



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

CCEC | RESEARCH

Stand der Digitalisierung im inhabergeführten stationären Einzelhandel in der Region Südwestfalen



CCEC | IN WORTEN

Das Competence Center E-Commerce (CCEC) wurde im Jahr 2000 als Arbeitsbereich des Instituts für Unternehmensführung (ifu) der Ruhr-Universität Bochum gegründet. Es widmet sich der wissenschaftlichen Analyse technologiegetriebener Veränderungsprozesse sowie der Erarbeitung innovativer Lösungsansätze für damit verbundene Herausforderungen.

Ein breites Spektrum sowohl theorie- als auch praxisorientierter Projekte wurde seit der Gründung erfolgreich abgeschlossen. Zu den bisherigen Projektpartnern und -förderern zählen neben anderen Universitäten und Forschungseinrichtungen die EU, das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF),

die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), der deutsche Stifterverband und vor allem engagierte Unternehmen sowie Konsortien von Unternehmern verschiedener Branchen. Die wissenschaftliche Dimension der Arbeitsergebnisse wird regelmäßig in einem internationalen Kontext publiziert, präsentiert und diskutiert. Im Zuge seines kontinuierlichen Wachstums wurde das CCEC im Jahr 2007 um einen zweiten Standort an der Freien Universität Berlin erweitert, welchem im Jahr 2011 der dritte Standort an der Fachhochschule Südwestfalen am Standort Soest folgte.

Besuchen Sie uns unter www.ccec-online.de, um mehr über unsere Aktivitäten zu erfahren.



BERLIN



BOCHUM



SOEST

VORWORT

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die „Digitalisierung des Handels“ ist heute in aller Munde, bleibt aber als Begriff abstrakt. Konkrete Handlungsoptionen für inhabergeführte stationäre Einzelhändler (ISEH) bleiben im Nebel der allgemeinen Verunsicherung verschwommen. Aufgrund dieser Unschärfe ist Digitalisierung Schreckgespenst und verlockende Zukunftsvision zugleich. Den Nebel etwas zu lichten und trotz aller bestehenden Herausforderungen für den inhabergeführten Einzelhandel Potenziale und Handlungsoptionen aufzuzeigen und Orientierung zu bieten, ist das Ziel der hier vorliegenden Untersuchung.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen die große Zurückhaltung, welche inhabergeführte stationäre Einzelhändler der Digitalisierung heute noch entgegen bringen. Sie zeigen aber eben auch, wie groß die ungenutzten Potenziale für die Region und für die Händler noch sind.

Wir möchten Händler eindringlich ermutigen, sich mit den Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung für das eigene Geschäft auseinanderzusetzen. Als Schlüsseltechnologie ist hier die digitale Warenwirtschaft hervorzuheben, welche sich in unserer Studie auch als Treiber der Digitalisierung weiterer Geschäftsbereiche hervorgetan hat.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern einen hohen Erkenntnisgewinn in Bezug auf den aktuellen Stand der Digitalisierung im ISEH in der Region Südwestfalen.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Peter Weber
Lars Michael Bollweg



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

INHALTSVERZEICHNIS

1. KURZFASSUNG	6
2. EINLEITUNG	8
3. ZAHLEN & FAKTEN ZUR HÄNDLERBEFRAGUNG.....	9
3.1 Teilnehmende Städte	9
3.2 Datenqualität.....	10
3.3 Untersuchungsumfang	10
3.4 Forschungsfragen	11
3.5 Zusammensetzung der Stichprobe	11
4. EINFÜHRUNG & STRUKTURIERUNG DER ERGEBNISSE	13
4.1 Digitalisierungssegmente	13
4.2 Begriffsklärungen.....	14
5. STAND DER DIGITALISIERUNG IM ISEH.....	15
5.1 Stand der Digitalisierung nach Digitalisierungssegmenten....	15
5.2 Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten	16
5.3 Stand der Digitalisierung in ausgewählten Städten in der Region Südwestfalen	25
6. EINFLUSSFAKTOREN DER DIGITALISIERUNG	30
6.1 Ressourcen	30
6.2 Externer Druck	33
6.3 Interner Bedarf.....	35
6.4 Haltungen	36
6.5 Zukünftige Nutzung.....	38
6.6 Selbsteinschätzung.....	39
7. TREIBER UND BARRIEREN DER DIGITALISIERUNG.....	42
8. DESKRIPTIVE AUSWERTUNG	45
9. FAZIT UND EINORDNUNG	45

1. KURZFASSUNG

Die hier präsentierten Inhalte basieren auf den Ergebnissen einer Händlerbefragung zum Stand der Digitalisierung im inhabergeführten stationären Einzelhandel (ISEH). Insgesamt haben Einzelhändler aus 26 Städten und Gemeinden aus der Region Südwestfalen an der Befragung teilgenommen.

Die wichtigsten Ergebnisse zum Stand der Digitalisierung im ISEH

- Der Stand der Digitalisierung im ISEH befindet sich insgesamt auf einem niedrigen Niveau.
- Das Segment "Digitalisierung der Verwaltung" weist den höchsten Nutzungsgrad von digitalen Anwendungen und Technologien unter den Befragten Händlern auf. Positiv hervorzuheben ist hier die bereits relativ hohe Verbreitung von digitalen Warenwirtschaftssystemen.
- Im Segment "Digitalisierung der Vertriebskanäle" (online & offline) werden nur sehr geringe Nutzungsgrade erreicht. Hier schöpft der ISEH die Potenziale der Digitalisierung noch nicht ausreichend aus.
- Der Nutzungsgrad in den Segmenten "Digitalisierung der Marketingaktivitäten" und "Digitalisierung der Serviceangebote" ist ebenfalls auf einem niedrigen Niveau. Im Vergleich zu dem Teilbereich "Digitalisierung der Vertriebskanäle" zeigen die Ergebnisse hier jedoch, dass der ISEH sich bei Marketing und Services bereits auf den Weg gemacht hat.

Einflussfaktoren auf den Stand der Digitalisierung im ISEH

- Der ISEH hat mit Ressourcenmangel zu kämpfen (u.a. in den Bereichen Finanzen,

Personal, Infrastruktur und im Hinblick auf die eigenen Produkte). Nur ein Drittel der Händler schätzt seine vorhandene Ressourcenausstattung in Bezug auf die Herausforderungen der Digitalisierung als "gut" ein.

- Externer Druck zur Digitalisierung wird vom ISEH nur in geringem Maße wahrgenommen. Eine Ausnahme stellt der als hoch wahrgenommene "gesellschaftliche Druck zur Digitalisierung" dar. Von Kunden, Konkurrenten und Lieferanten verspürt der ISEH dagegen fast gar keinen Druck zur Digitalisierung.
- Der "interne Bedarf zur Digitalisierung" wird vom ISEH ebenfalls als niedrig angegeben. Der größte Bedarf wird noch in der "Digitalisierung der Verwaltung" gesehen.
- Die Haltung zur Digitalisierung ist im ISEH insgesamt zwiespaltig. Zwar messen fast 90% der befragten Händler der Digitalisierung zukünftig eine sehr hohe Bedeutung bei, aber nur knapp 50% erkennen bereits jetzt digitalisierungsbedingte Vorteile für sich selbst.

Barrieren der Digitalisierung im ISEH

- Der vorhandene Ressourcenmangel im ISEH wirkt sich nur in geringem Maße negativ auf dessen Digitalisierung aus. Stärker bremst im Vergleich die weitgehende Nichtwahrnehmung externen Drucks von Lieferanten,

Konkurrenten und vor allem von Kunden. Gerade die Nichtbeachtung der digitalisierungsbezogenen Kundenbedürfnisse führt dazu, dass die Händler die Möglichkeiten der Digitalisierung nicht in klare Bedarfe übersetzen und damit auch keine ausreichenden Anreize zur Digitalisierung sehen.

- Die zwiespaltene Haltung des ISEH gegenüber einer Digitalisierung hat zwar statistisch nur geringen bremsenden Einfluss auf die aktuelle Nutzung entsprechender Ansätze, weist aber darauf hin, dass der Handel sich immer noch in einer Phase großer Unsicherheit befindet und um Orientierung ringt.

Treiber der Digitalisierung im ISEH

- Händler, die einen hohen externen Druck zur Digitalisierung wahrnehmen, leiten hieraus auch einen hohen internen Bedarf einer Digitalisierung ab und erreichen entsprechend auch hohe Nutzungsgrade. Die Wahrnehmung von externem Druck nimmt unter den Treibern der Digitalisierung des ISEH eine besonders einflussreiche Rolle ein.
- Auch die Nutzung der Digitalisierung selbst ist ein Treiber der Gesamtentwicklung. Hier deuten sich selbstverstärkende sowie ausstrahlende Effekte an, die bei der "Digitalisierung in der Verwaltung" und der "Digitalisierung der Vertriebskanäle" ansetzen. Eine Digitalisierung in diesen Segmenten hat einen erkennbaren positiven Einfluss auf die "Digitalisierung der Marketingaktivitäten" und die "Digitalisierung der Serviceangebote".

Kurzfasit & Einordnung

- Der Stand der Digitalisierung im ISEH in der Region Südwestfalen ist insgesamt noch auf einem niedrigem Niveau.
- Die befragten Händler sind sich der Bedeutung der Digitalisierung bewusst, leiten daraus aber bisher keinen konkreten internen Bedarf für ihr Unternehmen ab. Sie gehen damit unklaren Herausforderungen aus dem Weg, lassen aber auch mögliche Potenziale einer Digitalisierung ungenutzt.
- Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Digitalisierung im ISEH bisher hauptsächlich für interne Arbeitserleichterungen und Ablaufverbesserungen eine Rolle spielt. Schnittstellen zu Kunden, etwa über die Vertriebskanäle, das Serviceangebot oder im Online Marketing, werden noch weitgehend vernachlässigt. Dabei haben bei Kundenbefragungen bereits mehr als die Hälfte der Befragten in den Einkaufsstraßen Südwestfalens angegeben, ihr Einkaufsverhalten zugunsten digitaler Vertriebskanäle und digitaler Serviceangebote geändert zu haben (vgl. Vitale Innenstädte 2016).
- Die erkennbare zunehmende Entkoppelung der inhabergeführten Händler von den Einkaufsgewohnheiten ihrer Kunden stellt eine der größten Barrieren für die Digitalisierung im ISEH dar. Ziel muss es daher sein, dieser Entfremdung entgegenzuwirken, zum Beispiel mit Hilfe von Sensibilisierungs-, Informations- und Weiterbildungsmaßnahmen.
- Es ist bereits eine hohe Verbreitung von digitalen Warenwirtschaftssystemen zu verzeichnen. Allerdings sind viele dieser Systeme noch nicht mit ausreichenden Schnittstellen, z.B. zum Onlineshop oder

zu elektronischen Marktplätzen, implementiert. Aufgrund resultierender selbstverstärkender und ausstrahlender Effekte stellen

moderne Warenwirtschaftssysteme sowie digitale Vertriebskanäle ideale Startpunkte für die Digitalisierung im ISEH dar.

2. EINLEITUNG

Inhabergeführte stationäre Einzelhändler (ISEH) stehen unter starkem Druck, ihre Geschäftsmodelle an die fortschreitende Digitalisierung anzupassen. Die gesamte Wertschöpfungskette des Handels steht bereits unter deutlich sichtbarem Digitalisierungseinfluss (Bollweg et al. 2015). Produzenten, Lieferanten, Konkurrenten und Kunden nutzen immer intensiver und in immer mehr Bereichen digitale Anwendungen, um ihren Informationsfluss und ihre internen und externen Abläufe zu verbessern.

Der immer stärker werdende Digitalisierungsdruck wird besonders bei den Aktivitäten der direkten Konkurrenten des ISEH sichtbar. Sowohl Filialisten, große Handelsketten als auch die reinen Onlinehändler setzen vermehrt neben dem Einsatz von digitalen Verkaufskanälen auch auf eigene digitale Serviceangebote. Hinzu kommt, dass vormals reine Onlinehändler sich immer öfter nicht mehr nur auf digitale Kanäle beschränken, sondern zunehmend mit modernen, digitalisierten Ladenlokalen in Toplagen auch in der Fußgängerzone um Kunden werben (u.a. Amazon, Zalando, MyMuesli, Mr. Spex, Home24, Notebookbilliger). Nichtsdestotrotz, bleibt der E-Commerce bisher hinter den Handelsketten und Filialisten in den Innenstädten nur der zweitgrößte

Konkurrent des ISEH (Bollweg et al. 2016a). Aber gerade auch die Filialisten und Handelsketten haben die Zeichen der Zeit längst erkannt und ziehen mit immer komplexeren Digitalisierungsstrategien in den Wettbewerb um Kunden und Marktanteile (Bollweg et al. 2016b). Mit Mehrkanal-Vertriebssystemen (Multichannel und Omnichannel Retailing) wollen sie dabei die Vorteile der digitalen Welt mit denen der analogen Welt verschmelzen.

Die Kunden hingegen werden immer vertrauter im Umgang mit digitalisierten Angeboten und nutzen die ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle (stationär / online) auf der Suche nach Preis- und Zeitvorteilen wahlweise zu ihren Gunsten. Dabei besuchen sie immer seltener die Einkaufsstraßen und Innenstädte, was hier bereits spürbar zu Frequenzrückgängen führt (vgl. Vitale Innenstädte 2016).

Alle diese Entwicklungen sind Teil einer anhaltenden, grundlegenden Transformation der Handelslandschaft. Der inhabergeführte stationäre Einzelhandel ist dabei – zumindest gegenwärtig – die Händlergruppe, die am stärksten unter dieser digitalen Transformation leidet. Mehrere voneinander unabhängige Studien sagen für große Teile von Deutschland, vor allem für den ländlichen Raum, für die kommenden vier Jahre Umsatzrückgänge

von bis zu 30% voraus (IFH, eWeb Research). Gleichzeitig wird aber immer wieder auch zum Ausdruck gebracht, dass die Digitalisierung dem ISEH auch helfen kann, z.B. strukturelle Limitationen zu überwinden (wie fehlendes Kapital, mangelndes Know-How, nicht vorbereitetes Personal, begrenzte Ladenflächen, etc.).

Die vorliegende Studie dokumentiert den aktuellen Stand der Digitalisierung im ISEH in

Südwestfalen und zeigt Treiber und Barrieren als Ursachen für diesen Entwicklungsstand auf. Die von Mai bis Juli 2016 durchgeführte Händlerbefragung gibt Einblick in die Nutzung der Digitalisierung im ISEH entlang der internen Wertschöpfungskette, vom Einkauf bis zum Vertrieb, sowie in den unterstützenden Unternehmensbereichen. Treiber und Barrieren der Digitalisierung wurden aus Haltungen, Einstellungen und Selbsteinschätzungen der Händler abgeleitet.

3. ZAHLEN UND FAKTEN ZUR HÄNDLERBEFRAGUNG

Die Händlerbefragung wurde im Sommer 2016 (17.05.2016 - 31.07.2016) in der Region Südwestfalen ausschließlich mit inhabergeführten stationären Einzelhändlern aus 26 Städten durchgeführt.

3.1 Teilnehmende Städte

Insgesamt haben 243 Einzelhändler aus 26 Städten an der Studie teilgenommen. Im Folgenden werden die befragten Städte und Gemeinden aufgelistet. In Klammern finden Sie jeweils die Anzahl der Teilnehmer (insgesamt 243) und die davon jeweils verwendbaren Datensätze (insgesamt 223):

In Arnsberg (25 / 25), Bad Sassendorf (9 / 9), Geseke (16 / 14), Iserlohn (24 / 23), Lüdenscheid (8 / 7), Menden (34 / 34) und Möhnesee (4 / 4) wurden alle inhabergeführten Einzelhändler persönlich angesprochen und die Befragung mithilfe von Papierfragebögen durchgeführt.

Altena (3 / 3), Attendorn (6 / 6), Brilon (5 / 4),

Ennepetal (1 / 1), Gevelsberg (13 / 12), Hagen (1 / 0), Lippstadt (15 / 10), Meinerzhagen (6 / 4), Meschede (7 / 7), Schmallenberg (5 / 4), Schwelm (12 / 11), Soest (3 / 2), Sprockhövel (8 / 8), Sundern (6 / 5), Warstein (3 / 3), Werdohl (6 / 5), Werl (8 / 7), Wetter (Ruhr) (6 / 6) und Winterberg (4 / 4) wurden mithilfe eines Onlinefragebogens einbezogen. Weitere fünf Teilnehmer der Onlinebefragung haben keine Postleitzahl angegeben.

In Summe wurden 243 Datensätze erhoben. Die Befragung mit Papierfragebögen führte zu 119 und die Onlinebefragung führte zu 124 Rückläufern. 223 Datensätze konnten in der Auswertung verwendet werden. Die Ausschlussgründe für die übrigen 20 Datensätze werden im folgenden Abschnitt erläutert.

