



Mit Perspektive aus der Krise

Checkliste für den Einzelhandel



Hessischer Industrie-
und Handelskammertag



Handelsverband
Hessen

Mit Perspektive aus der Krise

Checkliste für den Einzelhandel

Die Corona-Pandemie ist ein Härte-test für Hessens Wirtschaft. Einnahmeausfälle durch Betriebsschließungen sowie Kaufkraftverluste infolge von Kurzarbeit und steigender Arbeitslosigkeit dürften auch bei einem Abflachen des Infektionsgeschehens herausfordernde Rahmenbedingungen für das künftige Wirtschaften bieten.

Kurzfristig gilt es in der Pandemie, die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, um eine weitere Ausbreitung einzudämmen. Gleichzeitig muss man als Unternehmer¹ alle Möglichkeiten ergreifen, um den eigenen Betrieb über die Corona-Krise hinaus am Leben zu halten. Dabei geht es nicht um die kurzfristige Reaktion auf tagesaktuelle Geschehnisse, sondern um längerfristige Maßnahmen und Perspektiven für das Unternehmen.

Die Zusammenstellung in diesem Leitfaden hat drei Zielsetzungen:

1. Impulse für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zu geben, um ihr aktuelles Geschäftsmodell krisenfester aufzustellen.
2. Ideen zu liefern, um über Kooperation und Kollaboration das eigene Geschäftsrisiko dauerhaft zu reduzieren.
3. Checkliste um Änderungen systematisch zu unterstützen.

Der Leitfaden ist nicht vollständig und abschließend, sondern soll Anstöße liefern, wie das Geschäft auch morgen noch solide laufen kann.

Der Leitfaden ist interaktiv gestaltet (beschreibbares PDF-Dokument), damit notwendige Maßnahmen, Ideen und Hinweise gleich dokumentiert und individuell gespeichert werden können. Die Checkliste kann dann sukzessive abgearbeitet werden.

Robert Lippmann
Geschäftsführer
Hessischer Industrie- und Handelskammertag

Sven Rohde
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Hessen e. V.

¹ Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir die männliche Form. Darunter gefasst sind alle Geschlechter.

Einzelhandel

Unternehmensanalyse

Im Handel ist die Konkurrenz groß, insbesondere dann, wenn die Produkte im Internet in Hülle und Fülle zu finden sind. Daher ist es besonders wichtig, Ihr Geschäftsmodell und die Alleinstellungsmerkmale so zu gestalten, dass Sie sich von der Konkurrenz unterscheiden. Wenn Sie sich Ihrer Kernkompetenzen klar sind und Ihr Profil geschärft haben, können Sie dies in Ihrer Kommunikation zu den Kunden auf allen Wegen einfließen lassen.

Fragen Sie sich:

1. Was sind meine Stärken und Schwächen?

Stärken: _____

Schwächen: _____

Wie kann ich meine Schwächen verbessern?

Wie kann ich meine Stärken besonders hervorheben?

Was macht mein Unternehmen besonders im Vergleich zur Konkurrenz?

Positionieren Sie sich und nennen mindestens drei Besonderheiten. Freundlichkeit wird vorausgesetzt:

1. _____

2. _____

3. _____

2. Kenne ich meine Konkurrenz?

Wer sind meine 5 stärksten Mitwettbewerber?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Was sind deren Stärken?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Kann ich zu diesen Stärken aufschließen?

Ja, mit folgenden Maßnahmen:

Nein. Woran kann ich mich orientieren?

Kann ich die Stärken des Konkurrenten selbst nutzen?

ja mit folgenden Maßnahmen:

nein

Was sind die Schwächen meiner Mitbewerber?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Kann ich diese Schwächen für mich nutzen?

ja mit folgenden Maßnahmen: _____

nein

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Marktlage. Vergessen Sie dabei nicht den Online-Handel als Marktteilnehmer.

- Monopolistische Struktur (Ein "Platzhirsch")
- Oligopolistisch Struktur (Mehrere dominierende Anbieter)
- Hohe Konkurrenz (viele Anbieter auf Augenhöhe)
- Geringe Dynamik im Markt (es verändert sich wenig)
- Hohe Dynamik im Markt (Angebote / Mitbewerber verändern sich ständig)

Wo lohnt es sich anzupacken, um die eigene Marktposition zu verbessern, mit welchen Maßnahmen?

3. Welche Kundengruppen bestimmen maßgeblich meinen Umsatz? Stellen Sie unterschiedliche Kundenprofile auf.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Kenne ich auch deren besondere Wünsche?

- ja

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

- nein Überlegen Sie einmal genau, wer bei Ihnen einkauft und was sich diese Kunden wünschen. Was könnte die einzelnen Kundengruppen besonders ansprechen?

1. _____
2. _____
3. _____

WARE

Mit dem Sortiment kann ein Handelsbetrieb Alleinstellungsmerkmale aufzeigen und besondere Kundengruppen ansprechen. Die Kunst besteht darin, sowohl ein Kernsortiment als auch saisonale und aktuelle Trend-Ware zu führen. Volle Lager binden lediglich Kapital und hemmen den Betrieb, spontan zu handeln.

