wirtschaft

MAGAZIN DER IHK ARNSBERG

18 - A 46-Lückenschluss:
Bündnis für Mobilität gegründet

30 - Azubi-Film-Challenge:
Auszubildende drehen Videos

APRIL **2018** www.ihk-arnsberg.de

Einzelhandelslabor Südwestfalen

Chancen der Digitalisierung

IHK Arnsberg Hellweg-Sauerland

04.2018

Digitale Chancen nutzen

Dr. Ilona Lange
IHK-Hauptgeschäftsführerin

Das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen geht auf die Zielgerade.

Die Digitalisierung stellt die Wirtschaft vor große Herausforderungen. Das bekommt insbesondere der stationäre Einzelhandel seit einigen Jahren deutlich zu spüren. Und daran hat sich trotz aktuell guter Konsumlaune bei den Kunden nichts geändert. Deshalb ist es umso erfreulicher zu sehen, dass die Händler aus der Region die Angebote des Einzelhandelslabors Südwestfalen nutzen und sich fit machen für eigene digitale Strategien, wie wir in unserem Schwerpunktthema ab Seite 4 zeigen.

Seit zwei Jahren läuft das Projekt der beiden IHKs in Arnsberg und Hagen, bei dem wir wissenschaftlich unterstützt werden. So konnte in der Startphase zunächst fundiert der Stand der Digitalisierung in der Region ermittelt werden, um darauf aufbauend die richtigen Angebote zu entwickeln. Während einer Roadshow sind in einer zweiten Phase die teilnehmenden Kommunen beziehungsweise die Händler vor Ort für das Thema Digitalisierung sensibilisiert worden. Zielgruppe des Einzelhandelslabors Südwestfalen sind insbesondere kleine und mittlere Betriebe, denn sie haben es besonders schwer, mit geringen Kapazitäten zusätzlich zum stationären Geschäft auch digital aktiv zu werden.

Dank der fachlichen Unterstützung der Fachhochschule Südwestfalen, der Universität Siegen und der BiTS in Iserlohn sowie zahlreicher Fachreferenten ist es gelungen, für sie zahlreiche Angebote zu digitalen Themen zu entwickeln: Dazu gehörten in den vergangenen zwei Jahren viele verschiedene Workshops ebenso wie Leitfäden, Tools oder die neue Lern-App.

In diesem Jahr geht das Projekt quasi auf die Zielgerade, bevor es im Frühjahr 2019 endet. Aktuell läuft die sogenannte Qualifizierungsphase, bei der es durchaus ans „Eingemachte“ geht. Das heißt: Auch schwierige Themen wie zum Beispiel die Kassenprüfung oder der richtige Umgang mit Datenschutzbestimmungen werden ebenso wenig ausgeklammert wie die Erstellung und Pflege der eigenen Website.

Ein maßgeschneidertes Konzept für jeden Einzelnen wird das Einzelhandelslabor Südwestfalen am Ende nicht bieten können. Aber es kann verschiedene Möglichkeiten aufzeigen, digitales Wissen vermitteln, Hemmschwellen abbauen und damit Mut machen, eine eigene digitale Strategie zu finden, die in den unternehmerischen Alltag integriert und mit vorhandenen Kapazitäten realisiert werden kann. Denn so herausfordernd die Digitalisierung auch ist: Sie bietet stationären Händlern auch viele Chancen, die es zu nutzen gilt.

Ihre Ilona Lange

„Ein Geben und Nehmen“

Die Digitalisierung stellt viele stationäre Einzelhändler vor immense Herausforderungen. Um ihnen die Möglichkeit zu bieten, eigene digitale Strategien zu entwickeln, ist das Einzelhandelslabor Südwestfalen gegründet worden. Vor zwei Jahren ist das Projekt gestartet und geht in diesem Jahr unter dem Motto „Qualifizierung“ auf die Zielgerade. Viele Händler sind seit Beginn dabei und nutzen das umfangreiche Workshop- und Veranstaltungsangebot.

Bei Exkursionen informieren sich die Teilnehmer vor Ort über digitale Strategien.

Wir hoffen weiter auf rege Beteiligung.

Lars Bollweg

Aufgrund der erfolgreichen Workshop-Phase 2017 mit rund 200 Teilnehmern setzt das Einzelhandelslabor auch 2018 in der Qualifizierungsphase zur Wissensvermittlung verstärkt auf spezifische Workshops für die lokalen Einzelhändler aus Südwestfalen. Insgesamt sind bis Jahresende vierzehn kostenfreie Workshops in den beteiligten Kommunen sowie eine Exkursion zum Experience Store „EXP 37“ nach Düsseldorf geplant.