3.2 Datenqualität

Von den 243 Datensätzen wurden zwei Datensätze unausgefüllt zurückgegeben und zehn Datensätze gehören nach Angabe der Befragten zu Ketten oder Franchiseunternehmen, welche in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung finden. Weitere acht Datensätze gehören zu Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern, was die Größe der zu

untersuchenden inhabergeführten stationären Einzelhändler nach dem hier zugrunde gelegten Verständnis weit überschreitet. Insgesamt wurden damit 20 Datensätze aus der Auswertung ausgeschlossen und es verblieben 223 Datensätze, die vollständig ausgewertet und in der Analyse berücksichtigt werden konnten.

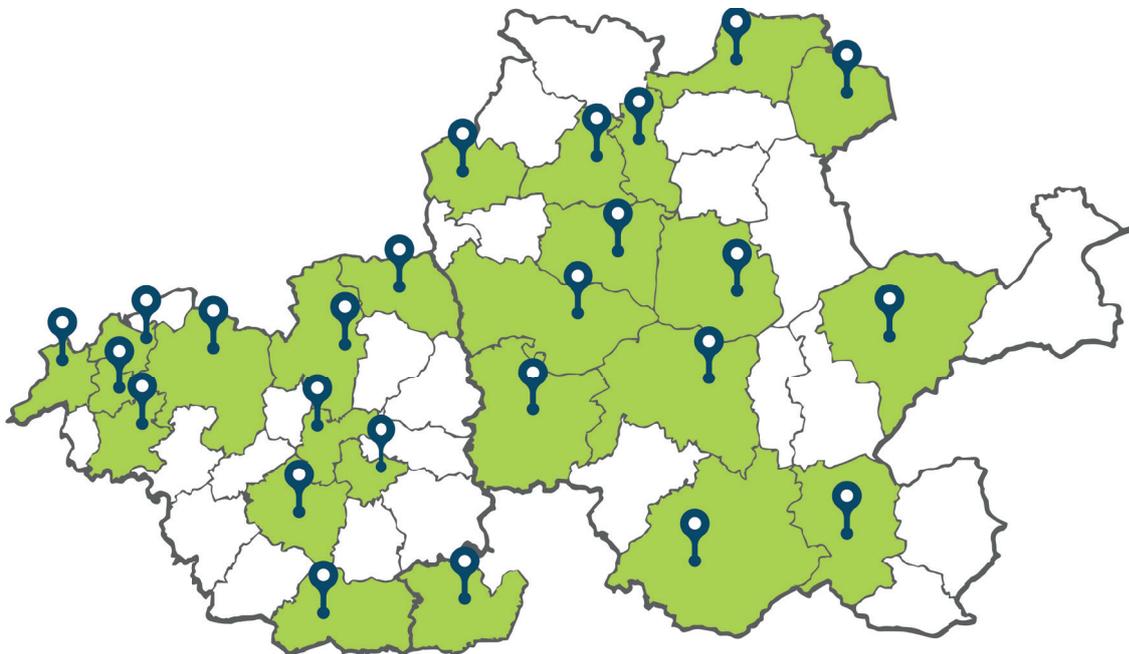


Abbildung 1: Karte mit teilnehmenden Städten in der Region Südwestfalen

3.3 Untersuchungsumfang

Die Untersuchung umfasste einen Fragebogen mit 240 Fragen, gegliedert in zwei Hauptkategorien: 1) "Haltungen zur Digitalisierung" und 2) "Nutzung der Digitalisierung". Der Fragebogen wurde auf Grundlage eines Strukturgleichungsmodells entworfen, um die Beziehungen zwischen den einzelnen Fragen und Kategorien untersuchen zu können.

Mehr Informationen zum Forschungsdesign entnehmen Sie bitte unseren

wissenschaftlichen Veröffentlichungen, die auf der Seite www.ccec-online.de/localcommerce verfügbar sind.

3.4 Forschungsfragen

Die leitenden Forschungsfragen der durchgeführten Untersuchung sind:

1. Wie ist der aktuelle Stand der Digitalisierung im inhabergeführten stationären Einzelhandel in Südwestfalen?
2. Welche Barrieren bremsen die Digitalisierung?
3. Welche Treiber fördern die Digitalisierung?

3.5 Zusammensetzung der Stichprobe

Die folgenden Daten zeigen die Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen, ihre durchschnittliche Personalsituation und den Stand ihrer aktuellen Nachfolgeplanung.

3.5.1 Branchen

Die größte Gruppe der befragten Händler hat sich dem "sonstigen Einzelhandel" zugeordnet, was zeigt, dass sich viele Händler nicht mehr klar in einzelne klassische Branchen der Einzelhandelsbranchenübersicht des Bundesamtes für Statistik einsortieren. Die mit Abstand größte Gruppe (26%) an klar zugeordneten Händlern befindet sich in der Kategorie "Kleidung & Schuhe". Mit jeweils 9% sind zudem Händler aus den Bereichen "Papier & Bücher", "Uhren & Schmuck" und "Optiker" stark vertreten. Diagramm 1 zeigt die Ergebnisse im Überblick:

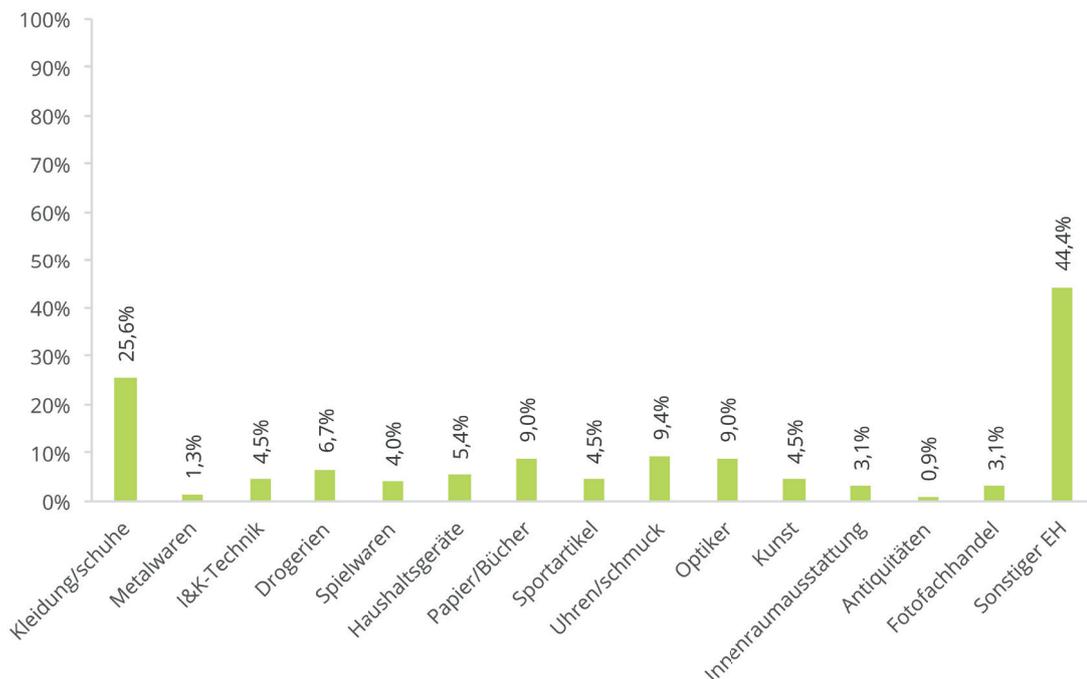


Diagramm 1: Branchenübersicht (Mehrfachnennungen möglich)
(Branchen angelehnt an Einzelhandelsbranchenübersicht des Statistischen Bundesamtes)

3.5.2 Personalsituation

Im Durchschnitt arbeiten vier Personen in Vollzeit, zwei Personen in Teilzeit und zwei

Personen als geringfügige Beschäftigte in den befragten Unternehmen.

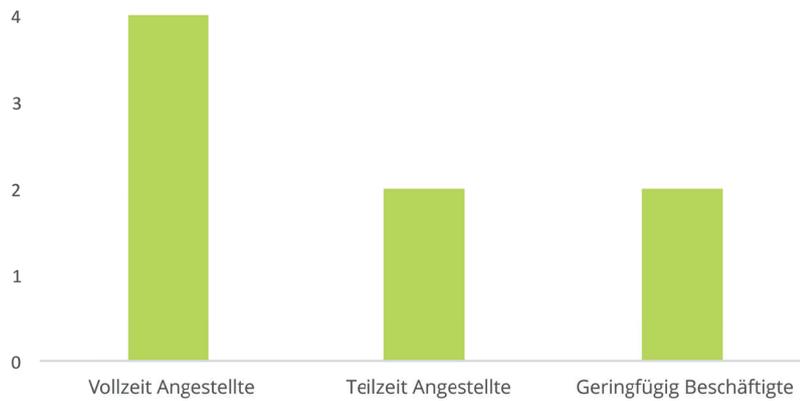


Diagramm 2: Durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitern (n=220)

3.5.3 Nachfolgeplanung

Für den größten Teil der befragten Unternehmen (48%) ist die Nachfolgesicherung noch kein Thema. Bei 29% der Unternehmen ist die Frage aktuell ungeklärt und bei 19%

der befragten Unternehmen ist die Nachfolge im Unternehmen bereits gesichert (13% in der Familie, 4% im Mitarbeiterkreis und 2% von außerhalb).

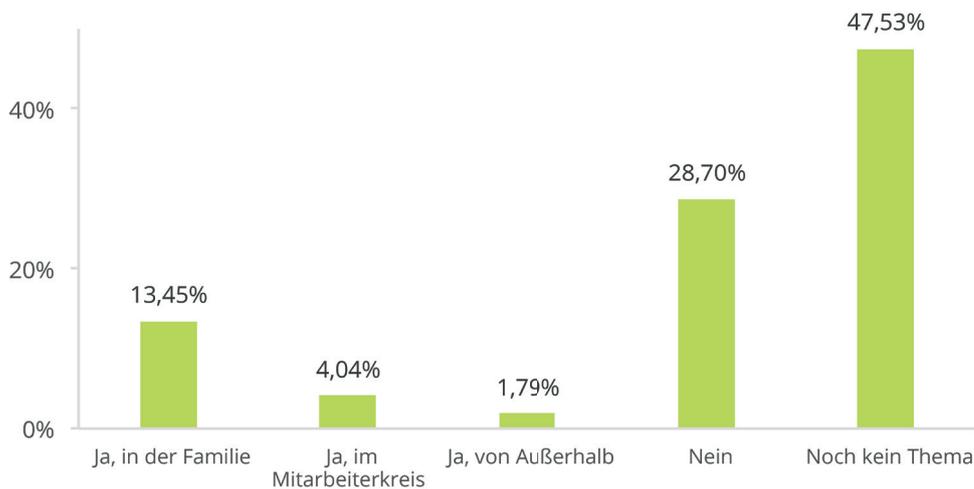


Diagramm 3: Ist die Nachfolge im Unternehmen gesichert? (n=213)

4. EINFÜHRUNG / STRUKTURIERUNG DER ERGEBNISSE

Die Potenziale der Digitalisierung umfassen alle Unternehmensbereiche der internen Wertschöpfungskette von stationären Einzelhändlern und gehen weit über den häufig in diesem Zusammenhang diskutierten Onlinehandel hinaus. Um dieser Bandbreite an Digitalisierungsbereichen gerecht zu werden, betrachtet die Untersuchung den Einsatz von digitalen Anwendungen entlang der gesamten internen Wertschöpfungskette einschließlich der unterstützenden Bereiche. Zudem wurde auch die Implementierung von Schnittstellen zwischen den einzelnen internen Digitalisierungssegmenten, und im Zusammenspiel mit Wertschöpfungskettenpartnern (Lieferanten und Kunden) hinterfragt.

4.1 Digitalisierungssegmente

Digitalisierungsoptionen wurden in den folgenden Segmenten untersucht:

1. Digitalisierung der Verwaltung
2. Digitalisierung der Vertriebskanäle

3. Digitalisierung der Marketingaktivitäten
4. Digitalisierung der Serviceangebote

Jedes Digitalisierungssegment repräsentiert jeweils drei verwandte Unternehmensbereiche (Teilbereiche) und spiegelt deren aktuellen Stand gebündelt wieder.



Abbildung 2: Digitalisierungssegmente und Teilbereiche

Das erste Segment "Digitalisierung der Verwaltung" repräsentiert die Antworten aus den Teilbereichen "Onlineabwicklung des Einkaufs", "Softwarenutzung in der Verwaltung" und "Nutzung digitaler Warenwirtschaftssysteme". Das Segment "Digitalisierung der Vertriebskanäle" repräsentiert Rückmeldungen aus den Teilbereichen "Nutzung eigener Onlineshops", "Nutzung von elektronischen Marktplätzen / Drittanbieterplattformen" und "Nutzung von In-Store Applikationen im Ladenlokal". Das dritte Segment "Digitalisierung der Marketingaktivitäten" repräsentiert die Teilbereiche "Nutzung von Online-Werbung", "Nutzung von Software zur Marketingunterstützung" und "Nutzung digitaler Kommunikationskanäle". Das Segment "Digitalisierung der Serviceangebote" repräsentiert schließlich die Teilbereiche "Nutzung digitaler Services", "Nutzung digitaler Zahlungsarten" und "Nutzung digital ermöglichter Lieferoptionen".

Eine Detailbetrachtung der hier besprochenen Ergebnisse ist mithilfe der von uns bereitgestellten Datendashboards möglich. Die Links hierzu finden Sie in Kapitel 8. Die Datendashboards stellen alle erhobenen Daten deskriptiv und ungefiltert bereit, während die Daten für die vorliegende Darstellung aufbereitet wurden und im Kontext betrachtet werden.

4.2 Begriffsklärungen

Im Folgenden werden ausgewählte Begriffe und Definitionen erläutert, um ein besseres Verständnis für die Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten.

4.2.1 Nutzung

In dieser Untersuchung wird die Nutzung der Digitalisierung im ISEH in zwei Stufen unterteilt. Es wird unterschieden zwischen "Qualifizierter Nutzung" und "Nutzungspotenzialen".

Qualifizierte Nutzung

Die "Qualifizierte Nutzung" entspricht einer aktiven Nutzung. Sie geht über das reine Vorhandensein von digitalen Anwendungen und Technologien hinaus und umfasst nur Händler, die eine hohe bis sehr hohe Nutzung angaben.

Nutzungspotenziale

Die aufgeführten "Nutzungspotenziale" beziehen zusätzlich zur "Qualifizierten Nutzung" auch diejenigen Händler mit ein, welche bisher keine aktive Auseinandersetzung mit einer digitalen Anwendung oder Technologie führen, aber diese trotzdem vorhalten.

4.2.2 Externer Druck

Die Befragung wendete sich in den untersuchten Unternehmen an die Inhaber persönlich. Es wurden also nicht die Unternehmen als Organisation, sondern die Händler selbst als zentrale Entscheider in den Mittelpunkt der Befragung gestellt. Somit werden nicht nur Einflüsse von außerhalb der Unternehmen, sondern auch Einflüsse aus der Unternehmung, z.B. von Angestellten und Mitarbeitern, als externe Drücke auf die Händler betrachtet (sog. interne externe Drücke).

5. STAND DER DIGITALISIERUNG IM ISEH

Der hier dargestellte "Stand der Digitalisierung" zeigt die Nutzung von digitalen Anwendungen und Technologien im ISEH in der Region Südwestfalen im Sommer 2016.

5.1 Stand der Digitalisierung nach Digitalisierungssegmenten

Der aktuelle Stand der Digitalisierung im ISEH in der Region Südwestfalen befindet sich insgesamt auf einem niedrigen Niveau. Sichtbar ist, dass die Digitalisierung hauptsächlich zur internen Arbeits- und Ablauferleichterung eingesetzt wird. Schnittstellen zu Kunden, sei es über die Vertriebskanäle, das Serviceangebot oder im Online Marketing, werden nicht intensiv genutzt.

- Im Segment "Digitalisierung der Verwaltung" ist bei 54% der befragten Händler eine qualifizierte Nutzung sichtbar. Das Nutzungspotenzial in diesem Segment ist mit 70% vergleichsweise hoch.
- Die Digitalisierung von Vertriebskanälen (online & stationär) wird mit 8%

qualifizierter Nutzung vom ISEH bisher weitgehend ignoriert. Auch das Nutzungspotenzial ist mit 16% sehr niedrig.

- Die Nutzung der Digitalisierung für Marketingaktivitäten ist mit 21% ebenfalls auf einem niedrigen Niveau. Hier zeigt aber ein Nutzungspotenzial von 40%, dass schon deutlich mehr Händler begonnen haben, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen.
- Auch die Nutzung von digitalen Serviceangeboten befindet sich mit 26% auf einem niedrigen Niveau. Das Nutzungspotenzial von 41% zeigt aber auch in diesem Digitalisierungssegment, dass digitale Services bereits Beachtung finden.

