

Handel wird digital

Mehr Onlinekompetenz für den stationären Einzelhandel, möglichst individuelle Lösungen für die Auftritte in digitalen Medien: Mit dem Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen unterstützen die IHKs in Arnsberg und Hagen gezielt die Händler vor Ort.

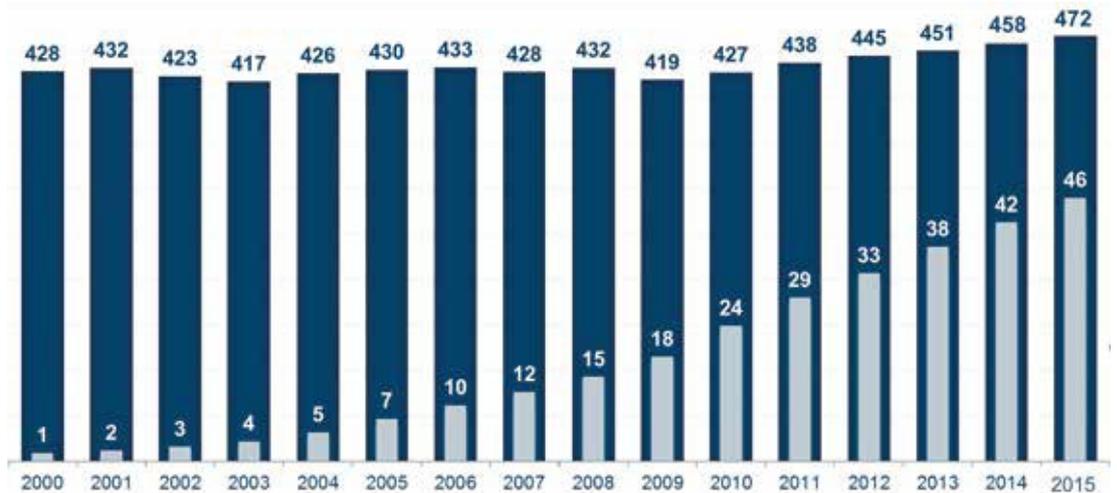
Mit der Digitalisierung hat sich das Konsumentenverhalten stark verändert. 85 Prozent der Deutschen surfen mittlerweile laut Statistischem Bundesamt im Internet, 51 Prozent sind mit Tablet oder Smartphone mobil im Netz unterwegs. Da ist es nicht verwunderlich, dass auch die Zahl der Online-Käufe steigt. Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: bequemes Einkaufen von überall aus, rund um die Uhr, ein globales Produktangebot, die Möglichkeit, Angebote, Testergebnisse oder Kundenbewertungen zu vergleichen, mit einem Klick die gewünschte Ware einzukaufen und zeitnah direkt nach Hause liefern zu lassen. Die Folge ist ein starker Anstieg des eCommerce: Laut Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln allein in Deutschland von 1 Mrd. EUR im Jahr 2000 auf 46 Mrd. EUR 2015.

Auswirkungen für den stationären Einzelhandel

Der stationäre Einzelhandel bekommt das schmerzhaft zu spüren: Bei nahezu gesättigten Märkten im Handel führt der steigende eCommerce zwangsläufig zu einer Umsatzverdrängung zu Lasten der Händler vor Ort. Das IFH Köln erwartet Umsatzeinbußen von bis zu 30 Prozent in Südwestfalen in den nächsten fünf Jahren. Dies hat für die Versorgungsqualität in der stark dezentralisierten Region erhebliche Auswirkungen. Auch die negativen Effekte für die allgemeine Standortattraktivität – etwa mit Blick auf Fachkräfte – sind bereits heute spürbar.

Cross Channel als Chance für den stationären Einzelhandel

„Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel hat in weiten Teilen noch kein probates Mittel gefunden, sich in diesem neuen Wettbewerbsumfeld zu orientieren. Oft fehlen Zeit und Wissen, neue Vertriebs- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln, in die auch das Internet integriert ist“, erläutert IHK-Handelsexperte Thomas Frye. „Der Großteil der Kunden kauft längst Vertriebskanal übergreifend, mehr als 50 Prozent der



Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne in Mrd. EUR (dunkelblau) und Umsatz Online-Handel funktional in Mrd. EUR (hellblau)
 Quelle: HDE: Umsatz EH i. e. S.; IFH Köln.

stationären Umsätze geht mittlerweile eine Online-Information der Kunden voraus.“

Analyse in 9 Modellstädten

Um die Herausforderung der Digitalisierung anzugehen, wurde das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen ins Leben gerufen, welches durch die Europäische Union und das Land NRW gefördert wird. Die beteiligten Projektpartner IHK Arnsberg, SIHK Hagen, Universität Siegen, Fachhochschule Südwestfalen und die private Hochschule BiTS Iserlohn möchten auf der Ortsebene den Status quo analysieren und nach Lösungsvorschlägen suchen, wie sich der Einzelhändler das veränderte Kundenverhalten zu Nutze machen kann. Übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, den stationären Einzelhandel mit Workshops und Wissensvermittlung für eine eigene Cross-Channel-Strategie langfristig zu stärken.

Das Projekt ist offiziell am 1. April gestartet und läuft über drei Jahre. Zu Beginn des Projektes werden die beteiligten Universitäten und Hochschulen in einer Analysepha-

se das Kundenverhalten im Ladenlokal und den Digitalisierungsgrad der Einzelhändler in Südwestfalen untersuchen. Die Analyse wird vorrangig in 9 Modellstädten (Arnsberg, Bad Sassendorf, Geseke, Hagen, Iserlohn, Lippstadt, Lüdenscheid, Menden und Möhnesee) der 27 teilnehmenden Kommunen stattfinden. Anschließend beginnt im Herbst die Sensibilisierungsphase. Dort werden in dezentralen Veranstaltungen die Ergebnisse der Analyse präsentiert und wenn möglich erste daraus resultierende Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Zu Beginn 2017 finden dann Workshops statt, bei denen gemeinsam mit den Einzelhändlern und Kommunen Lösungsansätze erarbeitet werden. In der darauf folgenden Qualifizierungsphase sind entsprechende Weiterbildungsangebote für Unternehmer und Mitarbeiter geplant. Abschließend folgt eine Wiederholungsphase in komprimierter Form.

--- autor -----

Ingo Borowicz

Projektkoordinator Einzelhandelslabor Südwestfalen

Cross Channel

„Cross-Channel ist längst keine Zukunftsmusik mehr. Die Mehrheit der Konsumenten kauft heute selektiv – mal online, mal in stationären Geschäften.“ Für die einzelnen Phasen des Einkaufes nutzen sie PC, Tablet, Smartphone oder den Point of Sale (POS) in unvorhersehbarer Art und Weise, immer abhängig von der Situation, dem Kaufanlass oder dem Produkt. Diesem Cross-Channel-Informations- und Kaufprozess müssen die Einzelhändler mit einer auf ihr Geschäftsmodell abgestimmten Cross-Channel-Strategie begegnen.

Den stationären Einzelhandel langfristig stärken