**CADEAUX Leipzig**

**Fachmesse für Geschenk- und Wohntrends**

**01. bis 03. März 2025**

*Für Fachbesucher*

Leipzig, 13.09.2024

**Erfolgreich im Einzelhandel:**

**Händler aus Mitteldeutschland teilen ihre Strategien für mehr Umsatz und Sichtbarkeit**

**Kunden begeistern, verkaufsoffene Sonntage nutzen und das Potenzial von Pop-up-Stores ausschöpfen: Auf dem HändlerTalk der CADEAUX Leipzig am
8. September 2024 wurden wertvolle Tipps für Einzelhändler ausgetauscht, um im hart umkämpften Markt zu bestehen. Welche Strategien funktionieren wirklich?**

**Verkaufsoffene Sonntage als Chance für Verkauf und Sichtbarkeit**

Verkaufsoffene Sonntage bieten Einzelhändlern eine einzigartige Chance, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und den Umsatz anzukurbeln. Holger Günthel, Inhaber von ArtVillaAdorno, nannte sie „die Königsdisziplin der Öffnungszeiten“. Dieser besondere Verkaufstag, für den Genehmigungen oftmals bis zu einem halben Jahr in Anspruch nehmen, erfordern erhebliche Vorbereitungen und ist nur als Begleitung einer Veranstaltung möglich. Günthel betonte jedoch, dass sich die Mühe auch für kleinere Händler lohne und der Erfolg messbar sei. Er hob insbesondere die Unterstützung der Industrie- und Handelskammer (IHK) hervor.

**Pop-up-Stores und Kooperationen: Chancen, die genutzt werden sollten**

Pop-up-Stores und Kooperationen bieten Einzelhändlern neue Möglichkeiten, sich in Innenstädten zu positionieren, ohne die langfristigen Kosten eines festen Standorts. Judith Herschel-Hille, Unternehmerin aus Leipzigs Mädler-Passage, hob die Bedeutung solcher temporären Verkaufsflächen hervor: „Diese werden oft unterschätzt, bieten aber hervorragende Chancen für kleine und mittelständische Händler, ihre Produkte zu präsentieren.“

Auch Katharina Staniok von Eisenhauer-Bürokultur sieht in Pop-up-Stores eine Lösung für die Herausforderungen, die kleine Händler in hochpreisigen Innenstadtlagen haben: „Die Mieten sind zu hoch für kleine Unternehmer. Doch mit Pop-up-Stores können wir trotzdem sichtbar sein und neue Kunden ansprechen.“ Kooperationen zwischen Händlern sind ebenfalls eine wirkungsvolle Strategie, um die Reichweite zu erhöhen und gemeinsame Events oder Verkaufsaktionen zu organisieren.

**Kundennähe als Erfolgsfaktor: Persönlicher Service zahlt sich aus**

Simone Sauder, Geschäftsführerin von Schreibwaren Zwenkau, betonte, dass Kunden im lokalen Einzelhandel klare Erwartungen haben. Sie schätzten den persönlichen Service und die individuelle Beratung. Das sei der Vorteil gegenüber großen Ketten. Sauder appelliert: „Als Händler sollten wir unsere Durchsetzungsfähigkeit unter Beweis stellen und sehen, was wir gemeinsam erreichen können.“

Judith Herschel-Hille ergänzte, dass Sympathie im Verkauf von Lifestyle-Produkten, Schmuck oder Genussartikeln eine entscheidende Rolle spiele: „Den Kunden zu ‚lesen‘ und zu ‚verführen‘, erfordert Fingerspitzengefühl und Erfahrung.“ Sie betonte, dass der persönliche Kontakt zum Kunden nicht nur den Verkauf fördere, sondern auch die langfristige Bindung stärke.

**Netzwerken: Eigeninitiative und Verbandsarbeit als Erfolgstreiber**

Kristin Lange, Inhaberin von Zauberbrise, ermutigte andere Einzelhändler, Eigeninitiative zu zeigen und Netzwerke aufzubauen. „Innerhalb eines Jahres nach der Eröffnung meines ersten Ladens konnte ich mir durch mein Engagement ein solides Netzwerk aufbauen“, berichtete sie. Für sie ist klar: Wer in der Branche sichtbar sein will, muss aktiv werden und sich mit anderen Händlern vernetzen.