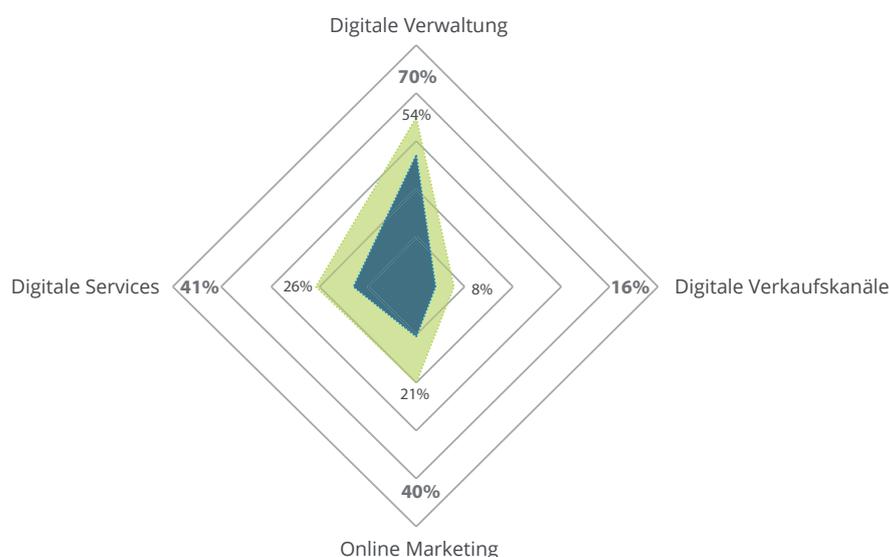


Diagramm 4: Stand der Digitalisierung nach Digitalisierungssegmenten

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.2 Stand der Digitalisierung nach Teilbereichen

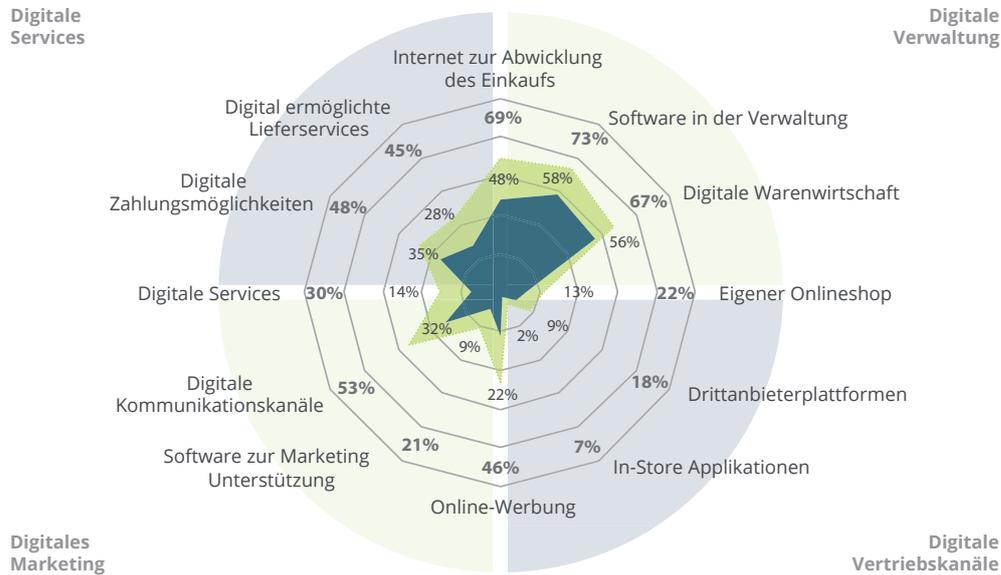


Diagramm 5: Stand der Digitalisierung nach Teilbereichen

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.2.1 Stand der Digitalisierung im Segment "Verwaltung"

- 48% der befragten Händler nutzen das Internet bereits zur Abwicklung des Einkaufs. Das Nutzungspotenzial von 69% in diesem Teilbereich ist ebenfalls auf einem vergleichsweise hohen Niveau (Diagramm 5).
- Die Händler nutzen zum eigenen Einkauf Onlineshops (60%) und Elektronische Marktplätze (44%) auf einem mittleren bis hohen Niveau. E-Procurement-Lösungen werden hingegen deutlich seltener genutzt (19%).

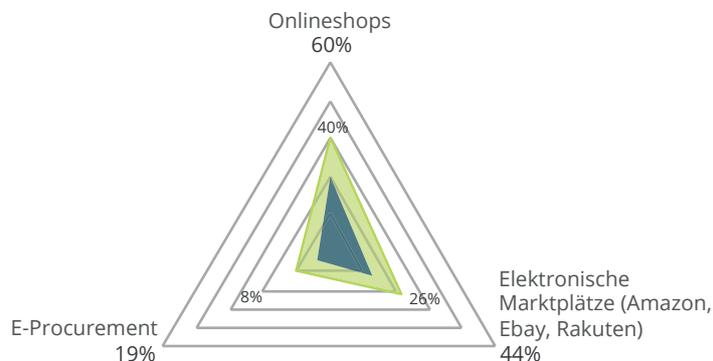


Diagramm 6: Nutzung der Digitalisierung bei der Abwicklung des eigenen Einkaufs

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

- Die höchste Nutzung von digitalen Anwendungen und Technologien im ISEH ist mit 58% qualifizierter Nutzung im Teilbereich "Software in der Verwaltung" sichtbar. Das Nutzungspotenzial liegt hier mit 73% ebenfalls an der Spitze (Diagramm 5).
- Die klassischen Office-Programme wie Word und Excel dominieren in diesem Bereich die Nutzung (91%). Aber auch Finanzbuchhaltungssoftware (52%) und Kassensoftware (62%) werden häufig eingesetzt.

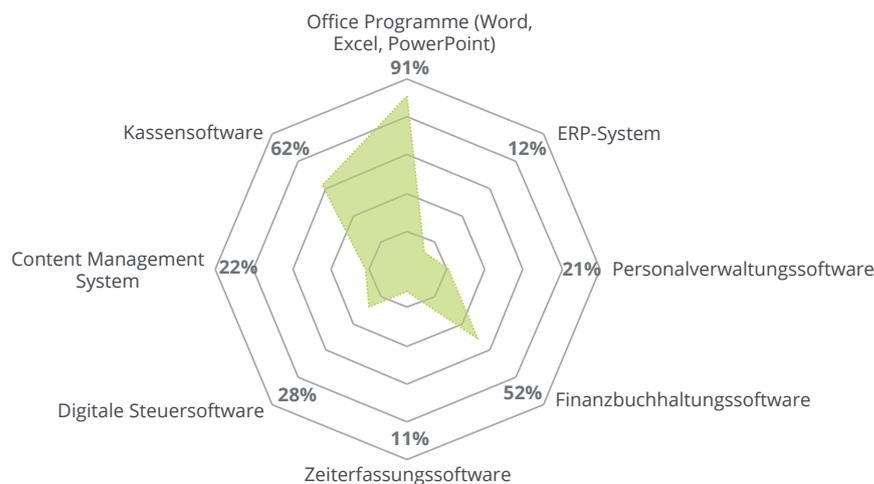


Diagramm 7: Nutzung von Anwendungssoftware in der Verwaltung

- Eine digitale Warenwirtschaft wird bereits von 56% der Händler qualifiziert genutzt. Das Nutzungspotenzial liegt mit 67% ebenfalls auf einem relativ hohen Niveau (Diagramm 5).
- Die genutzten Warenwirtschaftssysteme verfügen am häufigsten über die folgenden Leistungsmerkmale: Bestandsdatenerfassung (67%), Erstellung von Rechnungen (66%), Erstellung von Auftragsbestätigungen (50%) und Erstellung von Lieferscheinen (55%). In geringerem Maße werden auch Barcodes von den Systemen verarbeitet (48%).
- Die Schnittstellen zur Kassensoftware (54%) und zur Kundenverwaltung (58%) werden auf einem mittleren Niveau genutzt. Schnittstellen zum Onlineshop (18%) haben nur wenige Händler implementiert.
- Die wenigsten Warenwirtschaftssysteme nutzen die Möglichkeiten, Prozesse über die Einbindung von RFID (9%) oder NFC-Chips (4%) zu automatisieren.

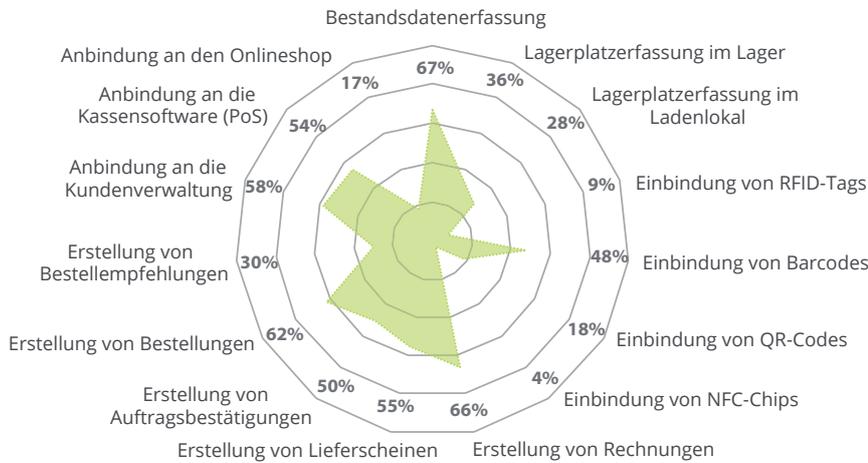


Diagramm 8: Leistungsumfang Warenwirtschaftssysteme

Fazit zur Nutzung der Digitalisierung in der Verwaltung:

1. Ist der Händler selbst Kunde, nutzt er bereits heute die Vorteile der Digitalisierung für interne Arbeits- und Ablaufverbesserungen.
2. Beim Einkauf setzt der Handel vor allem auf Onlineshops von Produzenten und Großhändlern.
3. In der Verwaltung werden neben der digitalen Warenwirtschaft hauptsächlich Office Programme, Finanzbuchhaltungs- und Kassensoftware eingesetzt.
4. Digitale Warenwirtschaftssysteme werden im ISEH bereits intensiv genutzt, leider sind jedoch nur bei einer geringen Anzahl der genutzten Systeme Schnittstellen zu Onlineshops und elektronischen Marktplätzen implementiert. Hier liegen große Produktivitätspotenziale, die der ISEH bisher nicht für sich nutzt.

5.2.2 Stand der Digitalisierung im Segment "Vertriebskanäle"

- Mit 13% qualifizierter Nutzung befindet sich der Einsatz von Onlineshops auf einem sehr niedrigen Niveau. Auch das Nutzungspotenzial von gerade 22% verdeutlicht, wie wenig dieser Kanal bis jetzt eingesetzt wird (Diagramm 5).
- Weiter zeigt sich, dass die genutzten Onlineshops im Durchschnitt einen sehr niedrigen Entwicklungsstand haben. Nur 12% der genutzten Shops sind an ein Warenwirtschaftssystem angeschlossen und können die Warenbestände in Echtzeit anzeigen. Nur 18% der Shops sind für mobile Endgeräte optimiert (Responsive Design).

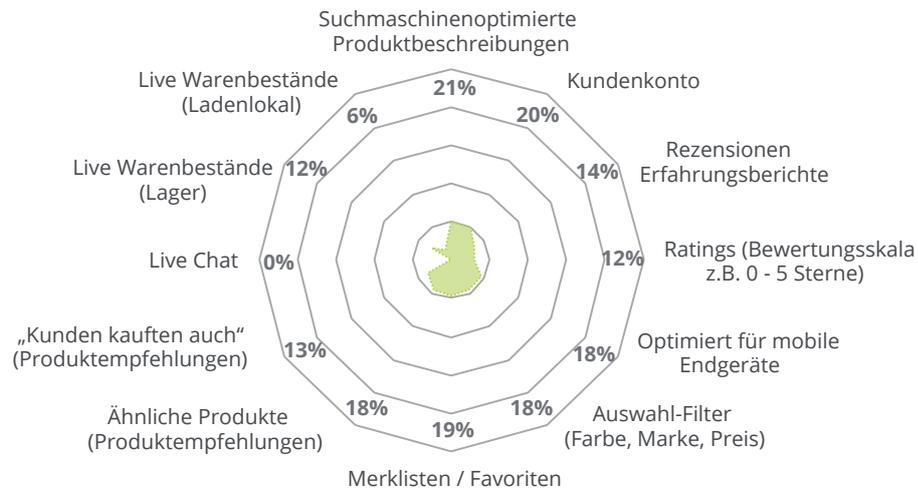


Diagramm 9: Leistungsumfang Onlineshops

- Ebenfalls auf einem niedrigen Niveau ist die aktuelle Nutzung von elektronischen Marktplätzen oder Drittanbieterplattformen (z.B. Ebay oder Amazon) mit 9% qualifizierter Nutzung. Auch das Nutzungspotenzial von 18% ist entsprechend niedrig (Diagramm 5).
- Gerade einmal 18% der befragten Unternehmen haben in der Vergangenheit schon auf Ebay und nur 12% auf Amazon verkauft.

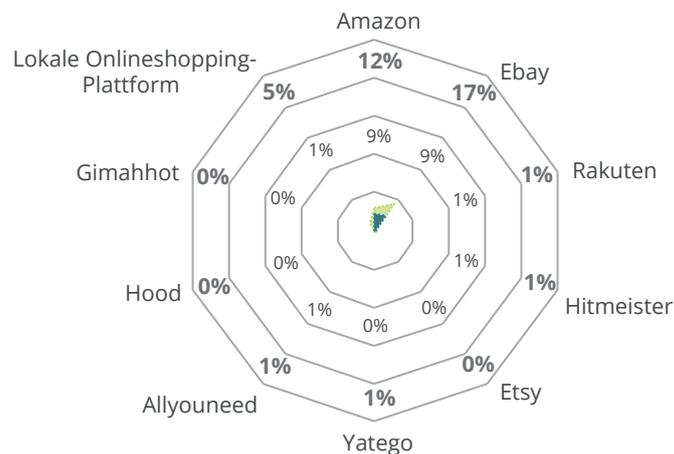


Diagramm 10: Nutzung von Drittanbieterplattformen / Elektronischen Marktplätzen

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

- Den geringsten Wert in diesem Bereich erreicht jedoch mit lediglich 2% qualifizierter Nutzung und einem Nutzungspotenzial von 7% der Einsatz von In-Store Applikationen im Ladenlokal (Diagramm 5).
- Bei den eingesetzten In-Store Applikationen führen die Tablets mit einer Nutzung von 17% knapp vor Digital Signage-Lösungen, wie z.B. TV-Screens, mit 14%.

Eingesetzte In-Store Applikationen

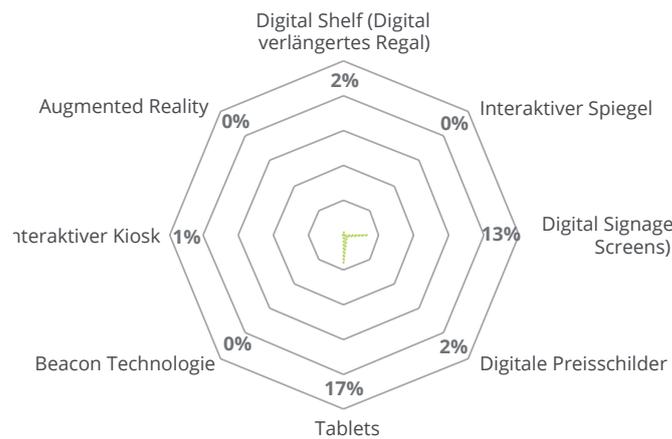


Diagramm 11: Nutzung von In-Store Applikationen im Ladenlokal

Fazit zur Nutzung der Digitalisierung der Verkaufskanäle:

1. Der ISEH vernachlässigt die eigenen Potenziale bei der Digitalisierung der Verkaufskanäle.
2. Eine Zurückhaltung bei Onlineshops ist in Anbetracht der vielfältigen Herausforderungen (Entwicklung, Pflege und Wartung, Gesetzgebung, Wettbewerb, uvm.) nachvollziehbar. Diese Unsicherheit darf aber nicht in völliger Untätigkeit münden.
3. Die Potenziale von elektronischen Marktplätzen werden offensichtlich vom Handel unterschätzt. Hier bietet sich ein niederschwelliger Zugang zu digitalen Verkaufskanälen, der einen Test der eigenen Produkte im Onlinehandel ermöglicht.
4. In-Store Applikationen werden nicht genutzt, obwohl gerade diese viele Potenziale zur Überwindung von eigenen Limitationen bieten. So ermöglichen digitale Regalverlängerungen (digital Shelf-Extensions) Händlern ein größeres Angebot bei limitierter Ladenfläche. Tablets und interaktive Kiosksysteme können das Personal bei der Beratung ergänzen und unterstützen, und Augmented Reality, Digital Signage und interaktive Spiegel können das Einkaufserlebnis für den Kunden positiv beeinflussen.

