

# Einzelhandelslabor Südwestfalen Aktiv. Online. Handeln.



Zusammen mit unseren  
kommunalen Partnern



[www.einzelhandelslabor.de](http://www.einzelhandelslabor.de)

Fotos: Fotolia, © Cybrain (links), © Lev Dolgachov (rechts), © Tylor Olson (unten)

INHALT

Das Labor	2
Analyse	6
Roadshow	8
Workshops	10
Qualifizierung	14
Aktive Händler	16
Résumé	18

## Lokalen Handel online stärken

Im April 2016 startete das von der EU und dem Land NRW geförderte Projekt „Einzelhandelslabor Südwestfalen“ mit dem Ziel, die Multi-Channel-Kompetenz des stationären Einzelhandels zu stärken.

Seitdem wurden fast 600 verschiedene Händler und Interessenten in den dezentralen Roadshows sensibilisiert und in 20 Workshops weitergebildet.

Zur Unterstützung der Händler und der digitalen Entwicklung in Südwestfalen wurden zahlreiche Studien durchgeführt und rund ein Dutzend Leitfäden und Anleitungen erstellt sowie eine Weiterbildungs-App mit digitalisierungsrelevanten Themen realisiert.

Durch die Vielzahl an Aktivitäten hat sich das Einzelhandelslabor als kompetenter Ansprechpartner zu Fragen

der Digitalisierung von Händlern und Städten entwickelt.

Am Projekt beteiligt sind die IHKs Arnsberg und Hagen, die Universität Siegen, die Fachhochschule Südwestfalen, die University of Applied Sciences und 27 Kommunen.



## Der Kunde hat sich verändert

Im Zuge der Digitalisierung hat sich das Konsumentenverhalten stark verändert. 85 % der Deutschen surfen mittlerweile laut Statistischem Bundesamt im Internet, 51 % sind mit Tablet oder Smartphone mobil im Netz unterwegs. Da ist es nicht verwunderlich, dass auch die Zahl der Online-Käufe steigt.

Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: bequemes Einkaufen von überall aus rund um die Uhr, ein globales Produktangebot, die Möglichkeit Angebote, Testergebnisse oder Kundenbe-

wertungen zu vergleichen, mit einem Klick die gewünschte Ware einkaufen und zeitnah direkt nach Hause liefern lassen. Die Folge ist ein starker Anstieg des E-Commerce: Laut Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln stieg der Online-Handel allein in Deutschland von 1 Mrd. EUR im Jahr 2000 auf 59 Mrd. EUR in 2017.

Die Mehrheit der Konsumenten kauft heute selektiv – mal online, mal in stationären Geschäften. Für die einzelnen Phasen des Einkaufes nutzen sie PC, Tablet, Smartphone oder das Ladenlokal in

unvorhersehbarer Art und Weise, immer abhängig von der Situation, dem Kaufanlass oder dem Produkt.

Dieser Cross-Channel-Informations- und Kaufprozess zwingt die Einzelhändler, ihre Geschäftsmodelle strategisch an die digitale Zukunft anzupassen. Genau hier lagen in den letzten Jahren die Hauptaufgaben des Einzelhandelslabors: die Transformation mit Studien und Projekten zu begleiten und die Händler mit Weiterbildungsmaßnahmen auf relevante Veränderungen vorzubereiten.

# Auswirkungen des Online-Booms

Bei nahezu gesättigten Märkten im Handel führt der steigende E-Commerce zwangsläufig zu einer Umsatzverdrängung zu Lasten der Händler vor Ort.

Bereits 2014 prognostizierte das IFH Köln innerhalb der nächsten fünf Jahre Umsatzeinbußen im stationären Einzelhandel von bis zu 30 % in Südwestfalen. Dies hätte für die Versorgungsqualität in der stark dezentralisierten Region erhebliche Auswirkungen.

Auch die negativen Effekte für die allgemeine Standortattraktivität – etwa mit Blick auf Fachkräfte – sind bereits heute spürbar. „Der mittelständische,

inhabergeführte Einzelhandel hat in weiten Teilen noch kein probates Mittel gefunden, sich in diesem neuen Wettbewerbsumfeld zu orientieren. Oft fehlen Zeit und Wissen, neue Vertriebs- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln, in die auch das Internet integriert ist“, erläutert IHK-Geschäftsbereichsleiter Thomas Frye.

### Chance für den Einzelhandel

„Der Großteil der Kunden kauft längst vertriebskanalübergreifend, fast 40 % der stationären Einkäufe geht laut einer ECC-Studie mittlerweile eine Online-Information der Kunden voraus“, ergänzt Frye. Bei den

jungen Smart-Phone-Nutzern (zwischen 16 und 25 Jahren) sind es sogar 54,7 %, die sich vor ihrem Einkauf im Ladengeschäft in Online-Shops informieren.

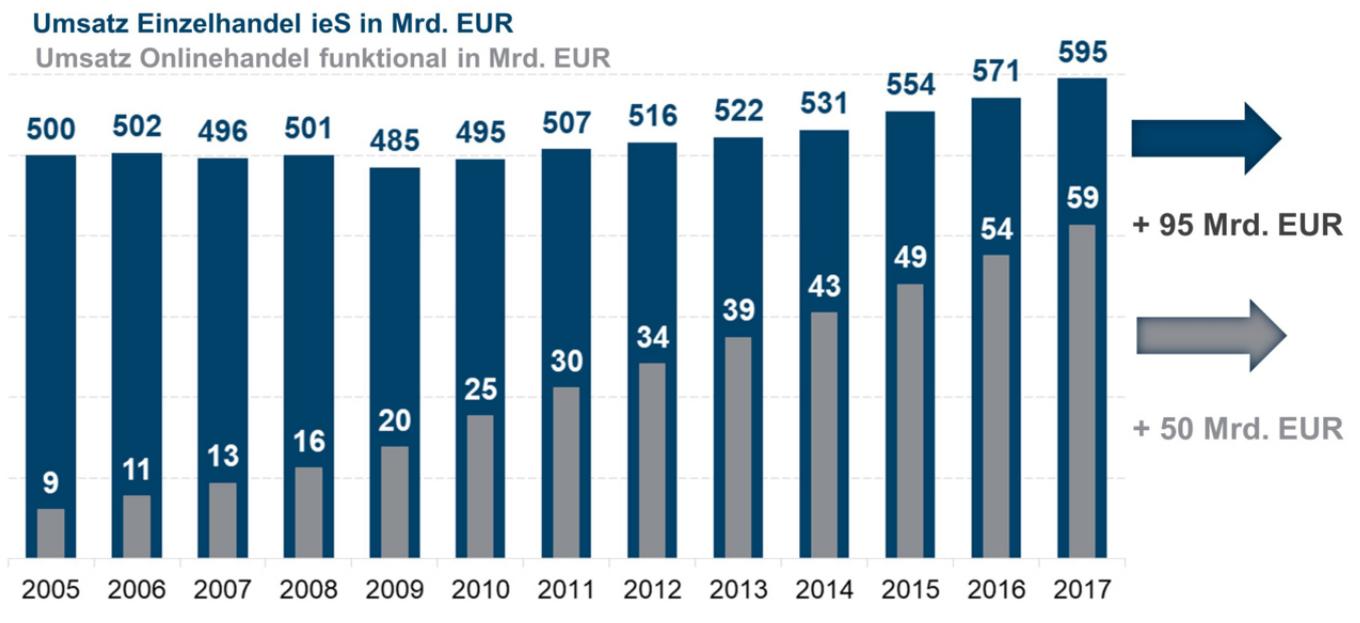
Nur knapp 10 % der Kunden lassen sich im stationären Geschäft beraten, bevor sie die Ware dann im Internet kaufen.