Fragen Sie sich:

Bin ich flexibel in der Warensteuerung?

ja

nein Könnte mir Flexibilität weiterhelfen? Wie kann ich vorgehen?

Habe ich einen Überblick über umsatzschwache und umsatzstarke Produktgruppen?

nein Was kann helfen, den Überblick zu bekommen?

ja

Kann ich einen Abverkauf organisieren?

ja Wie kann ich vorgehen?

nein

Kann ich Waren abschreiben?

ja Hilfestellungen gibt Ihnen Ihr Steuerberater.

nein Gibt es Alternativen, beispielsweise Flohmarkt, Möglichkeiten zum Spenden?

Kann ich mein Sortiment besser auf umsatzstarke Produkte ausrichten?

ja Wer und was kann weiterhelfen?

nein Warum nicht? Wer kann mir helfen, mit den Ladenhütern sinnvoll umzugehen?

Darüber hinaus sollten Sie sich ebenfalls folgende Frage stellen, um Ihren Handlungsspielraum abzustechen:
In welchen vertraglichen Verpflichtungen stehe ich mit Lieferanten?

LADENGE SCHÄFT

Neben der Ware trägt das Ladengeschäft zur Identität des Handelsbetriebs bei. Die Außenerscheinung und die Schaufenster haben hier eine besondere Bedeutung: Ihr Laden soll wahrgenommen werden und sie bieten einen Vorgeschmack auf den Besuch Ihres Geschäfts. Das Aufgreifen von Trends, ein regelmäßiger Wechsel von Themen und Dekoration erhöht das Wiederkehren von Kunden.

Fragen Sie sich:

Wird mein Ladengeschäft wahrgenommen?

ja

nein Warum nicht?

Sind die Schaufenster übersichtlich und einladend dekoriert?

ja

nein Was könnte ich verbessern?

Finden sich die Kunden im Verkaufsraum zurecht?

ja

nein Was hilft den Kunden, sich besser zurecht zu finden?

Kann ich die Waren verkaufsfördernd präsentieren?

ja

nein Warum nicht?

Sie möchten zu diesen Fragen eine Hilfestellung? Dann kommen Sie auf uns zu. Wir bieten in regelmäßigen Abständen einen „Ladencheck“ an: www.darmstadt.ihk.de, Dokumentennummer [4647758](https://www.darmstadt.ihk.de/4647758) ins Suchfeld eingeben.

LADENGE SCHÄFT

Die Lage und auch die Größe des Ladengeschäfts sollten gut durchdacht sein. So ist es einerseits wichtig, von Kunden gefunden zu werden, andererseits sind die Mietkosten zu bedenken. Insbesondere in Zeiten der Krise ist auch eine Verkleinerung der Mietfläche zu prüfen.

Fragen Sie sich:

Möchte ich meinen Betrieb verkleinern / vergrößern?

ja

nein

Lassen das die baulichen Gegebenheiten zu?

ja

nein

Kann ich Lagerflächen in günstigeren Lagen anmieten?

ja

nein

Kenne ich die Konditionen des Mietvertrags?

ja

nein

Kann ich mit dem Vermieter den Mietzins nachverhandeln?

ja

nein

Notizen

Vertrieb und Marketing

Der klassische Vertriebsweg im Handel ist der Verkauf im stationären Ladengeschäft im direkten Kundenkontakt. Hier zeigen sich Kundenfreundlichkeit und Beratungsqualität. Doch auf dem Weg dorthin sind Kunden erst einmal davon zu überzeugen, Ihr Ladengeschäft anzusteuern. Wenn nicht nur die Stammkundschaft angesprochen werden soll, muss Werbung betrieben und auch für die Online-Sichtbarkeit gesorgt werden. Manche Handelsunternehmen gehen auch den Weg und eröffnen einen Online-Shop oder nutzen Online-Plattformen als neuen Vertriebskanal.

Fragen Sie sich:

Kenne ich meine Kunden und weiß ich, wie sie das Internet und soziale Medien nutzen?

ja folgendermaßen:

nein Machen Sie sich Gedanken, wie sich Ihre Kundschaft verhält, damit Sie dort im Internet sichtbar werden, wo auch Ihre Kundengruppe sucht.

Finden Kunden meinen Betrieb im Internet?

ja

nein Starten Sie eine Online-Suche nach Ihrem eigenen Geschäft oder suchen Sie im Internet nach Ihrer Branche und Ihren Produkten. Was finden Sie im Umkreis Ihres Standortes? Eine digitale Visitenkarte hilft Ihnen von interessierten Kunden wahrgenommen zu werden.

Besitze ich einen „Google My Business“-Eintrag?

ja

nein Google ist die am meisten genutzte Suchmaschine. Jedes Unternehmen kann kostenfrei einen „Google My Business“-Eintrag verwalten und die wichtigsten Infos wie Adresse, Öffnungszeiten, Webseite und aktuelle Ereignisse aufführen.