5.2.3 Stand der Digitalisierung im Segment "Marketingaktivitäten"

- Onlinewerbung wird mit 22% qualifizierter Nutzung nur auf einem niedrigen Niveau eingesetzt. Das Nutzungspotenzial von 46% weist aber auf eine gewisse Auseinandersetzung mit dem Thema im ISEH hin (Diagramm 5).
- Am stärksten wird Werbung auf Social Media Plattformen (39%) betrieben. Aber auch Email-Werbung / Email-Newsletter (20%) und Suchmaschinenwerbung (18%) kommen zum Einsatz.

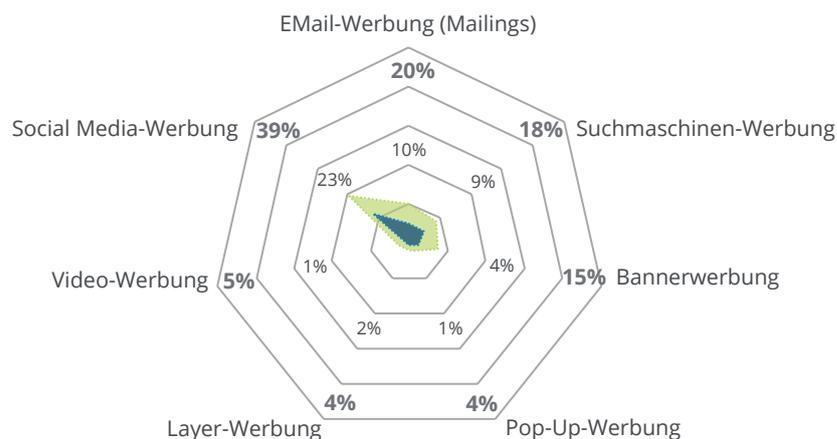


Diagramm 12: Nutzung von Arten der Online-Werbung

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

- Mit gerade einmal 9% qualifizierter Nutzung von Software zur Marketingunterstützung bewegen sich die befragten Händler in diesem Bereich auf einem sehr niedrigem Niveau. Das Nutzungspotenzial von 21% ist ebenfalls vergleichsweise niedrig (Diagramm 5).
- Am häufigsten lassen sich Händler noch bei der Suchmaschinenoptimierung von Software unterstützen (17%).

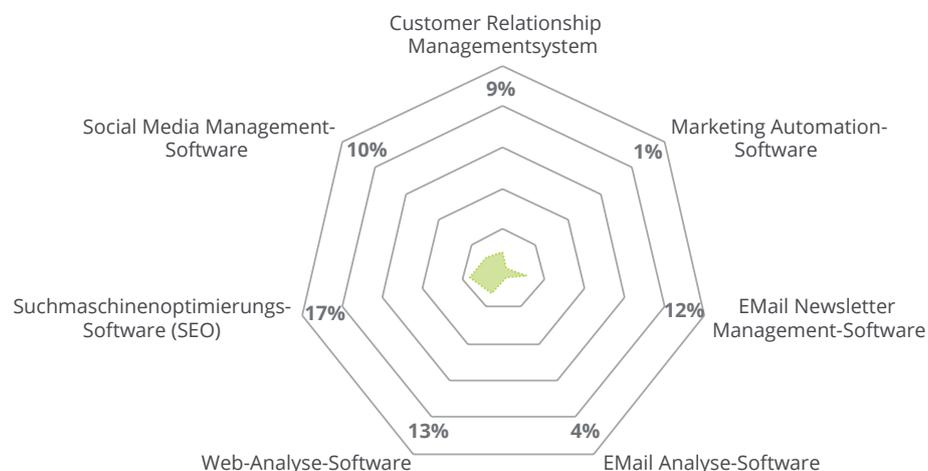


Diagramm 13: Nutzung von Software zur Marketingunterstützung

- Deutlich stärker werden mit 32% qualifizierter Nutzung digitale Kommunikationskanäle eingesetzt. Das Nutzungspotenzial von 53% (Diagramm 5) weist hier auch auf einen vergleichsweise niedrighschwelligigen Zugang hin.
- Die digitale Kommunikation über Email dominiert mit 85% klar. Aber auch die Nutzung von Facebook Fanpages mit 50%, Email Newsletter mit 45% und WhatsApp mit 39% erreichen eine vergleichsweise hohe Verbreitung.

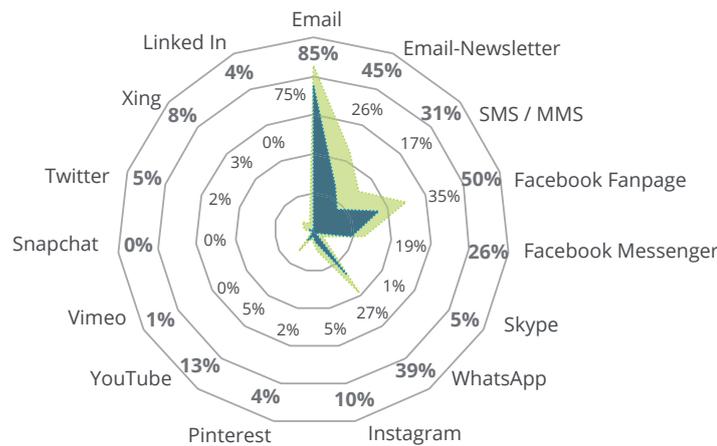


Diagramm 14: Nutzung von digitalen Kommunikationskanälen

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

Fazit zur Nutzung der Digitalisierung der Marketingaktivitäten:

1. Die Email ist das digitale Kommunikationsmedium Nr. 1 des Handels. Das zeigt gleichzeitig aber auch, wie wichtig es für den Handel ist, Kundendaten zu sammeln, um überhaupt über z.B. Email-Newsletter kommunizieren zu können. Die geringe Nutzung von Customer Relationship Managementsystemen erscheint widersprüchlich und weist auf ungenutzte Potenziale hin.
2. Die vergleichsweise hohe Nutzung von Social Media-Plattformen, wie Facebook, und Messengern, wie WhatsApp, zeigt die Bedeutung dieser Kanäle. Besonders über Marketing Automation bieten sich aber auch hier noch große ungenutzte

Potenziale zur intensiveren und qualifizierteren Nutzung.

5.2.4 Stand der Digitalisierung im Segment "Serviceangebote"

- Mit 14% qualifizierter Nutzung werden Digitale Services aktuell nur auf einem sehr niedrigen Niveau angeboten. Das Nutzungspotenzial von 30% ist ebenfalls auf einem niedrigen Niveau.
- Am häufigsten bietet der ISEH kostenloses WLAN (32%) an. QR Codes (14%) und digitale Gutscheine / Coupons (12%) werden vereinzelt genutzt.

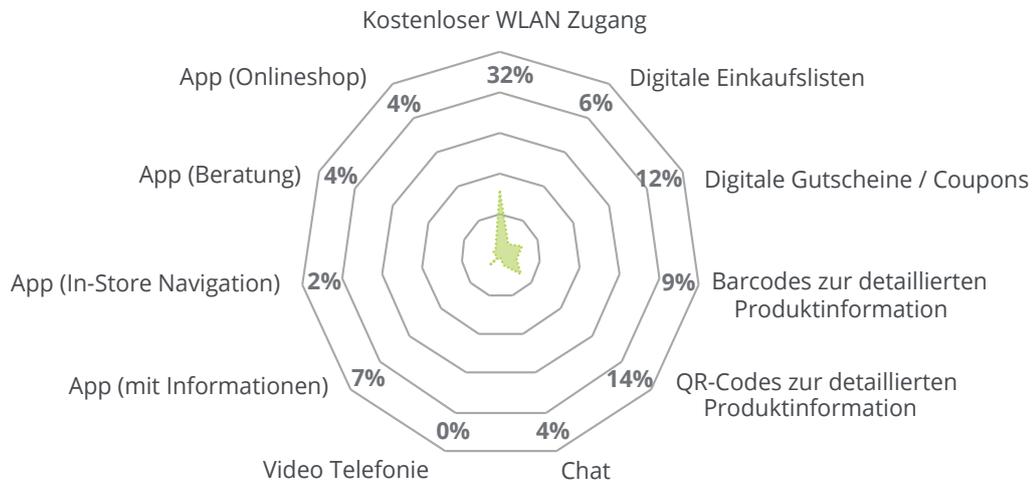


Diagramm 15: Angebot von digitalen Services

- Digitale Zahlungsmöglichkeiten werden mit 35% qualifizierter Nutzung auf einem niedrigen Niveau angeboten. Das Nutzungspotenzial von 48% weist hier aber auf die zunehmende Bedeutung digitaler Zahlungsmethoden im Handel hin (Diagramm 5).
- Das am häufigsten angebotene unbare Zahlungsmittel ist mit 87% die EC-Karte. Neben der EC-Karte führt die Zahlung per Rechnung (79%) das Angebot an unbaren Zahlungsoptionen im ISEH mit an. Zahlung per Kreditkarte (42%) und Zahlung per Lastschrift (42%) werden deutlich seltener ermöglicht.
- Bei den digitalen Zahlungsmitteln wird Paypal mit 27% am häufigsten genutzt. PayDirekt findet mit 3% Nutzung bisher kaum im ISEH statt.

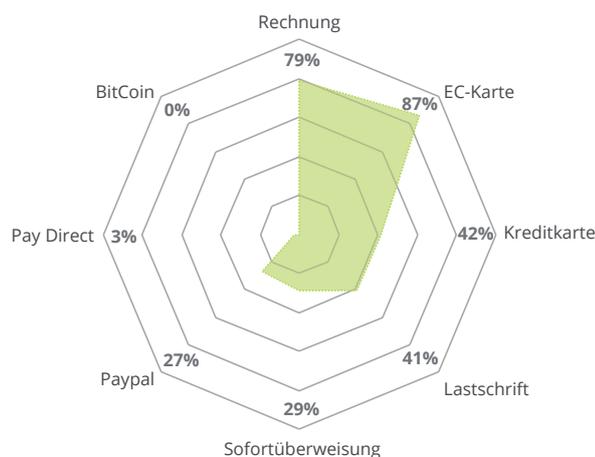


Diagramm 16: Angebotene Zahlungsarten

- Digital ermöglichte Lieferservices werden mit 28% qualifizierter Nutzung nicht mal von einem Drittel der befragten Händler angeboten. Das Nutzungspotenzial von 45% ist aber auf einem niedrigen mittleren Niveau (Diagramm 5).
- Bei den Lieferservices führen Lieferung innerhalb von 24 Stunden, versicherter Versand und kostenfreier Versand das Feld mit jeweils 39% an. Taggleiche Belieferung (Same Day Delivery) bieten erst 10% der Händler an.
- Multichannel Lieferservices wie Click & Return (2%), Click & Collect (3%) und Reserve & Collect (3%) sind noch nicht im ISEH angekommen.

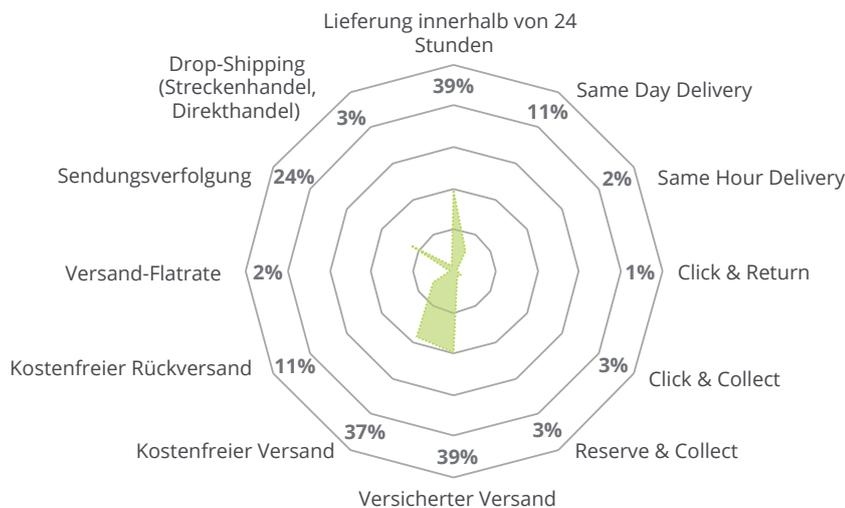


Diagramm 17: Angebotene Lieferoptionen

Fazit zur Nutzung der Digitalisierung von Serviceangeboten:

1. Insgesamt bewegt sich das Angebot an digitalen Services im ISEH auf einem niedrigen Niveau.
2. Das bereits relativ große Angebot an freiem WLAN für Kunden ist beachtenswert.
3. Die traditionellen Zahlungsmittel dominieren den ISEH. Das Angebot von EC-Kartenzahlung ist flächendeckend.
4. Bei den digitalen Zahlungsmitteln wird nur PayPal auf niedrigem Niveau genutzt.
5. Bereits ein Drittel der Händler bieten Lieferservices an. Am stärksten sind dabei Lieferungen innerhalb von 24 Stunden mit Paketdiensten verbreitet. Multichannel-Lieferservices, wie z.B. Click & Collect, sind noch nicht im ISEH angekommen.

5.3 Stand der Digitalisierung in ausgewählten Städten in Südwestfalen

BITTE BEACHTEN SIE: Die folgenden Grafiken dokumentieren den Stand der Digitalisierung nur derjenigen Händler, die auch an der Befragung teilgenommen haben. Die Betrachtung

ist nicht statistisch repräsentativ für die jeweiligen Städte, was insbesondere bei Städten mit einer sehr geringen Teilnehmerzahl wichtig ist (<10).

5.3.1 Arnsberg (25 Teilnehmer)

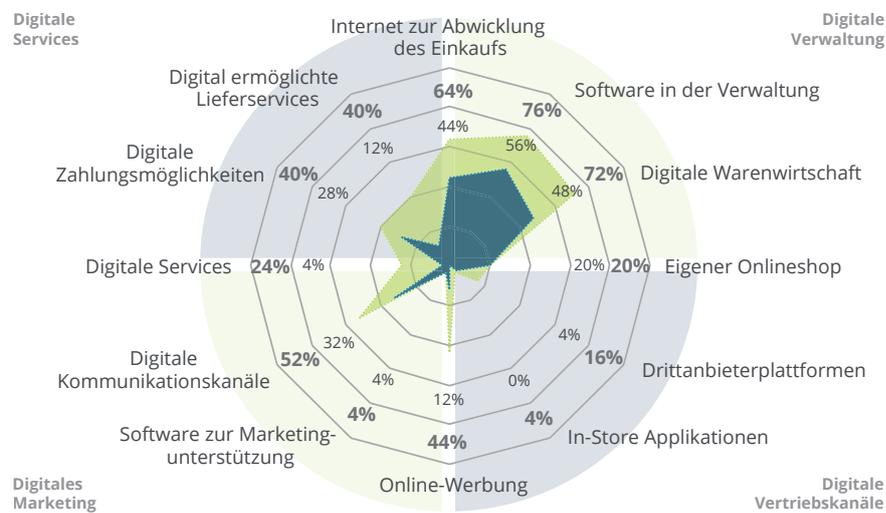


Diagramm 18: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Arnsberg

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.2 Menden (34 Teilnehmer)

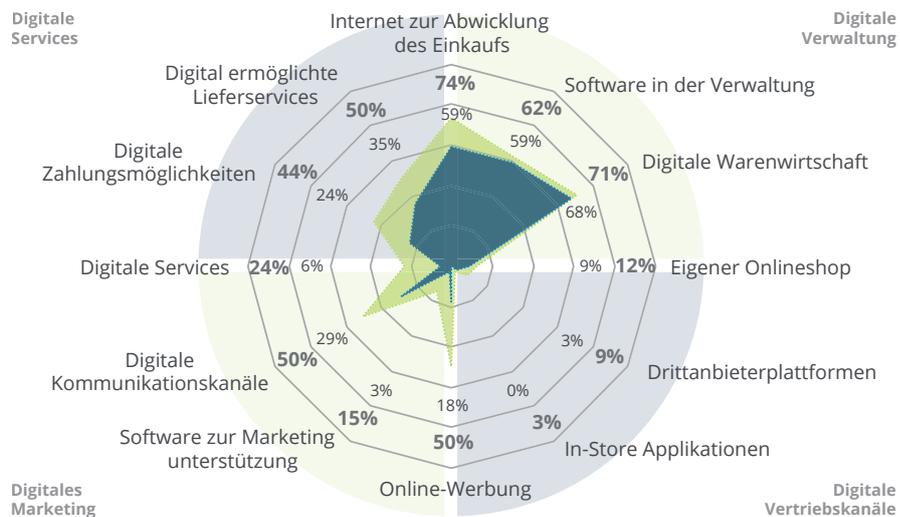


Diagramm 19: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Menden

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.3 Iserlohn (23 Teilnehmer)

