

Handel im digitalen Zeitalter und seine Anforderungen

Zusammenfassung des 1. Workshops der Reihe „**Digitalisierung und technologische Herausforderungen**“
im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel am 28. Mai 2015 im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin

1 Einleitung

Demografischer Wandel, geändertes Konsumentenverhalten, technologische Neuerungen und Digitalisierung – die Strukturen des Einzelhandels verändern sich nachhaltig. Im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), mit deren Durchführung das IFH Köln beauftragt ist, wurden im ersten Workshop der Reihe „Digitalisierung und technologische Herausforderungen“ Anforderungen diskutiert. Im Dialog standen die betroffenen Stakeholder, d. h. Unternehmen und Verbände, Wissenschaft, Gewerkschaft, Bund, Länder und Kommunen. Das Ziel des ersten Workshops der Reihe war es, das Thema Digitalisierung mit den verbundenen Anforderungen auf einer übergeordneten Ebene zu beleuchten. Im Nachfolgenden werden anhand des Workshop-Verlaufs zunächst der Grad der Auswirkungen der Digitalisierung und die Ausgangslage in Deutschland sowie der Kenntnisstand des mittelständischen Handels dargestellt, bevor auf die im Workshop abgeleiteten Handlungsempfehlungen eingegangen und ein Fazit gezogen wird. Die Beiträge der Workshop-Teilnehmer stellen grundsätzlich persönliche Meinungsäußerungen dar und sind nicht als Verlautbarungen der Organisationen zu verstehen, denen die Workshop-Teilnehmer angehören.

2 Digitalisierung und ihr Einfluss auf den Handel in Deutschland

In einem ersten Impulsvortrag stellte Prof. Dr. Werner Reinartz (Universität zu Köln/IFH Köln) den Einfluss der Digitalisierung auf die Handelsstrukturen dar: In Deutschland haben 76 Prozent der Bevölkerung einen Internetzugang und 73 Prozent nutzen das Internet auch zum Online-Einkauf (Institut für Demoskopie Allensbach 2014), der ein etablierter Bestandteil des Konsumentenalltags geworden ist: Knapp 70 Prozent der Onliner kaufen mindestens einmal im Monat online ein, jeder Zehnte sogar wöchentlich (ECC Köln 2015a). Trotzdem wird die Handelswelt der Zukunft nicht von reinen Online-Käufern bestimmt sein, der Großteil kauft selektiv – je nach Produkt und Situation. Das Internet nimmt aber auch beim kaufvorbereitenden Informationsprozess einen enormen Stellenwert ein: Branchenübergreifend werden fast 40 Prozent der stationären Käufe online vorbereitet (ECC Köln 2015b).

Abb. 1: Einkaufspräferenzen der deutschen Bevölkerung und von Smart Natives im Vergleich,¹ 2012: n = 8.623 (Bevölkerung), 2013: n = 528 (Smart Natives), 2015: n = 984 (Bevölkerung), n = 502 (Smart Natives).