**„Der Großteil der Kunden kauft längst vertriebskanalübergreifend.“**

**Thomas Frye, IHK Arnsberg**

## Wachsender Onlinehandel

Umsatzwachstum: 2005-2017



Quelle: HDE 2018: Einzelhandel im engeren Sinne. Werte wurden durch das IFH in Brutto umgerechnet. / Onlinehandel nach HDE Online-Monitor, IFH Köln

## Das Projekt in 5 Phasen

Die Laborphase erstreckte sich über den Zeitraum von April 2016 bis März 2019.

Zu Beginn des Projektes untersuchten die beteiligten Hochschulen in einer Analysephase das Kundenverhalten im Ladenlokal und den Digitalisierungsgrad der Einzelhändler in Südwestfalen.

Die Analyse fand vorrangig in den neun Modellstädten (Arnsberg, Bad Sassendorf, Geseke, Hagen, Iserlohn, Lippstadt, Lüdenscheid, Mendon und Möhnesee) der 27 teilnehmenden Kommunen statt.

Anschließend begann im Herbst 2016 die Sensibilisie-

rungsphase. Dort wurden in dezentralen Veranstaltungen die Ergebnisse der Analyse präsentiert und erste daraus resultierende Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Ab März 2017 folgten die Workshops, bei denen gemeinsam mit den Einzelhändlern und Kommunen Lösungsansätze erarbeitet wurden.

In der darauf folgenden Qualifizierungsphase wurden entsprechende Weiterbildungsmaßnahmen für Unternehmer und Mitarbeiter angeboten. Parallel konnten Händler und Kommunen an einer Wiederholungsphase in Kurzform teilnehmen.



Über 150  
Besucher kamen  
am 9. Mai 2016  
zur Kick-Off-  
Veranstaltung  
nach Arnsberg.

Foto: IHK Arnsberg

Analyse

Sensibilisierung

Workshops

Qualifizierung

Wiederholung

# Labor = 2 IHKs + 3 Hochschulen



„Mit dem Labor bietet sich die Chance, gemeinsam mit vielen lokalen Akteuren und der Kompetenz der heimischen Hochschulen, passende Strategien und Handlungsoptionen zu entwickeln. Ziel ist es, eine breite Basis an Wissen zu vermitteln, um den Handel in der Region auch zukünftig modern und kundennah aufzustellen.“

Stephan Britten  
IHK Arnsberg



„Wir möchten gerne die vorhandene Kaufkraft vor Ort binden, um attraktive Innenstädte und lebendigen Handel aufrecht zu erhalten. Der lokale Einzelhandel muss die Kaufinteressierten unter Nutzung der neuen Medien auf allen Kanälen abfangen.“

Stephanie Erben  
SIHK zu Hagen

## + 27 Partnerkommunen



„Im Fokus der wissenschaftlichen Untersuchungen der Universität Siegen steht vor allem die Frage, wie Technologien im Ladengeschäft sowohl den Händler (im Sinne eines besseren Kundenservices) als auch den Kunden (im Sinne eines umfassenden Einkaufserlebnisses) unterstützen können. Das Projekt bietet die Chance, grundlegende, neue Erkenntnisse zu liefern, von denen der südwestfälische Einzelhandel profitieren kann.“

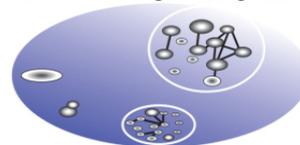
Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein  
Universität Siegen



„Lokale Händler müssen sich bei der digitalen Transformation grundlegend hinterfragen und positionieren, was verständlicherweise leicht zu Unsicherheit und einem Gefühl der Überforderung führen kann. Das Labor bietet die Möglichkeit, das konkrete Marktumfeld systematisch zu untersuchen, Handlungsoptionen zu erarbeiten, Wissen und Kompetenzen bei den Händlern auf- und damit Unsicherheit ein Stück weit abzubauen.“

Prof. Dr. Peter Weber  
CCEC, FH Südwestfalen

Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement gGmbH



„Es geht vor allem darum, wie sichtbar ein stationäres Geschäft im Internet ist – auch im Vergleich zum Wettbewerber vor Ort. In unserer Messung können Einzelhändler erfahren, ob ihr Webauftritt tatsächlich die gesteckten Ziele erreicht. Ebenso sind wir daran interessiert, wie der Kunde vom Sofa aus in der Stadt surfen kann. Das heißt: Was machen Kunden, die wissen möchten, ob es eine bestimmte Jeansmarke in der eigenen Stadt gibt?“

Prof. Dr. Peter Vieregge  
Forschungsinstitut für Regional und Wissensmanagement, UE

# Analyse

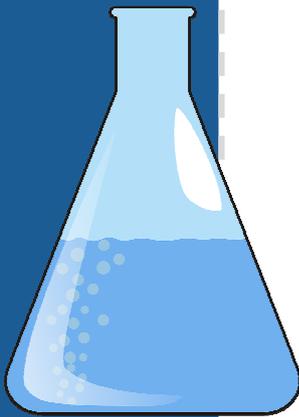


Foto: Pixabay,  
© Ckcr-Free-  
Vektor-Images

Um ein ausführliches Bild über den Ist-Zustand der Digitalisierung heimischer Händler zu gewinnen, befragte das Competence Center E-Commerce über 240 Händler aus der Region.