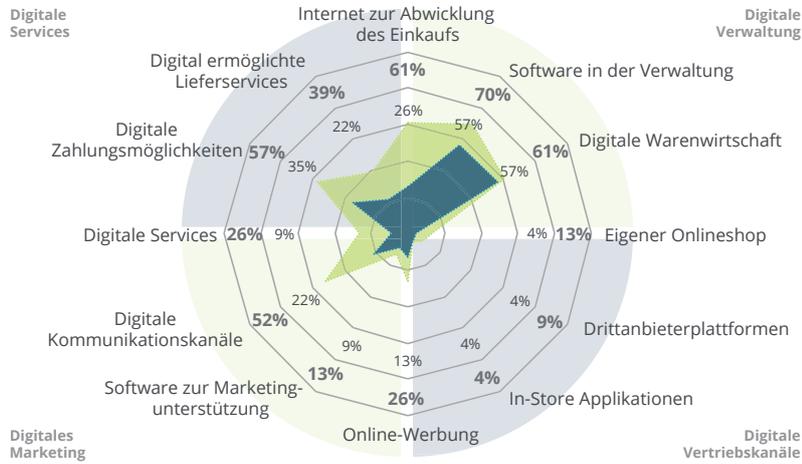


Diagramm 20: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Iserlohn

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.4 Bad Sassendorf (9 Teilnehmer)

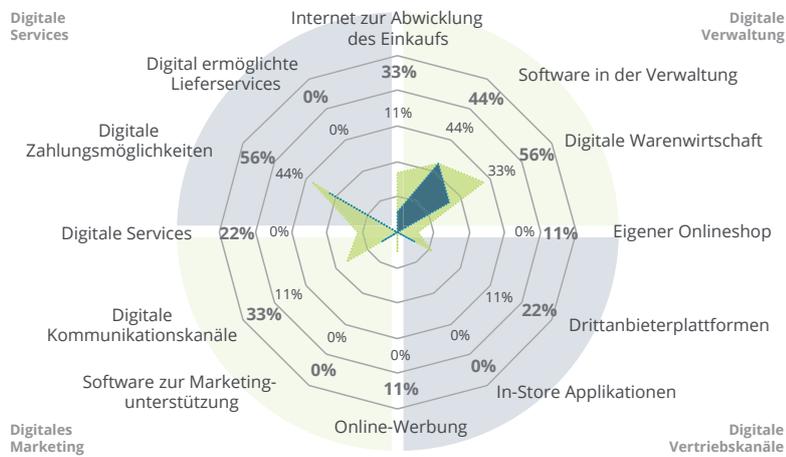


Diagramm 21: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Bad Sassendorf

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.5 Lüdenschied (7 Teilnehmer)

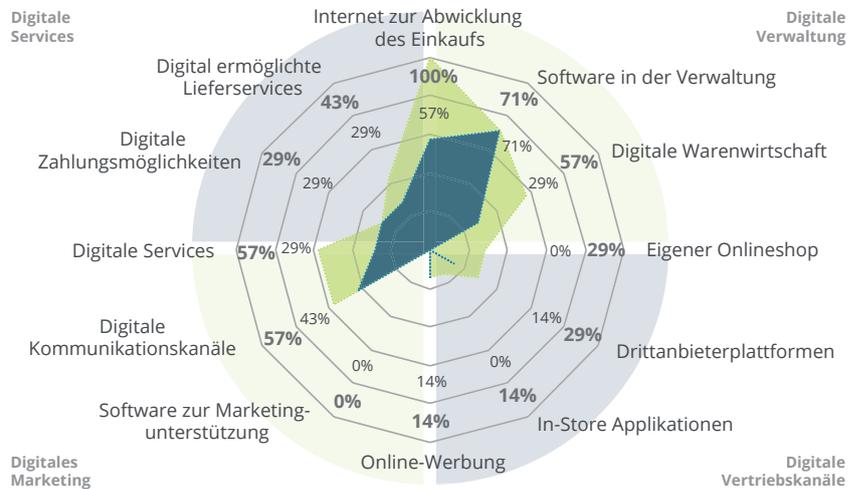


Diagramm 22: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Lüdenschied

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.6 Geseke (14 Teilnehmer)

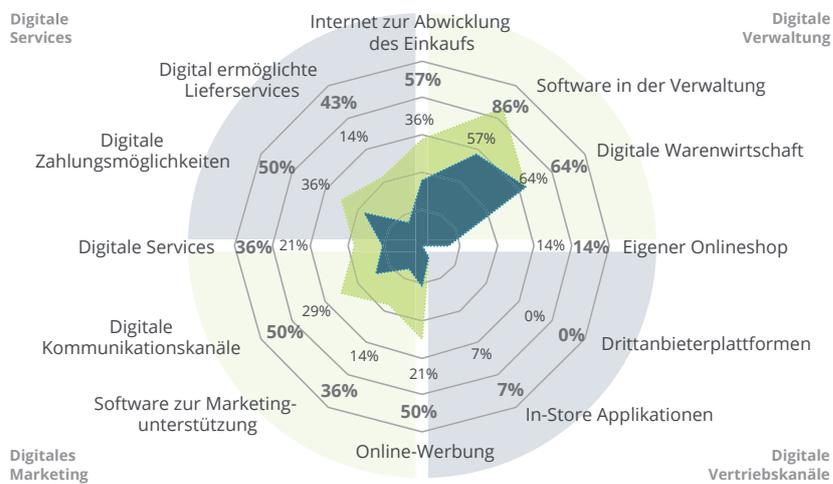


Diagramm 23: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Geseke

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.7 Lippstadt (10 Teilnehmer)

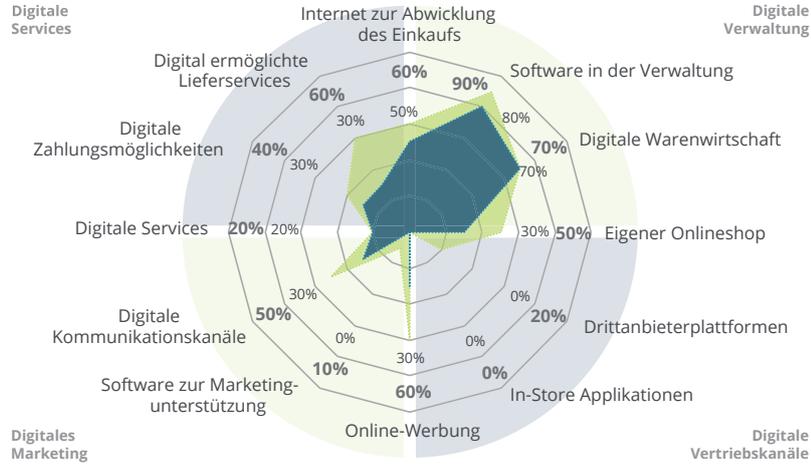


Diagramm 24: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Lippstadt

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.8 Gevelsberg (12 Teilnehmer)

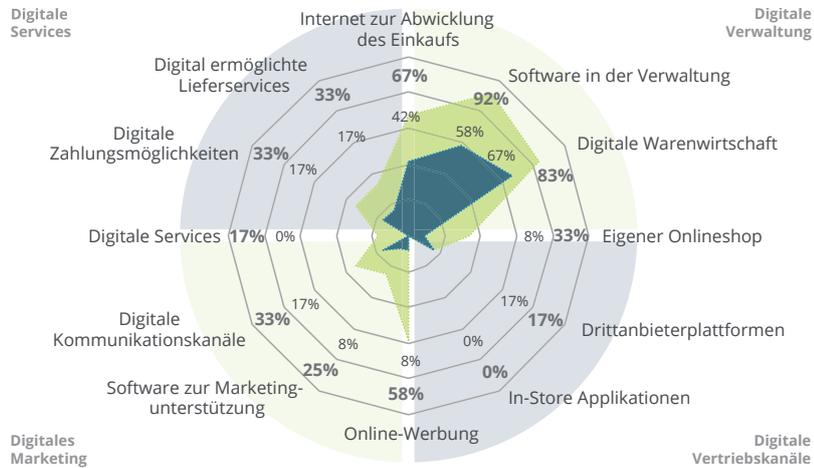


Diagramm 25: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Gevelsberg

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.9 Schwelm (11 Teilnehmer)

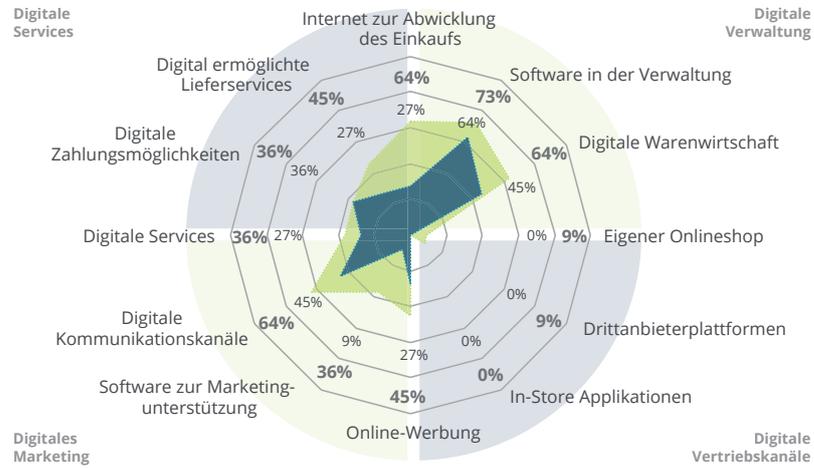


Diagramm 26: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Schwelm

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

5.3.10 Werl (7 Teilnehmer)

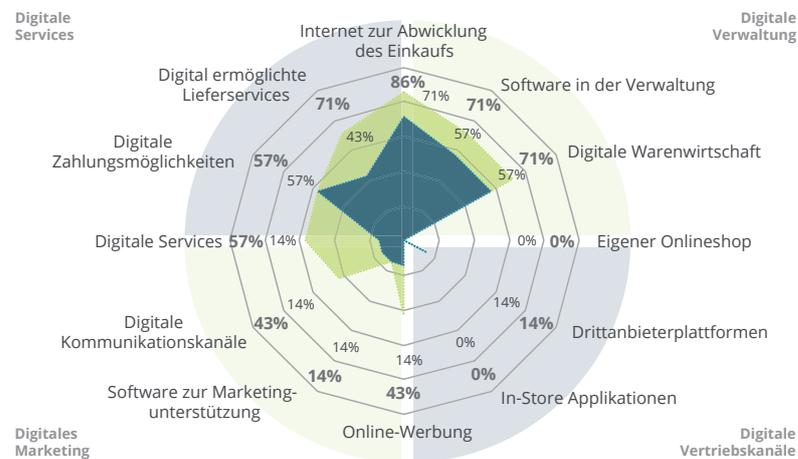


Diagramm 27: Stand der Digitalisierung nach Teilsegmenten in Werl

■ Qualifizierte Nutzung ■ Nutzungspotenzial

6. EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN STAND DER DIGITALISIERUNG

Die hier dargestellten Einflussfaktoren auf den aktuellen Stand der Digitalisierung des ISEH in der Region Südwestfalen basieren auf Selbstauskünften der befragten Händler. Berücksichtigt werden die Selbstauskünfte zu den folgenden Themenbereichen: "Verfügbarkeit von Ressourcen für die Digitalisierung", "Wahrnehmung von externem Druck zur Digitalisierung", "eigener interner Bedarf einer Digitalisierung", "eigene allgemeine Haltungen zur Digitalisierung", "geplante zukünftige Nutzung einer Digitalisierung" und "Selbsteinschätzung des eigenen Entwicklungsstands mit Bezug auf die Digitalisierung".

6.1 Ressourcen

Der ISEH hat mit Ressourcenmangel zu kämpfen. Er sieht Herausforderungen sowohl bei der Finanzierung der Digitalisierung, bei der Bereitstellung von qualifiziertem Personal, in der eigenen Infrastruktur im Ladenlokal, als auch bei den eigenen Produkten.

- 28% der befragten Händler sehen sich in einer guten Situation bezogen auf die allgemeine Verfügbarkeit von Ressourcen zur Digitalisierung.
- 36% der befragten Händler verfügen nach eigenen Angaben über ausreichende finanzielle Ressourcen für eine Digitalisierung.
- 32% der befragten Händler haben nach eigenem Befinden ausreichendes und qualifiziertes Personal für eine Digitalisierung.
- 46% der Händler sehen sich selbst als gut genug qualifiziert für die Herausforderungen der Digitalisierung.
- 29% der Händler glauben, dass die eigene Infrastruktur (Ladenlokal, Lagerfläche) gut zu den Herausforderungen der Digitalisierung passt.
- 27% der Händler glauben, dass die eigenen Produkte konkurrenzfähig sind in Zeiten der Digitalisierung.

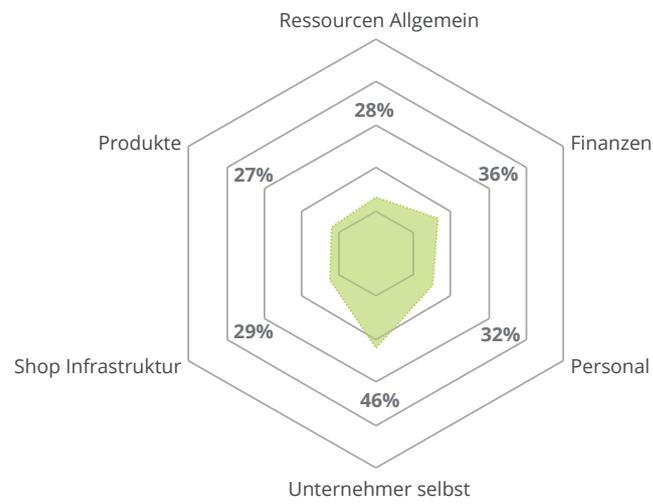
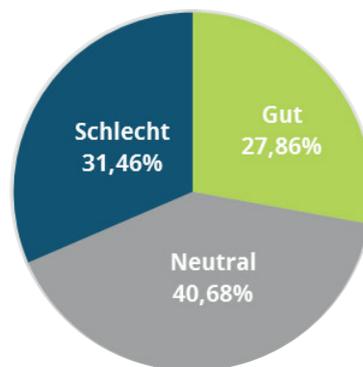


Diagramm 28: Überblick Ressourcen zur Digitalisierung im ISEH

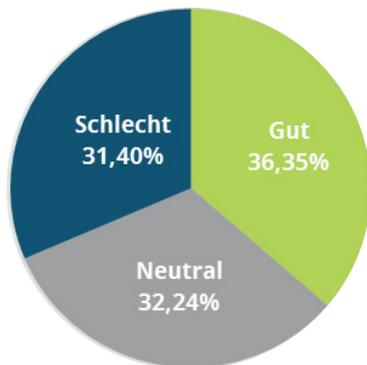
ALLGEMEINE RESSOURCEN ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 29 (n=211)



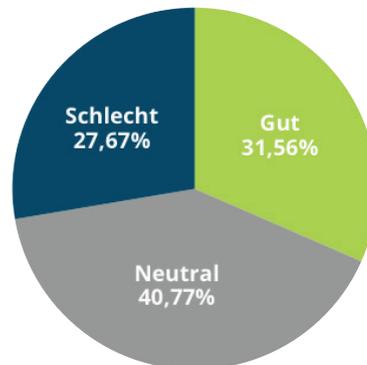
FINANZIELLE RESSOURCEN ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 30 (n=206)



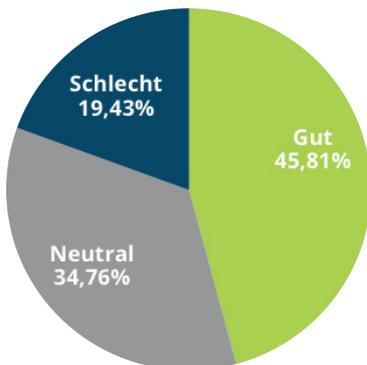
PERSONELLE RESSOURCEN ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 31 (n=211)



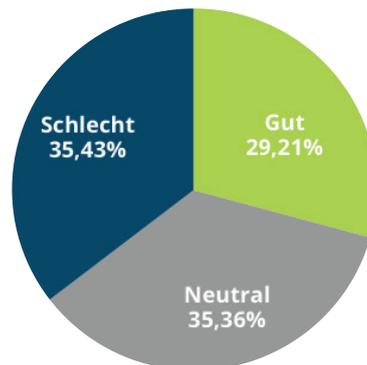
KOMPETENZEN DES INHABERS ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 32 (n=214)



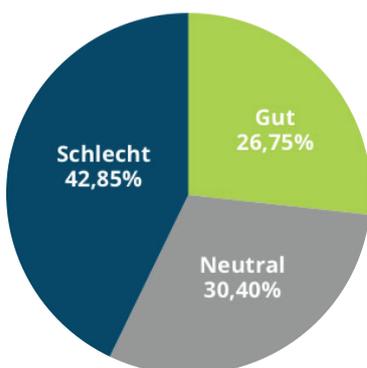
PASSENDE INFRASTRUKTUR DES LADENS ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 33 (n=187)



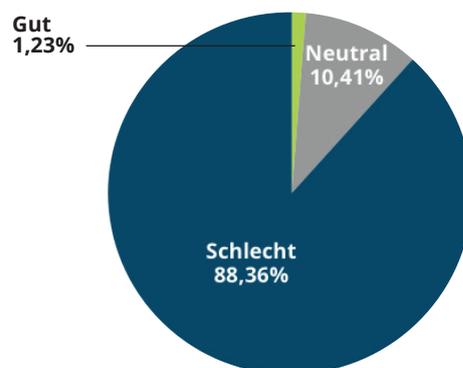
PASSENDE PRODUKTE ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 34 (n=201)



AUSREICHENDE POLITISCHE UNTERSTÜTZUNG ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 35 (n=164)



6.2 Externer Druck

Während sich die gesamte Handelsbranche in einer intensiven Phase der Transformation befindet, nimmt der ISEH nur geringen und vor allem eher abstrakten externen Druck zur Digitalisierung wahr. Konkreter und bedeutender Druck von Lieferanten, Konkurrenten oder gar Kunden wird nur auf niedrigem Niveau wahrgenommen.