Kenne ich meine Online-Bewertungen und reagiere ich darauf?

ja Gegebenenfalls können Sie sich bereits Standardantworten überlegen, die ein zügiges Antworten vereinfachen.

nein Treten Sie mit Ihren Kunden in Kontakt und seien Sie ruhig mutig und sagen Sie zufriedenen Kunden, dass Sie sich über eine Bewertung freuen. Reagieren Sie mit Bedacht und Höflichkeit auf schlechte Bewertungen und nutzen Sie konstruktive Kritik, um sich zu verbessern.

Nutzen Sie die Hilfestellungen unter www.darmstadt.ihk.de, Dokumentnummer [3521238](#) ins Suchfeld eingeben.

Besitze ich eine eigene Webseite?

- ja Halten Sie die Webseite stets aktuell:

Sind Ihre Angebote und Dienstleistungen nutzerfreundlich dargestellt? Fragen Sie sich immer, was soll Kunden als erstes auffallen? Was sollen sie auf der Webseite machen ("Call-to-Action")? Ist der Kaufprozess im Online-shop selbsterklärend?

Ist Ihre Webseite technisch einwandfrei (Ladezeiten, mobile Ansicht)?

- nein Die eigene Webseite dient als „digitale Heimat“. Alle weiteren Auftritte verlinken dorthin. Eine Basis-Webseite sollte alle wichtigen Informationen zu Ihrem Betrieb darstellen: Adresse, Öffnungszeiten, Angebotsspektrum sowie aktuelle Informationen.

Gestalten Sie die Webseite ansprechend und übersichtlich. Sie können sowohl fachmännisch eine Webseite erstellen lassen oder auf ein Modulsystem von einigen Anbietern zurückgreifen.

Weiß ich, wie ich Bildmaterial einbinden kann?

- ja

- nein Bildmaterial kann urheberrechtlich geschützt sein. Daher stellen Sie sicher, dass Sie nicht Rechte Dritter verletzen. Spezifische Hilfestellungen finden Sie unter www.darmstadt.ihk.de, Dokumentnummer [4982118](#) ins Suchfeld eingeben.

Habe ich Bedenken zur Rechtssicherheit der Webseite?

- nein

- ja Vergewissern Sie sich zu den rechtlichen Pflichtangaben einer Webseite.

Hilfestellungen finden Sie unter www.darmstadt.ihk.de, Dokumentnummer [3950740](#) ins Suchfeld eingeben.

Kann ich soziale Medien für mich nutzen?

- nein

- ja Google, Facebook und Instagram sind die Klassiker und es gibt zahlreiche weitere Möglichkeiten. Nehmen Sie den Kanal, der Ihre Zielgruppe am meisten anspricht und stellen Sie regelmäßig Inhalte ein. Viele soziale Medien haben die Möglichkeit, direkte Bestellmöglichkeiten einzubinden oder aber mit Kunden in direkten Kontakt zu treten (Direktnachrichten oder Live-Auftritte).

Möchte ich meine Waren online im eigenen Webshop verkaufen?

- ja Überlegen Sie sich, wie ein Shopsystem an Ihre Webseite angebunden werden kann und welche Voraussetzungen das Warenwirtschaftssystem besitzen muss. Stellen Sie effiziente Abwicklungsprozesse der Bestellungen sicher.

- nein

Möchte ich über Verkaufsplattformen meine Waren verkaufen?

- ja Machen Sie sich mit den Rahmenbedingungen der Plattform vertraut. Auch wenn die großen Plattformen Kundenmagnete sind, ist der Erfolg kein Selbstläufer. Nachfrage der Produkte, optimale Bestellabläufe, geringe Retourenquoten fließen beispielsweise in Ihre Bewertung als Verkäufer ein.
- nein

Habe ich ein Budget für Marketing?

- ja Verschaffen Sie sich regelmäßig einen Überblick über Ihre Marketing-Kampagnen sowohl in Print- als auch Online-Medien, steuern Sie gegebenenfalls nach und überprüfen Sie Ihre erzielten Ergebnisse.
- nein Zwar sind Stammkunden die beste Werbung, doch es hilft, sich regelmäßig im direkten Kundenumfeld bemerkbar zu machen. Neben Printwerbung und Mailings, kann Werbung auch online geschaltet werden („Ads“) und hilft Ihnen in der Region mit Aktionen oder dem Produktsortiment wahrgenommen zu werden.

Hilfestellungen finden Sie unter www.darmstadt.ihk.de, Dokumentnummer [3170](#) ins Suchfeld eingeben.

Zur Online-Kommunikation nutzen Sie die weiteren Hilfestellungen unter www.darmstadt.ihk.de, Dokumentnummer [3521238](#) ins Suchfeld eingeben

Notizen

„Corona-Infrastruktur“ weiter nutzen

Viele vor der Pandemie als „unmöglich“ oder „irgendwann mal“ bewertete Aktivitäten und Investitionen haben Betriebe in der Corona-Krise umgesetzt. Ein „Zurück auf Null“ wäre der falsche Weg. Es gilt, das Gute und Etablierte zu nutzen und die Prozesse, bei denen es noch hakt, zu verbessern.

