



Südwestfälische Wirtschaft, Ausgabe 12/2016

Das Magazin der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer zu Hagen (SIHK)

Auszug, Seite 6-9: **Einzelhandelslabor stärkt digitales Handels-Rückgrat**

Einzelhandelslabor stärkt digitales Handels-Rückgrat

Studien belegen:

Jeder stationäre Händler sollte sich mit einer möglichen Cross-Channel-Strategie für sein Geschäft auseinandersetzen.

Die ersten Vor-Ort-Termine des Einzelhandelslabors im Bezirk der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer fanden im November in den Modellstädten Hagen und Menden statt. „Die anwesenden Händler haben die Termine aber intensiv genutzt, um sich zu informieren und erste Ideen einzuholen. Die Resonanz könnte aber noch größer sein, denn jeder stationäre Händler sollte sich mit einer möglichen Cross-Channel-Strategie für sein Geschäft auseinandersetzen“, resümiert SIHK-Handelsexpertin Stephanie Erben.

Das Einzelhandelslabor Südwestfalen ist ein aus EU- und Landesmitteln gefördertes Projekt mit dem Ziel, den stationären Einzelhandel für das Verkaufen und Vermarkten auf allen Kanälen fit zu machen. Vor Ort sind die Projektpartner die kommunalen Wirtschaftsförderungen, für die das Thema weit oben auf der Agenda steht. Während der Roadshow stellten die drei südwestfälischen Hochschulen als Projektpartner der IHK Arnsberg und der SIHK zu Hagen ihre Analyseergebnisse vor und vertieften ihre Themen anschließend an Aktionstischen.

MEHRWERTE FÜR KUNDEN DURCH TECHNIKEINSATZ AM POS

So gab das Team der Uni Siegen vom Lehrstuhl für Marketing um Professorin Dr. Hanna Schramm-Klein zunächst einen Überblick, wie und welche Techniken am Point of Sale in Südwestfalen bisher eingesetzt werden. Das Fazit der Befragung



unter den Modellhändlern: ein Großteil einsetzbarer Technik für den Verkaufsraum ist noch unbekannt. Beispielsweise lässt sich ‚Augmented Reality‘, also die ‚erweiterte Realität‘, sehr gut im Einzelhandel einsetzen. Hier führt Theresia Mennekes, Mitarbeiterin im Projektteam, die digitale Welt von Villeroy & Boch als Beispiel auf. Das vom Kunden erwähnte Badmöbel kann durch moderne Technik in die eigenen vier Wände hinein projiziert werden und bietet so einen direkten Mehrwert beim Einkauf. Als Best Practice Beispiele aus Südwestfalen führt sie QR-Codes am Schaufenster, einen digitalen Spiegel im Modegeschäft oder die Nutzung von Tablets mit einer App zur Augenvermessung auf. Hier fehlt es aber teilweise noch am Feinschliff, denn der

Mehrwert für die Kunden wurde nicht unmittelbar ersichtlich. Kleine Veränderungen helfen hier: so sollte ein QR-Code beispielsweise direkt einen Hinweis darauf enthalten, wohin er führt und im Sichtbereich des Schaufensters angebracht werden. Das Ziel von Theresia Mennekes bei den Terminen vor Ort ist es daher, den Einzelhändlern die Bandbreite an Technologien näher zu bringen und deren Nutzen zu verdeutlichen. An ihrem Aktionstisch ordnete sie die verschiedenen Technologien wie Virtuelle Regale, 3D-Drucker oder In-Store-Kiosks bestimmten Zielsetzungen für das Geschäft zu. Vom Kunden wird der Einsatz moderner Technologien in Südwestfalen übrigens erwartet. Das ergab die Kundenbefragung der Uni Siegen.





EIGENE KUNDEN KENNEN UND STRATEGIE FESTLEGEN

Natürlich muss beim Einsatz der Technologien zielgruppengerecht agiert werden. Auch mit diesem Aspekt setzten sich die Teilnehmer an einem Aktionistisch zusammen mit dem Projektkoordinator Ingo Borowicz auseinander. Er fragte die Teilnehmer nach ihrem

„USP“, dem Alleinstellungsmerkmal des Geschäfts, nach der Zielgruppe und nach den Instrumenten zur Erreichung dieser Zielgruppe. „Was war eigentlich Ihr Antrieb, sich selbständig zu machen?“, fragte er in die Runde der Geschäftsinhaber, um gemeinschaftlich zu prüfen, ob die eigene Geschäftsidee schließlich auch umgesetzt wurde oder aus welchen Gründen es Abweichungen

gab. Er verdeutlichte, dass es für eine zielführende Strategie wichtig ist, seine Ziele und Zielgruppen zu kennen. Das gilt für das stationäre Geschäft ebenso wie für die Onlinevertriebs- oder -marketingstrategie. Auf allen Kanälen gilt es, den Kunden mit einer Botschaft zu überzeugen, in diesem Geschäft einzukaufen. Das setzt voraus, die Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern klar zu formulieren. Ansätze sind eine besondere Sortimentszusammenstellung, eine außergewöhnliche Ladengestaltung oder überraschende Serviceleistungen.



Hundhausen
Auf uns können Sie bauen.

Planen und Bauen für Ihren Erfolg



Projekt: Wehr-Rückbau in Haiger-Fellerdilln
Unsere Leistung: Wasserbau- und Erdarbeiten

W. Hundhausen Bauunternehmung GmbH · Bäckerstraße 4 · 57076 Siegen · Tel.: (0271) 408-0 · www.hundhausen.de

Tiefbau · Straßenbau · Gleisbau · Hochbau · Ingenieurbau · Schlüsselfertigbau
Bodenbeschichtungen · Wasserbau · Stahlbeton-Fertigteile · Beton-Fertigaragen

DIGITALES SCHAUFENSTER HILFT BEI AKQUISE NEUER KUNDEN

Dass sich der physische vom virtuellen Verkaufsraum gar nicht so stark unterscheidet, machte Professor Dr. Peter Vieregge vom Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement gGmbH an der BiTS Iserlohn deutlich. Im Einzelhandel geht es schließlich immer um das Beobachten und Zuhören, um die Kontaktaufnahme zum Kunden und die Kommunikation mit ihm. „Das Spielfeld hat sich aber mit dem Internet auf den digitalen Verkaufsraum ausgeweitet. Und auch hier ist es möglich, zu beobachten, wo der Kunde sich aufhält und das ohne großen Kostenaufwand“, so Vieregge. Sein Angebot an die teilnehmenden Einzelhändler im Rahmen des Projekts hilft dabei, „bei google nach oben zu kommen und zu messen, wo die Kunden im Internet vorbeilaufen“. Wenn man das weiß, kann man im Internet sehr gezielt und erfolgreich heimische Kunden werben. Sie müssen auf das Geschäft mit seinem Angebot aufmerksam gemacht werden. „Denn der Kunde kann nicht im Internet suchen, was er gar nicht kennt.



Hagen

Das gilt insbesondere für die Kunden vor Ort. Weil sie denken, alles zu wissen, suchen sie nicht.“ Heimatblindheit nennt Vieregge dieses Phänomen. Wer sich mit der digitalen Landkarte seiner Stadt beschäftigt und erkennt, wo seine Zielgruppe sich im Internet tummelt, kann durch die Möglichkeiten des Internets gute Zusatzumsätze erreichen.

EINZELHÄNDLER ALS KUNDE SCHON DIGITAL UNTERWEGS

„Ist der Händler selbst Kunde, nutzt er heute schon die Vorteile der Digitalisierung für sich. Bei der Warenbeschaffung nutzen beispielsweise bis zu 70 Prozent der südwestfälischen Einzelhändler digitale Medien“, erläutert Lars Bollweg vom Competence Center E-Commerce der FH Südwestfalen seine Befragungsergebnisse. Immer wenn der Händler Kunde ist, nimmt er diese Medien wahr. Auch nutzen rund 70 Prozent der Einzelhändler in Südwestfalen ein digitales Warenwirtschaftssystem. Das ist ein guter Ansatz, aber die Potenziale werden noch nicht voll ausgeschöpft. So gibt es oft keine Anbindung an Schnittstellen, beispielsweise für einen Onlineshop. Auch digitale Zahlungsmöglichkeiten und Verkaufskanäle werden kaum genutzt: Gerade durch Anbindung an Drittanbieterplattformen können sich schnell Umsatzvorteile durch Markterschließung und Vergrößerung der Reichweite ergeben. Eine Software mit Automatisierungslösungen, beispielsweise ein Kundenbeziehungsmanagementsystem, würden den Geschäftsleuten viel Arbeit und Zeit ersparen. Aus diesem Grund ist das Ziel des Projekts für Lars Bollweg und Professor Weber die Entwicklung eines Methodenbaukastens, der Einzelmaßnahmen erklärt



und den Weg zu einer Gesamtstrategie aufzeigt.

Die Vor-Ort-Termine werden bis in das Frühjahr 2017 fortgesetzt. Anschließend werden branchen- und themenspezifische Workshops dezentral in Südwestfalen angeboten. Nähere Informationen

sind auf der Internetseite des Einzelhandelslabors verfügbar (www.einzelhandelslabor.de). Dort ist auch die Anmeldung zu einem Newsletter möglich. Bei der SIHK erteilt Stephanie Erben unter Telefon 02331 390-277 weitere Informationen zum Projekt.

Zelthallen – Stahlhallen



RÖDER HTS HÖCKER GMBH

Top Konditionen – Leasing und Kauf

http://www.hts-ind.de – Telefon: 06049 95100