Fast jeder zweite Händler (51%) nimmt einen allgemeinen externen Druck zur Digitalisierung wahr.

- Als der größte externe Faktor (67%) wird von den befragten Händlern der eher abstrakte "Druck der Gesellschaft zur Digitalisierung" genannt.

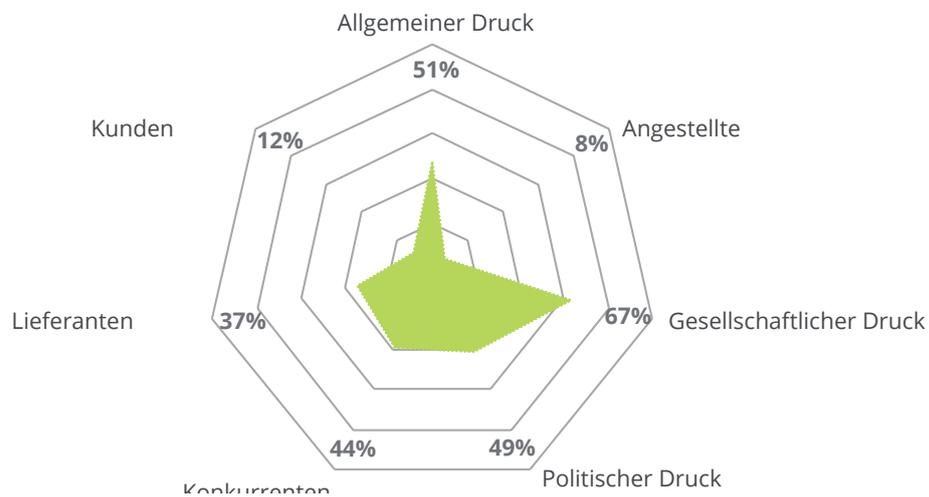
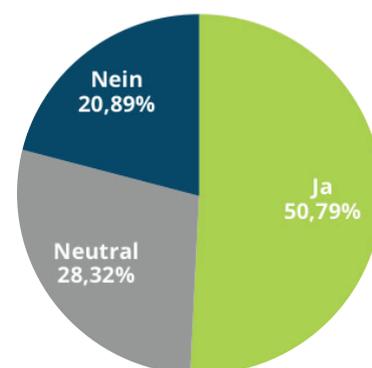


Diagramm 36: Überblick wahrgenommener externer Druck im ISEH

- Externer Druck durch Kunden wird nur in sehr geringem Maß wahrgenommen (12%).
- Politischer Druck wird auf moderat niedrigem Niveau (49%) verspürt.
- Druck durch die Konkurrenz (44%) und Druck von Lieferanten (37%) spielen nur eine untergeordnete Rolle.
- Aus den Reihen der eigenen Belegschaft nehmen Händler so gut wie gar keinen Druck zur Digitalisierung wahr (8 %).

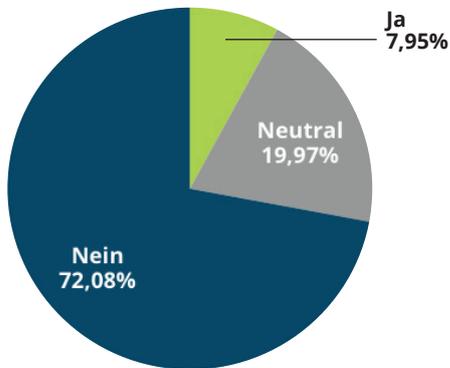
ALLGEMEINER EXTERNER DRUCK ZUR DIGITALISIERUNG

Diagramm 37 (n=210)



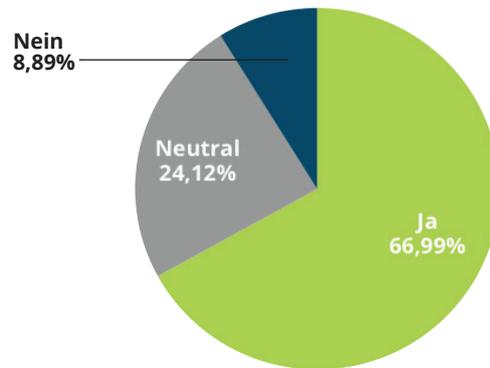
**DRUCK VON ANGESTELLTEN
ZUR DIGITALISIERUNG**

Diagramm 38 (n=198)



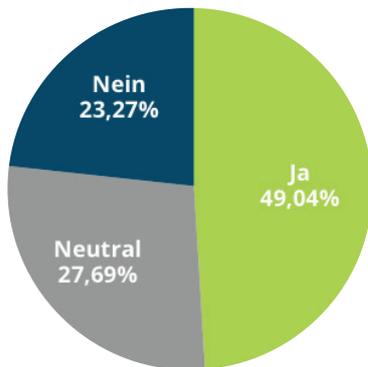
**GESELLSCHAFTLICHER DRUCK ZUR
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 39 (n=211)



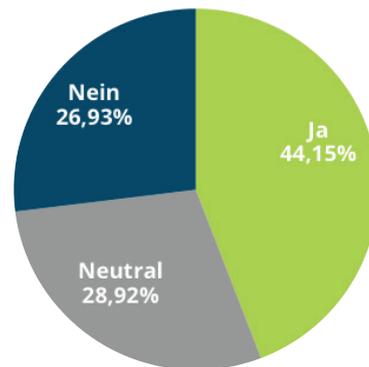
**POLITISCHER DRUCK ZUR
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 40 (n=190)



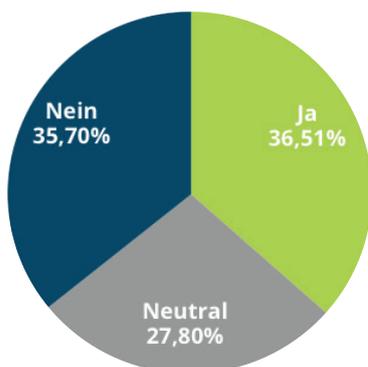
**DRUCK VON KONKURRENTEN ZUR
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 41 (n=201)



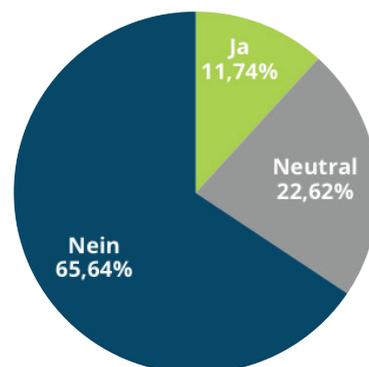
**DRUCK VON LIEFERANTEN ZUR
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 42 (n=208)



**DRUCK VON KUNDEN ZUR
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 43 (n=208)



6.3 Interner Bedarf

Die befragten Händler sehen nur sehr geringen internen Bedarf zur Digitalisierung. Entsprechend der aktuellen Nutzung ist auch beim eigenen Bedarf primär Unterstützung der eigenen Arbeits- und Ablauforganisation in der Verwaltung von Relevanz.

- Händler sehen den höchsten internen Bedarf im Bereich der Digitalisierung der Verwaltung (57%).

- Der interne Bedarf für die Digitalisierung der Verkaufskanäle ist sehr gering (17%).
- Auch in den Bereichen Online Marketing (35%) und Digitale Dienstleistungen (32%) sehen die Händler nur einen geringen internen Bedarf.

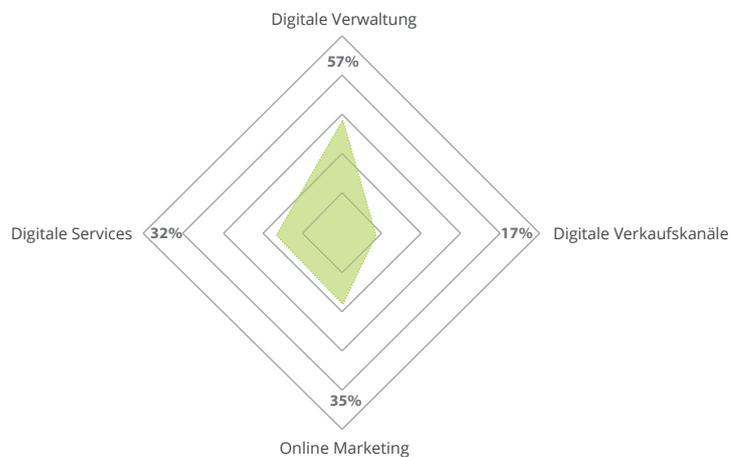


Diagramm 44: Überblick interner Bedarf nach Digitalisierungssegmenten

Interner Bedarf nach Teilbereichen

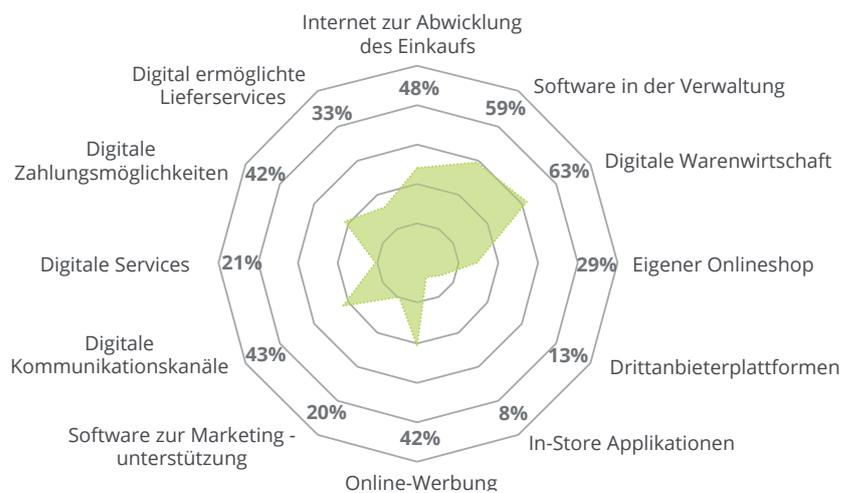


Diagramm 45: Überblick interner Bedarf nach Teilbereichen

6.4 Haltungen

Die allgemeine Haltung der Händler gegenüber der Digitalisierung ist gespalten. Während fast alle Händler der Digitalisierung zukünftig eine hohe Bedeutung beimessen, fällt es ihnen noch schwer, eigene Vorteile zu erkennen und diese zu erklären.

- 39% der Händler haben eine positive Haltung, 29% eine negative Haltung zur Digitalisierung geäußert. Mit 32% ist aber auch fast ein Drittel der Befragten bisher noch neutral eingestellt.
- Unbestritten ist die zukünftige Bedeutung der Digitalisierung für den Handel (88%).
- Etwa jeder zweite Händler in Südwestfalen nimmt Vorteile der Digitalisierung wahr (56%) und kann diese auch erklären (51%).
- Entsprechend gespalten wie die allgemeine Haltung ist auch die Einschätzung der Einfachheit der Nutzung. 41% der Befragten finden Digitalisierung einfach. Auf der anderen Seite empfinden 28% Digitalisierung als kompliziert.

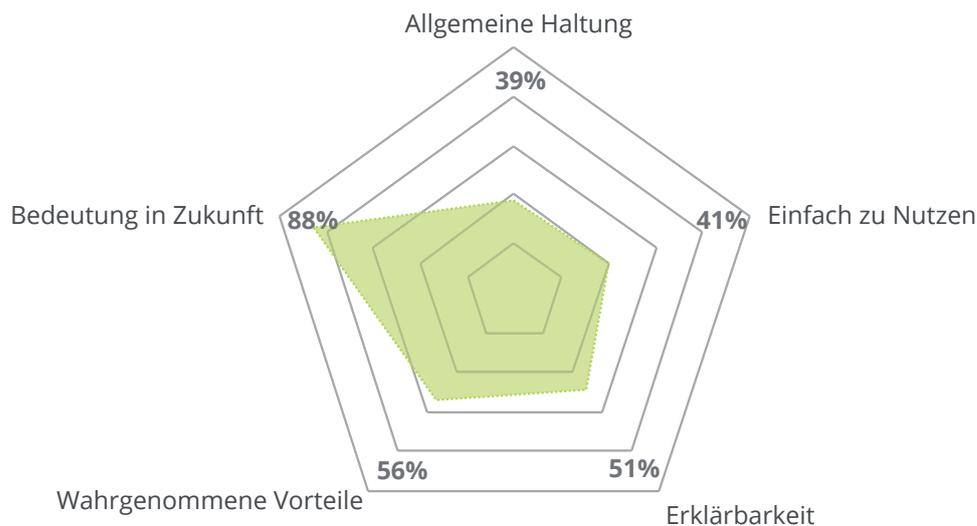
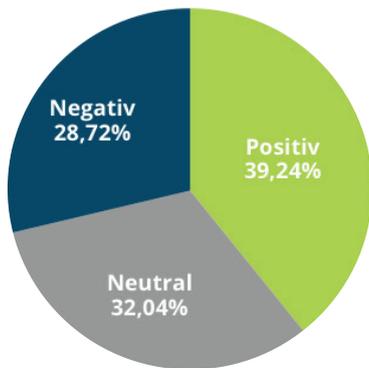


Diagramm 46: Überblick Haltungen zur Digitalisierung

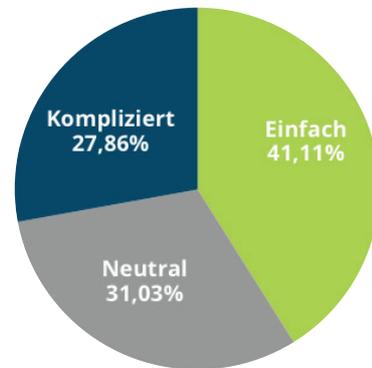
**ALLGEMEIN HALTUNG ZUR
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 47 (n=215)



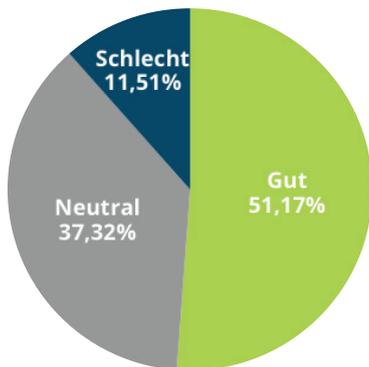
**EINFACHHEIT DER NUTZUNG DER
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 48 (n=216)



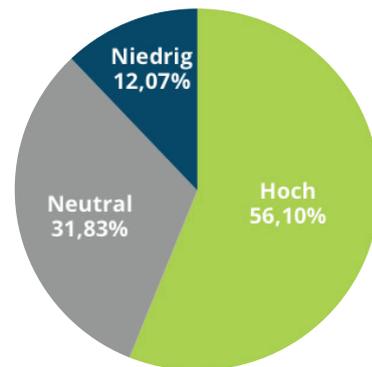
**ÄHIGKEIT ZUR ERKLÄRUNG DER
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 49 (n=215)



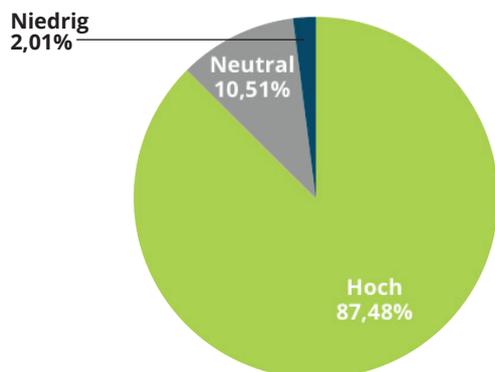
**WAHRGENOMMENE VORTEILE DER
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 50 (n=214)



**ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG DER
DIGITALISIERUNG**

Diagramm 51 (n=217)



6.5 Zukünftige Nutzung

Auch die geplante zukünftige Nutzung der Digitalisierung der befragten Händler bewegt sich auf einem niedrigen Niveau. Hierin ist ein weiterer Indikator für die Orientierungslosigkeit der Händler in Bezug auf die Potenziale einer Digitalisierung zu sehen.

