



PRISMA JOURNAL

Zeitschrift für Prisma-Mitglieder

Nr. 2/2020

Ein offenes Ohr für den Handel

Auch an der Prisma ist die Corona-Krise nicht spurlos vorübergegangen. Dennoch blickt Vorstand Christian Schmidt positiv in die Zukunft: Viele Prismaner haben sich so gut wie möglich an die neue Situation angepasst und mit flexiblen Konzepten darauf reagiert. Chancen für den Fachhandel sieht Schmidt zudem im verstärkten Einsatz Sozialer Medien.



Bild: melli666 auf Pixabay

Während die Verbundgruppe im ersten Quartal gut abgeschnitten hatte, brach der Umsatz im April aufgrund der Corona-Krise erwartungsgemäß ein. Jedoch war der Umsatzrückgang mit -32 Prozent im April lange nicht so dramatisch, wie man das aufgrund der Schließungen der Geschäfte sicher hätte erwarten können. Bei einer Umfrage zu Beginn der Krise im Mitgliederbereich kam als Resultat

zustande, dass von 320 Teilnehmern der Umfrage rund 160 ihre Geschäfte geöffnet hatten. Für den Mai rechnet Christian Schmidt jedoch damit, dass bereits wieder 80 Prozent des Vorjahresumsatzes erzielt werden können. „Nach Ende des Lockdowns kam der Umsatz erstaunlich schnell zurück, auch wenn das verlorene Geschäft nicht aufgeholt werden kann“, so Schmidt. „Kumuliert stehen wir bisher bei einem

Minus von 9 Prozent. Voraussagen für das Gesamtjahr 2020 sind natürlich schwierig zu treffen, aber wir gehen von einem Umsatzrückgang zwischen 10 und 20 Prozent aus.“ Auch die Anzahl der Prismaner ist leicht zurückgegangen, hat sich jedoch inzwischen stabilisiert. „Allerdings können wir nicht ausschließen, dass noch größere Probleme auf unsere Mitglieder zukommen, wenn die finanziellen Hilfen auslaufen“, so der Prisma-Vorstand. Eine willkommene Unterstützung für die Händler war die Ausschüttung des Jahresbonus, die bei Prisma immer zeitnah erfolgt und der daher bereits im Februar ausbezahlt werden konnte.



Liebe Prismaner,

aufgrund der Corona-Krise ist die Lage im Handel sicher nicht einfacher geworden. Wir versuchen, Sie mit der Bereitstellung von Informationen und Handlungsempfehlungen durch diese bisher noch nie dagewesene Krise zu manövrieren. Bei Problemen oder Anregungen können Sie sich jederzeit an die Mitarbeiter der Prisma wenden. Lassen Sie uns gemeinsam diese nicht einfache Zeit meistern.

Herzlichst, Ihr Christian Schmidt

Banger Blick aufs Schulgeschäft

Nicht alle Prismaner waren von den Ladenschließungen betroffen. Geschäfte mit Postdienstleistungen, Zeitschriften oder Büchern konnten zumindest teilweise den Verkauf aufrecht erhalten. Gut laufen momentan auch Sortimente für den Bereich Home-Schooling, Bücher, Spiele und Outdoorartikel. „Manche unserer Händler haben schnell auf die Nachfrage reagiert und ihr Angebot angepasst. Hier

Präsenz im Netz

Eine eigene Website ist das wichtigste digitale Aushängeschild – und das nicht erst seit Corona. Wer seine Leistungen nicht online präsentiert, verliert Umsatz im Ladengeschäft.