Auch Celine Lubojanski sieht in der Zusammenarbeit mit Verbänden einen klaren Vorteil. Ihr Unternehmen kombiniert eine eigene Rösterei und ein Café mit erzgebirgischer Holzkunst. Als Mitglied im „Fachhandelsring Erzgebirgische Volkskunst“ profitiert sie von Marketingunterstützung und dem Schutz ihrer Produkte. „Gemeinsam sind wir stärker und können mehr erreichen“, sagt sie.

**Social Media: Kostengünstig und effektiv werben**

Zum Abschluss des HändlerTalks resümiert Holger Günthel: „Dank Social Media muss Werbung heute nicht mehr teuer sein, doch gute Kommunikation ist das A und O.“ Auch kleinere Händler hätten so auf den verschiedenen Plattformen die Möglichkeit, ihre Produkte zu bewerben. Eine durchdachte und gut geplante Präsenz in sozialen Medien könne Wunder wirken und die Reichweite erheblich vergrößern.

**Fazit: Erfolgsstrategien im Einzelhandel – Was wirklich zählt**

Der HändlerTalk auf der CADEAUX Leipzig bot einen spannenden Einblick in die Erfolgsgeheimnisse des Einzelhandels. Die Experten sind sich einig: Kundennähe, Kooperationen, kreative Schaufenstergestaltung und eine durchdachte Social-Media-Strategie sind entscheidend für den Erfolg. Wer diese Faktoren geschickt nutzt, kann nicht nur seinen Umsatz steigern, sondern auch langfristig im hart umkämpften Markt bestehen.

### Ausblick

Die nächste CADEAUX Leipzig findet vom 01. bis 3. März 2025 mit der Fachbörse Floriga am 2. März 2025 statt.

**Ansprechpartner für die Presse:**

Anja Hummel, Pressesprecherin CADEAUX Leipzig und MIDORA

Tel.: 0341 678 6564

a.hummel@leipziger-messe.de

**Im Internet:**

<www.cadeaux-leipzig.de>

[www.midora.de](http://www.midora.de)

<https://www.linkedin.com/showcase/cadeaux-leipzig/>
<https://www.instagram.com/cadeaux.leipzig>

#cadeauxleipzig

**Über die CADEAUX Leipzig**

Auf der CADEAUX Leipzig, dem bedeutendsten Branchentreff Mitteldeutschlands, präsentieren jeweils im Frühjahr und Herbst rund 250 Aussteller und Marken ihre neuesten Lifestyle-Produkte zum Schenken und Wohnen. Marktführer sind dabei ebenso vertreten wie Start-Ups. Die Fachbesucher nutzen die Messe, um sich über aktuelle Trends zu informieren und für die bevorstehende Saison zu ordern. Begleitend zum Angebot der Aussteller vermitteln Sonderschauen und Workshops fachkundiges Wissen und innovative Ideen für die tägliche Verkaufspraxis im Facheinzelhandel.

**Über die Leipziger Messe**

Die Leipziger Messe gehört zu den zehn führenden deutschen Messegesellschaften und den Top 50 weltweit. Sie führt Veranstaltungen in Leipzig und an verschiedenen Standorten im In- und Ausland durch. Mit den fünf Tochtergesellschaften, dem Congress Center Leipzig (CCL) und der KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig bildet die Leipziger Messe als umfassender Dienstleister die gesamte Kette des Veranstaltungsgeschäfts ab. Dank dieses Angebots kürten Kunden und Besucher die Leipziger Messe 2023 – zum zehnten Mal in Folge – zum Service-Champion der Messebranche in Deutschlands größtem Service-Ranking. Der Messeplatz Leipzig umfasst eine Ausstellungsfläche von 111.900 m² und ein Freigelände von 70.000 m². Jährlich finden mehr als 250 Veranstaltungen – Messen, Ausstellungen und Kongresse – mit über 15.300 Ausstellern und über 1,2 Millionen Besuchern statt. Als erste deutsche Messegesellschaft wurde Leipzig nach Green Globe Standards zertifiziert. Ein Leitmotiv des unternehmerischen Handelns der Leipziger Messe ist die Nachhaltigkeit.