ONLINE-SHOP WEITER BETREIBEN UND ONLINE-SICHTBARKEIT AUFRECHTERHALTEN

Kunden sind jetzt an das Medium Internet gewöhnt, daher sollte dieser Vertriebsweg weiter bedient werden. Die Kür ist, über Produktbilder oder den Online-Shop Lust auf den Besuch im Ladengeschäft zu machen. Bestes Beispiel sind Textilien oder Bücher: „Anprobieren“ und „Stöbern“ gehören hier zum Verkaufserlebnis, das man online nur schlecht abbilden kann. Über die Gestaltung des Shops und Online-Aktionen lassen sich Kunden ansprechen und die Lust zum Einkaufen im Laden wieder wecken. Kundenbindung geschieht in erster Linie durch regelmäßiges Informieren über Trends und Inhalte und erst in zweiter Linie über die klassische Produktwerbung.

SOFTWARE FÜR „CLICK & COLLECT“ NUTZEN UND „CLICK & MEET“ FÜR INDIVIDUELLE BERATUNGSTERMINE EINSETZEN

Unter dem Stichwort „Personal Shopping“ können Sie Termine weiterhin anbieten und Kunden eine individuelle Atmosphäre zum Einkaufen mit eingehender Beratung anbieten. Ihr Serviceangebot für Kunden verbessern Sie damit und sprechen auch weiterhin eher vorsichtige Kunden an, die Menschenansammlungen weiterhin meiden.

LIEFERSERVICE AUCH NACH DER PANDEMIE AUFRECHTERHALTEN

Für manche Kunden ist das Lieferangebot vom lokalen Händler weiterhin ein besonderer Komfort. Hier sollten Sie sich überlegen, ob es dafür vor Ort bereits eine Infrastruktur gibt, die von mehreren Gewerbetreibenden genutzt werden kann, damit sich die Kosten auch abbilden lassen.

MESSENGERDIENSTE ZUR KUNDENKOMMUNIKATION NUTZEN

Bleiben Sie weiterhin auch mit interaktiven Möglichkeiten mit Ihren Kunden im Kontakt. Versenden Sie auf Anfragen Fotos und Videos, oder nutzen Sie die Möglichkeit der Videotelefonie, um Ihren Kunden das Sortiment zu zeigen oder beratend zur Seite zu stehen.

VORAUSSWAHL FÜR KUNDEN TREFFEN

Viele Kunden freuen sich über Entscheidungshilfen. So können Produkte bereits zu einem Anlass oder Thema arrangiert sein oder zu kleinen Paketen geschnürt werden. Hier können möglicherweise auch Ladenhüter mit weiteren Produkten kombiniert werden und in neuem Glanz erstrahlen.

REGIONALE PRODUKTE WEITER IM SORTIMENT HALTEN

In der Corona-Krise ist das regionale Umfeld noch einmal anders zur Geltung gekommen und Vor-Ort-Kooperationen sind entstanden. Ein Trend im Handel ist die Regionalität von Produkten und kann als Verkaufsargument genutzt werden. Die Verwurzelung am Standort und in der Region kann als besonderes Merkmal hervorstechen und der Kundenansprache dienen.

SCHWÄCHEN ZUM VORTEIL NUTZEN

Die Coronapandemie hat dem Einkaufen vor Ort durch die von der Politik ergriffenen Maßnahmen schwer geschadet. Neben den allgemeinen Sicherheits- und Hygienemaßnahmen wurden bestimmte Branchen auch ganz oder nur für eine stark begrenzte Kundenzahl ermöglicht. Kommunizieren Sie diese Gegebenheiten an Ihre Kunden weiterhin positiv: Die Gesundheit der Kunden steht im Vordergrund.

NICHT DIE WARE, SONDERN DEN ZWECK IN DEN MITTELPUNKT STELLEN

Im Internet wird der Kunde überhäuft von Angeboten. Als Handelsbetrieb können Sie sich dahingehend positionieren, ansprechend darzustellen, wie die Ware eingesetzt werden kann und zusätzliche Angebote wie Dienstleistungen und Workshops als „Nebenprodukt“ zu kreieren. Insbesondere Hobbys und „Do-it-Yourself“-Möglichkeiten haben einen besonderen Auftrieb erhalten und können dafür herangezogen werden.

Notizen

Erlebnis Innenstadt neu definieren

GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

Unsere Ortskerne und Innenstädte sind in einem strukturellen Umbruch und hohe Fußgängerfrequenzen sind keine Selbstverständlichkeit. Hier spielen viele Einflüsse eine Rolle, um neue Impulse für eine belebte Innenstadt zu erzeugen. Unter anderem ist die Zusammenarbeit vor Ort hilfreich, um größere Aktionen mit mehr Reichweite und Aufmerksamkeit gemeinsam durchzuführen.

