt sich willkommen und wird gerne beim nächsten Einkauf wieder vorbeikommen.