Ermöglicht wird das durch die intensive Zusammenarbeit der Projektpartner: IHK Arnsberg, SIHK Hagen, das Competence Center E-Commerce an der Fachhochschule Südwestfalen, der Universität Siegen sowie dem Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement der privaten Hochschule BiTS in Iserlohn. „Die Workshops sind ein Geben und Nehmen. Natürlich bieten wir den Händlern vertiefte Einblicke in die jeweiligen Themen, aber auch wir lernen bei jedem Workshop von den Händlern, wo der Schuh wirklich drückt. Nur durch ihre aktive Mithilfe können wir in Zukunft Angebote entwickeln, die wirklich Probleme lösen. Deshalb hoffen wir weiter auf rege Beteiligung und neue Händler, die sich an den Workshops und im Labor beteiligen“, erklärt Projektpartner und Workshop-Moderator Lars Bollweg vom Competence Center E-Commerce.

Auf die stationären Einzelhändler, und insbesondere auf die kleinen und mittleren, kommen mit der Digitalisierung zahlreiche Herausforderungen zu – technische, inhaltliche und rechtliche. Das kristallisiert sich auch in den Workshops heraus, bei denen einige Themen besonders gefragt sind. Dazu gehören „Suchmaschinenoptimierung“, „Websiteerstellung“ oder „Online-Werbung“. In diesen Bereichen konnten die Teilnehmer mit ihren eigenen Laptops Themen erarbeiten und sich unmittelbar mit den Möglichkeiten der Digitalisierung auseinandersetzen.

„Es war eine tolle Möglichkeit, mal eine Werbeform auszuprobieren, an die man sich sonst nicht ohne weiteres heran traut – dabei ist es wirklich einfach. Mir ist bewusst, dass Online-Werbung kein Allheilmittel ist, aber ich bin jetzt in der Lage, die Chancen und Risiken dieser Art der Werbung besser einzuschätzen“, resümierte eine Teilnehmerin.

„Genau darum geht es“, betont Projektkoordinator Ingo Borowicz von der IHK Arnsberg. „Die Händler bekommen

die Chance, sich praxisnah mit digitalen Themen zu beschäftigen, die ihnen bei ihrer täglichen Arbeit immer wieder begegnen. Um die Hemmschwelle recht niedrig zu halten, haben wir in der ersten Workshop-Phase bewusst auf rechtliche Themen verzichtet, denn wir wollten den Händlern die positiven Aspekte des Internets aufzeigen und sie nicht direkt mit den Risiken beziehungsweise Restriktionen konfrontieren“, erläutert Borowicz weiter. „Denn klar ist auch: Die Digitalisierung hat nicht nur Herausforderungen zu bieten, sondern auch viele Chancen.“

Im weiteren Projektverlauf werden zudem ergänzend Veranstaltungen zu Themen wie Kassengesetz, Datenschutzgrundverordnung oder Onlinerecht angeboten. Und diese stoßen auf großes Interesse bei den heimischen Händlern. Das hat zum Beispiel die Veranstaltung „Wenn der Prüfer im Laden steht!“ zum neuen Kassengesetz im Februar gezeigt. Mit mehr als 50 Teilnehmern war der Workshop sogar um 20 Plätze überbucht.

Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass Technologien im Bereich Point of Sale (POS) bei den Händlern noch nicht angekommen sind. So nutzen laut Umfrage der Universität Siegen nur ca. 20 Prozent der Befragten ihnen bekannte Technologien wie zum Beispiel TV-Systeme, Digitale Displays oder auch Tablets. Dieses Bild spiegelt sich auch in den relativ geringen Anmeldezahlen zu den bisher angebotenen POS-Veranstaltungen wider.

Insgesamt zeichnet sich unter allen Teilnehmern ein Kern aus 10 bis 20 Händlern ab, die regelmäßig das Workshop-Angebot des Einzelhandelslabors nutzen. „Über diese Gruppe freuen wir uns besonders und wünschen uns, dass noch viele ihrem Beispiel folgen werden“, sagt IHK-Handelsreferent und Projektleiter Stephan Britten. Zwei der Teilnehmer berichten in den folgenden Artikeln, mit welchen digitalen Herausforderungen sie sich konfrontiert sehen und wie sie sich dafür aufstellen.