Die Möglichkeiten sind vielfältig. Sie spannen sich von gemeinsamen Verkaufsaktivitäten (Night-Shopping, Themenwochen, verkaufsoffene Sonntage, lange Samstage) bis hin zu Vorschlägen zur Innenstadtgestaltung (Gestaltungssatzungen, Stadtmöblierung). Ansprechpartner vor Ort sind der Gewerbeverein sowie das Stadtmarketing oder die Wirtschaftsförderung.

INNENSTADT MITGESTALTEN

Die große Herausforderung ist, die Stadt als Begegnungsort attraktiv zu gestalten. Dabei sind unterschiedliche Dimensionen zu beachten:

1. Unternehmen, die vor Ort die Funktionen Versorgung, Gastronomie, Unterhaltung sicherstellen.
2. Komfortable Erreichbarkeit für alle Altersklassen mit unterschiedlichen Verkehrsträgern
3. Zusammenspiel von verschiedenen Funktionsbereichen (Administration/Verwaltung, Einkaufen, Entspannung, Erholung, Spielen, Lernen, Genießen)
4. Klimatische Bedingungen (Schutz vor Sonne, Wind, Regen), Frischluftzufuhr, Wasser, Flora, Fauna

Hier gilt es, einen innerstädtischen Dialog zu führen, der zukunftsgerichtet die verschiedenen gemeinsamen Perspektiven in der Gemeinde oder Stadt aufzeigt und mit den handelnden Akteuren diskutiert. Die Rahmenbedingungen einer Stadt oder Gemeinde lassen sich nur in einem breiten Beteiligungsprozess und mit einer langfristigen Strategie in Einklang bringen. Durch die Corona-Krise wurden Entwicklungen nochmals befeuert und vielerlei Stadtstrukturen auf den Prüfstand gestellt. Auch wenn manche innerstädtischen Planungen nicht unmittelbar Auswirkungen auf Handelsunternehmen haben, können sie langfristig das Stadtbild prägen. Daher ist es insbesondere für den Handel von großem Interesse, an kommunalen Zukunftsvisionen mitzuarbeiten. Bringen Sie sich aktiv ein! Auskunft zu solchen Strategieprozessen kann bestenfalls die Wirtschaftsförderung oder ein direkter Kontakt zur Politik geben.

Geschäftsfelderweiterungen prüfen

Bereits die oben aufgeführten Aspekte der „Corona-Infrastruktur“ können Sie als Geschäftsfelderweiterung verstehen. Doch auch darüber hinaus können sich weitere Ideen ergeben, die Sie berücksichtigen können.

Integration in Online-Shops Dritter (Amazon, ebay, lokale Plattformen)

Folgende Plattformen sind denkbar:

Neue Sortimente

Folgende Angebote sind denkbar:

Integrieren von Teilen der Lieferkette

Möglicherweise bietet es sich an, Produkte selbst herzustellen, zu veredeln, in besonderer Weise zu kombinieren oder Dienstleistungssegmente zu integrieren. Folgende Tätigkeiten sind denkbar:

Gastro-Mix-Konzepte

Im Handel zeigt sich immer mehr der Wandel weg vom reinen Versorger hin zum „Erlebnisverkäufer“. Genuss und gesellige Momente kommen dem Handel daher zugute und es lohnt sich zu überlegen, ob ein gastronomisches Angebot die Handelsfläche temporär oder dauerhaft bereichern kann. Dies ist auch in die andere Richtung denkbar: Möblierung und Geschäftsausstattung in gastronomischen Betrieben werden bereits von Cafés und Restaurants bei den Gästen vermarktet.

Folgende Erweiterung ist denkbar:

Temporäre Aktionsflächen

Um bekannter zu werden, bieten sich auch außergewöhnliche Aktionen sowie Flächen an. Pop-up-Stores müssen nicht allein durch Startups besetzt werden. Mit einem ansprechenden Konzept sind durchaus auch temporäre Stände oder außergewöhnliche Ladenflächen mit viel Aufmerksamkeit und Neugier verbunden.

Folgende Idee ist denkbar:

Kooperationen und Kollaborationen mit anderen Unternehmen

Nicht jedes Sortiment kann an einem Ort bedient werden. Hier lohnt es sich, über Kooperationen und Kollaborationen nachzudenken. Es gibt Nachfragen und Themen, die in Zusammenarbeit mit Partnern teilweise schneller und in besserer Qualität abgedeckt werden können als allein. Neben Empfehlungsmarketing und einem guten Netzwerk können Sie überlegen, wie Sie Produktgruppen und weitere Angebote auf den Anlass bezogen clever kombinieren. Lassen Sie sich selbst inspirieren: Gute Anhaltspunkte bieten Themenzeitschriften oder auch Blogs und Influencer im Internet (Beispiele sind Themen wie Grillen, Umbau und Renovierung, Hochzeit, Homeoffice, Heimwerken und Hobby, Kochen, Wellness). Sowohl besondere Anlässe als auch Alltagsmomente können im Mittelpunkt stehen und bieten als Ausgangssituation vielerlei Anknüpfungspunkte für Kooperationen und Kollaborationen mit Geschäftspartnern an.