Kunden informieren sich zuerst auf der Website des Fachhändlers. Das gilt auch, wenn es beispielsweise „nur“ um die Öffnungszeiten geht. Ist der Onlineauftritt veraltet, nicht über Google auffindbar oder – im schlimmsten Fall – gar nicht vorhanden, wandert der Umsatz zum Wettbewerb. Dabei spielt es keine Rolle, wie gut die Beratung vor Ort ist oder wie viele Extrameilen der Händler für seine Kunden geht. Wenn der Kunde von diesen

Leistungen nicht erfährt, macht ein anderer das Geschäft. Die Düsseldorfer Agentur Werbejunge ist bereits seit 2013 Vertragspartner der Prisma und hat in dieser Zeit schon einige Händler bei ihrem Start ins Internet begleitet. Die beiden Gründer Philip Pauli und Tobias Schlinghoff haben zuvor schon viele Jahre beim Büroring gearbeitet und kennen die Branche und die ganz speziellen Bedürfnisse des Einzelnen sehr genau.

Eine umfassende Beratung – persönlich vor Ort, am Telefon oder per Video – bildet die Grundlage der Zusammenarbeit. Falls benötigt, werden Bilder und Texte zur Verfügung gestellt, die passende Domain recherchiert oder E-Mail-Postfächer eingerichtet. Auch spätere Änderungen oder Anpassungen der Seite sind kein Problem. „Wir wollen, dass sich unsere Kunden auf ihr Tagesgeschäft konzentrieren können. Daher haben wir alles, was für Erstellung und Betrieb einer Website nötig ist, in fairen Komplettpaketen zusammengefasst“, betonen Pauli und Schlinghoff. Als besonderes Angebot in Zeiten der Corona-Krise stellt Werbejunge bei Beauftragung einer neuen Website bis zum 30.06.2020 das Webhosting kostenfrei zur Ver-

fügung. Prismaner können sich unter Telefon 0211/39022061 beraten lassen und sich ihr exklusives Angebot sichern. ♦

Philip Pauli und Tobias Schlinghoff von der Agentur Werbejunge unterstützen die Prisma-Mitglieder bei ihrem professionellen Online-Auftritt.



Postkarten werden digital

Die Digitalisierung macht auch vor Postkarten nicht Halt. Mit moby.cards können stationäre Händler ihren Kunden ein zeitgemäßes Produkt anbieten, mit dem sich digitale Grüße individuell gestalten lassen.

Digital affine, meistens junge Menschen möchten Fotos und Videos mit Freunden und Familie teilen. Ein paar

Worte auf eine Postkarte reichen da nicht aus. Andererseits bieten auch Messenger wie WhatsApp oder Telegram nicht alles, was eine analoge Postkarte digital ersetzen kann. Es geht dort eben nur um sehr kurze Nachrichten wie Verabredun-

gen, Updates oder Smalltalk. Mit moby.cards ist es möglich, digitale Postkarten zu erstellen und diese mit den Liebsten zu teilen. Denn jede moby.card ist eine einzigartige, individuelle Karte. Dabei bietet die digitale Postkarte stationären Händlern die Möglichkeit, von der digitalen Transformation zu profitieren. Denn sie können analoge Flyer verkaufen, auf denen die Kunden den Eingangscode und eine Anleitung finden. Der Kunde scannt den einmaligen QR-Code oder gibt eine Web-Adresse ein und gelangt sofort auf seine moby.card. Diese kann dann so gestaltet werden, wie der Kunde es wünscht: mit Fotos, Videos, Audios, Texten und

mehr. Die digitale Postkarte kann dann z. B. über WhatsApp, Telegram oder E-Mail mit den Lieben geteilt werden. Zugang zu der Karte und auch das Teilen erfolgt über eine individuelle Web-Adresse, eine zusätzliche App ist daher nicht notwendig.

Der Fachhandel verkauft quasi den analogen Zugang in eine individuelle digitale Welt. Der Vorgang an sich ist übrigens nicht neu: Auch wer beispielsweise Spiele bei Amazon bestellt, bekommt meistens nur noch eine Web-Adresse geliefert und einen individuellen Code. Denn CDs oder DVDs nutzt auch kaum noch jemand. Digitalisierung verändert eben wirklich alles!

Wer moby.cards selbst einmal testen möchte, kann das Produkt hier kostenlos ausprobieren: www.moby.cards/demo/. ♦