- Im Segment "Digitalisierung der Verwaltung" planen 57% der Händler größere Aktivitäten. Dies stellt den größten Wert dar.

- Trotz bestehender Potenziale plant dagegen nur ein geringer Anteil der ISEH (20%) im Bereich der Digitalisierung von Verkaufskanälen Aktivitäten.
- Über ein Drittel der Einzelhändler will in Zukunft Onlinewerbung betreiben (38%) und etwas mehr als ein Drittel der Händler plant die Realisierung digitaler Serviceangebote (31%).

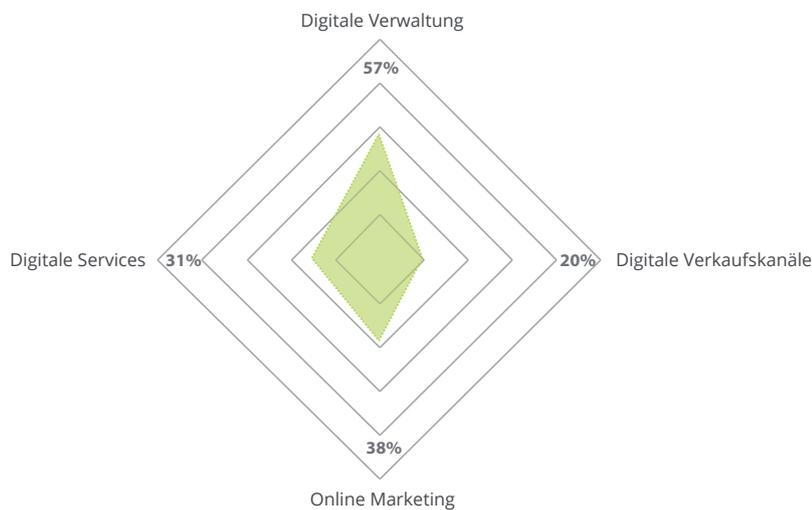


Diagramm 52: Planung der zukünftigen Nutzung nach Digitalisierungssegmenten

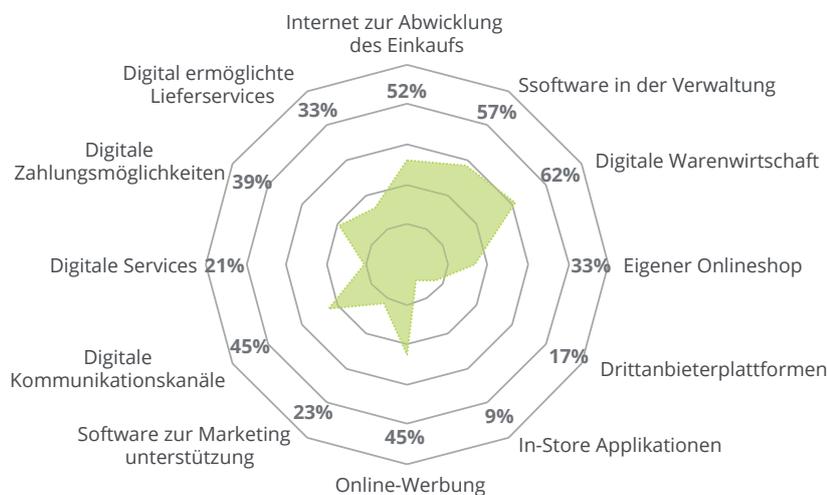


Diagramm 53: Planung der zukünftigen Nutzung nach Teilbereichen

6.6 Selbsteinschätzung zur Digitalisierung

Die Selbsteinschätzung der Händler bezogen auf ihren digitalen Entwicklungsstand entspricht den dargestellten Nutzungsdaten. Der ISEH in der Region Südwestfalen hat einen realistischen Blick auf die eigenen Fähigkeiten und die Mehrzahl der Händler schätzt den eigenen digitalen Entwicklungsstand als niedrig ein.

- Auch hier ist lediglich im Segment "Digitale Verwaltung" jeder zweite Händler (50%) nach eigener Einschätzung gut aufgestellt.
- Vor allem hinsichtlich digitaler Verkaufskanäle sehen sich die Händler auf sehr niedrigem Niveau. Nur 13% schätzen sich hier als gut ein.
- Aber auch im Online-Marketing (22%) und beim Einsatz von digitalen Services (27%) sehen sich nur wenige Händler gut aufgestellt.

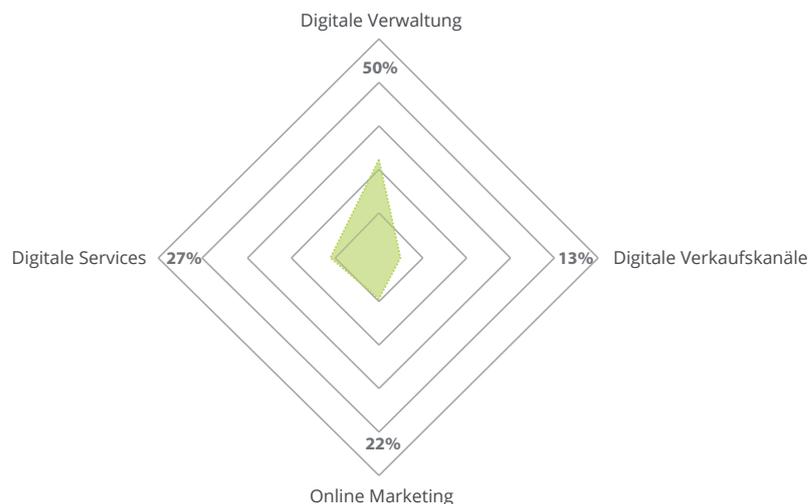
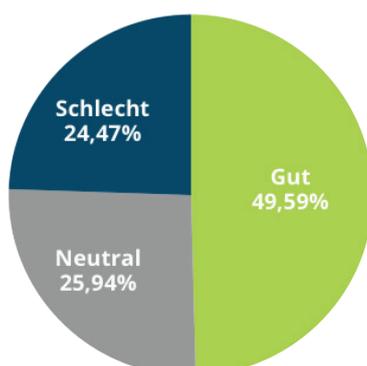


Diagramm 54: Überblick der Selbsteinschätzungen nach Digitalisierungssegmenten

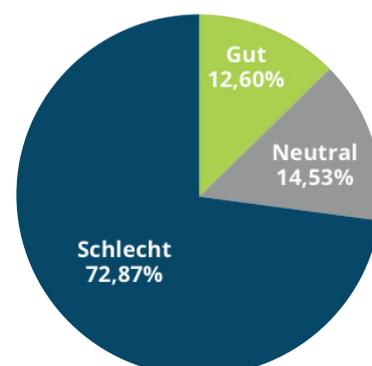
SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUR DIGITALISIERUNG DER VERWALTUNG

Diagramm 55 (n=203)



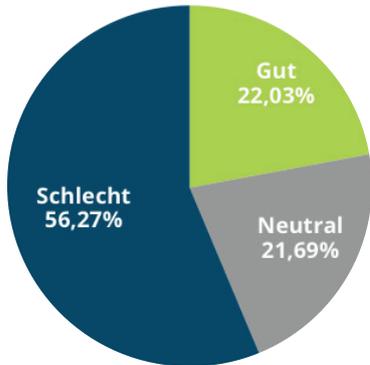
SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUR DIGITALISIERUNG DER VERTRIEBSKANÄLE

Diagramm 56 (n=175)



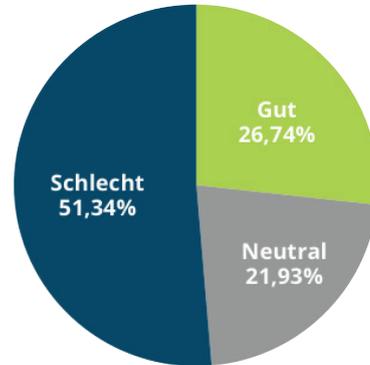
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUR
DIGITALISIERUNG DER MARKETINGAKTIVITÄTEN**

Diagramm 57 (n=197)



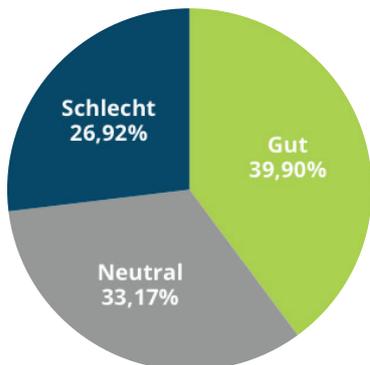
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUR
DIGITALISIERUNG SERVICE ANGBOTE**

Diagramm 58 (n=187)



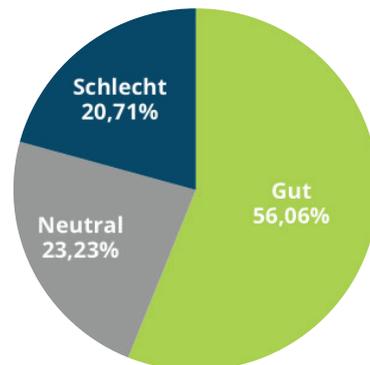
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ DES
INTERNETS ZUR ABWICKLUNG DES EINKAUFES**

Diagramm 59 (n=208)



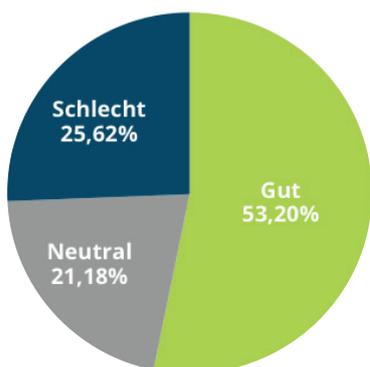
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ VON
SOFTWARE IN DER VERWALTUNG**

Diagramm 60 (n=198)



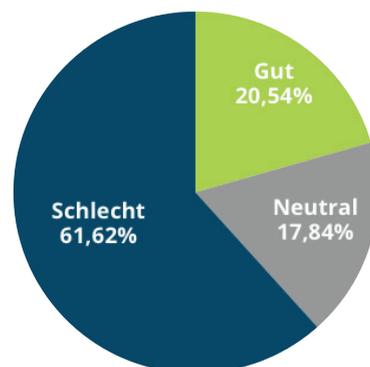
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ VON
DIGITALEN WARENWIRTSCHAFTSSYSTEMEN**

Diagramm 61 (n=203)



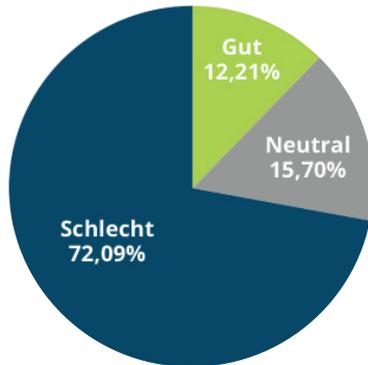
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ
VON EIGENEN ONLINESHOPS**

Diagramm 62 (n=185)



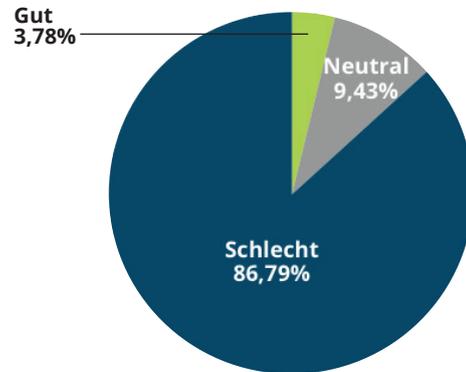
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ
VON DRITTANBIETERPLATTFORMEN**

Diagramm 63 (n=172)



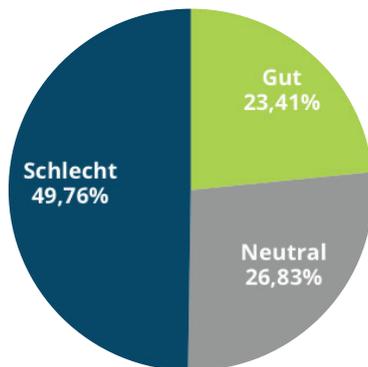
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ
VON IN-STORE APPLIKATIONEN**

Diagramm 64 (n=159)



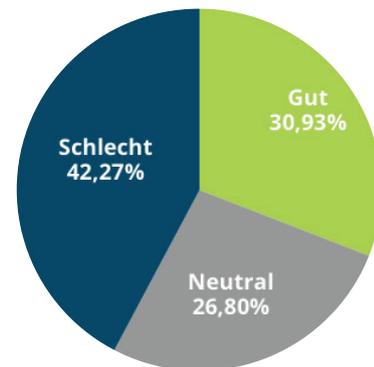
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM
EINSATZ VON ONLINE-WERBUNG**

Diagramm 65 (n=205)



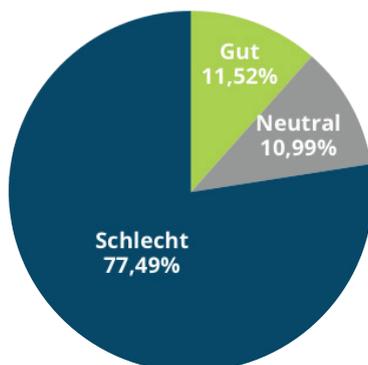
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ VON
DIGITALEN KOMMUNIKATIONSKANÄLEN**

Diagramm 66 (n=194)



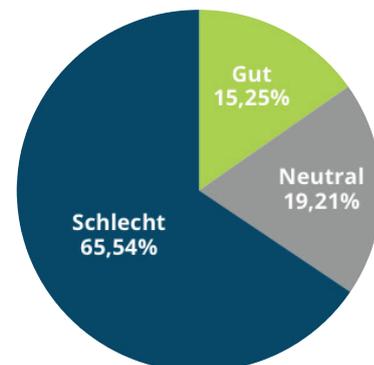
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ VON
SOFTWARE ZUR MARKETINGUNTERSTÜTZUNG**

Diagramm 67 (n=191)



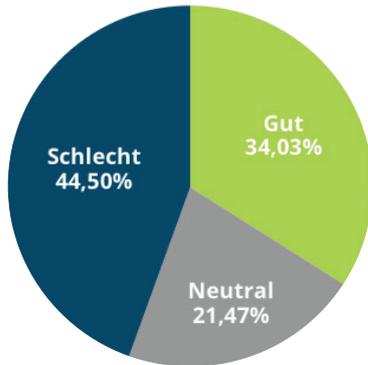
**SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM
EINSATZ VON DIGITALEN SERVICES**

Diagramm 68 (n=177)



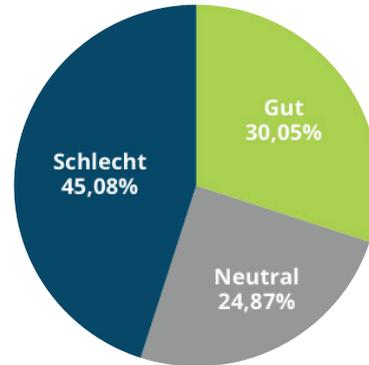
SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ VON DIGITALEN ZAHLUNGSMÖGLICHKEITEN

Diagramm 69 (n=191)



SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM EINSATZ VON DIGITAL ERMÖGLICHTEN LIEFEROPTIONEN

Diagramm 70 (n=193)



7. TREIBER UND BARRIEREN DER DIGITALISIERUNG

Neben Herausforderungen bietet die Digitalisierung dem inhabergeführten stationären Einzelhandel auch Chancen und konkrete Möglichkeiten, seine Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und für den Kunden attraktiver zu werden. Trotzdem zögert der ISEH mit eigenen Digitalisierungsmaßnahmen. Der im Folgenden dargestellte Teil der Untersuchung widmet sich diesem Phänomen und geht der Frage nach, was den Handel zu mehr Digitalisierung "treibt" und welche "Barrieren" ihn auf dem Weg zur Digitalisierung ausbremsen.