Diese Kooperationen und Kollaborationen sind denkbar:

Vorsicht bei Kooperationen / Kollaborationen:

Wichtig sind die Regeln zur Zusammenarbeit. Hier lohnt es sich, im Vorfeld klar zu definieren, welche Zielsetzung man verfolgt, wer welche Aufgabe übernimmt, wie Abrechnungsmodalitäten sind und wie man im Zweifel die Zusammenarbeit auch wieder beendet. Hilfestellung gibt hier die Sammlung der Musterverträge der IHK Darmstadt (www.darmstadt.ihk.de, im Suchfeld die Dokumentnummer 3133768 eingeben). Konkrete Ansprechpartner für Fragen finden Sie über die IHK Webseite (www.darmstadt.ihk.de, im Suchfeld die Dokumentnummer 4124624 eingeben).

Die Zusammenarbeit über Werkverträge hat auch Grenzen. Werden Mitarbeiter „verliehen“, ist man sehr schnell in der Arbeitnehmerüberlassung. Hierfür braucht man eine Genehmigung von den Agenturen für Arbeit Düsseldorf (für Hessen), Kiel oder Nürnberg.

Grundsätzlich: Prüfen sie, ob öffentliche Aufträge übernommen werden können. Mit einem Eintrag bei der Auftragsberatungsstelle Hessen kann man sich über alle Ausschreibungen, die zum eigenen „Gewerk“ passen, informieren lassen und dann entscheiden, ob man ins Bieterverfahren einsteigt. Die Auftragsberatungsstelle Hessen hilft hier mit dem hessischen Präqualifikationsregister, die Bürokratie möglichst gering zu halten.