In der diesjährigen Qualifizierungsphase des Einzelhandelslabors Südwestfalen stehen den Händlern aber nicht nur verschiedene Schulungsangebote zur Verfügung, sondern darüber hinaus auch die kostenfreie Lern-App-EASE, mit der sich die Nutzer leicht verständlich mit Themenfeldern der Digitalisierung auseinandersetzen können. Die App kann unter www.einzelhandelslabor.de unentgeltlich heruntergeladen werden. Außerdem greift – ebenfalls auf der Internetseite – ein Video spezielle Themen auf wie die „Digitale Fußgängerzone“ oder die „Digitale Litfaßsäule“. Prof. Dr. Peter Vieregge vom Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement erforscht in diesem Zusammenhang, wo sich Einwohner in der Stadt virtuell aufhalten und nach welchen Begriffen sie zusätzlich zum Stadtnamen online suchen. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass es bei lokalen Recherchen im Internet selten um produktbezogene Suchen geht. Nach Menden wird nun auch in der Pilotstadt Lippstadt getestet, wie man diese Erkenntnisse für das Stadtmarketing und die lokalen Händler nutzen kann, damit potenzielle Besucher beziehungsweise Kunden online besser erreicht und bestenfalls wieder für die reale Fußgängerzone begeistert werden können.

Die Digitalisierung bietet viele Chancen.

Ingo Borowicz

--- kontakt ----------

Ingo Borowicz
Einzelhandelslabor Südwestfalen
Tel. 02931 878-137
borowicz@arnsberg.ihk.de
www.einzelhandelslabor.de

In Workshops können sich Händler praxisnah mit digitalen Themen beschäftigen.

Bernd Becker in seinem Espressoladen in der Neheimer Innenstadt.

„Es bleibt eine spannende Zeit“

Seit zehn Jahren ist der Espressoladen in Neheim mit einem eigenen Shopsystem online. Für Inhaber Bernd Becker eine wichtige Ergänzung zum stationären Geschäft. Der Gang ins Netz, sagt der Unternehmer, funktioniere aber nur, wenn man eine gewisse Portion Mut mitbringe und sich von anderen im Internet abhebe.

Durch Zufall und Leidenschaft zum eigenen Geschäft

Direkt neben dem Dom in Neheim liegt das Geschäft, das Bernd Becker dort seit 2003 betreibt und in dem er „alles rund um den Kaffeegenuss“ verkauft, wie der 47-Jährige beschreibt. Dazu gehören Siebträgergeräte, Espressokocher und Kaffeevollautomaten, Kaffeespezialitäten, Aromen und Süßwaren ebenso wie Großautomaten für Geschäftskunden. „Unsere Spezialisierung liegt in der eigenen Werkstatt und in der individuellen Kundenberatung. Wir bieten maßgeschneiderte Kaffee-Lösungen“, sagt Bernd Becker, der sowohl ausgebildeter Kaufmann im Groß- und Außenhandel als auch Elektrotechnikmeister ist.

Zu seinem eigenen Geschäft kam er Ende der 1990er-Jahre durch „Leidenschaft und Zufall“, wie er sagt. Nachdem er in der ersten Zeit seine Ware aus dem Auto heraus verkauft hat, folgte 2001 das erste stationäre Geschäft in der Apothekerstraße bevor er 2003 in die Möhnestra-

ße umzog. Inzwischen kommen Kunden aus dem Sauerland, dem Kreis Soest aber auch aus dem Raum Hamm zu ihm in den Espressoladen.

Keine Kunden durch Internet verloren

Und die, sagt er, habe er durch die Konkurrenz aus dem Internet auch nicht verloren. „Zu uns kommen nicht weniger Kunden, seitdem der Onlinehandel so stark geworden ist." Trotzdem sei er vor gut zehn Jahren diesen Weg mitgegangen und habe einen eigenen Onlineshop realisiert. Allerdings ohne sich dem Preisdruck zu beugen: „Wir haben die günstigen Preise, die es online gibt, nicht mitgemacht", sagt der Geschäftsinhaber. Seiner Meinung nach kann der eigene Internetshop nur dann erfolgreich sein, wenn dort entweder Waren oder Dienstleistungen angeboten werden, mit denen man sich von den Mitbewerbern von vornherein abhebt, oder wenn es gelingt, Produkte zu individualisieren.

Doch Bernd Becker sagt auch: Wer digitale Strategien bis hin zu einem eigenen Onlineshop realisieren will, braucht mehr – und zwar Zeit und Geld. „Wir haben für unsere Seite und die Anbindung an ERP richtig Geld in die Hand genommen und ein System aufgebaut, das automatisiert arbeitet, damit es möglichst wenig personelle Kapazitäten bindet." Und das habe seinen Preis.