Forschungsmodell

Das im Folgenden aufgeführte Forschungsmodell zeigt den Einfluss von händlerbezogenen externen Faktoren, wie etwa vorhandenen Ressourcen oder externem Druck, auf interne Faktoren, wie Haltungen und interne Bedarfe, sowie den resultierenden Einfluss auf die jeweilige Nutzung der Digitalisierung in den aufgeführten Digitalisierungssegmenten.

Ein durchgezogener Pfeil weist im untersuchten Modell auf eine bestehende statistische Beziehung zwischen den jeweiligen Bereichen hin. Gestrichelte Linien markieren untersuchte, aber nicht bestätigte statistische Beziehungen.

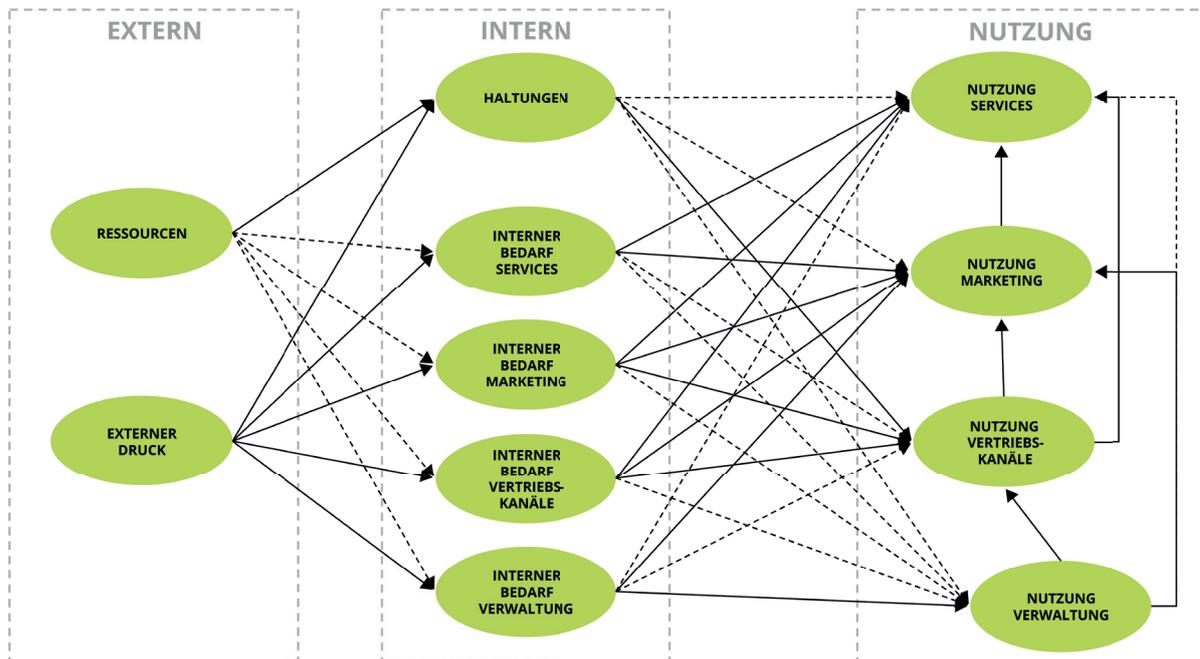


Abbildung 3: Forschungsmodell und Ergebnisse der statistische Auswertung

Statistische Beziehungen, die in der Untersuchung bestätigt wurden:

1. Hohe vorhandene Ressourcen haben einen positiven Einfluss auf die Haltung zur Digitalisierung.
2. Hoher wahrgenommener externer Druck hat einen positiven Einfluss auf die Haltungen zur Digitalisierung.
3. Hoher wahrgenommener externer Druck hat einen positiven Einfluss auf die internen Bedarfe für alle Digitalisierungssegmente (Verwaltung, Vertriebskanäle, Marketing und Services).
4. Eine positive Haltung gegenüber der Digitalisierung hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung von digitalen Vertriebskanälen.
5. Hohe interne Bedarfe gegenüber der Digitalisierung haben einen positiven Einfluss auf die Nutzung der Digitalisierung.
6. Die Nutzung von Digitalisierung in der Verwaltung hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung digitaler Vertriebskanäle und digitaler Marketingaktivitäten.
7. Die Nutzung digitaler Vertriebskanäle hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung digitaler Marketingaktivitäten und die Realisierung digitaler Serviceangebote.
8. Die Nutzung digitaler Marketingaktivitäten hat einen positiven Einfluss auf die Realisierung digitaler Serviceangebote.

Details und eine weiterführende wissenschaftliche Interpretation der Ergebnisse finden Sie in unseren Veröffentlichungen zu diesem Themenbereich auf:

www.ccec-online.de/localcommerce

Zusammenfassung Barrieren & Treiber

- Auch wenn der ISEH allgemein mit geringen Ressourcen zu kämpfen hat, hat das Vorhandensein von Ressourcen nur einen geringen Einfluss auf die Digitalisierung des Handels.
- Händler nehmen insgesamt nur einen geringen externen Druck zur Digitalisierung wahr, obwohl die Wahrnehmung von externem Druck einer der größten Treiber der Digitalisierung ist.
- Die allgemeine Haltung gegenüber der Digitalisierung ist durchwachsen, aber auch eine positive Haltung entfaltet nur positiven Einfluss auf die Digitalisierung der Verkaufskanäle und bleibt bei den anderen Digitalisierungssegmenten eher wirkungslos.
- Wahrgenommener externer Druck führt zu internem Digitalisierungsbedarf, welcher den stärksten Einfluss auf die aktuelle Nutzung der Digitalisierung im ISEH hat.
- Die Nutzung selbst wird vor allem von einer digitalen Verwaltung getrieben, aber auch die Digitalisierung der Verkaufskanäle hat positiven Einfluss auf die übrigen Digitalisierungssegmente. Es zeigt sich eine selbstverstärkende Nutzungskette.

Empfehlungen

- Händler nehmen nur geringen externen Druck zur Digitalisierung wahr. Vor allem die sich abzeichnende Entkopplung der Händler von den Kundenwünschen führt zu einer zunehmenden Fehlinterpretation der Situation. Hier gilt es, den Handel im Hinblick auf die Herausforderungen und Potenziale der Digitalisierung zu sensibilisieren und zu schulen.
- Ziel der Schulungen muss es sein, dass die Händler die Vorteile der Digitalisierung wahrnehmen und dadurch ein Eigeninteresse zur Digitalisierung entwickeln.
- Als Startpunkt für die Digitalisierung empfiehlt sich zum einen der Einsatz einer digitalen Warenwirtschaft mit Schnittstellen zu den Verkaufskanälen (Onlineshop, Drittanbieterplattform und auch Ladenfläche). Zum anderen zeigen die Ergebnisse auch, dass Händler, die Erfahrungen bei der Digitalisierung der Verkaufskanäle gesammelt haben, verstärkt digitale Anwendungen einsetzen. Beide genannten Startpunkte bieten also Potenzial, Aktivitäten in weiteren Digitalisierungssegmente anzuschließen.

8. DESKRIPTIVE AUSWERTUNG

Zur Darstellung der deskriptiven Ergebnisse wurden drei themenbezogene Datendashboards online gestellt, auf welche Sie über die folgenden URLs zugreifen können:

Teil I - Nutzungsdaten I: http://ccec-online.de/Daten/CCEC_Dashboard_1.html

Teil II - Nutzungsdaten II: http://ccec-online.de/Daten/CCEC_Dashboard_2.html

Teil III - Haltungen und Einstellungen: http://ccec-online.de/Daten/CCEC_Dashboard_3.html

9. FAZIT UND EINORDNUNG

Der inhabergeführte stationäre Einzelhandel (ISEH) in der Region Südwestfalen zögert noch bei der Nutzung von digitalen Anwendungen und Technologien. Auch wenn sich fast 90% der Händler der hohen Bedeutung der Digitalisierung bewusst sind, sehen sie für sich selber aktuell nur einen geringen Bedarf, ihr Geschäftsmodell partiell zu digitalisieren. Eine Erklärung für diese zögerliche Haltung liegt in der zunehmenden Entkopplung des ISEH von externen Entwicklungen. Vor allem die Nichtwahrnehmung der sich ändernden Kundenerwartungen ist problematisch. Während in mehreren Kundenbefragungen bereits über die Hälfte der Befragten in den Einkaufsstraßen Südwestfalens ihr Einkaufsverhalten nach eigenen Angaben in Richtung Onlinehandel und digitaler Services verändert haben (u.a. Vitale Innenstädte 2016), nehmen die befragten Händler nur geringen Digitalisierungsdruck von ihren Kunden wahr. Dieser Widerspruch zeigt den wachsenden Grad der Entfremdung und die hohe Bedeutung von Sensibilisierungs-, Informations- und Weiter-

bildungsmaßnahmen für den inhabergeführten stationären Einzelhandel.

Im Hinblick auf den Stand der Digitalisierung im ISEH ist das Bild zwiespaltig. In den untersuchten Digitalisierungssegmenten zeigt sich übergreifend ein niedriger Entwicklungsstand. Aktuell wird Digitalisierung hauptsächlich zur internen Arbeits- und Ablaufferleichterung in der Verwaltung genutzt, während digitale Vertriebskanäle noch weitgehend vernachlässigt werden. Positiv hervorzuheben ist jedoch die bereits hohe Verbreitung von Warenwirtschaftssystemen. Hierin ist ein notwendiges Fundament zu sehen, auf das der ISEH in Südwestfalen aufbauen kann. Für eine positive Entwicklung ist es jedoch wichtig, dass die vorhandenen Warenwirtschaftssysteme aktualisiert und kanalübergreifend angebunden werden. Noch längst nicht bei allen eingesetzten Warenwirtschaftssystemen sind moderne Schnittstellen implementiert (u.a. zu Lieferanten, Onlineshops, Drittanbieterplattformen, Kassensystemen und Customer Relationship Management-Systemen), welche

für eine erfolgversprechende Digitalisierungsstrategie dringend notwendig sind. Isolierte Warenwirtschaftssysteme bieten Händlern nicht in dem Umfang Unterstützung, z.B. bei der Pflege und Verwaltung der Warenbestände in Onlineshops und auf Drittanbieterplattformen, wie es im Mehrkanalhandel erforderlich ist.

Im Hinblick auf die weitere digitale Entwicklung des ISEH in der Region Südwestfalen stellt die Digitalisierung der Verwaltung aber insgesamt einen interessanten Ausgangspunkt dar. Die statistische Analyse weist auf eine sich selbstverstärkende Nutzungskette bei den untersuchten Digitalisierungssegmenten hin. Händler, die einen hohen digitalen Entwicklungsstand in der Verwaltung erreicht haben, erreichen auch einen hohen

Entwicklungsstand bei der Digitalisierung ihrer Vertriebskanäle. Händler, die einen hohen Entwicklungsstand bei der Digitalisierung ihrer Vertriebskanäle erreicht haben, erreichen auch einen hohen Entwicklungsstand bei der Digitalisierung ihrer Marketingaktivitäten. Und schließlich sind bei Händlern, die eine hohe Nutzung bei der Digitalisierung ihrer Marketingaktivitäten erreicht haben, auch die digitalen Serviceangebote ausgeprägt.

Auf diesen Ergebnisse aufbauend, lassen sich für die Digitalisierung im ISEH zwei sinnvolle Startpunkte identifizieren:

1) Nutzung von Warenwirtschaftssystemen: Händler, welche bereits einen hohen Entwicklungsstand bei der Nutzung von Warenwirtschaftssystemen erreicht haben, fin-



Abbildung 4: Selbstverstärkende Nutzungskette der Digitalisierung im ISEH

den über die integrierten Schnittstellen in modernen Warenwirtschaftssystemen einen niedrighwelligen Zugang zum Onlinehandel und damit auch einen indirekten Zugang zum digitalen Marketing und zu digitalen Services.

2) Nutzung von digitalen Vertriebskanälen: Beim Einstieg in den Onlinehandel (ob auf elektronischen Marktplätzen oder über

einen eigenen Onlineshop) stoßen Händler schnell auf tägliche Herausforderungen, welche die Vorteile einer unterstützenden digitalen Infrastruktur in den Bereichen Warenwirtschaft, Online Marketing und digitale Services sichtbar machen und entsprechend deren Nutzung fördern.

SCHLUSSWORTE

Welchen Weg ein einzelner Händler in seiner aktuellen Situation konkret gehen sollte, kann nicht pauschal, sondern nur auf Basis einer Analyse der individuellen Situation entschieden werden. Der größte Fehler, den die ISEH in der jetzigen Situation machen kann, ist aus unserer Sicht die Untätigkeit. Entgegen aller Schwierigkeiten und trotz ihrer besonderen Situation gilt es, nicht vor den Herausforderungen der Digitalisierung zurückzuschrecken. Im Gegenteil: Gerade der durch die vorliegende Untersuchung dokumentierte noch niedrige Stand der Digitalisierung zeigt, wie groß das ungenutzte Potenzial noch ist.

Im Rahmen der umfangreichen Befragung bot sich uns neben einem Einblick in die aktuelle Nutzung digitaler Anwendungen und Technologien im ISEH auch das Bild einer vielfältigen und vitalen Handelslandschaft in Südwestfalen. Es hat sich deutlich gezeigt, dass es mit Blick auf die Digitalisierung weder den einen Einzelhandel, noch die eine Pauschallösung gibt. Es gibt jedoch zahlreiche ungenutzte Handlungsoptionen und Potenziale, die sich im Kontext der digitalen Transformation des Handels aktuell bieten. In den noch kommenden zwei Projektjahren wird es daher die Aufgabe des Competence Center E-Commerce und der Projektpartner im Zukunftslabor Einzelhandel 2020 sein, dem ISEH in Südwestfalen Orientierung zu bieten, Impulse zu geben und Hilfestellung zu leisten. Es ist ausdrückliches Projektziel, den inhabergeführten stationären Einzelhandel in der Region konstruktiv und dabei sowohl praxis-

orientiert als auch wissenschaftlich fundiert in seiner Multi Channel-Kompetenz zu unterstützen und zu stärken. Hierzu werden wir neben aktueller Forschung eigens für Händler gestaltete Workshops und Weiterbildungsangebote realisieren, zu denen wir Sie an dieser Stelle herzlich einladen möchten. Alle relevanten Termine und Informationen finden Sie auf www.ccec-online.de und auf www.einzelhandelslabor.de.

Abschließen möchten wir mit dem Hinweis auf den „Innovationsgutschein Digitalisierung“, den das Land NRW aktuell als Förderlinie im Programm „Mittelstand.Innovativ!“ aufgelegt hat. Hier können interessierte KMU finanzielle Unterstützung sowohl für einen „Digitalisierungsscheck“ als auch zur Befähigung und Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen beantragen.

Wir danken allen beteiligten Händlern für ihre Mitwirkung an der Untersuchung und freuen uns darauf, sie bei unseren Präsenzveranstaltungen und Workshops begrüßen zu dürfen.

QUELLEN / VERWEISE

Bollweg, L.M., Lackes, R., Siepermann, M., Weber, P.: (2015) Mind the Gap! Are local retailers misinterpreting customer expectations regarding digital services?, International Conference on e-Commerce and Digital Marketing, 21.-2. Juli 2015, Gran Canaria, Spain.

Bollweg, L.M., Lackes, R., Siepermann, M., Sutaj, A., Weber, P.: (2016a) Digitalisierung des inhabergeführten stationären Einzelhandels: Zur Rolle der Wahrnehmung von Wettbewerbsdruck und Kundenerwartungen, Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI) 2016 in Ilmenau (Germany)

Bollweg, L.M., Lackes, R., Siepermann, M., Sutaj, A., Weber, P.: (2016b) Digitalization of local owner operated retail outlets: The role of the perception of competition and customer expectations, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2016 in Chiayi (Taiwan).

IFH - Institut für Handelsforschung (2016). Vitale Innenstädte 2016. Köln

APRIL 2017 - CCEC | SOEST

Konzeption / Umsetzung

Prof. Dr. Peter Weber, Lars Michael Bollweg, Dr. Markus Siepermann

Mitarbeit / Lektorat / Grafik

Katharina Menke, Kai-Dominik Seehafer, Maren Kanbach, Marlon Niklas Kaulich, Lisa Löher



COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Peter Weber

Lübecker Ring 2
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 378 3475
E-Mail: weber.peter@fh-swf.de

Lars Michael Bollweg, M. A.

Lübecker Ring 2
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 3440 752
E-Mail: bollweg.lars@fh-swf.de



Dieses Dokument hat folgende Lizenzeigenschaften

Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung
4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Mehr Informationen zu dieser CC-Lizenz unter:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>