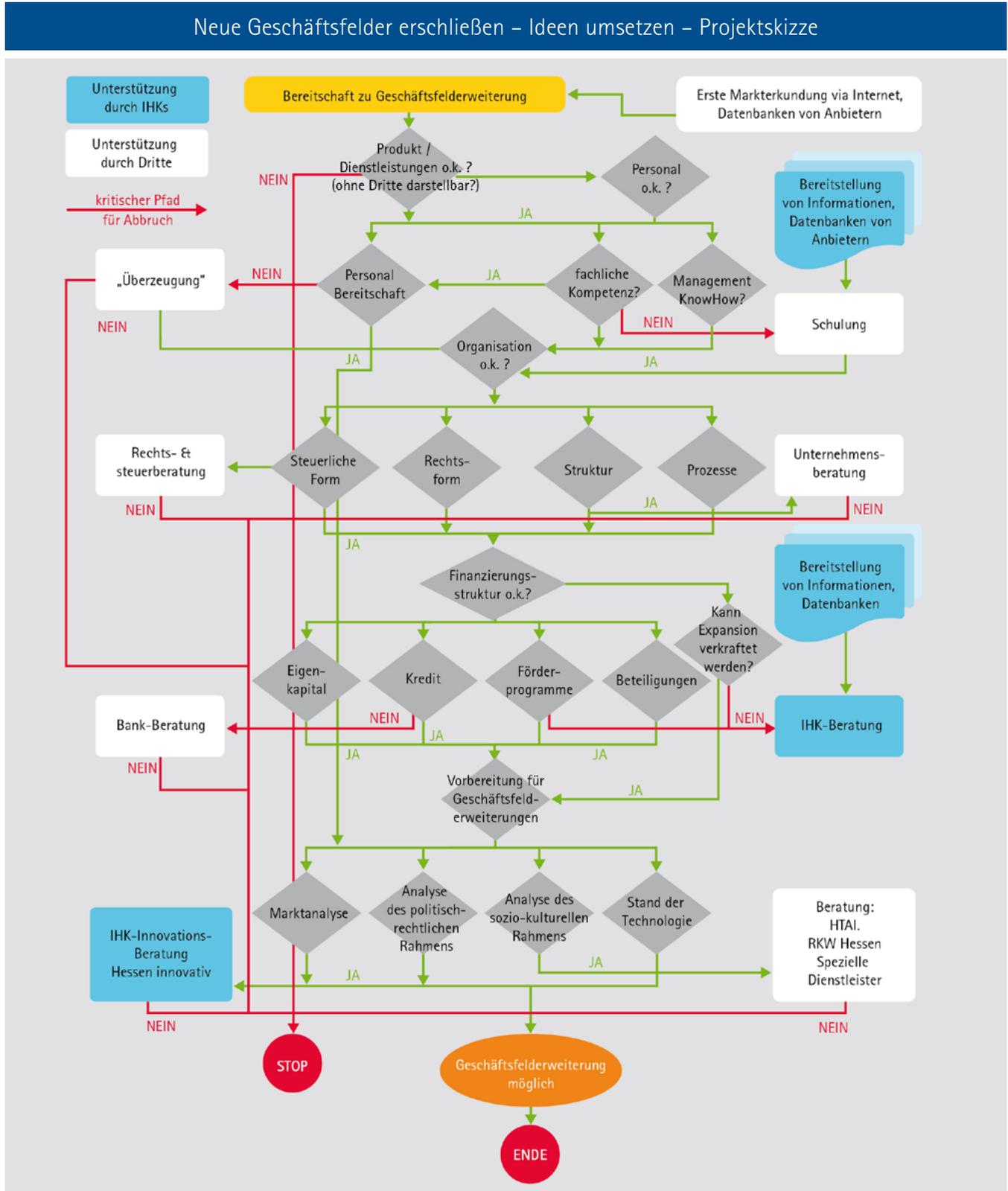
Notizen

Kalkulation des zusätzlichen Aufwands

Grundsätzlich empfiehlt es sich, nachdem mögliche Märkte, Produkte und Dienstleistungen lokalisiert sind, eine Geschäftsfeldentwicklung (Aufbau Onlineshop, Dienstleistungserweiterung, Kooperationen) strategisch anzugehen und gut zu planen. Das folgende Flussdiagramm gibt eine Übersicht über notwendige Maßnahmen. Die einzelnen Themen werden nachfolgend abgearbeitet. Beachten Sie auch, dass sich neue Geschäftsideen absehbar rechnen sollten. Für die Kalkulation finden Sie Unterstützung über die IHK-Webseite (www.darmstadt.ihk.de, im Suchfeld 3795552 eingeben).

Abschätzen / Kalkulation des Aufwands

Grundsätzlich empfiehlt es sich, nachdem mögliche Märkte, Produkte und Dienstleistungen lokalisiert sind, eine Geschäftsfeldentwicklung (Aufbau „Onlineshop“, Dienstleistungserweiterung, Kooperationen) strategisch anzugehen und gut zu planen. Das folgende Flussdiagramm gibt eine Übersicht über notwendige Maßnahmen. Die einzelnen Themen werden nachfolgend abgearbeitet. Beachten Sie auch, dass sich neue Geschäftsideen absehbar rechnen sollten. Für die Kalkulation finden Sie Unterstützung über die IHK-Webseite (www.darmstadt.ihk.de, Im Suchfeld 3795552 eingeben).



Kann ich die Geschäftsfelderweiterung mit dem bestehenden Personal stemmen?

- ja nein mangelnde Kapazität
 ja nein mangelnde fachliche Kompetenz
 ja nein mangelndes Management-Know-how
 ja nein sonstiges _____

Bei mangelnder personeller Kapazität:

Kann ich Kapazitäten über Kooperationen, Zeitarbeit oder Werkverträge „zukaufen“?

ja nein

Wenn nein, kann zeitnah Personal eingestellt werden?

ja nein

Bei mangelnder fachlicher Kompetenz / fehlendem Management-Know-how:

Kann ich eigenes Personal schulen?

ja nein

Ist ein Ausbildungsplatz eine Lösung mittelfristig Personal zu haben?
Nehmen Sie hierzu Kontakt mit den Ausbildungsberatern Ihrer IHK auf.

ja nein

Wenn ja, was muss erlernt werden, welche zusätzliche Qualifikation braucht es?

Themen benennen: _____

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: _____

Welche zusätzlichen Funktionen sind nötig?

Themen benennen: _____

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: _____

Welche zusätzlichen Personalkosten entstehen (differenziert nach Kosten für Ausschreibung, dauerhafte Lohnkosten)?

Kosten in Euro benennen: _____

Ist die interne Organisation auf die Geschäftsfeldentwicklung vorbereitet?

Welche Investitionen in Infrastruktur und Ausstattung sind notwendig?

THEMEN BENENNEN:

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: _____

Welche zusätzlichen Kosten (Ware, Lagerung, Vorbereitung, Präsentation, ...) entstehen für das ergänzte Angebot?

Themen benennen: _____

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: _____

Schätzen Sie die ungefähren Kosten für die Geschäftsfelderweiterung ab

(Schulungskosten + Personalkosten + Infrastruktur + Ware)

Kosten in Euro benennen: _____

Ist die Finanzierung der Geschäftsfelderweiterung gesichert?

- ja durch: _____
- nein Informieren Sie sich mit unserem Kurzleitfaden Finanzierung über die Möglichkeiten.
https://www.darmstadt.ihk.de/blueprint_pdf

Folgende Alternativen bestehen:

- Kann Eigenkapital eingebracht werden? ja nein
- Ist eine Kreditfinanzierung angedacht? ja nein
- Braucht es eine öffentliche Bürgschaft? ja nein
- Ist eine öffentliche Beteiligung denkbar? ja nein
- Ist ein Risikokapitalgeber möglich? ja nein

Hilfestellung gibt der IHK-Kurzleitfaden Finanzierung unter

www.darmstadt.ihk.de, die Dokumentnummer 3148512 ins Suchfeld eingeben.