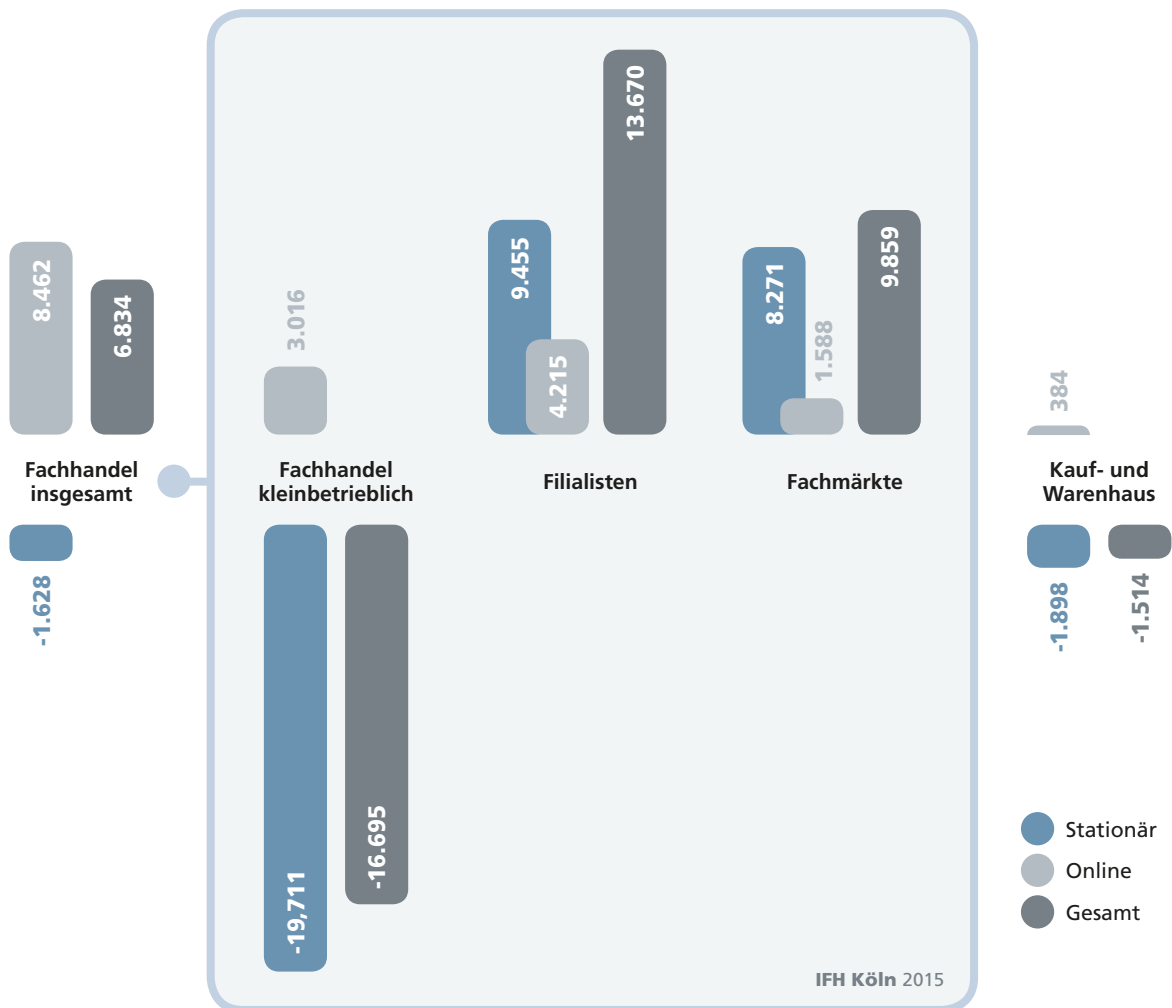


Die Zunahme an Online-Käufen hat allerdings deutliche Auswirkungen auf das Besuchsverhalten von Innenstädten (IFH Köln 2014a) und damit auf den stationären Handel. Während das Umsatzwachstum im stationären Handel kleiner als 1 Prozent ist (HDE 2014), hat der Online-Handel zwischen den Jahren 2008 und 2013 jeweils durchschnittlich 24,2 Prozent dazugewonnen und zählt damit zu den eindeutigen Gewinnern in der Handelslandschaft. Neben Kauf- und Warenhäusern, gehört vor allem der kleinbetriebliche Fachhandel zu den Verlierern (IFH Köln 2014b). Ohne den Online-Handel wären die Verluste der einzelnen Formate allerdings noch höher.

¹ Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012; ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus; ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.

Wie stark der Online-Handel umsatztechnisch den stationären Handel zukünftig noch bedrängen wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. In den IFH-Modellrechnungen 2020 verliert der stationäre Handel im stationären Bereich zwischen -19 und -43 Mrd. EUR (IFH Köln 2014b). Aus diesen Entwicklungen ergeben sich ökonomische und gesellschaftliche Konsequenzen.

Abb. 2: Umsatzentwicklung ausgewählter Betriebstypen über die Vertriebswege stationär und online² (2008 zu 2014 in Mio. Euro).



Die große Mehrheit der Teilnehmer stimmte in der Diskussion nach dem Impulsvortrag der dargestellten Ausgangslage zu. Allerdings habe der Mittelstand noch keinen Weg gefunden, um mit den großen Konzernen mithalten, die selbst vor Herausforderungen durch die Digitalisierung gestellt werden. Die infrastrukturellen Rahmenbedingungen in Deutschland bieten hierfür nicht die beste Grundlage und treffen vor allem bei mittelständischen Händlern auf fehlende IT-Infrastruktur und -Kompetenz. Dabei bringt die Digitalisierung auch vielfältige Möglichkeiten mit sich, um Customer Insights zu sammeln – beispielsweise durch (mobiles) Tracking.