Das Forschungsinstitut für Regional- und Wissensschaftsmanagement gGmbH beschäftigte sich mit der Sichtbarkeit der Internetseiten der regiona-

len Einzelhändler. In ca. 50 Kommunen Südwestfalens wurde dabei die Online-Reichweite von mehr als 3.000 Einzelhändler-Websites gemessen. Ziel war es u. a., eine digitale Landkarte des Einzelhandels für die Region Südwestfalen zu ermitteln.

Neben dem Digitalisierungsgrad wurden auch das Kundenverhalten und der Kundenservice am POS

(Point of Sale) beim Umgang mit digitalen Informationsangeboten in ausgewählten Ladenlokalen empirisch ermittelt. Die Universität Siegen wählte je Modellkommune drei Modellhändler aus, die in einer mehrstufigen Analyse näher untersucht wurden.

*„Obwohl rund 65 Prozent der Händler in Südwestfalen eine eigene Website haben, sind sie dennoch oft für den Kunden online unsichtbar.“*

*Prof. Dr. Peter Vieregge, UE*

*Über 200 Fragen zur Digitalisierung stellte das CCEC an die lokalen Einzelhändler*  
Foto: CCEC



## 3.000 Websites im Dauertest

„Wie komme ich in Google nach oben?“ war eine Kernfrage von Prof. Dr. Vieregge vom Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement.

Seine Analyse zum Thema Suchmaschinenoptimierung hat ergeben, dass zwar schon viele Einzelhändler aus Südwestfalen

eine eigene Website besitzen, diese jedoch vom Kunden über die gängigen Suchmaschinen nur schwer auffindbar ist.

Hauptverantwortlich dafür sind die Differenzen in der Verwendung von Schlagworten (Keywords). So geben Kunden bei ihrer Online-Recherche Begriffe

ein, die auf den Webseiten der Einzelhändler oft nicht zu finden sind.

Obwohl Kunden und Händler das Gleiche meinen, verwenden sie aber unterschiedliche Begriffe. Dies führt dazu, dass die Website des Händlers bei der Suchanfrage am Ende nicht aufgelistet wird.

## Fragen, Fragen, Fragen ...

Die große Händlerbefragung des Competence Center E-Commerce (CCEC) hat ergeben, dass sich der Stand der Digitalisierung beim heimischen inhabergeführten Einzelhandel insgesamt

auf einem niedrigen Niveau befindet.

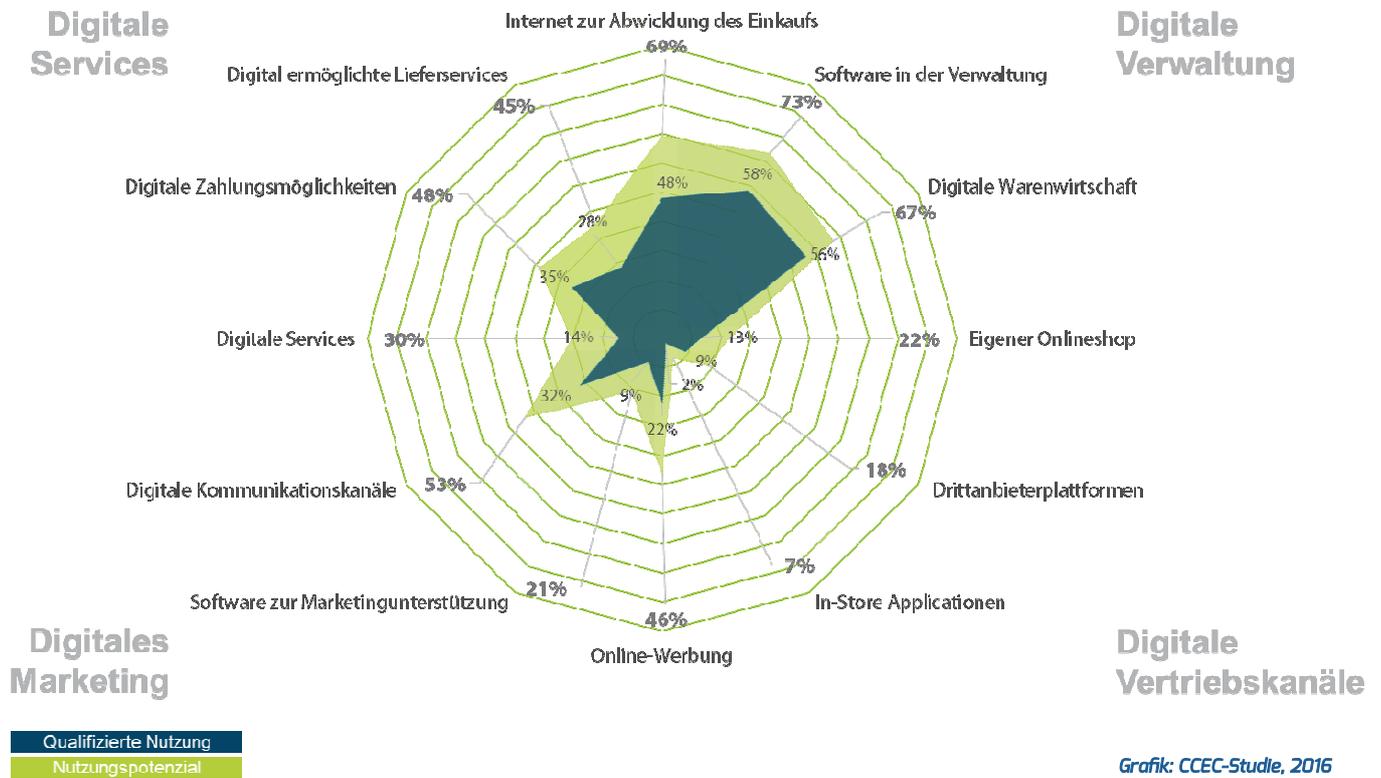
Ein Grund dafür ist, dass der externe Druck zur Digitalisierung vom lokalen Einzelhandel nur in sehr geringem Maße wahrgenommen wird. So fühlen z. B. nur 11,4 % der Händler Druck von Kundenseite.