Hessischer Industrie-
und Handelskammertag

Impressum

Herausgeber

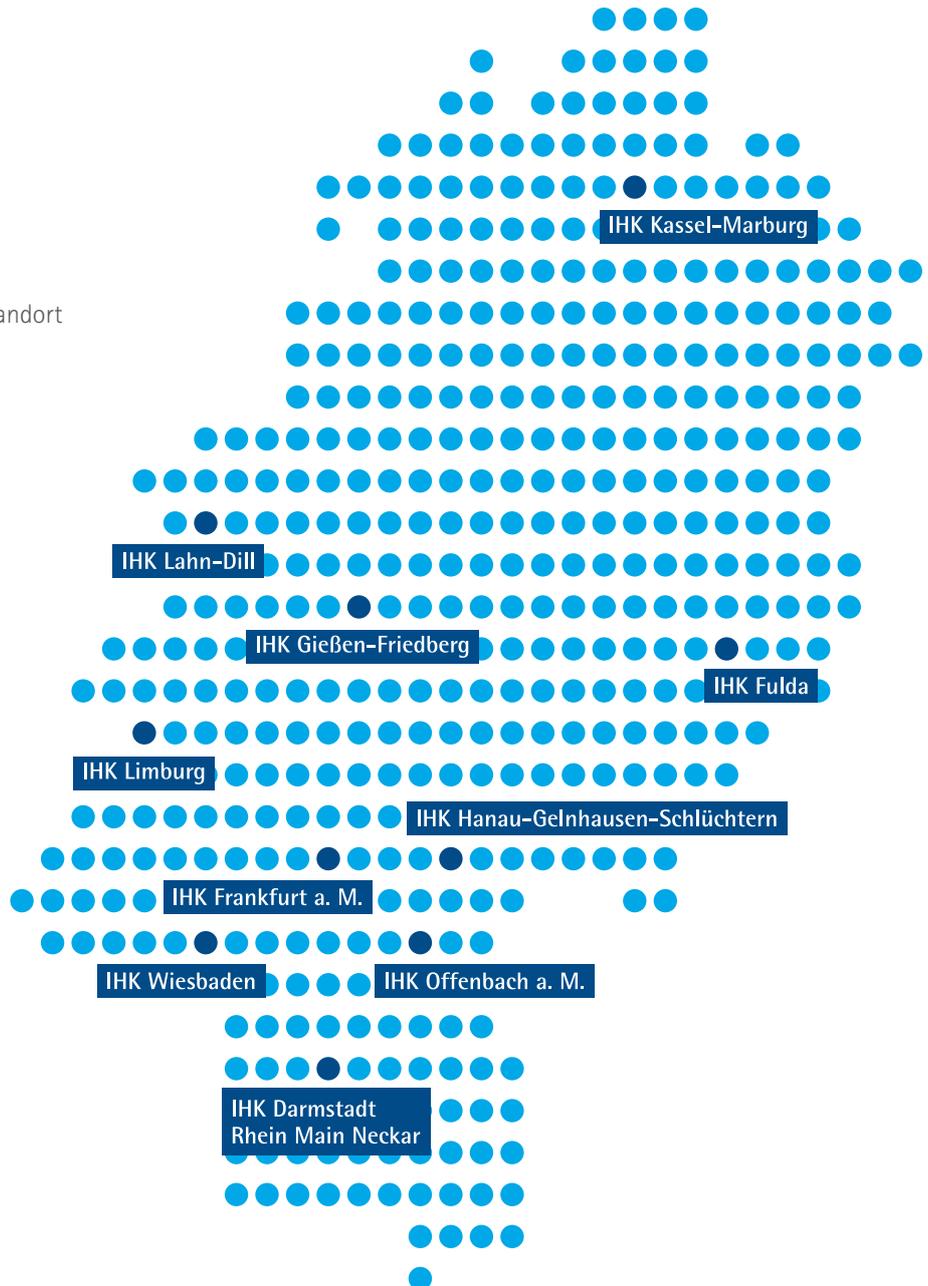
Hessischer Industrie- und Handelskammertag (HIHK) e. V.
Karl-Glössing-Straße 8
65183 Wiesbaden
☎ 0611 360 115-0
@ info@hihk.de
🌐 www.hihk.de

Autoren:

Dr. Marina Hofmann,
Katharina Kreutz,
Martin Proba,
Geschäftsbereich Unternehmen und Standort
IHK Darmstadt

Stand:

Mai 2021



Über den Hessischen Industrie- und Handelskammertag

Gemeinsam für Hessens Wirtschaft: Der Hessische Industrie- und Handelskammertag (HIHK) koordiniert die landespolitischen Aktivitäten der zehn hessischen IHKs. Als Sprachrohr der gewerblichen Wirtschaft in Hessen vertreten wir die Interessen von rund 400.000 Mitgliedsunternehmen gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit. Mit engen Kontakten zur Landesregierung, dem Landtag, den Medien sowie allen wichtigen Akteuren auf Landesebene wollen wir einen Beitrag leisten, damit die Standpunkte der hessischen Wirtschaft Gehör finden und auch in der öffentlichen Wahrnehmung zur Geltung kommen. Dabei ist das Gesamtinteresse der Wirtschaft der Maßstab unserer Arbeit.