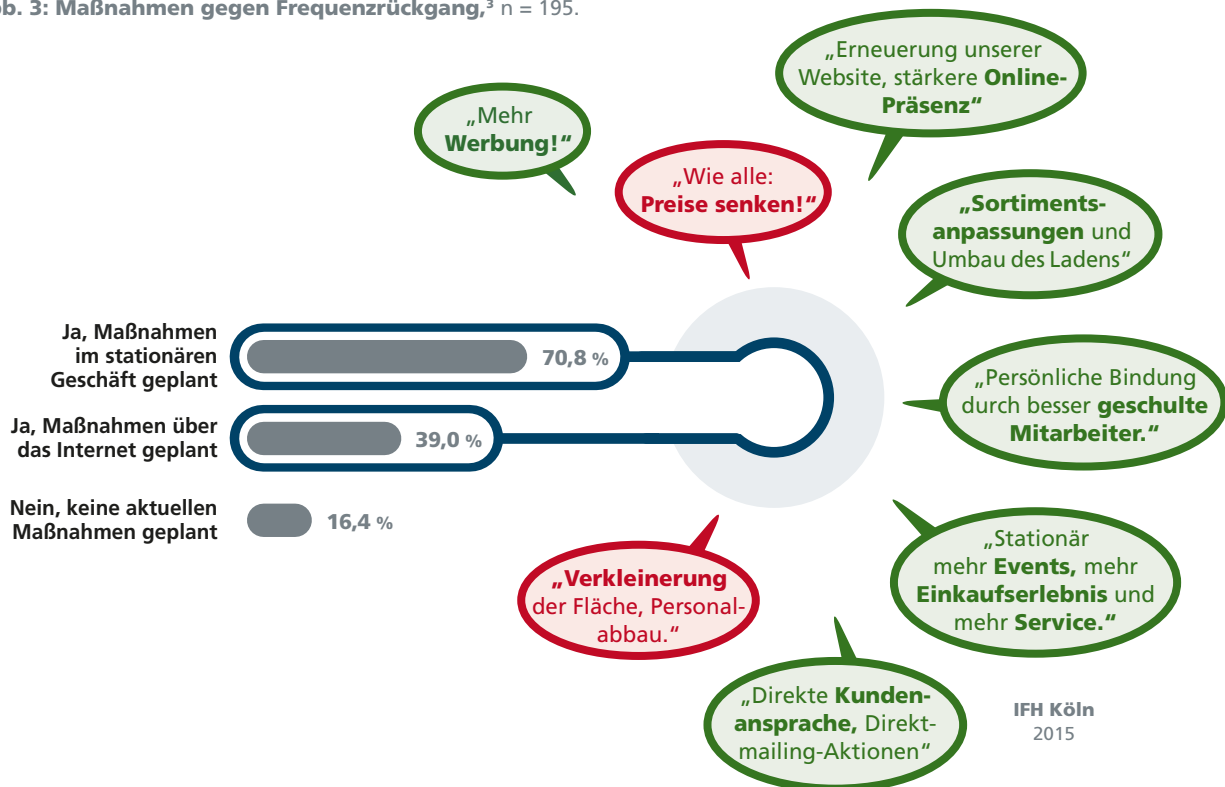
² IFH Köln: Handelsszenario 2020, Jahrgang 2014, Köln, 2014.

3 Status quo und Handlungsbedarf im mittelständischen Handel

Wie viel Digitalisierung ist im Handel bereits angekommen? Auf Basis von Studienergebnissen und der im Vorfeld gesammelten Teilnehmerstatements zeigte Dr. Eva Stüber (IFH Köln) im zweiten Vortrag den bestehenden, tiefgreifenden Handlungsbedarf mit seinen verschiedenen Facetten auf. Bereits die Rahmenbedingungen für Digitalisierung sind stark verbesserungswürdig: Denn betrachtet man die Internetgeschwindigkeit im internationalen Vergleich, ist Deutschland weit abgeschlagen (Akamai 2015). Dies wird auch an den Ausgangsbedingungen in Großstädten deutlich – lediglich in Köln und Bonn werden 95 Prozent der Haushalte mit 50 Mbit/s versorgt (PwC 2015), von der Versorgung in ländlichen Gebieten muss gar nicht erst gesprochen werden.

Auch der Digitalisierungsstand bei den Händlern selbst scheint nur schwach ausgeprägt zu sein: Von den stationären Händlern betreiben aktuell knapp 60 Prozent keinen Online-Shop und planen dies auch nicht. Vor allem Zeit und Kosten halten die Händler davon ab (ECC Köln 2014). Ein Online-Vertrieb – auch aufgrund der Online-Marktkonzentration – ist auch nicht zwingend notwendig, die Auffindbarkeit im Internet allerdings hingegen schon. So sind sich auch über 82 Prozent der Händler einig, dass der stationäre Handel Maßnahmen ergreifen muss, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei sollten die Stärken des stationären Handels betont werden. Gefragt nach ihren Maßnahmen für die Zukunft, gibt ein relativ großer Teil an, keine Maßnahmen zu planen. 70 Prozent fokussieren sich auf Maßnahmen im stationären Geschäft, die kaum Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen (ECC Köln 2014).

Abb. 3: Maßnahmen gegen Frequenzrückgang,³ n = 195.



³ ECC Köln: Handel im Mittelstand: Wohin geht die Reise?, Köln, 2014.

Stationäre Händler benötigen eine Strategie, um sich im Zeitalter der Digitalisierung zukunftsfähig aufzustellen



Das düstere Bild der Kenntnislage zu den Folgen der Digitalisierung bestätigen die Workshop-Teilnehmer⁴ über die verschiedenen Stakeholder-Gruppen hinweg. In der im Vorfeld durchgeführten Umfrage geben noch nicht einmal 13 Prozent an, dass der Mittelstand ausreichend informiert sei und nur 6 Prozent meinen, dass den Händlern klar sei, welche Maßnahmen anzusetzen seien. Über 90 Prozent sehen einen klaren Unterstützungsbedarf beim mittelständischen Handel, welcher in ganz unterschiedlichen Bereichen liege und oftmals bereits sehr früh gesehen werde.

„Einzelhändler sollten sich in Bezug auf den Online-Handel ein holländisches Sprichwort vergegenwärtigen: ‚Man kann den Wind nicht verbieten. Aber man kann Mühlen bauen.‘ Diese Erkenntnis setzt sich nur langsam durch.“

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln

„Viele Händler scheinen eine digitale Allergie zu haben. Die Macht der digitalen Revolution für den deutschen Handel wird völlig unterschätzt.“

Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter eWeb Research Center, Hochschule Niederrhein

„Digitalkompetenz muss als Kernkompetenz eines jeden Händlers verstanden werden.“

Workshop-Teilnehmer

⁴ Am Workshop-Tag waren 14 hochrangige Vertreter aus Verbänden und Institutionen, 13 aus Serviceunternehmen, 12 aus Handelsunternehmen, 6 aus kommunalen Organisationen sowie 6 von Hochschulen anwesend. Im Rahmen der Vorbereitungen im Vorfeld nahmen 55 Personen aus diesem Umfeld an der Statementabgabe, die über eine Online-Befragung umgesetzt wurde, teil.

Abb. 4: Teilnehmer-Statements zum Unterstützungsbedarf der stationären Händler⁵



„Mit der Digitalisierung und dem boomenden E-Commerce ist ein neuer Wettbewerber für den klassischen stationären Handel entstanden: IT-Unternehmen, die sich auf die Analyse von (Kunden-)Daten spezialisiert haben. Auf Basis dieser Daten werden den Kunden maßgeschneiderte Angebote unterbreitet. Ob der mittelständische Handel im Wettbewerb mit diesen IT-Unternehmen bestehen kann, hängt von seiner Fähigkeit ab, fortlaufend Investitionen in die Digitalisierung zu tätigen und die zunehmende Komplexität von IT, z. B. Warenwirtschaftssysteme zu bewältigen. Hierbei benötigt der Mittelstand Unterstützung in Form von Know-how-Transfer und Förderkredite und -bürgschaften.“

Stephan Tromp, Stellv. Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE)



Stationäre Händler haben Unterstützungsbedarf, um zukunfts-fähige Strategien entwickeln und umsetzen zu können und die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen

Die Ergebnisse zeigen, dass der Mittelstand eine (zukunftsweisende) Strategie benötigt – sowohl eine Online-Strategie als auch eine, um die stationären Stärken zu stärken. Dadurch muss sichergestellt werden, dass sowohl die Möglichkeiten des Internets genutzt werden (v. a. im Hinblick auf Reichweite) und zum anderen die stationären Kernfunktionen wieder mehr Beachtung erhalten. Dabei besteht Unterstützungsbedarf, der beim Abbau von Barrieren startet und auch allgemeinen Schulungsbedarf miteinbezieht. Die Diskussion im Anschluss der Präsentation zeigte Möglichkeiten für solche, einfachen Online-Strategien auf, die z. B. auf reine Online-Sichtbarkeit abzielen oder den Online-Vertrieb über Marktplätze beinhalten. Wiederum kamen die infrastrukturellen, aber auch die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Sprache, die das Wettbewerbsumfeld – auch auf internationaler Ebene – maßgeblich beeinflussen. Es zeigte sich ebenso, dass auch große Unternehmen von der Digitalisierung herausgefordert werden.

⁵ In den Sprechblasen sind Beiträge der Workshopteilnehmer aus der im Vorfeld durchgeführten Statementabgabe.

Abb. 5: Abgeleitete, übergeordnete Handlungsfelder, die in der Gruppenphase thematisiert wurden



IFH Köln 2015

ONLINE-RATGEBER⁶

Um Unternehmen aus Mittelstand und Handwerk bei der Einführung und Nutzung von E-Business zu unterstützen, hat das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) fünf Online-Ratgeber zu den folgenden Themen erstellt: E-Mail-Management, Website-Gestaltung, Regionales Internetmarketing, IT-Sicherheit und Newslettersend. Im Rahmen des eKompetenz-Netzwerks wurden die Ratgeber vom eBusiness-Lotsen Köln überarbeitet und ein neuer Ratgeber zum

Thema Mobile Website-Gestaltung sowie Web-Analyse wurde entwickelt. Die Ratgeber bewerten sekundenschnell die bisher von Ihnen eingesetzten Maßnahmen und zeigen Ihnen mittels einer Ampeldarstellung auf, an welchen Stellen noch Handlungsbedarf besteht. Über die kompakt formulierten Richtlinien des Online-Ratgebers hinaus wird den Teilnehmern auch ein ausführlicher und kostenfreier Leitfaden mit detaillierten Informationen zur Verfügung gestellt.

www.e-kompetenz-ratgeber.de



LEITFADEN⁶

Der Leitfaden „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen“ des eBusiness-Lotsen Köln beinhaltet hilfreiche, praxisorientierte Tipps für kleine und mittlere Unternehmen. Der Leitfaden richtet sich sowohl an Unternehmen, die bereits im E-Commerce aktiv sind, als auch an Betriebe, die den Einstieg mit einem Online-Shop planen. Der Leitfaden enthält Hilfestellungen zur Definition der eigenen Zielgruppe, nimmt die sieben

wichtigsten Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Online-Shops detailliert unter die Lupe und verdeutlicht, was Händler tun können, um die Zufriedenheit ihrer Kunden langfristig zu verbessern. Darüber hinaus vermitteln diverse Praxisbeispiele einen Eindruck, welche Shops es besonders gut schaffen, ihre Kunden in den relevanten Kriterien zufrieden zu stellen.

⁶ Die vom BMWigeförderten Projekte „Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr“ (NEG), „eKompetenz-Netzwerk“ und „eBusiness-Lotsen“ sind bereits beendet (NEG) oder laufen zum 30. September 2015 aus. Angaben, wie lange die im Rahmen dieser Projekte erarbeiteten Informationsangebote, Leitfäden u. ä. noch online verfügbar sein werden, sind derzeit nicht möglich.

4 Handlungsempfehlungen und Fazit

Der identifizierte Handlungsbedarf wurde von den Workshop-Teilnehmern in vier von wissenschaftlichen Vertretern moderierten Gruppen bearbeitet. Ziel war es, konkrete Maßnahmen in den Handlungsfeldern abzuleiten, um den Handel bezüglich Digitalisierung fit zu machen. Die Empfehlungen können sich im Grundsatz an alle Beteiligten richten, z. B. an Politik, Verwaltungen, Unternehmen, Verbände, Gewerkschaften, Kommunen, Wissenschaft.

- **Prof. Dr. Werner Reinartz** (Universität zu Köln): Online-Strategien
- **Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein** (Universität Siegen): Stationär stärken mit/durch Digitalisierung
- **Prof. Dr. Reiner Anselstetter** (Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden): Umsetzung des Schulungsbedarfs
- **Prof. Dr. Gerrit Heinemann** (Hochschule Niederrhein): Abbau von Barrieren

Jede Gruppe identifizierte und priorisierte zunächst verschiedene Aspekte in den einzelnen Handlungsfeldern und leitete daraus konkrete Maßnahmen ab, die von verschiedenen Adressaten umgesetzt werden können. Die Ergebnisse aus den Gruppen wurden am Ende im Plenum vorgestellt, sodass jeder Workshop-Teilnehmer nach einer Diskussion die aus seiner Sicht drei relevantesten Maßnahmen über alle Handlungsfelder hinweg benennen konnte. Somit spiegeln die Empfehlungen die Prioritäten der Mehrheit der Workshop Teilnehmer wider. So wurden übergeordnet aus den Arbeitsergebnissen der Gruppen folgende **Top 10-Handlungsfelder** abgeleitet:

1 Mit der (Daten-)Autobahn schneller ans Ziel

Das Internet ist die Grundvoraussetzung für erfolgreichen Online-Verkauf. Zum Arbeiten benötigen die Händler eine ausreichende Internetgeschwindigkeit, denn die Anforderungen an Online-Darstellungen werden immer höher. Wie man solche Voraussetzungen schaffen kann, zeigt beispielsweise das kleine Estland, welches heutzutage als digitaler Trendsetter gilt. Jeder Bürger hat verfassungsmäßig Anspruch auf das Internet – und dies schon seit 2000. WLAN ist kostenfrei fast überall zugänglich – auch in öffentlichen Verkehrsmitteln und auf dem Land. Zudem soll der fast flächendeckende Mobilfunkstandard 4G 2016 noch schneller werden.

- ▶ **Ausbau der Breitbandversorgung**

2 Wer? Wie? Was? Erkenntnis macht den Unterschied

Die Digitalisierung hat unsere Gesellschaft mit aller Macht ergriffen, aber es gibt immer noch Händler, die vom Internet als einem Trend sprechen, der bald vorbei sei. Wertvolle Sensibilisierungs-, Informations- und Unterstützungsarbeit liefern hierbei beispielsweise das eKompetenz-Netzwerk mit seinen eBusiness-Lotsen (10.2012 – 09.2015) im Rahmen von Mittelstand Digital. Diese vom BMWi geförderte Initiative, die bei IHKn sowie Instituten deutschlandweit angesiedelt ist und unterschiedliche Schwerpunkte bedient, stellt eine wichtige Informationsquelle bei Fragen zur Digitalisierung und ihren Auswirkungen dar.

- ▶ **Abbau mentaler Barrieren und Schaffung eines Problembewusstseins bei stationären Händlern**

3 Die neuen Gelben Seiten der Digitalisierung nutzen

Nur wer im Internet gefunden wird, existiert in Konsumenten Augen. Stationäre Händler müssen Konsumenten bei ihrer Informationssuche vor dem Kauf mit relevanten Informationen versorgen: Adresse, Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten und Sortiment sind Basisanforderungen. So hat beispielsweise **Euronics** für alle seine Händler, die bisher noch nicht online vertreten waren, eine Website mit allen relevanten Inhalten gebaut sowie Eintragungen in die gängigen Portale vorgenommen. Somit können sich die Konsumenten vorab online informieren und wissen auch, wo sich der nächste Händler befindet.

- ▶ **Forcierung der Auffindbarkeit im Internet**

Quelle: <https://www.euronics.de/xxl-ratingen-johann-und-wittmer>; Abruf am 09.07.2015.



4

Zusammen ist man weniger allein

Die Digitalisierung beschleunigt viele Prozesse und eröffnet neue Möglichkeiten. Den Herausforderungen der Digitalisierung müssen sich Händler aber nicht alleine stellen. Gemeinschaften (z. B. im Einkauf oder beim Marketing) ermöglichen es, Synergien zu nutzen. Als ausgezeichnetes Best Practice zeigt die Verbundgruppe ANWR mit ihrer Online-Plattform **schuhe.de**, wie man regionalen Händlern ohne einheitlichen Markenauftritt den Online-Verkauf ermöglichen und dadurch Reichweite erzielen kann.

► **Eingehen von Kooperationen**



5

Kein Haus steht ohne Fundament

Warenwirtschaftssysteme werden benötigt, damit die digitalen Prozesse auch umgesetzt werden können und Unternehmen folgenden Anforderungen (wie z. B. Verkauf über Marktplätze, Online-Verfügbarkeitsprüfung) gerecht werden können. Dies ist die absolute Basis. Für bisher unerfahrene Händler bieten sich auch pragmatische Lösungen als Warenwirtschaftssystem an. Im Rahmen des Projekts „Mönchengladbach bei eBay“ wird beispielsweise auf die Software Inventorum (www.inventorum.com/de) auf kostengünstiger Leasingbasis zurückgegriffen, womit zudem eine Kassensystemlösung auf iPad-Basis integriert ist.

► **Aufbau unternehmensinterner, technischer Infrastruktur**

6

1.001 Möglichkeiten des Internets richtig nutzen

Wie erreicht man Sichtbarkeit im Internet? Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung? Welche Shopsysteme passen zu den Anforderungen des Händlers? Viele Möglichkeiten eröffnen auch viele Fragen, die beantwortet werden müssen. Mit dem Webinar- und Seminarangebot zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten bieten beispielsweise die IHKn und Wirtschaftsförderungen eine Anlaufstelle für interessierte Händler. Auch die Online-Ratgeber des e-Kompetenznetzwerks sowie Fachpublikationen wie „Praxisführer E-Commerce: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Einstieg in die Online-Welt“ von Joachim Stoll und Sybille Wilhelm können zur Wissenseinordnung und -aufbau herangezogen werden.

► **Aufbau von Online-Basiswissen**

7

Ohne Moos nix los!

Digitalisierung ist zeit- und geldintensiv. Bevor Händler ins Netz starten, muss individuell geklärt werden, wie und mit welchen Ressourcen gearbeitet werden kann. Welche Unterstützungsmöglichkeiten die Politik bei der Finanzierung von Digitalisierungsprojekten der Händler leisten kann, muss an dieser Stelle diskutiert werden.

► **Sicherstellung von Finanzierung und Ressourcen in Handelsunternehmen**

8

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit

Auch Curricula im Handelskontext müssen sich den Entwicklungen anpassen, damit Nachwuchskräfte auf die Digitalisierung vorbereitet sind. Auch Möglichkeiten zur späteren Weiterbildung müssen gegeben sein. So hat beispielsweise der HDE ein Konzept für den neuen Beruf des „E-Commerce-Kaufmanns“ vorgelegt.

► **Anpassung von Ausbildung, Studium sowie Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen**

9

Dem Kunden auf der Spur ...

Durch die Möglichkeiten der Digitalisierung wird auch das Kundenverhalten immer komplexer und hybrider. Es ist nicht mehr einfach vorauszusagen, wie sich gewisse Kundengruppen verhalten. Um die Bedürfnisse aber zu befriedigen, muss man sich damit auseinandersetzen. Ohne eine Studie durchführen zu müssen, können Händler auf bestehende Materialien zurückgreifen, die in verschiedenen Formen veröffentlicht werden: Hierbei können die kostenfreien Leitfäden (siehe beispielsweise Leitfaden „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“ des eBusiness-Lotsen Köln) oder Website-Beiträge der eBusiness-Lotsen (siehe beispielsweise Beitrag zu Lokaler Online-Werbung: <http://bit.ly/lokale-Online-Werbung>) genannt werden, aber auch Fachpublikationen (wie z. B. „Der neue Online-Handel“ von Gerrit Heinemann) bieten einen Anhaltspunkt.

► **Gewinnung von Customer Insights**

10

Was Hänschen nicht lernte, muss Hans nun lernen!

Als Basis der Digitalisierung existieren viele technische Systeme. Im Unternehmen werden Personen benötigt, die dafür auch ein Verständnis haben und damit umgehen können. Eine erste Anlaufstelle hierfür bietet beispielsweise die HDE-Toolbox, in welcher Händlern neben Informationen und weiterführende Quellen und Expertenmeinungen an die Hand gegeben werden.

► **Aufbau von IT-Kompetenz**



Quellen: <http://www.schuhe.de>, <http://www.hde-commerce.de>; Abruf am 09.07.2015.

Bei den von den Workshop-Teilnehmern herausgearbeiteten und priorisierten Handlungsfeldern zeigt sich, dass es zunächst um sehr grundlegende Themen geht, die bearbeitet werden müssen, um die Möglichkeiten der Digitalisierung am Standort Deutschland auch vollumfänglich ausnutzen zu können. Für die Top 3-Handlungsfelder, die auf der übergeordneten Ebene sind, wird nachfolgend auf die diskutierten Maßnahmen sowie die jeweiligen Adressaten eingegangen. Die weiterführenden Handlungsfelder werden dann in den folgenden Workshops tiefergehend bearbeitet, um die Maßnahmen auf die verschiedenen Zielgruppen passgenauer abzustimmen.

- **Ausbau der Breitbandversorgung:** Die Politik ist gefordert, um zum einen durch den Ausbau der Breitbandversorgung regionale Unterschiede sowie Wettbewerbsnachteile in Deutschland zu mildern und zum anderen auch den internationalen Anschluss sicherzustellen. Die Bundesregierung sollte die Initiative Zukunft Breitband (www.zukunft-breitband.de) forcieren und mit geeigneten Maßnahmen sowie Finanzierungsmöglichkeiten den flächendeckenden Ausbau gewährleisten.

„Eine funktionsfähige Infrastruktur mit Breitband setzen wir als Institution voraus.“

Workshop-Teilnehmerin

„Für Deutschland wird ein zügiger und hochwertiger Ausbau des Breitband-Internets und des schnellstmöglichen Mobilfunks ein entscheidender Standortvorteil oder bei zu langsamer Bearbeitung Nachteil werden.“

Workshop-Teilnehmer

- **Abbau mentaler Barrieren und Schaffung eines Problembewusstseins bei stationären Händlern:** Da sowohl die Befragungsergebnisse im mittelständischen Handel als auch die Erfahrungen der anwesenden Experten zeigen, dass die stationären Händler aktuell weder ausreichend über die Auswirkungen der Digitalisierung informiert sind, sind Politik und Verbände sowie Institutionen wie IHK und Wirtschaftsförderungen dazu aufgerufen, weiterhin Aufklärungsarbeit zu leisten. Mittels verschiedener Maßnahmen muss ein Problembewusstsein mit Lösungswegen geschaffen werden. Leitfäden (in verschiedenen Formen), Austauschformate wie Stammtische, Roadshows sowie Schulungen sollten hierfür etabliert werden. Die Wirtschaftskammer Österreich lässt beispielsweise Local Heros auf ihren Veranstaltungen reden, um Vorurteile zum Thema „Internet im Handel“ bei den Anwesenden abzubauen.
- **Forcierung der Auffindbarkeit im Internet:** Nur durch eine digitale Existenz kann ein stationärer Händler bei der Vorab-Informationssuche im Internet auch von potenziellen Kunden gefunden werden. Die Händler sind somit aufgerufen, die für sie passenden Alternativen zu prüfen: Google Places, bestehende Portale, Social-Media-Auftritte wie Facebook, Marktplätze, eigene Website oder sogar einen Online-Shop. Im nächsten Schritt gilt es dann sicherzustellen, dass die gewählten Kanäle auch adäquat bespielt werden können (z. B. Einsatz eines Warenwirtschaftssystems, um Warenverfügbarkeit in Echtzeit anzuzeigen). Die Stakeholder aus dem Bereich Verbände und Institutionen sind aufgerufen, Maßnahmen in Form von Schulungen und Train-the-Trainer-Workshops anzubieten.

„Der Handel muss im Internet auffindbar sein: Google Maps nutzen, in Bewertungsportalen sichtbar und aktiv sowie per E-Mail erreichbar sein. Marktplätze nutzen, um online zu verkaufen. Social Media nutzen, um seine im Internet aktiven Kunden zu erreichen. Nur so wird die Auffindbarkeit unbekannter Marken ermöglicht.“

Workshop-Teilnehmer

„Den meisten Händlern fehlt bereits ein professionelles Warenwirtschaftssystem. Hierin besteht Änderungsbedarf, damit auch die mittelständischen Händlern mittels einer Software die Verfügbarkeitsprüfung der Ware ermöglichen können. Den Lieferanten ist das leider in dem benötigten Umfang nicht möglich.“

Workshop-Teilnehmer

Die Darstellungen zeigen, dass die Digitalisierung des Konsumentenalltags in hohen Anforderungen mündet: So werden Multi-Channel-Aktivitäten mit Kanalverzahnung wie selbstverständlich diskutiert und sind auf Expertenebene schon lange nicht mehr wegzudenken. Jedoch zeigen die Ausführungen, dass der (mittelständische) Handel bei weitem noch nicht im Zeitalter der Digitalisierung angekommen ist. Grundlegende Schritte wie der Abbau von mentalen Barrieren und die Auffindbarkeit im Internet sind erst einmal notwendig, um die Zukunftsfähigkeit anzugehen. Hierbei ist das Zusammenwirken von Unternehmen und Verbänden, Wissenschaft, Gewerkschaft, Bund, Länder und Kommunen als Stakeholder gefordert. Denn für den gesamten Wirtschaftsstandort Deutschland gilt, dass an den Rahmenbedingungen gearbeitet werden muss, damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit nicht verloren geht. Während es im Bereich des stationären Handels für ausländische Unternehmen bisher sehr schwer war, Fuß zu fassen, bietet die Digitalisierung ganz neue Möglichkeiten. Nur durch ausreichende IT-Investitionen, die Förderung von IT-Standorten (www.loginberlin.de/it-standort-berlin) wie aktuell in Berlin und einen Breitbandausbau werden Rahmenbedingungen geschaffen, die eine gute Ausgangsbasis für die Zukunft von deutschen Händlern bieten.

Um das Thema weiter zu forcieren, werden die nächsten Workshops in der Reihe „Digitalisierung und technologische Herausforderungen“ andiskutierte Aspekte tiefergehend behandeln:

- **Kundenansprache im digitalen Zeitalter:** Wie sieht die Digitalisierung aus Sicht der Kunden aus? Was sind Instrumentarien für den mittelständischen Handel zur Kundenansprache und -bindung? Wie kann der (Kunden-)Datenschutz gewährleistet werden?
- **Einzelhandelsprozesse im digitalen Zeitalter:** Wie kann das Backend digitalisiert werden? Welche Prozesse können durch welche Technologie digitalisiert werden? Woraus ergeben sich Synergien?
- **Zukunftssicher mit Cross-Channel-Handel:** Wie kann der kostenintensive Cross-Channel-Ansatz von einem mittelständischen Unternehmen gestemmt werden? Welche Kooperationsmöglichkeiten können genutzt werden?

Die Dialogplattform Einzelhandel steht auch außerhalb der Workshops für einen regen Wissensaustausch zur Verfügung. Dazu wurde unter <http://bit.ly/Wissensarchiv> eine Sharing-Plattform eingerichtet. Des Weiteren können Sie sich unter www.dialogplattform-einzelhandel.de über die weiteren Workshop-Reihen informieren, die die Themen „Perspektiven für Arbeit und Berufe“, „Wettbewerbspolitik“, „Perspektiven für den ländlichen Raum“ und „Perspektiven für eine lebendige Stadt“ aufgreifen und vertiefen.

Quellen

Akamai Technologies: State of the Internet Report, Cambridge, 2015.

Deloitte: Digitalisierung im Mittelstand, 2013.

ECC Köln: Handel im Mittelstand: Wohin geht die Reise?, Köln, 2014.

ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 4, Köln, 2015a.

ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015b.

HDE: Der deutsche Einzelhandel, Dezember 2014.

IFH Köln: CSR-Tracker, November 2013 und Mai 2014a.

IFH Köln: Handelsszenario 2020, Jahrgang 2014, Köln, 2014b.

Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse Acta, 2014.

PwC: Deutschlands Städte werden digital, Düsseldorf, 2015.

Weiterführende Literatur

Accenture: Seamless Retail – Customize. Connect. Converge. Collaborate., 2013.

bevh: Kompendium des Interaktiven Handels, Berlin, 2013/2014 (erscheint jährlich).

BITKOM: Cross-Channel-Commerce – Strategien und Technologien für erfolgreiche Digitalisierung im Handel, Berlin, 2015.

Bonial International GmbH: Aktueller Stand der Nutzung von LBS im Jahresvergleich, 2014.

BVDW/Google/TNS Infratest: Faszination Mobile – Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends, Düsseldorf, 2013.

Die Verbraucher Initiative e.V.: Smart Shopping – Informieren und Einkaufen auf vielen Wegen, Berlin, 2012.

eBay: Erfolgsstrategien für den Omnichannel-Handel, 2014.

GfK: Online versus stationär? lieber komplementär, Bruchsal, 2013.

Händlerbund: E-Compendium – Multichannel, 2014.

HDE/Kurt Salmon: Digital auf der Fläche, Düsseldorf, 2014.

Ihre Ansprechpartnerin

Dr. Eva Stüber ist Leiterin Research und Consulting am IFH Köln sowie der dort angesiedelten Marke ECC Köln. Bereits in ihrer Funktion als Senior Projektmanagerin beschäftigte sie sich seit 2012 schwerpunktmäßig mit Fragestellungen des Cross-Channel-Managements und den Auswirkungen der Digitalisierung. Auch zuvor während ihres Diplom-Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken und ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der BTU Cottbus hatte sie zahlreiche Berührungspunkte mit dem Handel allgemein und speziell dem E-Commerce. In ihrer Promotion hat sie sich empirisch mit der „Personalisierung im Internethandel“ beschäftigt.



Weitere Informationen zum IFH Köln: www.ifhkoeln.de

Die Dialogplattform Einzelhandel

Teilnahme möglichst vieler Stakeholder-Gruppen des Einzelhandels

Perspektiven von Handelsunternehmen, Kommunen, Behörden, Verbänden und Kammern, Gewerkschaften, öffentlichen Institutionen, Dienstleistern, Wissenschaft ...

Wissenschaftl. Begleitung

- Screening von Studien und Best Practice
- Evaluation & Aufarbeitung

Fünf themenbezogene Workshop-Reihen

- Digitalisierung und technologische Herausforderung
- Perspektiven für eine lebendige Stadt
- Perspektiven für den ländlichen Raum
- Perspektiven für Arbeit & Berufe
- Wettbewerbspolitik

Projektbeirat

- Empfehlung von Analyseaspekten
- Fachliche Begleitung/Beratung

Ableitung von Lösungsansätzen und Ergebnisveröffentlichung

Weitere Informationen: www.dialogplattform-einzelhandel.de

Herausgegeben von

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)221 94 36 07 10 | F +49 (0)221 94 36 07 99

www.ifhkoeln.de