Zugang zu Know-how

Und mehr noch: Die wirklich große Herausforderung sieht Bernd Becker bei der Digitalisierung darin, als stationärer Händler Zugang zu dem richtigen Know-how zu finden. Das betreffe technische Aspekte ebenso wie rechtliche, sagt er mit Blick auf Impressumspflicht, Daten- und Käuferschutz oder Grundpreisverordnung – insbesondere in Zeiten des „Abmahnwahns". Aus seiner Sicht macht es der Gesetzgeber stationären Händlern unnötig schwer, online zu agieren und sich dort zu behaupten. „Und besonders kleine und mittlere Betriebe haben es dadurch schwer, weil sie immer mehr Manpower aufwenden müssen, um gesetzlichen Vorgaben gerecht zu werden", ärgert sich der 47-Jährige und fordert Entlastung in dieser Hinsicht.

Umso wichtiger sei es für stationäre Händler, sich fit zu machen und in allen technischen und rechtlichen Fragen am Ball zu bleiben.

Mut, etwas Neues zu wagen

Das Einzelhandelslabor Südwestfalen sieht Bernd Becker dafür als gute Plattform, an deren Workshop- und Veranstaltungsangeboten er auch selbst teilnimmt, zum Beispiel zu den Themen Marketing, Sichtbarkeit im Netz oder Google AdWords: „Gerade der Google-AdWords-Kurs gab direkte Handlungsvorschläge, die man sehr gut umsetzen konnte." Er erlebe bei den verschiedenen Veranstaltungen des Einzelhandelslabors Teilnehmer, die optimistisch sind und den Mut haben, etwas Neues zu wagen.

Und Neues zu wagen bedeutet nicht, Bewährtes aufzugeben: Für Bernd Becker ist das stationäre Geschäft das wichtigste Standbein. Und das möchte er weiter ausbauen. Deshalb wird er zusammen mit seinen drei Mitarbeitern im Sommer in Neheim in ein anderes Ladenlokal umziehen: „Dort werden wir auf rund 130 Quadratmetern mehr Platz zur Verfügung haben, um unseren Business to Business-Bereich auszubauen", sagt er. Und auch personell will er aufstocken und sucht für das kommende Jahr einen Auszubildenden zur/zum Kauffrau/-mann im Einzelhandel. Darüber hinaus wird er aber auch ins Onlinegeschäft investieren. Konkret geplant sind der Relaunch des Shopsystems und die weitere Automatisierung des Marketings. „Es bleibt eine spannende Zeit, für die man viel Mut braucht", sagt Bernd Becker. „Und wer weiß, wie das Konsumverhalten in der Gesellschaft in zehn Jahren aussehen wird?" **sil**

Zu uns kommen nicht weniger Kunden, seitdem der Onlinehandel so stark geworden ist.

Bernd Becker

Barbara Weißbach in ihrem Reitsportgeschäft in Warstein.

Eine Herzensangelegenheit geht online

Für Barbara Weißbach ist ihr Reitsportgeschäft in Warstein eine „Herzensangelegenheit". Doch wie viele stationäre Einzelhändler, bekommt die 56-Jährige seit einigen Jahren die Online-Konkurrenz schmerzhaft zu spüren. Für sie steht fest: „Ich muss präsenter im Internet werden."

In den ersten Jahren lief es gut.

Barbara Weißbach ist passionierte Reiterin mit FN-Trainerausbildung. Zu ihrem eigenen Geschäft ist sie 2004 allerdings eher als Quereinsteigerin gekommen, denn die Meschederin ist gelernte Augenoptikermeisterin. Nach der Geburt ihrer Tochter 2002 gestaltete sich die Rückkehr in ihren alten Beruf jedoch schwierig. Deshalb sattelte sie um: Als sich auf dem Gelände des Warsteiner Reitsportzentrums, das zur Warsteiner Brauerei gehört, die Möglichkeit ergab, ein Fachgeschäft für Reitsportartikel zu eröffnen, nutzte Barbara Weißbach die Gelegenheit – zunächst im Büro, später in dem eigens für ihre Zwecke umgebauten Raum.

Und in den ersten Jahren lief es noch gut für die Geschäftsinhaberin. Zu ihren Kunden gehörten Privatleute, die ihre Pferde in den Stallungen einstellten, Teilnehmer der großen Turniere auf dem Gelände wie der Champions Trophy sowie generell Kunden aus dem Sauerland.

„Das hat sich in den vergangenen Jahren aber leider verändert“, berichtet Barbara Weißbach. Die Zahl der Freizeitreiter sei am Reitsportzentrum ebenso zurückgegangen wie die Ausrichtung großer Turniere. Stattdessen dominierte nun eher der internationale Pferdehandel und es seien die Profireiter, die auf dem Gelände mit ihren Tieren arbeiten, aber weniger bei ihr kauften. Und nicht zuletzt habe sie Kunden an den Onlinehandel verloren.

Um den Wandel auszugleichen, ist die 56-Jährige viel unterwegs und präsentiert sich und ihr Angebot bei Turnieren in einem Umkreis von 100 Kilometern. Dort, berichtet sie, lohne sich der Verkauf immer und sie könne neue Kunden gewinnen. Darüber hinaus veranstaltet sie zweimal im Jahr ein Late Night Shopping.

Aber all das Engagement kann nicht über die wirklich große Herausforderung hinweghelfen: Die Konkurrenz aus dem Internet. Dort, sagt Barbara Weißbach, ließe sich leicht mit wenigen Klicks alles kaufen, was das Reiterherz begehrt. Und sie weiß: Ausblenden kann sie den Onlinebereich nicht. Deshalb hat sie sich – durchaus kostenintensiv – vor einiger Zeit eine Internetseite vom Profi erstellen lassen, die sie selbst pflegt, und sie ist in den sozialen Medien aktiv.

Austausch mit anderen Händlern

Trotzdem fühlte sich die Geschäftsinhaberin mit den Möglichkeiten und den Herausforderungen, die das Internet mit sich bringen, zunächst ein wenig überfordert: „Ich wusste einfach nicht, woher ich das notwendige Know-how bekommen sollte, um meine Online-Aktivitäten zu optimieren“, berichtet Barbara Weißbach. „Bis ich auf das Einzelhandelslabor Südwestfalen aufmerksam wurde. Das war genau das, was ich gesucht habe.“ Denn all das Wissen zu digitalen Strategien – und das muss nicht immer ein Shopsystem sein – sowie rechtlichen und technischen Feinheiten könne man sich alleine kaum beibringen. Deshalb nimmt sie nicht nur regelmäßig die Workshop-Angebote wahr, sondern kann sich auf dem Weg auch mit anderen Einzelhändlern austauschen.

Für Barbara Weißbach steht fest: Sie wird vor der Konkurrenz im Internet nicht kapitulieren. „Ich möchte mich zunächst noch weiter spezialisieren und besondere Angebote in den Vordergrund rücken: zum Beispiel spezielle Ausrüstung, die ich ordern kann, besondere Marken sowie die Personalisierung von Reitbekleidung und Zubehör fürs Pferd.“

Beratungsintensives Angebot

Den Vorteil an ihrem Segment sieht sie durchaus darin, dass es ein beratungsintensives Angebot ist und sie sich mit diesem Service vom Internet abheben kann. Außerdem sei der Reitsport ein kostenintensives Hobby. „Deshalb ist meine Zielgruppe der anspruchsvolle Freizeitreiter und Turnierreiter. Ich möchte auch weiterhin auf qualitativ hochwertige Waren setzen.“

Ob sie diese auch künftig in ihrem Geschäft anbieten wird, ist noch unklar. Mit 3 x 9 Metern ist das Ladenlokal sehr klein und liegt zudem abseits. „Ich habe mich noch nicht entschieden, ob ich hier bleiben werde“, sagt Barbara Weißbach, die außerdem überlegt, was für sie online der richtige Weg sein wird: Ob sie ein Shopsystem aufbauen oder ausgewählte Artikel zunächst nur auf ihrer Internetseite zur Ansicht einstellen wird, hält sie sich noch offen. Ihre Internetseite will sie aber auf jeden Fall optimieren und ebenso ihre Aktivität im Social-Media-Bereich. Für sie selbst bedeutet dieser Spagat zwischen stationärem Geschäft und Internetpräsenz eine große Kraftanstrengung: „Ich habe noch nie so viel gearbeitet und so wenig verdient, wie im Moment.“ Ihren Optimismus hat sie trotzdem nicht verloren und setzt weiter auf das Know-how, das sie in den Workshops des Einzelhandelslabors vermittelt bekommt. **sil**

> **Das Einzelhandelslabor ist genau das, was ich gesucht habe.**
>
> **Barbara Weißbach**