Im Segment der digitalen Verwaltung sind die Händler am besten aufgestellt. Der Vertrieb über die Online-Kanäle wird hingegen bisher kaum genutzt.



[Download der CCEC-Studie](#)

# Stand der Digitalisierung (SWF)



Das obere Schaubild zeigt, dass das Nutzungspotential vorhandener Instrumente nicht voll ausgeschöpft wird. Zwar haben 67 % der befragten Händler ein digitales Warenwirtschaftssystem, aber nur 54 %

nutzen die Schnittstellen zur Kassensoftware. Bei der Kundenverwaltung sind es 58 %. Schnittstellen zum Onlineshop haben sogar nur 18 % der Händler eingerichtet.

Ein erster Schritt zu einem besseren Digitalisierungsgrad wäre daher laut CCEC die qualifiziertere Nutzung vorhandener Potentiale.

## Digitalisierung im Geschäft

Die Umfrage der Universität Siegen u. a. bei 27 Modellhändlern zeigte, dass Händler nur eine geringe Bereitschaft mitbringen, in hochpreisige POS-Technologien zu investieren, trotz der Bereitschaft von Kunden, diese zu nutzen.

Die allgemeine, eher moderate Bereitschaft zur Nutzung von

POS-Technologien kann man wahrscheinlich auf die Unbekanntheit dieser Innovationen zurückführen.

Technologien wie etwa Beacons, Augmented Reality und RFID sind für nahezu die Hälfte der Befragten Fremdwörter. Andere bekannte Technologien werden bisher nur selten ein-

gesetzt. So nutzen ca. 20 % der befragten Händler ihnen bekannte Technologien wie z. B. TV-Systeme, digitale Displays oder auch Tablets. Gängige Technologien wie z. B. freies WLAN oder QR-Codes nutzen ca. 30 % der Händler.



**Virtueller Spiegel des Modellhändlers Lott (Modehaus) in Lippstadt.**

Foto: IHK Arnsberg

# Roadshow

In der Sensibilisierungsphase wurden ab Oktober 2016 die Ergebnisse der Analysephase in Form einer Roadshow in den Kommunen vorgestellt.

Die Roadshow startete am 24. Oktober in den neun Modellkommunen und wurde danach in modifizierter Form in den übrigen Partnerkommunen fortgeführt. Neben dem Aufzeigen von Handlungsemp-

fehlungen für die Kommunen bzw. Einzelhändler wurde in den Veranstaltungen auch für eine Beteiligung von Einzelhändlern an der folgenden Workshop- bzw. Qualifizierungsphase geworben.

In den zwei- bis dreistündigen Veranstaltungen in den Modellkommunen konnten sich die Besucher auch für die angebotenen Thematische anmelden. Dabei



kam es zu einem regen Austausch zwischen den Einzelhändlern und den Vertretern der Hochschulen bzw. IHKs.

Foto: Pixabay, © Larisa-K

*„Während fast 70 % der inhabergeführten stationären Einzelhändler in Südwestfalen das Internet zur Warenbeschaffung nutzen, wird das Potential des Internets als Verkaufskanal noch längst nicht ausgeschöpft.“*

*Prof. Dr. Peter Weber, CCEC*

*Über 50 Teilnehmer kamen zur Roadshow nach Lippstadt.*

*Foto: IHK Arnsberg*

## Von Nichtsuchern und Heimatblindheit

Fast 300 Händler und Interessierte folgten in den neun Modellkommunen den Hochschulen bei der Ergebnispräsentation der Analysephase.

„Ist der Händler selbst Kunde, nutzt er heute schon die Vorteile der Digitalisierung für sich“, so ein Fazit von Dr. Lars Bollweg (CCEC). Der Handel müsse nun die Chance ergreifen,

das Internet auch als Vertriebskanal zu verwenden.

Professor Dr. Peter Vieregge klärte die Gäste u. a. über das Phänomen der „Heimatblindheit“ auf. „Wenn ich meine zu wissen, dass es bestimmte Produkte für mich vor Ort nicht gibt, suche ich gar nicht erst danach, auch nicht im Internet. Daher muss der Händler die potentiellen Kunden aktiv

ansprechen – man muss im Internet dort sichtbar sein, wo der Kunde sucht“, so Vieregge.

Theresia Mennekes (Uni Siegen) zeigte, dass die Kundenerwartungen von den Leistungen der Einzelhändler abweichen. So sei z. B. der Einsatz von Technologien im Ladenlokal eine zwingende Bedingung, um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.



# Thementische sehr beliebt

Die Roadshow sollte auch dazu genutzt werden, um sich untereinander intensiv auszutauschen. So wurden für die spätere Workshop-Phase die für den lokalen Einzelhandel relevanten Themen vorselektiert.

Das Labor bot dazu in den Modellkommunen spezielle Thementische an. Im Vorfeld konnten die Wirtschaftsförderer bzw. das Stadtmarketing bis zu vier digitale Themen aus dem Laborangebot auswählen. Die

Händler konnten sich dann vor Ort für je ein Thema entscheiden.

Die für 50 Minuten angedachten Gesprächsrunden endeten aufgrund der regen Diskussion oft erst nach zwei Stunden.

Die Universität Siegen stellte den Teilnehmern ausführlich „Point of Sale“-Technologien vor und zeigte Methoden, wie man die Wünsche seiner Kunden erkennen kann.

Das CCEC erklärte den Händlern, wie man ohne Programmierkenntnisse die Sichtbarkeit in Suchmaschinen erhöhen und damit sofort anfangen kann.

Das Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement bot Liveanalysen der Händler-Internetseiten an und gab Tipps, wie man im Netz sichtbar wird und neue Zielgruppen ansprechen kann.

**„Der Blick über den Tellerrand hinaus war ungeheuer wertvoll. Dazu hat die Veranstaltung heute viele Denkanstöße geliefert.“**

**Roadshow-Teilnehmerin Marion Kölling, Menden**



**Dr. Lars Bollweg (CCEC) erklärt den Gästen, wie sie ihre Internetseiten für Suchmaschinen optimieren können.**

**Foto: SIHK zu Hagen**

Die Thementische zur „digitalen Stadtmitte“ waren ebenfalls sehr gefragt. Hier konnten die Händler erfahren, wo sich die Einwohner einer Stadt online aufhalten und wie man diese Informationen für sein Geschäft nutzen kann.

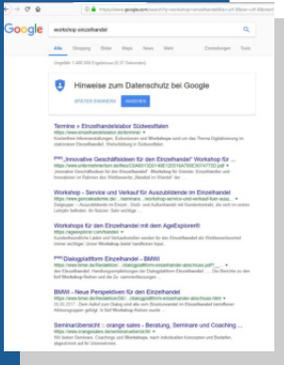
Es wurden aber auch Themen angeboten, die nicht vorrangig

etwas mit Digitalisierung zu tun haben. Die Analysephase hatte ergeben, dass kleinere Händler oft keine eigene Marketingstrategie haben. Daher wurde an den Thementischen der IHKs über Alleinstellungsmerkmale, Markenaufbau und Kommunikation diskutiert.

Insgesamt zeigte sich die Road-

show als guter Wegbereiter für die anstehenden Workshops. Durch die Thementische konnten Händler ihre Probleme darlegen und die Labormitarbeiter entsprechende Lösungsansätze anskizzieren. Darüber hinaus wurde eine gute Vertrauensbasis für den weiteren Projektverlauf geschaffen.

# Workshops



„Labor-Workshops“, die Nr. 1 der Google-Charts  
Quelle: Google

Die Workshops bildeten das Herzstück des Einzelhandelslabors Südwestfalen. Beginnend im März 2017 mit einer Exkursion zum Experience Store „Exp 37“ in Düsseldorf wurden die Workshops aufgrund des positiven Händlerfeedbacks auch zum Hauptbestandteil der anschließenden Qualifizierungsphase.

Insgesamt haben rund 600 Händler und Interessenten an den 20 Workshops in den Partnerkommunen teilgenommen. In den vierstündigen kostenfreien Veranstaltungen konnten die Teilnehmer sich über Themen wie Erstellung einer Website, Suchmaschinenoptimierung, Social Media, Online-Werbung, lokale Shoppingplattformen, Markenführung oder

POS-Technologie informieren und die verschiedenen Kanäle und Instrumente ausprobieren.

Besonders gefragt waren auch die Workshops zu rechtlichen Themen wie Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) oder „Neues Kassengesetz“ mit fast 60 Teilnehmern.

„Durch die Infoveranstaltungen und Workshops wurde mir die Angst vor der Digitalisierung genommen.“

Alexandra Luczak,  
Kreativtheater,  
Sprockhövel

## Sichtbarkeit im Internet

Alle Workshops rund um das Thema „Sichtbarkeit im Internet“ waren sehr gefragt. Dabei lernten die Teilnehmer, wie man eine eigene Website erstellt und pflegt, Internetseiten für Suchmaschinen optimiert und mit der richtigen Anzeigenkampagne seine Zielgruppen online erreicht. Zu den vom Competence Cen-

ter E-Commerce erforschten lokalen Shoppingplattformen wurden gleich zwei Veranstaltungen angeboten. Hier wurde u. a. gezeigt, wie eine ganze Stadt gemeinsam ihre Sichtbarkeit im Internet erhöhen kann.

Gleich drei Social-Media-Workshops in Sprockhövel,

Meschede und Schmallenberg mit mehr als 100 Interessierten wurden in 2018 aufgrund der hohen Nachfrage durchgeführt. Die Händler lernten, wie man richtig mit einem Shitstorm umgeht, einen Redaktionsplan erstellt und dass Facebook und Instagram als soziale Kanäle oftmals ausreichen.

## Rechtssicher online

Erst kam 2018 das „neue Kassengesetz“ und dann zum 25. Mai die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Beide Themen führten bei vielen Händlern zu Unsicherheiten.

Das Labor bot gleich zu Beginn des Jahres die passenden Workshops an. Moderiert von Experten der DATEV und Trusted Shops konnte den Händlern in vielen Fällen die Angst

vor Fehlern genommen werden. Der Nachbericht zur DSGVO-Veranstaltung war wochenlang die meist besuchte Internetseite des Labors und erreichte seinen Höhepunkt Ende Mai.

Sucht man heute im Internet zusammen nach den Begriffen „Einzelhandel“ und „DSGVO“, so erscheint der Nachbericht bei über fünf Millionen Suchergebnissen (Google) immer

noch an Nummer 1. Ein Beweis dafür, dass das Labor die Bedürfnisse der Händler getroffen hat.



Hier geht es zum DSGVO-Artikel.



Foto: IHK Arnsberg

## Die Umkleidekabine als persönlicher Berater

Im Experience Store „Exp 37“ in Düsseldorf konnten Einzelhändler aus Südwestfalen vor Ort testen, wie die nahtlose Integration des stationären Einkaufserlebnisses mit kundenorientierten Online-Services funktioniert.

Ob virtuelles Schaufenster, interaktive Tablets, digitale Preisschilder mit RFID-Technologie, virtuelle Spiegel oder eine sprechende Umkleidekabine, die Händler konnten eine Vielzahl von POS-Technologien ausprobieren.

Darüber hinaus wurde gezeigt, wie man dank automatisierter Inventur viel Zeit sparen kann. Mittels eines Lesegerätes (Handheld) kann mit der RFID-Technik ausgestattete Ware in Sekundenschnelle täglich erfasst werden.

*Oben: Gut besucht. Fast 60*

*Personen informierten sich im Februar 2018 über das neue Kassengesetz.*

*Links: Digitale Beratung im Ladenlokal.*

*Das Einzelhandelslabor beim Besuch des Experience Store „EXP 37“ in Düsseldorf.*

*Foto: SIHK zu Hagen*



# Workshop-Impressionen

Ob von Lippstadt bis Attendorn oder von Sprockhövel bis Schmallenberg; das Labor bot seine Workshops in fast jeder Partnerkommune Südwestfalens an.

Auch wenn man sich über hohe Teilnehmerzahlen stets sehr freute, waren im Nachhinein aber gerade die kleineren Workshops die intensivsten. In diesen konnten die Dozenten ge-

zielter und ausgiebiger auf die Probleme der Händler eingehen.

Düsseldorf

Menden

Geseke

Werl

Iserlohn

Meinerzhagen

Meschede

Werdohl

Hagen

Soest



Fotos: IHK Arnsberg,  
SIHK zu Hagen und CCEC



*Dr. Lars Bollweg zeigt Unternehmern, wie sie mit WordPress ihre eigene Website erstellen und pflegen können.*



*Oft konnten die Teilnehmer ihre Übungen an ihren eigenen Notebooks durchführen.*

# Qualifizierung

Aufgrund der erfolgreichen Workshop-Phase 2017 mit rund 200 Teilnehmern hatte das Einzelhandelslabor auch in 2018, im Rahmen der Qualifizierungsphase, zur Wissensvermittlung verstärkt auf spezifische Workshops für die lokalen Einzelhändler aus Südwestfalen gesetzt.

In der Qualifizierungsphase standen den Händlern aber nicht nur Schulungsveranstaltungen zur Verfügung,

sondern darüber hinaus auch die kostenlose Lern-App EASE, mit der sich die Nutzer leicht verständlich mit Themenfeldern der Digitalisierung auseinandersetzen konnten.

Ihr Wissen in puncto Online-Anzeigen konnten die Händler zusammen mit Studenten der FH Südwestfalen bei der Google AdWords-Challenge vertiefen.

Studien, Infoartikel und diverse Leitfäden zu den relevanten Online-Themen rundeten das Lernangebot ab.

Zur besseren Veranschaulichung der Themen „Digitale Fußgängerzone“ und „Digitale Litfaßsäule“ wurde ein entsprechendes Erklärvideo entwickelt, welches sich Händler und Interessierte über Youtube auch heute noch ansehen können.

Die Lern-App  
EASE kann für  
Android und iOS  
Endgeräte  
kostenfrei im  
Netz  
heruntergeladen  
werden.



Foto: WSG Menden



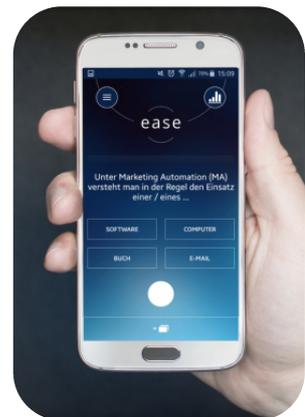
## Barrierefreies Lernen mit EASE

„EASE“ bedeutet Leichtigkeit und genau das ist die Idee der vom CCEC entwickelten Lern-App.

Denn die Barrieren zur erfolgreichen Nutzung der Digitalisierung im Handel beginnen oft schon mit der von Fachbegriffen und Fremdwörtern gekennzeichneten Fachsprache.

EASE möchte hier Abhilfe schaffen und auch bisher unerfahrenen Händlern einen niedrigschwelligen Einstieg in eine breite Palette von Themen, wie z. B. Suchmaschinenoptimierung oder Marketing-Automation bieten.

Foto: Pixabay, © Tero Vesalainen



## Üben mit der Google AdWords Challenge

Gemeinsam mit Apotheker Andreas Köster (Menden)

entwarf ein vierköpfiges Studententeam der FH Südwestfalen drei Werbekampagnen für die Google-Suche. Es galt für die Gruppe, die Homepage von Köster binnen drei Wochen bekannter zu machen und mehr Nutzer dazu zu bewegen, die Seite von der Suchmaschine aus zu besuchen, sogenannten Traffic auf der Website zu gene-

rieren. Dazu legte das Team 29 attraktive und aktuelle Werbeanzeigen im Laufe der drei Wochen an, und definierte 1.465 Suchbegriffe, sogenannte Keywords.

Insgesamt nahmen 10 Händler aus der Region am Wettbewerb teil.

# Digitale Fußgängerzone

Durch die Digitalisierung ändert sich das Kundenverhalten und immer mehr Personen halten sich in der „Digitalen Fußgängerzone“ auf. Doch wo genau befinden sich eigentlich die Einwohner einer Stadt virtuell?

„Ein Großteil der Bevölkerung ist heimatblind. Viele Leute wissen gar nicht, was es in der eigenen Stadt alles zu kaufen gibt“, erklärt Prof. Dr. Peter Vieregge vom Forschungsinstitut für Regional- und Wissens-

management der UE. „Unsere Forschungsergebnisse zeigen, dass große Mengen der lokalen Suchen im Web nicht einkaufsbezogen sind. Die Einwohner suchen in Verbindung mit ihrer Stadt nach dem aktuellen Wetter, dem eigenen Fußballverein oder lokalen Veranstaltungen“, erläutert Vieregge.

Ein kurzes Video des Labors klärt Händler über die „Digitale Fußgängerzone“ auf und zeigt Lösungsansätze, wie Kunden

gewonnen werden könnten, die gar nicht nach Produkten suchen – mit Hilfe einer „digitalen Litfaßsäule“.

Die digitale Fußgängerzone wurde u. a. in Menden und Lippstadt erforscht.

„Die Einwohner

suchen in

Verbindung mit

Ihrer Stadt nach

dem aktuellen

Wetter, dem

eigenen

Fußballverein oder

lokalen

Veranstaltungen.“

Prof. Dr. Peter

Vieregge, UE



Film ab!



## Studien, Leitfäden, Infoartikel ...

Auf den Internetseiten des Einzelhandelslabors können sich Händler und Interessenten zahlreiche Studien, Leitfäden und Infoartikel ansehen und kostenfrei herunterladen.

Neben der Studie zum „Stand der Digitalisierung in Südwestfalen“ findet man dort auch die Auswertung zur „Digitalen Fuß-

gängerzone Menden“, eine Studie zu „Lokalen Shoppingplattformen“ oder die Ergebnisse zur POS-Analyse.

Leitfäden zum Thema Marketing, SEO, Keyword-Recherche, Social-Media, Online-Werbung, POS-Technologie oder Erstellung einer Website gibt es dort ebenfalls.



[www.einzelhandelslabor.de](http://www.einzelhandelslabor.de)

Foto: Fotolia,  
© Rawpixel Ltd.

# Aktive Händler

Von den rund 1.200 Teilnehmern (Stand: 1. Februar 2019) an Roadshows, Workshops und Labor-Großveranstaltungen, lag der Anteil der Einzelhändler bei knapp über 50 %. Auch wenn damit die Zielvorgaben des Projektes erreicht wurden, so wäre ein höherer Anteil der Kernzielgruppe zweifellos wünschenswert gewesen.

Ähnlich sah es auch Susanne Hillebrand, Einzelhändlerin aus Möhnesee. Sie zeigte sich bei der Roadshow in Bad Sassendorf verwundert, dass bei der Wichtigkeit des Themas „Digitalisierung“ die Resonanz der Einzelhändler aus der Region etwas dürftig gewesen sei.

Aber es gab auch genügend positive Beispiele. Insgesamt nahmen 38 % der Gäste nach dem Erstkontakt auch an weiteren Weiterbildungsmaßnahmen des Einzelhandelslabors teil. Einige Händler besuchten sogar fünf oder mehr Veranstaltungen. Diese „aktiven Händler“ konnten vom Laborangebot am meisten profitieren.

## Mit anderen Händlern austauschen

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

Trotz eigener Website und Facebook-Auftritt fühlte sich Barbara Weißbach 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 Bar-

bara 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 techni-

schen Feinheiten könne man sich alleine kaum beibringen. Deshalb nahm sie nicht nur regelmäßig die Workshop-Angebote wahr, sondern konnte sich auf dem Weg auch mit anderen Einzelhändlern austauschen.

**Barbara Weißbach**

Foto: IHK Arnsberg



*„Ich wusste einfach nicht, woher ich das notwendige Know-how bekommen sollte, um meine Online-Aktivitäten zu optimieren.“*  
Barbara Weißbach,  
Warstein

# Erste Schritte in die Digitalisierung



„Wir planen schon länger eine eigene Homepage – aber neben mangelnder Zeit ist es vor allem die Unsicherheit und das fehlende Know-how, was die Umsetzung digitaler Maßnahmen hemmt“, beschreibt Alexandra Luczak von der Krea-

**Sandra Kern (l.) und Alexandra Luczak (r.)**

Als die Wirtschaftsförderung Sprockhövel gemeinsam mit der SIHK dann das Labor vorstellte, nahm Frau Luczak die Chance unmittelbar wahr und beteiligt sich seitdem aktiv am Projekt. Sie besucht regelmäßig Veranstaltungen, die ihr wichtiges Wis-

senschaftliches Wissen vermitteln und digitale Themen in Workshops greifbar machen. So wurde nach dem SEO-Workshop der Auftritt bei Google My Business direkt aktualisiert. Kunden, die im Internet suchen, können nun Infos zur Adresse, zu den Öffnungszeiten oder Impressionen der Kreativothek sehen – obwohl noch keine eigene Website vorhanden ist.

sen vermitteln und digitale Themen in Workshops greifbar machen. So wurde nach dem SEO-Workshop der Auftritt bei Google My Business direkt aktualisiert. Kunden, die im Internet suchen, können nun Infos zur Adresse, zu den Öffnungszeiten oder Impressionen der Kreativothek sehen – obwohl noch keine eigene Website vorhanden ist.

Foto: SIHK zu Hagen

*„Ich bin ohne Erwartungen hierhergekommen. Wenn man von allem zehn Prozent mitnimmt, kommt man schon weiter“, so das Fazit von Robert Bülse, Geseke.*

## Händler O-Ton Charts

„Das war sehr wertvoll! Selten habe ich ein Seminar gehabt, bei dem ich den Eindruck hatte, derart nach vorne gebracht zu werden.“

Christian Berndt , Attendorn

„Es war eine tolle Möglichkeit, mal eine Werbeform auszuprobieren, an die man sich sonst

nicht ohne weiteres ran 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.“

Susanne Leser , Menden

„Gerade der Google-AdWords-Kurs gab direkte Handlungsvorschläge, die man sehr gut umsetzen konnte.“

Bernd Becker, Arnsberg-Neheim

## Geschenkefinder „Frag RIKE!“

Im Rahmen des Einzelhandelslabors ist das Team rund um Prof. Dr. Peter Vieregge bei seiner Forschung auf höchst einzigartige und interessante Einzelhändler und „Kreativ-Anbieter“ in Südwestfalen gestoßen, von deren Geschäften und auch Produkten ein Kunde häufig nicht einmal weiß, dass

es sie gibt. Nach ersten Treffen dieser aktiven Kreativhändler gründete sich die Online-Plattform „Frag Rike.“

„Wir wollen eine neue Präsentation und ein zusätzliches Angebot schaffen und darauf aufmerksam machen, was es alles Besonderes in Südwest-

falen gibt, aber auch erforschen, inwiefern solche Einzigartigkeiten einen Einfluss auf den Handel haben können“, benennt Vieregge die Ziele der Kreativanbieter.

[www.frag-rike.de](http://www.frag-rike.de)

Frag  
**RIKE**  
REGIONAL / INNOVATIV /  
KULTIG / EINZIGARTIG



**Roboter Pepper berät Kunden im Modehaus Lott, Lipstadt.**

*Foto: IHK Arnsberg*

**„Eigentlich benötigt jede Kommune einen Kümmerer.“  
Ingo Borowicz,  
IHK Arnsberg**

## Die digitale Transformation geht weiter

### Kurzfasit und Ausblick

„Wir haben all unsere gesteckten Ziele erreicht“, sagt Projektkoordinator Ingo Borowicz.

Schon früh konnten in der Analysephase Probleme und Potentiale entdeckt werden, die in der anschließenden Roadshow präsentiert und mit den Händlern und Interessenten vor Ort an Thementischen diskutiert wurden. Allein in den neun Modellkommunen nahmen über 200 Gäste an der Roadshow teil. Die daraus resultierenden Workshops besuchten über 600 Teilnehmer. In den je vierstündigen kostenfreien Veranstaltungen wurden die Händler in Themen wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung, Websteerstellung, DSGVO, Online-Werbung, Marketing-Automation, Social Media oder lokale Shoppingplattformen geschult. Aufgrund der hohen Nachfrage wurden sogar zusätzlich drei Social-Media-Workshops in Sprockhövel, Meschede und Schmallenberg mit mehr als 100 Interessierten durchgeführt. Den Teilnehmern wurde gezeigt, wie man richtig mit einem Shitstorm umgeht, dass Facebook und Instagram als soziale Kanäle oftmals ausreichen und dass ein Redaktionsplan dabei hilft,

regelmäßig interessante Beiträge zu posten.

„Im Nachhinein waren aber gerade die kleineren Workshops die Intensivsten. In diesen konnten die Dozenten gezielter und ausgiebiger auf die Probleme der Händler eingehen“, erklärt Borowicz. Dass die Labor-Veranstaltungen generell vom Publikum positiv bewertet wurden, zeigen nicht nur die Feedbackbögen und Händler-Statements, sondern auch die Tatsache, dass 38 Prozent der Gäste nach dem



Erstkontakt auch an weiteren Weiterbildungsmaßnahmen des Einzelhandelslabors teilgenommen haben. „Besonders bei unseren aktiven Händlern, die mehrfach die Angebote des Labors nutzten, konnte eine positive Entwicklung wahrgenommen werden. So haben diese mittlerweile alle einen Google My Business Eintrag, den Sie regelmäßig pflegen. So werden sie im Internet besser gefunden und die Kunden können sich schnell über Öffnungszeiten, Kontakt, Anfahrt oder Bewer-

tungen informieren“, erläutert Borowicz.

Die „Sichtbarkeit im Internet“ war eines der Hauptthemen im Labor. Zwar haben rund 65 % der Händler in Südwestfalen eine eigene Website, verwenden aber leider oft die falschen Keywords. Das heißt, potentielle Kunden finden die Seite nicht, da sie im Internet nach ganz anderen Begriffen suchen. Schon während der Roadshow und später in mehreren Workshops wurden daher den Händlern viele Tipps gegeben, wie sie schon mit einfachen Mitteln ihre Internetseiten für die gängigen Suchmaschinen optimieren können.

Dass das Labor auch über die Grenzen Südwestfalens wahrgenommen wurde, zeigen die vielen Anfragen von Klein- und Mittelstädten aus anderen Teilen Deutschlands. Diese haben mit ähnlichen Herausforderungen zu kämpfen und suchen ebenfalls nach geeigneten Lösungsansätzen. Das Wirtschaftsministerium NRW hat das Einzelhandelslabor Südwestfalen im letzten Jahr sogar als gutes Praxisbeispiel zum Projekt des Monats Juni gekürt.

„Trotz der positiven Eindrücke, der hohen Anzahl an Unternehmenskontakten und Weiterbildungsteilnehmern braucht die Mehrzahl der Händler weitere Unterstützung, um die erlernten digitalen Maßnahmen erfolgreich und dauerhaft in der Praxis umzusetzen. Eigentlich benötigt jede Kommune einen

Kümmerer, der den Händlern bei ihrer digitalen Herausforderung hilft und sie motiviert. Nur so können im Labor angestoßene Projekte auch im Alltag von den Händlern nachhaltig umgesetzt werden“, meint Ingo Borowicz. Zudem kann eine Branche alleine nur schwer Garant für eine attraktive und

erfolgreiche Innenstadt sein. Entsprechend ist es sinnvoll für Städte und Gemeinden, eine umfassende strategische Ausrichtung für den Gesamtstandort zu entwickeln. Darauf wollen die IHKs und Hochschulen in Zukunft ein besonderes Augenmerk legen.

## Das Labor-Team

### IHK Arnsberg

Thomas Frye, Stephan Britten, Ingo Borowicz, Sandra Gonçalves, Linda Kottenhahn

### SIHK zu Hagen

Stephanie Erben, Nicole Lanver

### Universität Siegen

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein, Dr. Gerhard Wagner, Tobias Röding, Theresia Mennekens

### Competence Center

#### E-Commerce

Prof. Dr. Peter Weber, Dr. Lars Bollweg

### Forschungsinstitut für Regional- und Wissenschaftsmanagement

Prof. Dr. Peter Vieregge, Simone Simon-Bömer

### Partnerkommunen

Knapp 50 Mitarbeiter aus Wirtschaftsförderungen und Stadtmarketing der 27 Partnerkommunen



Gruppenfoto mit Minister (Labor-Zwischenbilanz in Hagen, 24. März 2017)

von links: Thomas Frye (IHK Arnsberg), Stephanie Erben (SIHK zu Hagen), Prof. Dr. Peter Weber (CCEC), Stephan Britten (IHK Arnsberg), Lars Bollweg (CCEC), Prof. Dr. Peter Vieregge (UE), Minister Garret Duin (MWEIMH NRW), Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein (Universität Siegen), Ingo Borowicz (IHK Arnsberg)

Foto: SIHK zu Hagen

Impressum, 1. Auflage, März 2019

Herausgeber, Konzeption, Redaktion, Gestaltung und Kontakt:

IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland

Ingo Borowicz, Königstraße 18-20, 59821 Arnsberg, borowicz@arnsberg.ihk.de

Bildquellen:

Einzelhandelslabor Südwestfalen, CCEC, IFH Köln, Fotolia, Pixabay, Björn Bernhardt, Gero Sliwa, Andreas Pradel, Björn Krause, Michael May, WiTo Möhnesee, WSG Menden

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wurde auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung grundsätzlich für alle Geschlechter.



Einzelhandelslabor  
Südwestfalen

## Einzelhandelslabor Südwestfalen

IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland

Königstraße 18-20

59821 Arnsberg

Telefon: 02931 878-0

Fax: 02931 878-100

E-Mail: [info@einzelhandelslabor.de](mailto:info@einzelhandelslabor.de)

[www.einzelhandelslabor.de](http://www.einzelhandelslabor.de)

**Aktiv. Online. Handeln.**

Für die kommenden Jahre wird damit gerechnet, dass der stationäre Einzelhandel in Südwestfalen bis zu 30 % seiner Umsätze an den Online-Handel verliert. Dies hat für die Versorgungsqualität in stark dezentralisierten Regionen wie Südwestfalen erhebliche Auswirkungen. Auch die negativen Effekte für die allgemeine Standortattraktivität – etwa mit Blick auf industrielle Fachkräfte – sind bereits heute spürbar. Der Großteil der Kunden kauft längst vertriebskanalübergreifend, ca. 40 % der stationären Umsätze geht mittlerweile eine Online-Information der Kunden voraus. Genau hier will das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen ansetzen und mit den Kompetenzen der Hochschulen und IHKs auf der Ortsebene nach Lösungen suchen, wie sich der regionale Einzelhändler dieses Verhalten zu Nutze machen kann.

# Das Labor auf einen Blick

## Unsere 27 Partnerkommunen



Fotos: Björn Bernhardt, Gero Sliwa, Andreas Pradel, Björn Krause, Michael May, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing der jeweiligen Partnerstädte.



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW

Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung