

Produkte einfach verfügbar machen – mittels digitaler Tools

Teil 2: QR-Codes & Pop-Up

Der Verkauf ist heute nicht mehr an einen bestimmten Ort gebunden. Längst finden Vertrieb und Verkauf an mehreren Orten statt. Online und Offline unterstützen sich gegenseitig.¹ Die Möglichkeiten sind vielfältiger, als es scheint. Der Onlineshop ist nicht das einzige Mittel, um Produkte für die Kundschaft 24/7 bestellbar zu machen.

Im folgenden Beitrag beleuchten wir die Möglichkeiten, die besonders für kleine Unternehmen im ländlichen Raum eine wertvolle Unterstützung sein können – für mehr Umsatz, Reichweite und Kundschaft. Ein Umstand stellt zahlreiche Städte vor eine besondere Herausforderung: Leerstand. Diesen sinnvoll zu nutzen, darüber gibt es kontroverse Diskussionen. Möglicherweise können hier die Themen Pop-Up und QR-Code ein Teil der Lösung sein – unser Teil 2.

1. QR-Codes machen Produkte verfügbar – offline zu online

Zahlreiche Anbieter:innen agieren an peripheren Orten. Gerade in ländlichen Regionen ist dies eine Herausforderung für den Absatz. Kund:innen vermeiden es, ihre Einkäufe an verschiedenen Orten zu tätigen (one-stop-shopping).² Eine denkbare Alternative wäre, das Schaufenster einer leerstehenden Ladenfläche mit Produkten zu bestücken und diese durch QR-Codes für die „Schaufenster-Shopper“ zu verlinken. Die Bestellung erfolgt dann per Mail, per Onlineshop oder Direktnachricht. QR-Codes ermöglichen das Tracken der Klickzahlen und Weiteres. Mithilfe dynamischer QR-Codes kann das Linkziel jederzeit angepasst werden.

¹ <https://etailment.de/news/stories/social-commerce-kaufen-als-gruppenerlebnis-der-finale-brueckenschlag-zwischen-online-und-offline-24537> aufgerufen 30.10.2023

² <https://de.wikipedia.org/wiki/One-Stop-Shopping> aufgerufen 08.11.2023



QR-Codes müssen nicht mehr schwarz-weiß und eckig sein, sondern können mit Logos, Text und Bildern attraktiv gestaltet werden, hier beispielhafte Auszüge aus der Grafik-App Canva³

2. Das Pop-Up-Konzept

Kombinierbar ist das Ganze mit dem Pop-Up-Ansatz, das heißt, das Angebot wird temporär an wechselnden Orten eingerichtet. So können Erkenntnisse gesammelt werden, beispielsweise über die Frequenzierung des Ortes und somit über dessen Eignung Standort.

Wenn ausschließlich Schaufenster-Fläche gemietet wird, fallen in der Regel geringe Miet- und Nebenkosten an. Ein weiterer Vorteil, des Pop-Up-Ansatzes ist es, die Auslage eines Geschäftes in einen gut frequentierten Bereich auszulagern und so von Besucherströmen zu profitieren. Ein regionales Beispiel

³ <https://www.canva.com/> aufgerufen am 09.11.2023

zum Thema Pop-Up-Verkaufsfläche findet sich in der Vier-Tore-Stadt Neubrandenburg. Bei Koi-Fashionstore wechseln in einem großen Schaufenster etwa monatlich die regionalen Anbieter. Ein schönes Beispiel für regionale Kooperationen.



Ein Schaufenster im Koi-Fashionstore als Pop-Up-Fläche in der Neubrandenburger Innenstadt. Koi-Fashionstore in Neubrandenburg und die regionale Online-Fashion-Marke Seenplattler machen im Sommer 2023 gemeinsame Sache.⁴

3. Fazit

Wer kreativ wird und offen für individuelle Lösungen ist, der kann besonders für ein kleines Unternehmen passende Absatzkanäle entdecken. Kleinteiligkeit kann hier zum Vorteil werden, da Unternehmer:innen mit einem überschaubaren Sortiment und einer schlanken Struktur viel agiler und spontaner reagieren können. Sie sind flexibler. Es empfiehlt sich auch hier: Die Services/Kanäle, die man schon nutzt, voll ausreizen, bevor ein neuer Kanal erwogen wird.

⁴ https://www.instagram.com/p/CuC2Sk1IBQT/?hl=de&img_index=1 aufgerufen 09.11.2023

Literatur

<https://www.canva.com/> aufgerufen 09.11.2023

<https://etailment.de/news/stories/social-commerce-kaufen-als-gruppenerlebnis-der-finale-brueckenschlag-zwischen-online-und-offline-24537> aufgerufen 30.10.2023

https://www.instagram.com/p/CuC2Sk1IBQT/?hl=de&img_index=1 aufgerufen 09.11.2023

<https://de.wikipedia.org/wiki/One-Stop-Shopping> aufgerufen 08.11.2023

Weiterführende Literatur

https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU-KEwjOw7aHpqKCAxXubPEDHb2HArOQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ifl.bayern.de%2Fmam%2Fcms07%2Fpublikationen%2Fdaten%2Finformationen%2Fdirektvermarktung-auto-maten-vertrauenskassen-forum-diversifizierung_ifl-information.pdf&usg=AOvVaw17D3dXi_syKDlxzWWpan0&opi=89978449 aufgerufen 08.11.2023

Alternative, insbesondere digitale Vertriebswege sowie die Kombination von analog und digital sind auch für das Team des Digitalen Innovationszentrums Neubrandenburg ein Fokusthema. Besonders für die kleinteilige und ländliche Region Mecklenburgische Seenplatte können solche Instrumente zu langfristigen Absatzsteigerungen führen. Neben Sprechstunden und Impulsen bietet das Tandem mit der Digitallotsin für die Mecklenburgische Seenplatte & das südliche Vorpommern Greifswald auch Workshops an und unterstützt bei der Ideenfindung.

Kontakt

Judith Kenk

Digitalisierungs-Lotsin Mecklenburgische Seenplatte und Südliches Vorpommern Greifswald

Digitales Innovationszentrum Neubrandenburg

Friedrich–Engels-Ring 55

17033 Neubrandenburg

Telefon: 0177 71 68 499

Mail: judith@zone-einz.de

Website: <https://diznb.de/>

Das Projekt „Förderung der digitalen Kompetenzen und der digitalen Transformation in Mecklenburg-Vorpommern“ wird kofinanziert mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds.