

GEMEINSAM ONLINE

Online-Plattformen
mit lokalem Fokus

Vierter Zwischenbericht /
Abschlussbericht
zur Marktuntersuchung
2017-2018

Stand März 2019

AUFTRAGGEBER

Handelsverband Bayern e.V.

Brienner Str. 45
80333 München

Dipl.-Geographin Simone Streller
T 089 55118-112
info@hv-bayern.de
www.hv-bayern.de

FÖRDERER

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landes- entwicklung und Energie

Prinzregentenstraße 28
80538 München

MR Franz Müller
T 089 2162-2500
info@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

BEARBEITER

CIMA Beratung + Management GmbH

Brienner Str. 45
80333 München

Dipl.-Geograph Roland Wölfel
Dipl.-Ing. Kirsten Rosenthal
M.Sc. Magdalena Relle
Dipl.-Bw. Christian Kramer
T 089 55118-154
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



cima.

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne ausdrückliche Zustimmung der Herausgeber ist jedwede Verwendung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken insbesondere im Internet und die digitale Vervielfältigung.

Diese Studie wurde von den Verfassern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche und Zusammenstellung der Daten als auch beim Druck erstellt. Alle Angaben erfolgen dennoch ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Bearbeitung und Prüfung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Für eventuelle Schäden oder Nachteile kann der Herausgeber keine Haftung übernehmen. Die CIMA Beratung + Management GmbH übernimmt keine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der Angaben.

Digitalisierungsstand im Handel

Auswertung Online-Befragung unter Einzelhändlern

1 Vorgehen, Auswahl, Zielsetzung.....	4
2 Auf einen Blick: Die wichtigsten Befragungsergebnisse.....	6
3 Einstellung zur Digitalisierung.....	8
4 Kundenansprache und Kundenbindung im Internet.....	11
5 Technologieeinsatz.....	17
6 Vertriebskanäle.....	19
7 Wissensaufbau und -transfer.....	23
8 Tipps für Einzelhändler für mehr Online-Sichtbarkeit.....	29

Bilanz

Abschließende Beurteilung zum Ende des Studienzeitraums

9 Was können gemeinsame Online-Plattformen?.....	31
--	----

1 Vorgehen, Auswahl, Zielsetzung

Die bisherigen Ergebnisse des Studienprojektes gemeinsam.online haben gezeigt, wie wichtig digitales Knowhow für den Einzelhandel ist. Die Digitalisierung stellt Händler vor neue, sich immer schneller wandelnde Herausforderungen. Nur gut informierte und geschulte Händler bewegen sich im digitalen Raum sicher und schnell. Mit einem ausgeprägten Wissen über die vielfältigen Möglichkeiten, welche die Digitalisierung Händlern bietet, können individuell passende Lösungen entwickelt werden, um innerbetriebliche Abläufe zu optimieren und unterschiedliche Kundeninteressen zu identifizieren.

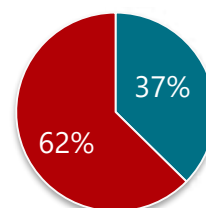
Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen geht die zweite Onlinebefragung des Studienprojektes gemeinsam.online daher über den Bereich der Onlinemarktplätze hinaus. Sie richtet sich bundesweit an alle Einzelhändler und eruiert den aktuellen Digitalisierungsstand im Handel. Auf dieser Basis kann der Bedarf an Hilfestellungen ermittelt und darauf aufbauend optimale Schulungsangebote konzipiert werden.

Die Ansprache der Händler erfolgte bundesweit durch abonntenreiche Newsletter (HDE, IHK, cima, IFH Köln, Institut für City- und Regionalmanagement, Rid Stiftung, ibi-research) sowie durch Stadtmarketingorganisationen, welche die Umfrage bei lokalen Händlern bewarben.

Im Befragungszeitraum von Mitte Oktober bis Anfang Dezember 2018 wurden insgesamt 173 Fragebögen ausgefüllt. Die Auswertung erfolgte anonymisiert und als ganze Gruppe.

Wenngleich Bayern als Schwerpunkt des Studienprojektes gemeinsam.online das am stärksten vertretene Bundesland ist, betreiben fast zwei Drittel der teilnehmenden Einzelhändler ihre Geschäfte in anderen Bundesländern. Insofern liefert die Befragung Erkenntnisse über Händler im gesamten Bundesgebiet.

In welchem Bundesland / welchen Bundesländern ist Ihr Einzelhandelsunternehmen vertreten?



■ Bayern ■ weitere Bundesländer

Im besonderen Maße gibt die Händlerbefragung Auskunft über den Digitalisierungsstand kleinerer Einzelhandelsbetriebe aus Sicht ihrer Inhaber. Von den Befragten weisen sich

82% als Geschäftsinhaber aus¹. 68% der Betriebe haben 1-9 Mitarbeiter, weitere 28% 10-49 Mitarbeiter. Sämtliche Warengruppen sind vertreten.

¹ Die übrigen Teilnehmer setzen sich zusammen aus Angestellten mit Personalverantwortung (7%), Geschäftsführern (2%), Fachberatern (1%), IT-Verantwortlichen (1%) und anderen (4%).

2 Auf einen Blick: Die wichtigsten Befragungsergebnisse

1. Gespaltenes Verhältnis zum digitalen Wandel

Unter den Händlern zeigen sich deutliche Diskrepanzen hinsichtlich ihrer jeweiligen Einstellung zum digitalen Wandel. Viele sehen in der Digitalisierung Entwicklungsmöglichkeiten für ihren Betrieb und gehen das Thema aktiv an, um eine passende Digitalisierungsstrategie zu finden. Über die Hälfte der befragten Händler ist jedoch nicht sicher, ob sie an den Entwicklungen teilhaben kann oder will und ob nicht doch die Nachteile für das eigene Unternehmen überwiegen.

2. Händler investieren in die Digitalisierung

Grundsätzlich besteht Investitionsbereitschaft, wie der Erwerb moderner Warenwirtschaftssysteme sowie Hard- und Software und der Einsatz von Onlinemarketing und Mitarbeiterschulungen zeigen.

Für die „Zögerer“ stellt offensichtlich die fehlende Orientierung eine Barriere dar.

3. Die wichtigsten Kanäle der digitalen Kundenansprache sind im Einsatz

Die Bedeutung von Internetwerbung im Marketingmix von Händlern ist stark gestiegen. Über 70% der Befragten haben ihr Budget für Onlinemarketing in den letzten fünf Jahren erhöht. Eine eigene Webseite, Einträge in Verzeichnisdiensten und Soziale Medien werden von einem Großteil der Händler für die Firmenpräsentation eingesetzt. Um die Mindestanforderung zur Sichtbarkeit des stationären Handels im Internet zu erfüllen, sollte zumindest in Onlineverzeichnissen eine 100%ige Abbildung aller Einzelhändler als Maßstab dienen.

4. „Handel ist Wandel“ gilt auch für das Onlinemarketing

Marketingkanäle und -methoden sind nicht statisch. Der Handel muss insbesondere online auf Veränderungen im Nutzerverhalten reagieren. Trends wie die Bedeutungsverschiebung von Facebook zu Instagram, der Einsatz von Messengerdiensten oder die Einflussnahme über Youtube-Videos werden bereits von einigen Einzelhändlern mitgegangen.

5. Im Ladengeschäft werden Cross-Channeling und verkaufsunterstützende Technologien zögerlich eingesetzt

Vielen Händlern gelingt es noch nicht, die Kunden im Ladengeschäft auf die eigenen Angebote im Internet aufmerksam zu machen. Andererseits werden auch innovative Lösungen eingesetzt, um digitale Inhalte im stationären Geschäft erlebbar zu ma-

chen. Dies geschieht bisher vorwiegend über kundeneigene Geräte. Verkaufsunterstützende Technologien werden primär in der Beratung durch die Mitarbeiter eingesetzt.

6. Der Onlinehandel ist kein zentraler Verkaufsweg für stationäre Einzelhändler

Die befragten Händler stehen dem Onlinehandel zögerlich gegenüber. Einstiegshürden wie die Anforderungen an ein Warenwirtschaftssystem spielen hier eine Rolle. Diejenigen, die sich entschieden haben, das Internet als Vertriebskanal zu nutzen, setzen trotz des höheren Aufwandes vorwiegend auf den Aufbau eines eigenen Webshops. Doch auch Marktplätze sind beliebt.

7. Es herrscht eine große Nachfrage nach Weiterbildungsmöglichkeiten

Der Wissensbedarf zum vielschichtigen und sich schnell weiterentwickelnden Thema Digitalisierung ist nach wie vor groß. 90% bilden sich zu Digitalisierungsthemen weiter. Ebenso viele bieten ihren Mitarbeitern Weiterbildungsmöglichkeiten an. Fachartikel, Schulungen und der persönliche Austausch tragen zum Wissensaufbau bei. Dennoch bleiben große Informationslücken.

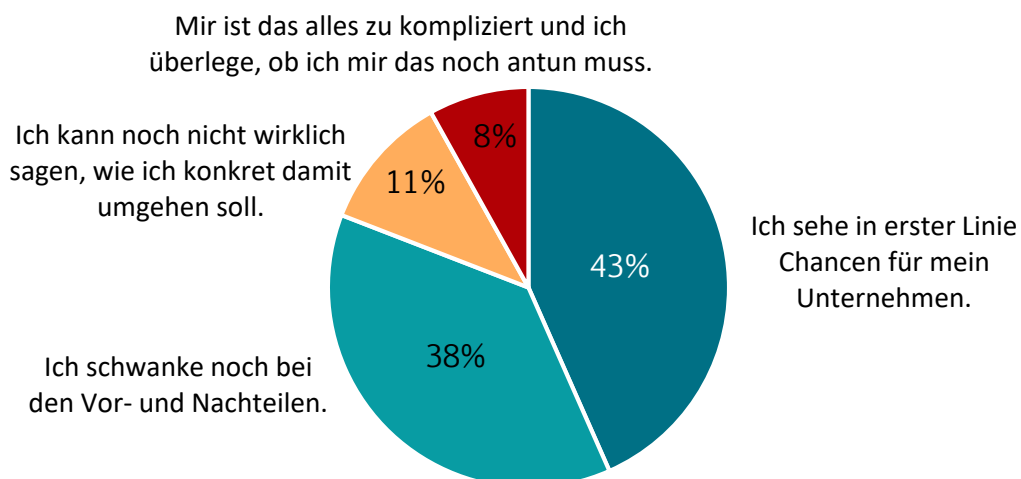
3 Einstellung zur Digitalisierung

Einstellung zum digitalen Wandel

Wie Entscheidungsträger der Digitalisierung gegenüberstehen, entscheidet über die Adaptionfähigkeit und Resilienz eines Einzelhandelsbetriebes in einer sich immer schneller verändernden Handelslandschaft. 43 % der Studienteilnehmer nehmen die Digitalisierung als Chance für ihr Unternehmen wahr. Dass sich über die Hälfte jedoch weiterhin unsicher ist, ob sie vom digitalen Wandel profitieren kann, zeigt gleichzeitig eine innovationshemmende Stimmung. Knapp jeder fünfte Befragte ist sich noch unsicher, auf welche Weise er der Veränderung entgegentreten kann oder äußert sogar eine resignierte Haltung. Da die Digitalisierung längst nicht mehr in den Anfangsschuh steckt, in der eine gewisse Verunsicherung natürlicher wäre, fällt diese zögerliche Haltung besonders negativ ins Gewicht.

Die Diskrepanz zwischen Skepsis und der Wahrnehmung von Chancen äußert sich insbesondere bei den Geschäftsinhabern. Umfrageteilnehmer in anderen Funktionen sehen dem digitalen Wandel positiver entgegen. Sie übernehmen in ihrem Unternehmen leitende und beratende Funktionen und beschäftigen sich intensiver mit dem Thema.

Wie ist Ihre persönliche Einstellung mit Blick auf den digitalen Wandel?



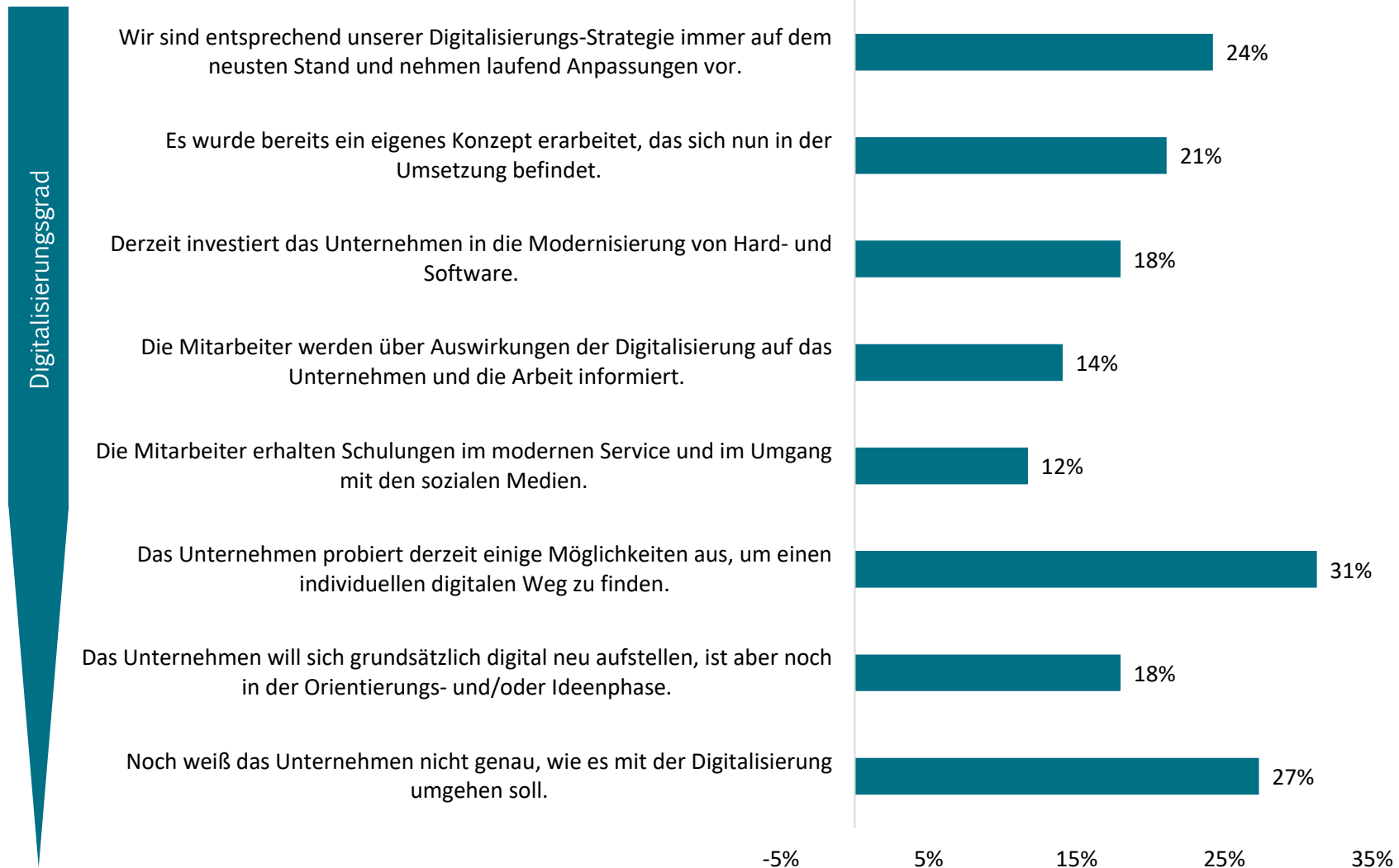
Digitalisierungsstrategien

Viele Einzelhändler haben die Notwendigkeit zum eigenen Handeln erkannt und begegnen der Digitalisierung aktiv. Die großen Einzelhandelsunternehmen mit über 600 Filialen nehmen selbstverständlich eine Vorreiterstellung ein. Sie haben eine individuelle Digitalisierungsstrategie ausgearbeitet, entsprechend derer sie neue Trends umsetzen, in Modernisierungen investieren und ihr Personal im digitalen Service schulen.

Doch auch kleinere Unternehmen folgen. Knapp ein Viertel (24%) aller befragten Unternehmen gibt an, stets auf dem neusten Stand zu sein. Ein Fünftel hat durch die Ausarbeitung von Konzepten und Strategien die Basis zur langfristigen Wettbewerbsfähigkeit in einer digitalen Welt bereits geschaffen. Um hierhin zu gelangen gilt es, geeignete Möglichkeiten auszutesten, womit knapp ein Drittel der Unternehmen begonnen hat. Insgesamt fällt auf, dass die Investition in technische Infrastruktur gegenüber Mitarbeiterschulungen und -aufklärung zu Themen der Digitalisierung derzeit noch eine übergeordnete Rolle spielt.

Bei kleineren Unternehmen zeigen sich große Unterschiede bzgl. ihrer jeweiligen Einstellung zum digitalen Wandel. Einerseits gibt es eindeutig positive Tendenzen und Aktivitäten, andererseits zeigt sich eine große Unsicherheit gepaart mit entsprechendem abwartendem Stillstand. Über ein Viertel (28%) der teilnehmenden Unternehmen geben an, noch nicht genau zu wissen, wie sie der Digitalisierung begegnen wollen.

Wie begegnet Ihr Unternehmen derzeit der Digitalisierung? Mehrfachnennung möglich, n = 212

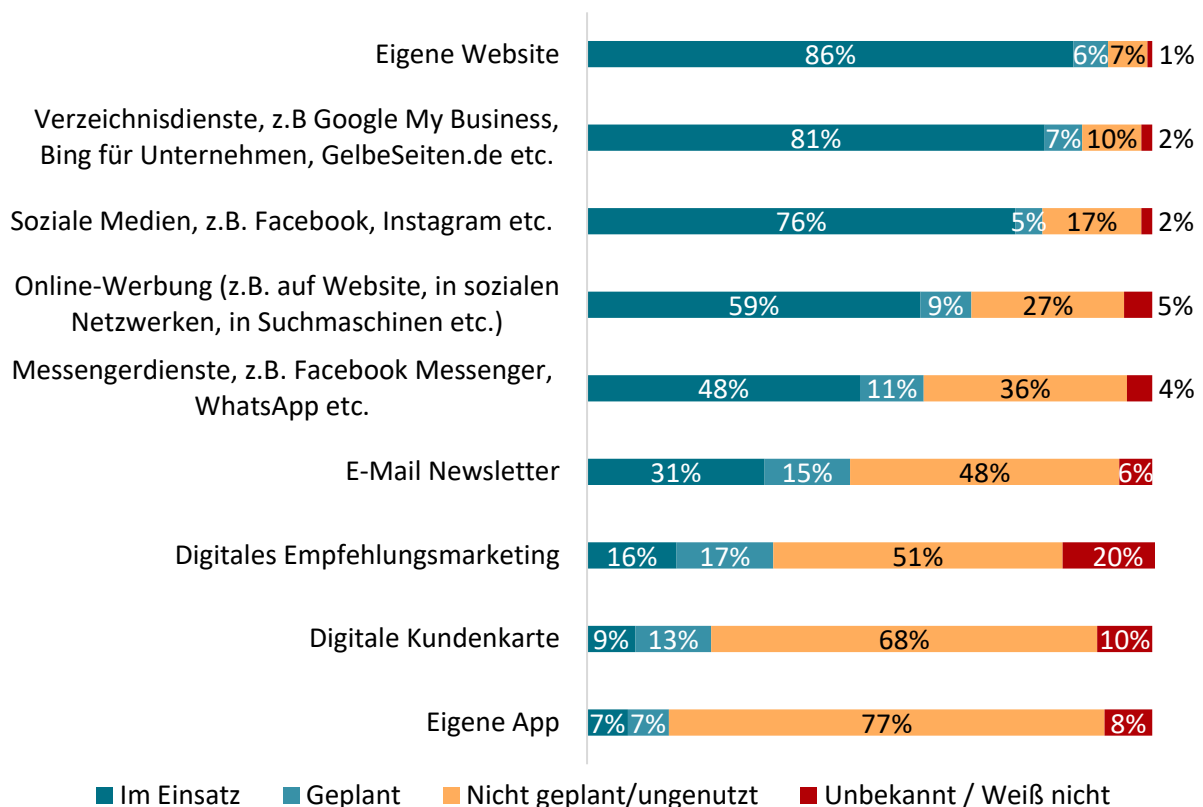


4 Kundenansprache und Kundenbindung im Internet

Bekannte und genutzte Onlinekanäle

Wer im Internet nicht auffindbar ist, existiert für den sich online informierenden Kunden nicht. Die Umfrage zeigt, dass Einzelhändler diese Warnung verinnerlicht haben. Sie kennen die relevantesten Kanäle zur Firmendarstellung im Internet und präsentieren sich auf diesen. Eine eigene Website ist der am häufigsten genutzte Kanal. Da sie Raum für eine ausführliche und individuelle Vorstellung der Unternehmen bietet, bildet sie den optimalen Grundbaustein eines Onlinemarketings. Auch Verzeichnisdienste, die relevante Informationen wie z.B. Öffnungszeiten zusammenfassen, werden von 81% der Teilnehmer eingesetzt. Im Interesse einer erhöhten Sichtbarkeit des Einzelhandels, wäre es wünschenswert, dass in beiden Kanälen eine vollständige Abdeckung erzielt wird, insbesondere da Websites und Verzeichniseinträge von Suchmaschinen bei lokalen Suchanfragen bevorzugt werden.

Über welche Onlinekanäle ist Ihr Unternehmen für Kunden sichtbar bzw. welche nutzt es, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben?



Die Hälfte derjenigen Unternehmen, die eine Website betreiben, erweitern ihre Onlinesichtbarkeit im Sinne des Multi-Channel-Marketings mindestens auch durch Präsenzen auf Verzeichnisdiensten und Sozialen Medien.

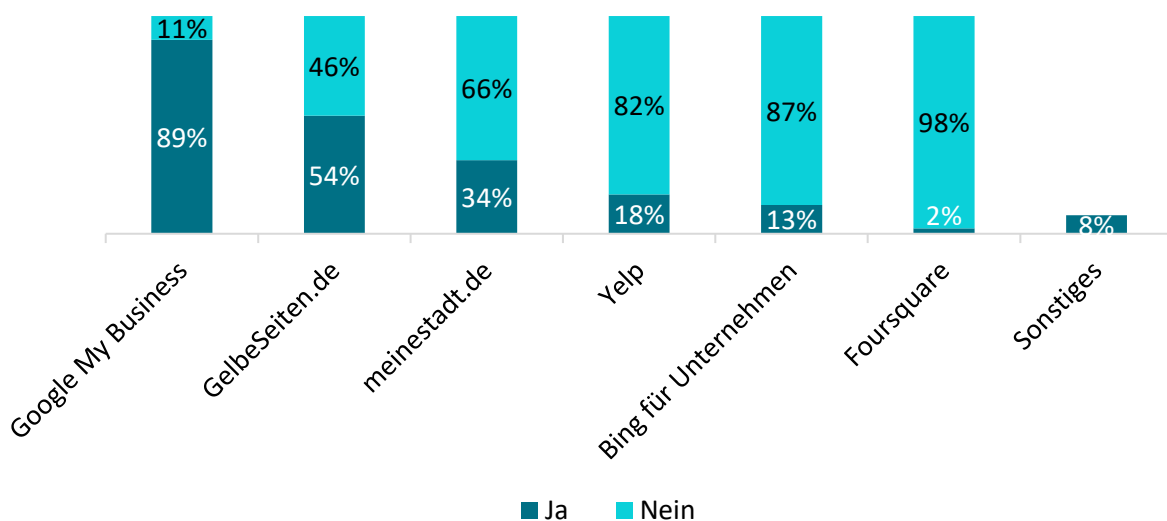
Auffällig ist überdies, dass Messengerdienste (z.B. Facebook Messenger oder WhatsApp for Business) bereits stärker genutzt werden als E-Mail Newsletter, welche im Vergleich eine geringere Klickrate erzielen. Hier lässt sich ein Trend hin zu einer stärkeren und schnelleren Interaktion zwischen Händler und Kunden erkennen.

Obwohl es keineswegs eine neue Erscheinung ist, wird das digitale Empfehlungsmarketing dagegen noch wenig eingesetzt. Jedem fünften Befragten ist es unbekannt. Doch Kunden schenken den Empfehlungen anderer Kunden oder als vertrauenswürdig erscheinenden Meinungsführern (Stichwort „Influencer“) eine hohe Glaubwürdigkeit. Mit einer gezielt angeregten Diskussion kann eine Markenbotschaft durch Bewertungen, Reaktionen und Teilen schnell kanalübergreifend gestreut werden.

Verzeichnisdienste

Fragt man diejenigen Händler, die in Verzeichnisdiensten eingetragen sind, nach den genutzten Plattformen, spiegelt sich die Marktmacht von Google wieder. Ein Google My Business Eintrag erzeugt eine hohe Sichtbarkeit, da er von der meistgenutzten Suchmaschine bevorzugt angezeigt wird. Fast 90% der Befragten nutzen dieses Potential. Doch auch Einträge anderer Verzeichnisdienste werden in Suchmaschinenergebnissen

In welchen Verzeichnisdiensten ist Ihr Unternehmen eingetragen?

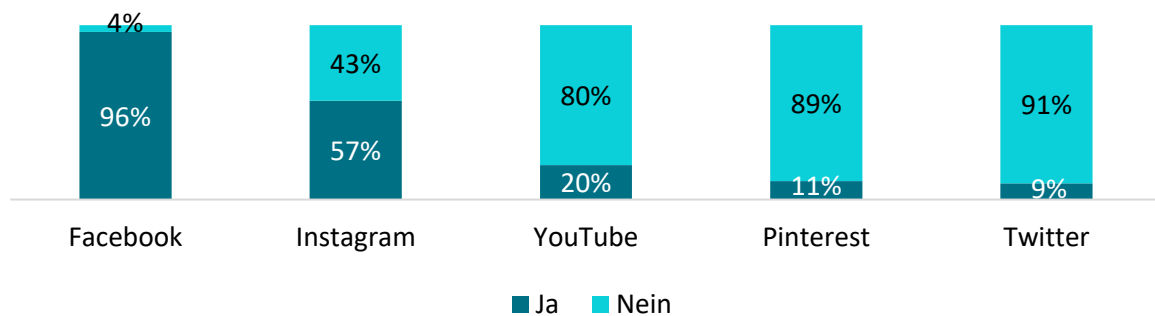


unter den ersten Ergebnissen gelistet und liefern dem Suchendem einen Überblick der wichtigsten Informationen. Insofern ist es für Händler sinnvoll, Einträge in mehreren Verzeichnissen zu pflegen, zumal sie ebenfalls von Nutzern anderer Suchmaschinen wie Bing oder Yahoo gefunden werden möchten.

Soziale Medien

Auch mit Blick auf die Händler, die in den Sozialen Medien vertreten sind, wird deutlich, dass nahezu alle über einen Firmenauftritt im meistgenutzten Netzwerk Facebook verfügen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die befragten Händler auf Veränderungen im Nutzerverhalten reagieren. 57% der in Sozialen Medien aktiven Händler platzieren sich auf Instagram. Die 2012 von Facebook aufgekaufte Plattform weist stetig wachsende Nutzerzahlen auf und wird von einem vergleichsweise jüngeren Publikum genutzt. Instagram Stories lösen mittlerweile höhere Interaktionsraten aus als der News Feed in Facebook. Da die beiden Sozialen Netzwerke miteinander verknüpft sind, ist es nicht verwunderlich, dass alle befragten Händler, die Instagram nutzen, ebenfalls angeben, eine Facebookseite zu betreiben. So können sie Inhalte über beide Kanäle gleichzeitig streuen und eine große Reichweite erzielen.

In welchen Sozialen Medien ist Ihr Unternehmen mit einer eigenen Seite für Kunden sichtbar?



Da sich Videos hoher Klickraten erfreuen, sich gut in andere Plattformen einbinden lassen und dort gegenüber statischen Inhalten stärker gewichtet werden, nutzen Händler auch das beliebteste Videoportal YouTube verstärkt als Werbekanal.

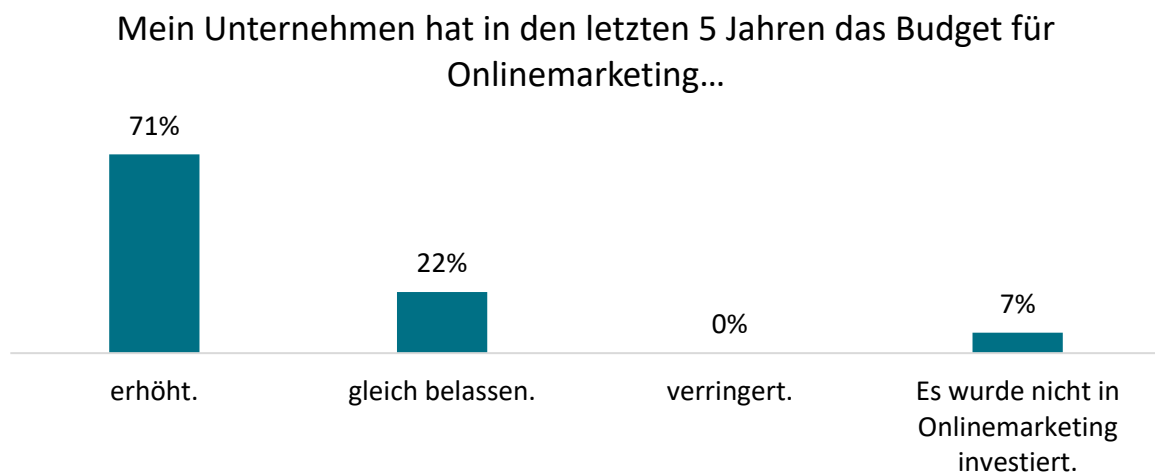
Pinterest fokussiert sich überwiegend auf den DIY- und Lifestylebereich und ermöglicht weniger Interaktionen als etwa Instagram. Aufgrund der spezifischen Zielgruppe, die hierüber angesprochen werden kann, wird Pinterest von weniger Händlern bespielt.

Der Microbloggingdienst Twitter spielt gegenüber den stärker bildorientierten Plattformen Facebook, Instagram und YouTube eine untergeordnete Rolle im B2C-Marketing.

Budget für Onlinemarketing

Die wachsende Bedeutung von Onlinewerbung im Marketing Mix von Händlern spiegelt sich in gestiegenen Investitionen wieder. 71% der Befragungsteilnehmer erhöhten ihr Budget für die Kundenansprache über das Internet in den vergangenen 5 Jahren. Im Durchschnitt werden 29% des Werbebudgets hierfür eingesetzt. Gegenüber analogen Medien haben Onlinekanäle eine höhere Reichweite, weisen durch die zielgruppenspezifische Auswahl der Empfänger geringere Streuverluste auf und ermöglichen eine rasche Erfolgskontrolle (z.B. über die Conversion-Rate).

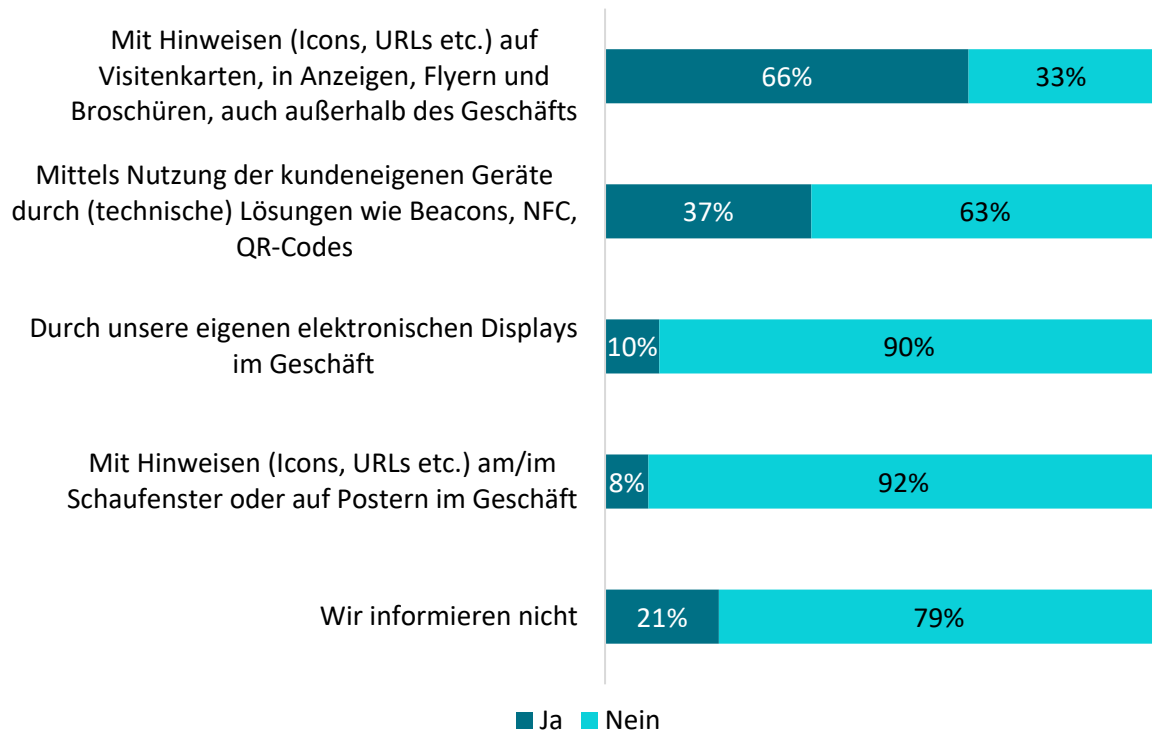
Der Anteil derjenigen, die nicht in Onlinemarketing investiert haben, ist nahezu deckungsgleich mit den offensichtlich „Resignierten“, die sich nicht mehr mit den neuen Entwicklungen beschäftigen möchten.



Cross-Marketing von Off- zu Online

Onlinemarketing ist selten der einzige Marketingkanal, sondern Teil einer über mehrere Kanäle gestreuten Werbestrategie. Nach wie vor findet Kommunikation mit den Kunden unmittelbar im Ladengeschäft und über analoge Werbemittel statt. On- und Offlinemaßnahmen sollten dahingehend zusammenspielen, dass sie aufeinander verweisen. Während Internetauftritte beispielsweise über den Warenbestand und aktuelle Aktionen im Ladengeschäft informieren, sollte auch umgekehrt im Geschäft auf die Onlinekanäle hingewiesen werden. Hier platzierte zusätzliche (Produkt)Informationen, Serviceangebote oder beispielsweise Gewinnspiele stellen einen Mehrwert für den Kunden dar und tragen langfristig zur Kundenbindung bei.

Wie machen Sie Kunden im Geschäft auf Ihre Onlineaktivitäten aufmerksam?



Das sich hieraus ergebende Potential wird von den befragten Händlern, die eine Onlinepräsenz haben, noch nicht ausgeschöpft. Jeder fünfte verpasst es gänzlich, seine Kunden im Ladengeschäft auf diese aufmerksam zu machen.

Andererseits setzen 37% innovative Lösungen ein. Kunden werden eingeladen, sich über ihre eigenen Endgeräte Onlineinhalte des Händlers anzusehen. NFC ermöglicht zusätzlich das kontaktlose Zahlen kleiner Beträge.

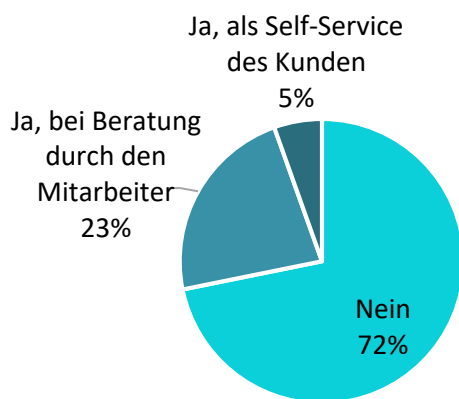
Einzelhändler investieren verstärkt in Onlinemarketing. Sie haben gelernt, Ihre Zielgruppen über die Kanäle mit den höchsten Nutzerzahlen anzusprechen. Die meisten pflegen eine eigene Website, einen Google My Business Eintrag und/oder eine Facebookseite. Durch die Nutzung verschiedener Kanäle ist die Wahrscheinlichkeit, die Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie sich bewegt am größten. Trotz der Marktdominanz von Google und Facebook ist es überdies sinnvoll, auch andere Verzeichnisdienste und Soziale Medien in das eigene Onlinemarketing zu integrieren. Welche Kanäle für den einzelnen Händler letztlich die richtigen sind, ist individuell zu entscheiden. Hierzu ist fundiertes

Wissen über die Nutzergruppen verschiedener Medien und die unterschiedlichen Möglichkeiten der Kundenansprache notwendig: Auf welchen Kanälen bewegt sich meine Zielgruppe? Welche Funktionen bieten mir diese? Wie kann ich mein Storytelling über verschiedenen Kanäle hinweg verknüpfen? Eine sauber ausgearbeitete Strategie ist das Fundament für ein erfolgreiches Onlinemarketing.

5 Technologieeinsatz

Verkaufsunterstützende Technologie im Geschäft

Setzen Sie in Ihrem Geschäft verkaufsunterstützende Technologie wie z.B. Tablets ein?



Verkaufsunterstützende Technologien kennzeichnen den Digitalisierungsfortschritt. Über ein Viertel der Umfrageteilnehmer setzt entsprechende Lösungen im Ladengeschäft ein. Die Nutzung erfolgt primär durch die Mitarbeiter, während die eigenständige Bedienung durch die Kunden noch wenig verbreitet ist.

Sowohl im Beratungsgespräch durch den Mitarbeiter als auch im Self-Service finden sich zahlreiche Einsatzmöglichkeiten. Die Einsicht von Kundenda-

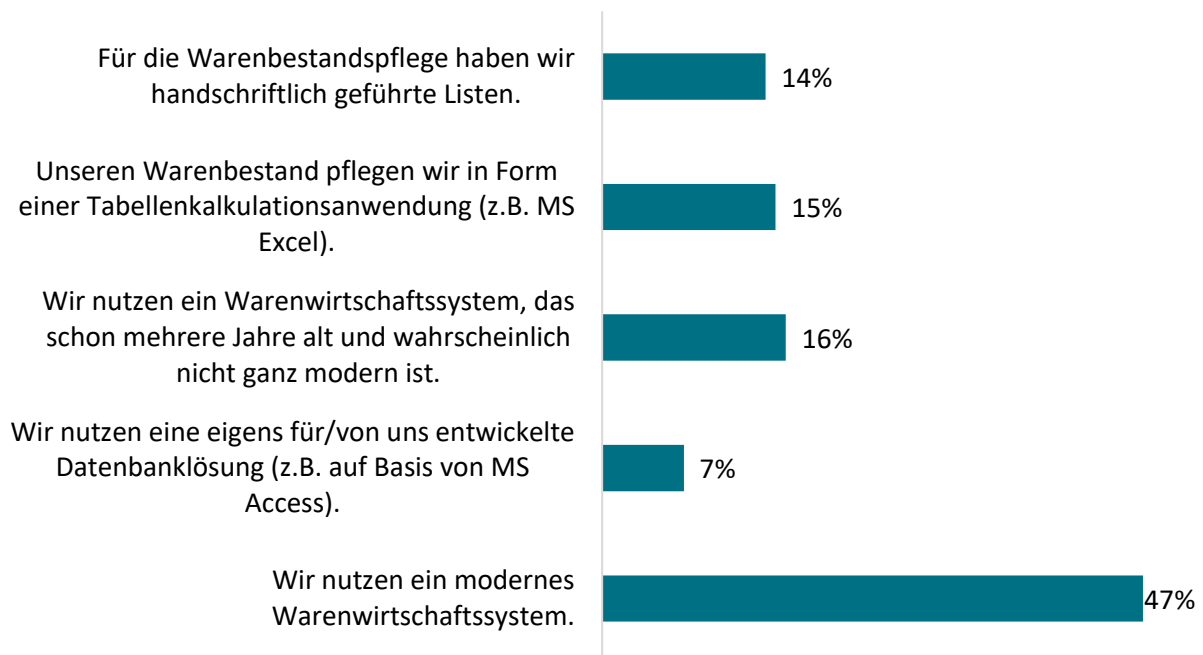
ten zwecks personalisierter Beratung, der Zugriff auf detaillierte Produktinformationen oder auf ein erweitertes Sortiment und die eigenständige Bezahlung sind nur einige Beispiele.

Insbesondere der Technologieeinsatz als Self-Service für den Kunden bestärkt durch ein spielerisches Erkunden der virtuellen Markenwelt die Kaufentscheidung und trägt zu einem einzigartigen Einkaufserlebnis bei. Die Inhalte können analog derer sein, die Kunden beispielsweise über QR-Codes oder Beacons auf ihren eigenen Endgeräten einsehen. Die Bedienung bereitstehender Geräte senkt jedoch die Nutzungshürde.

Nutzung von Warenwirtschaftssystemen

Ein modernes Warenwirtschaftssystem erleichtert nicht nur die Buchführung, sondern ist als Schnittstelle auch Voraussetzung für zahlreiche Digitalisierungsmaßnahmen im Handel. Über die Hälfte der befragten Händler verfügen über eine moderne oder speziell für das Unternehmen entwickelte Lösung. Dennoch tut sich insgesamt ein Nachholbedarf auf. 15% improvisieren mit Tabellenkalkulationsprogrammen. Fast ebenso viele führen ihre Buchhaltung sogar noch handschriftlich.

Wie verwaltet Ihr Handelsunternehmen den Warenbestand?



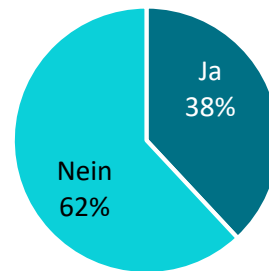
Modernisierungsbedarf tat sich bereits in den Interviews mit den Projektmanagern lokaler Marktplätze und in der Umfrage unter deren Nutzern auf (siehe zweiter und dritter Zwischenbericht). Ein elektronisches Warenwirtschaftssystem verspricht u.a. durch die Automatisierung des Bestandsmanagements (Wareneingang, Disposition, Bestellungen) und der Kundendatenbank (CRM) eine tägliche Zeitersparnis. Insbesondere beim Einsatz verschiedener Vertriebskanäle ist die Konnektivität mit externen Systemen unabdingbar.

6 Vertriebskanäle

Onlinehandel

Der Onlinehandel verbucht weiterhin hohe Wachstumsraten. Über ein Drittel der befragten Unternehmen sind auf den Zug aufgesprungen und vertreiben selbst Waren über das Internet. Ihnen bietet der Onlinehandel die Chance einer Umsatzsteigerung. Denn der potenzielle Kundenstamm vergrößert sich mit der erhöhten, überregionalen Reichweite. Aus Sicht der Kunden sind die Bequemlichkeit sowie die orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit ausschlaggebende Servicekomponenten für den Kauf im Internet. Der Onlinehandel macht im Durchschnitt ca. 30% des Gesamtumsatzes der befragten Händler mit Online-Vertriebskanal aus. Der Wert umfasst jedoch auch drei Händler, die trotz stationärer Präsenz 100% ihrer Umsätze online generieren. Sie nutzen das Ladengeschäft lediglich als Showroom. Insgesamt ist die Varianz sehr groß (2%-100%).

Vertreiben Sie Handelsware online?

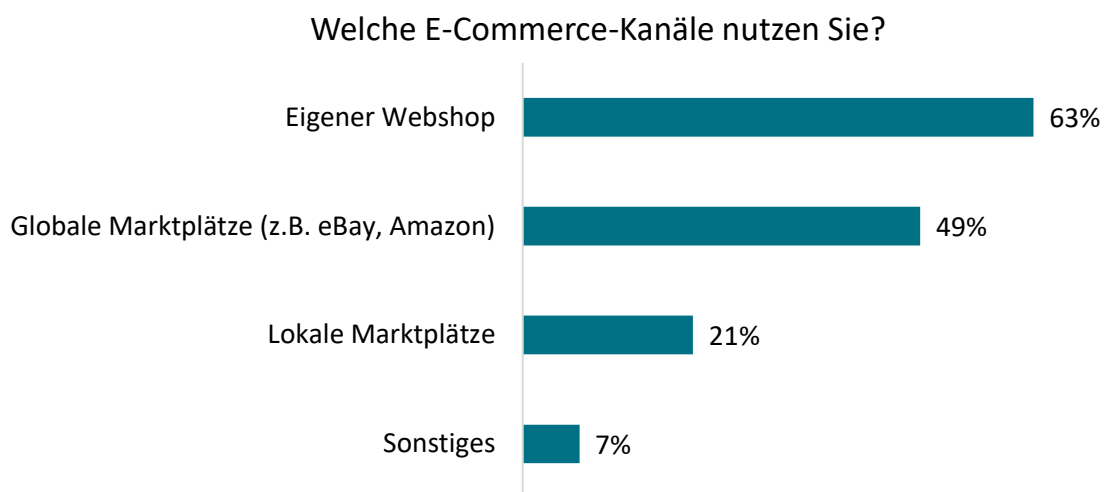


Ein eigener Webshop ist der meistgenutzte Online-Vertriebskanal. Er bietet Raum, über ein einprägsames Design und individuelle Leistungen ein einmaliges Markenerlebnis zu transportieren. Technisch und gestalterisch ist ein Webshop entsprechend der spezifischen Anforderungen des Einzelhändlers optimierbar. Der Shopbetreiber entscheidet selbst, zu welchen Konditionen er die Ware anbietet. Die Flexibilität, die Webshops bieten, erfordert allerdings finanzielle und zeitliche Ressourcen für Aufbau, Pflege und Logistik. Mit den Anforderungen an das Shopsystem steigt das benötigte Wissen in der Webentwicklung.

Trotz des höheren initialen Aufwandes ziehen die befragten Händler, die Onlinehandel betreiben, einen eigenen Shop gegenüber Marktplätzen vor. Marktplätze gelten als leichte Einstiegsmöglichkeit in den Onlinehandel. Insbesondere globale Plattformen wie eBay und Amazon verfügen über eine große Bandbreite an Kunden. Mit geringem Risiko und Know-how können Einzelhändler sich dort an den Onlinehandel herantasten und Abläufe erlernen. Den geringen Einstiegshürden steht jedoch die Abhängigkeit von Geschäftsbedingungen gegenüber. Werden die strengen Vorgaben, beispielsweise zu Versand- oder Zahlungsarten nicht eingehalten, folgt nach zwei Mahnungen schnell die

Sperrung des Accounts. Die Gewinnmarge fällt wegen der zu zahlenden Grundgebühren und Provisionsabgaben gering aus. Zudem herrscht durch die hohe Zahl von Produktangeboten eine hohe Preisorientierung.

Auf lokalen Marktplätzen ist die Wettbewerbssituation dagegen abgeschwächt. Sie dienen primär als digitales Abbild des stationären Handels in einer Kommune oder Region. Dass ihre Nutzung in der Befragung anteilig recht hoch ist, könnte auf den Kontext des Studienprojektes gemeinsam.online zurückgeführt werden.



Nur 28% bedienen sowohl einen eigenen Webshop als auch einen Marktplatz. Durch einen Multichanneling-Ansatz bietet sich auch hier das Potential, verschiedene Kundengruppen anzusprechen.

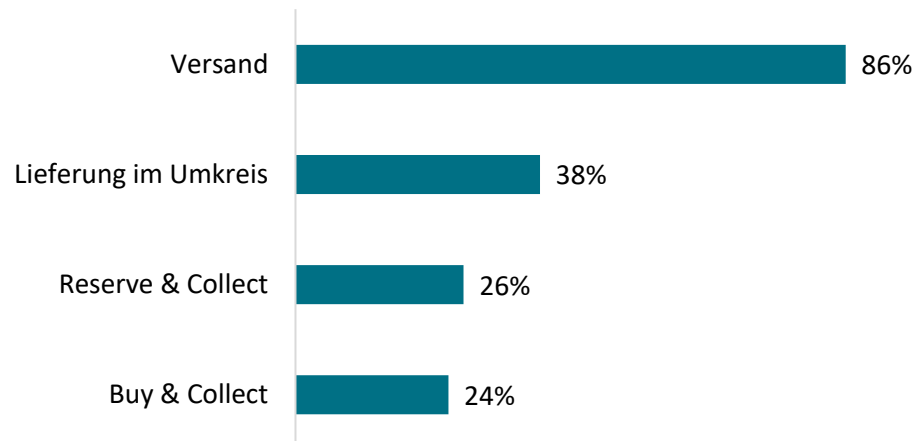
Letztlich variiert die Entscheidung, welche Absatzkanäle für den einzelnen Händler geeignet sind, mit seinen individuellen Anforderungen. Vor dem Einstieg sind daher grundlegende Fragen zu Zielgruppe, Preis- und Vertriebsstrategie zu klären.

Lieferoptionen

Der postalische Versand von online verkaufter Ware überwiegt nach wie vor. Immer mehr Händler bieten Lieferoptionen an, die den Online- und Offlinehandel kundenfreundlich kombinieren. 38 % der Unternehmen liefern innerhalb eines begrenzten Umkreises. Die beiden Möglichkeiten "Reserve & Collect" und "Buy & Collect", bei dem

die Artikel online bestellt bzw. bezahlt und anschließend in einer ausgewählten Filiale vom Kunden abgeholt werden, werden jeweils von einem Viertel angeboten. In den vorangegangenen Interviews mit Projektmanagern lokaler Online-Plattformen hatte sich jedoch gezeigt, dass die Kundenakzeptanz hinter den Erwartungen zurückblieb.

Welche Lieferoptionen bieten Sie im E-Commerce?



Zahlungsmethoden

Onlinehändler bieten verschiedenste Zahlungsmöglichkeiten an, um die Zufriedenheit und Kaufbereitschaft ihrer Kunden zu erhöhen. Zu den am meisten angebotenen Zahlungsmethoden zählt der Kauf auf Rechnung, Lastschrift- und Kreditkartenzahlung. Online-Bezahlsysteme (E-Payment) wie beispielsweise PayPal oder Paydirekt haben in den letzten Jahren stark aufgeholt. Auch Zahlungsangebote mit Paydirekt werden ausgebaut, um dem boomenden Online-Banking entgegenzukommen. Die Ratenzahlung wird selten angeboten. Sie lohnt sich vorwiegend für Anbieter von höherpreisigen Produkten.

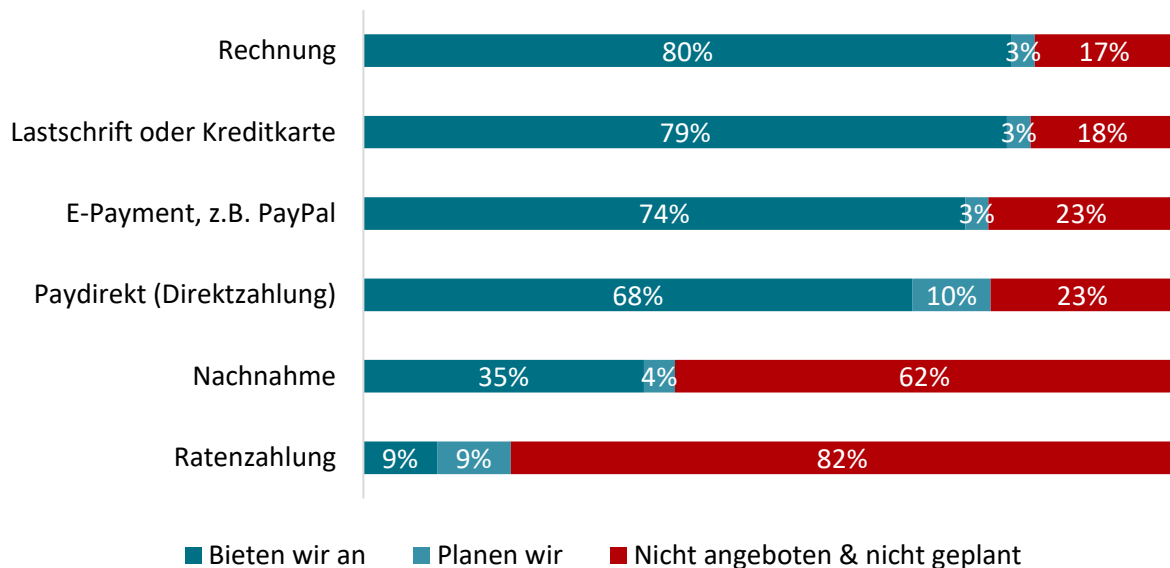
Die Barzahlung ist weiterhin die beliebteste Zahlungsmethode der Deutschen und wird von allen stationären Händlern akzeptiert.

Neben der gebräulichen Barzahlung nimmt die Kartenzahlung ebenfalls eine wichtige Rolle ein. Eine Zahlung mit EC-Karte wird von den befragten Händlern häufiger angeboten als ein Zahlungsvorgang mit der weniger verbreiteten Kreditkarte. Auch der Kauf auf Rechnung steht noch vor der Kreditkarte.

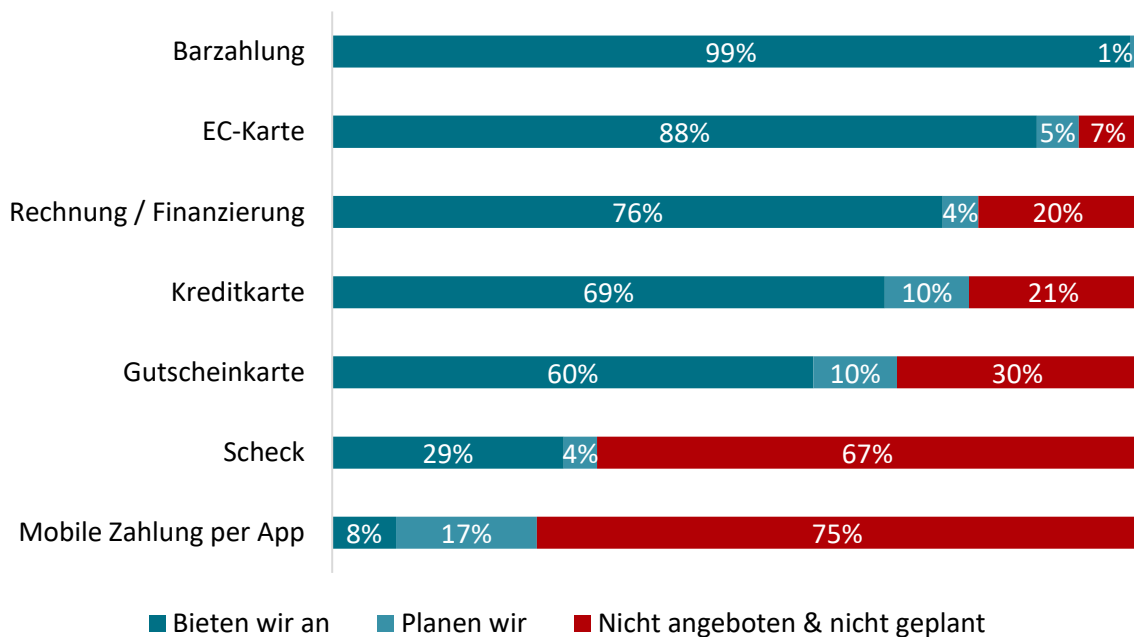
Gutscheinkarten als Kundenbindungsinstrument sind weit verbreitet und werden von 60% akzeptiert. Die kaum noch gebräuliche Methode der Scheckzahlung ist weiterhin

teilweise möglich. Bisher noch nicht durchgesetzt hat sich die mobile Zahlung per App. Dass 17% die Einführung planen, kann auf eine zukünftige Verbreitung schließen lassen.

Welche Zahlungsmethoden bieten Sie in Ihren Online-Vertriebskanälen?



Welche Zahlungsmethoden bieten Sie im Ladengeschäft an?



7 Wissensaufbau und -transfer

Wissensstand

Einzelhändler begegnen dem Thema Online-Sichtbarkeit durch die Präsenz mit eigenen Webseiten, Verzeichnisdiensten und Sozialen Medien. Um professionelle Onlineauftritte aufzubauen und dauerhaft attraktiv zu halten, ist seitens der Händler vertieftes Know-how über deren Funktionsweise unabdinglich.

Mit den meistgenutzten Kanälen des Onlinemarketings haben sich die befragten Händler auseinandergesetzt. Hinsichtlich der Anforderungen und Möglichkeiten einer modernen Webseite fühlen sich 79 % informiert, über die von Sozialen Medien 60%. Dem stehen jedoch 86% entgegen, die sich über eine Webseite präsentieren und 76% die Soziale Medien bespielen. Diese Diskrepanz birgt die Gefahr einer unprofessionellen Umsetzung. Der Imageverlust durch einen im Schnellschuss erstellten, ungepflegten oder unzeitgemäßen Auftritt wirkt sich mitunter negativer aus, als nicht über eine Webseite oder Soziale Medien gefunden zu werden.

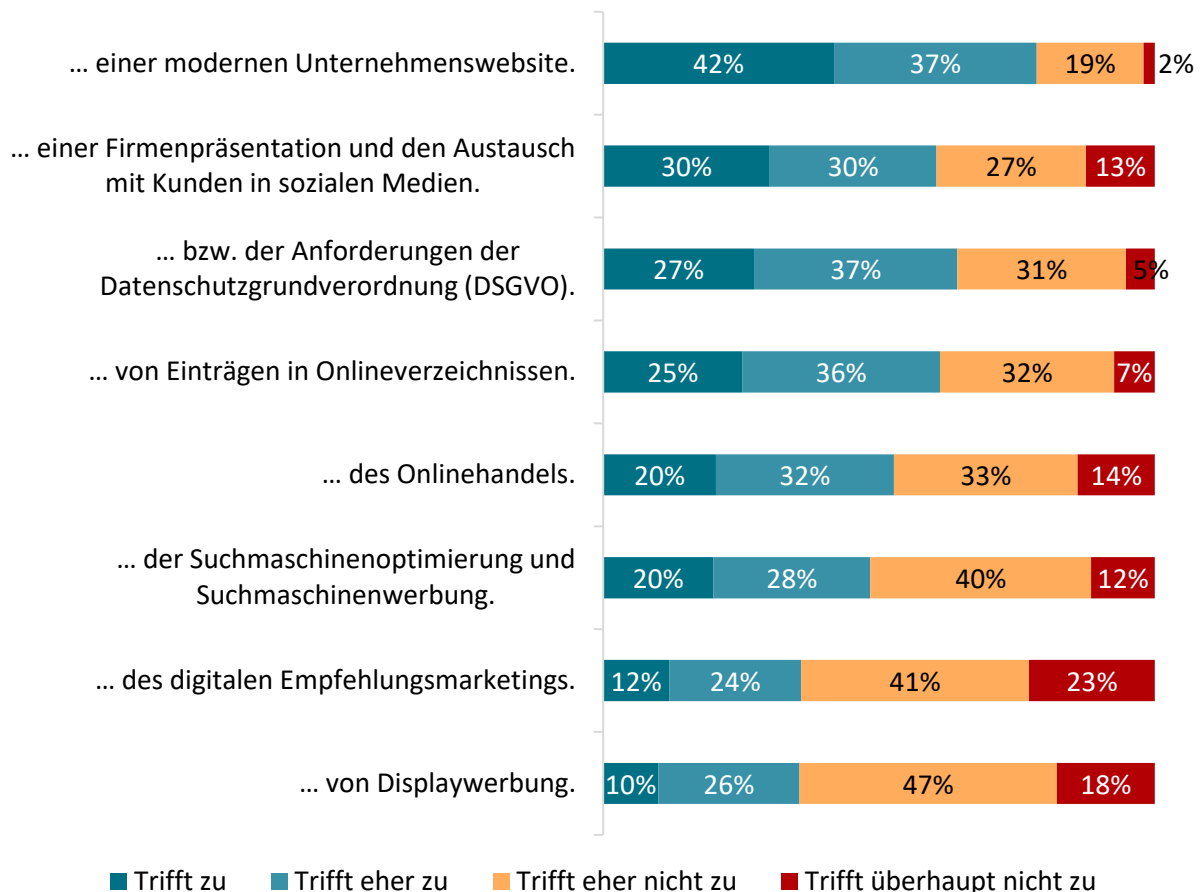
Die Mindestanforderung, um im Internet sichtbar zu werden, ist ein Eintrag in einen Verzeichnisdienst. Hier sollten alle Händler aktiv werden. Der Eintrag eines Einzelhandelbetriebs ist in wenigen Schritten erfolgt und kaum pflegeintensiv. Trotzdem tut sich ein großes Wissensdefizit auf (39%). Hier wäre weiter zu eruieren, ob sich Unklarheiten rein auf die Unternehmensprofile beziehen oder erweiterte Funktionen betreffen. Denn die zahlreichen Möglichkeiten in Verzeichnisdiensten reichen von der Reaktion auf Bewertungen, über das Verfassen von Beiträgen bis hin zum Schalten kostenpflichtiger Werbeanzeigen, etwas mit Google Ads.

Obwohl nur 38% das Internet als Vertriebskanal nutzen, haben sich 52% über Möglichkeiten des Onlinehandels informiert. Offensichtlich haben Händler hier aufgrund der höheren Einstiegshürden eine besonders zögerliche Haltung und hinterfragen das Kosten-Nutzen Verhältnis.

Über die vielzähligen Möglichkeiten des Empfehlungsmarketings sind nur 36% der befragten Händler informiert. Obwohl der Einsatz über alle beschriebenen Kanäle möglich ist, wird es erst von 16% eingesetzt. Empfehlungsmarketing kann viele Gesichter haben. In den Sozialen Medien können etwa mit hilfreichen Tipps, interessanten Trends oder emotionalen Geschichten rund um das Geschäft gezielt Diskussionen angeregt

werden und zum Mitreden einladen. Durch die gegenseitige Empfehlung mit kooperierenden Gewerbetreibenden wird die Reichweite erhöht. Es ist sinnvoll, rasch auf Bewertungen in Onlineverzeichnissen zu reagieren oder auch eigene Systeme z.B. „Kunden werben Kunden“ zu implementieren.

Ich fühle mich bestens informiert über die Möglichkeiten...



Ein Onlineauftritt ist noch kein Garant, vom suchenden Kunden gefunden zu werden. Suchmaschinenoptimierung ist ein zentrales Schlagwort bei Aufbau und Pflege eines Auftrittes. Denn Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing listen bevorzugt Webseiten auf, die bestimmte Anforderungen erfüllen. Unter den Umfrageteilnehmern herrscht hier noch viel Unsicherheit. Für sie ist es wichtig, die Kriterien zu kennen, über die ihre Webseiten und Auftritte in den Sozialen Medien unter die ersten Ergebnisse gepusht werden. Hierunter fallen u.a. die Verwendung von Schlüsselbegriffen, ein Responsive Design, eine hohe Bildauflösung oder der Einsatz von On- und Offpage-Links.

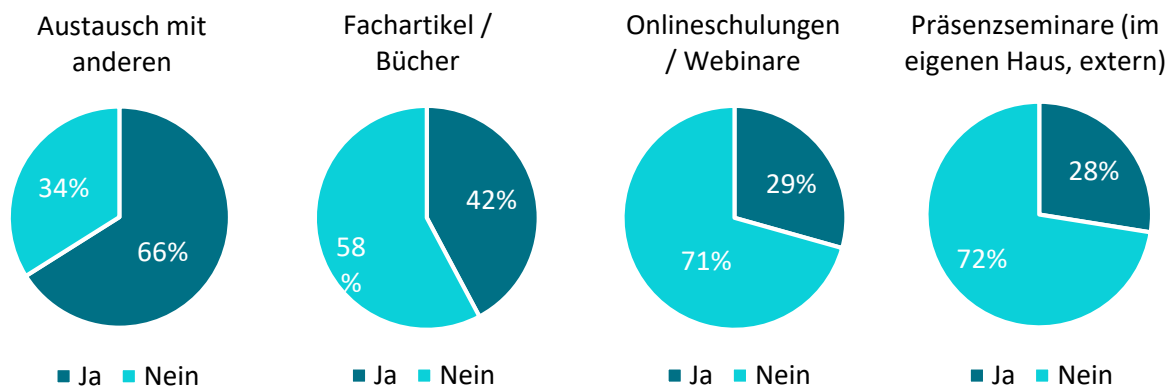
Kostenpflichtige Suchmaschinenwerbung verstärkt die Sichtbarkeit zusätzlich. Beispielsweise mit GoogleAds werden Werbeanzeigen prominent über den Suchergebnissen eingeblendet. Sie fallen dem Suchenden sofort ins Auge. Eine hohe Relevanz der Anzeige wird durch die zielgruppenspezifische Selektion nach bestimmten Schlüsselwörtern oder Anfragen aus einer Region gewährleistet.

Displaywerbung bietet eine ähnliche Funktionsweise. Sie platziert Werbeanzeigen auf fremden Webseiten und Apps. Sowohl bei der Suchmaschinen- als auch bei der Displaywerbung entstehen bei den meisten Anbietern nach dem „Pay per Click“-Prinzip erst Gebühren, sobald ein Interessent durch einen Klick oder einen Anruf auf die Anzeige reagiert, also eine „Conversion“ erzeugt. Insofern sind sie auch für kleinere Unternehmen geeignet, die Aufmerksamkeit auf einer ihrer Onlinepräsenzen leiten möchten.

Onlinemarketing ist für die überwiegende Zahl der Händler kein Neuland mehr. Erste Schritte sind gemacht. Webseiten, Verzeichnisdienste und Soziale Medien werden eingesetzt. Dennoch zeigen sich weitreichende Wissenslücken über deren Einsatzmöglichkeiten. Nur ein kleiner Teil der Befragten fühlt sich vollumfänglich über die bereitstehenden Funktionen in den verschiedenen Kanälen und die Schraubstellen zur Optimierung der Kundenansprache informiert. Hier muss den Händlern unter die Arme gegriffen werden. Wenn sie wissen wie, bietet ihnen Onlinemarketing im Vergleich zu anlogem Werbemittel, die Chance, preisgünstig eine große Werbewirkung unter der relevanten Zielgruppe zu erzielen, ohne große Streuverluste hinnehmen zu müssen. Insbesondere die Themen Suchmaschinenoptimierung und Empfehlungsmarketing erfordern eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Persönliche Weiterbildung

90% der befragten Geschäftsinhaber und Entscheidungsträger bilden sich zu Digitalisierungsthemen weiter. Der Austausch mit anderen ist für sie die wichtigste Informationsquelle. Auch fachliche Beiträge werden gerne zu Rate gezogen. Schulungen werden – wohl wegen des erhöhten organisatorischen Aufwands – weniger genutzt. Webinare und Präsenztermine halten sich dabei die Waage.



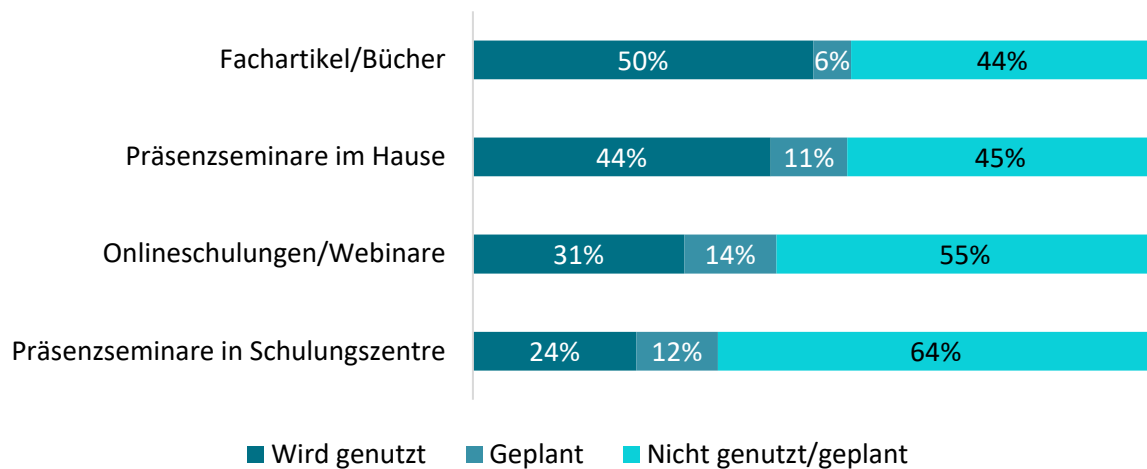
Die Digitalisierung von Betriebsabläufen und Anforderungen an die digitale Kundenansprache sind volatile Entwicklungen. Technische Innovationen und Änderungen im Nutzungsverhalten erfordern eine schnelle Reaktionsfähigkeit, die auf einem aktuellen Wissensstand der Entscheidungsträger fußt. Nicht jeder Trend muss mitgemacht werden, nicht jedes neue Tool ist für das eigene Geschäftsmodell geeignet. Der Erfahrungsaustausch ist daher von besonderer Bedeutung. Was hat bei anderen funktioniert, welche Hürden müssen genommen, welche Anforderungen erfüllt werden?

Weiterbildung der Mitarbeiter

Händler nehmen die Wissensvermittlung an ihre Mitarbeiter ebenso wichtig wie die eigene Fortbildung. Angesichts der sich verändernden Rahmenbedingungen im Einzelhandel stehen sie vor der Frage, wie sie ihre Mitarbeiter auf neue Anforderungen vorbereiten. 90% der Befragten bieten ihnen daher Weiterbildungsmöglichkeiten an.

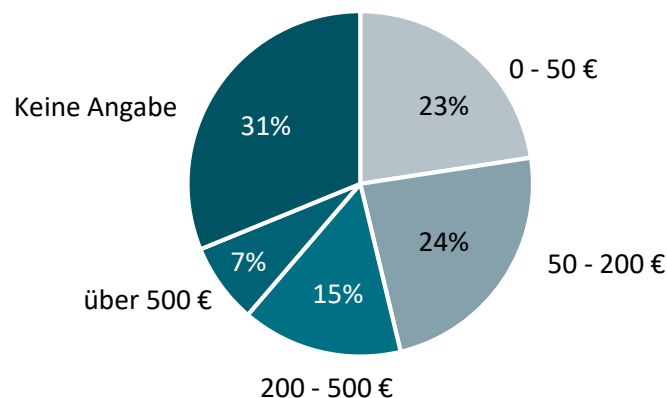
Pro Jahr und Mitarbeiter werden durchschnittlich 3,7 Tage für Weiterbildungsmaßnahmen zu digitalen Entwicklungen kalkuliert. Im Wissenstransfer an die Mitarbeiter spielen Fachartikel eine wichtige Rolle. Insgesamt 58% der befragten Einzelhandelsbetriebe bieten Schulungen an. In House Seminare sind die am intensivsten eingesetzte Form (44%).

Wie organisieren Sie den Wissenstransfer an Ihre Mitarbeiter?



Knapp die Hälfte der befragte Einzelhändler setzt ein Budget hinsichtlich der genannten Weiterbildung pro Mitarbeiter bis zu 200 € ein. Budgets zwischen 200 und 500 € werden von 15 % der Händler veranschlagt.

Welches finanzielle Budget planen Sie zukünftig durchschnittlich pro Mitarbeiter für Weiterbildungen hinsichtlich digitaler Möglichkeiten ein?

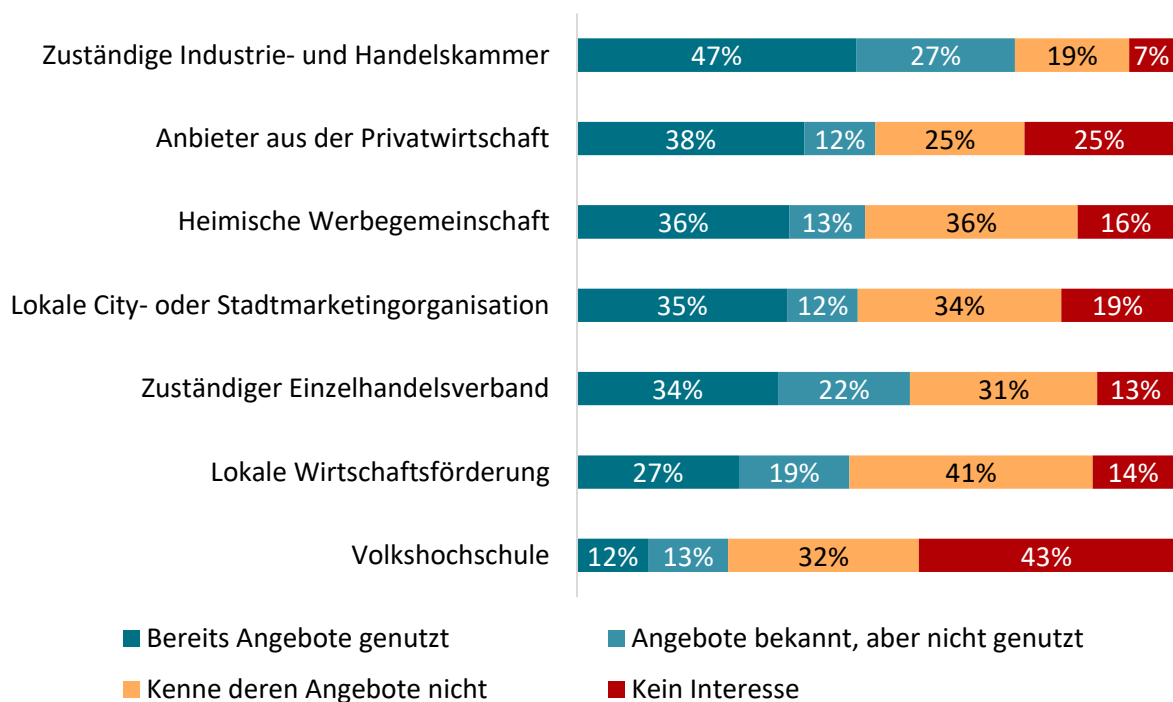


Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten

Angebote von verschiedenen Trägern, die Händler auf den Weg der digitalen Transformation unterstützen, sind bekannt und werden rege angenommen. Die Industrie- und Handelskammern (IHK) mit ihren breit gefächerten Weiterbildungsangeboten liegen in der Bekanntheit vorne, gefolgt von den Einzelhandelsverbänden. Auch Angebote lokaler

Marketingorganisationen erfreuen sich einer hohen Inanspruchnahme. Ebenso binden mehr als ein Drittel der befragten Händler zu Weiterbildungszwecken Experten aus der Privatwirtschaft ein. Nur das Angebot von Volkshochschulen stößt auf ein vergleichsweise geringes Interesse. Es richtet sich primär an Privatpersonen und vermittelt eher grundlegende EDV-Kenntnisse. Entscheidend für die Wahl einer Weiterbildung ist letztlich deren Relevanz der Inhalte für den eigenen Betrieb.

Nutzen Sie die Angebote zur digitalen Weiterbildung der genannten Organisationen?



Das Interesse, Weiterbildungsformate wahrzunehmen, ist im Allgemeinen groß. Doch einige Angebote sind nicht ausreichend bekannt. Nicht jede Marketingorganisation oder Wirtschaftsförderung wird Schulungen zu Themen der Digitalisierung anbieten. Doch auf die Angebote von Einzelhandelsverbände und IHKn etwa könnte jeder Händler zurückgreifen. Für diese Anbieter gilt es, sich mit bestehenden Weiterbildungsangebote stärker an diejenigen zu wenden, denen sie noch nicht bekannt sind.

8 Tipps für Einzelhändler für mehr Online-Sichtbarkeit

1. Online auf sich aufmerksam machen

Wecken Sie analog zur ansprechenden Warenpräsentation in Ihrem Ladengeschäft auch mit aussagekräftigen Onlinepräsenzen das Interesse potenzieller Kunden. Sind Sie für den suchenden Kunden online nicht auffindbar, existieren Sie für diesen nicht. Nutzen Sie den Raum des Internets, um die Qualität Ihrer Produkte und das Einmalige an Ihrem Geschäft online widerzuspiegeln. Nur mit einem professionellen Onlinemarketing ist eine Umsatzsteigerung möglich.

2. Eine klare Strategie für Ihr Onlinemarketing definieren

Um aus den schier unendlichen Möglichkeiten des Onlinemarketings die passenden für den eigenen Betrieb zu wählen, ist eine Onlinemarketing-Strategie der Grundbaustein. Ohne diese kann viel Mühe verpuffen. Überlegen Sie vorab, welches Ziel Sie mit Ihrer Onlinekampagne erreichen wollen. Was möchten Sie erzählen? Wie groß ist Ihr finanzielles und personelles Budget, das Sie einsetzen können? Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen und über welche Instrumente erreichen Sie diese?

3. Auf Multi-Channeling setzen

Steigern Sie Ihre Sichtbarkeit im Netz, indem Sie die Wege und Destinationen Ihrer Kunden kennen, damit online niemand mehr an Ihnen vorbeikommt. Dafür müssen Sie verschiedenste Kanäle bedienen. Um eine einheitliche Darstellung ihres Unternehmens sicherzustellen, brauchen Sie zudem eine Marketingstrategie als Richtschnur.

4. Verknüpfungspunkte zwischen Kanälen schaffen

Indem Sie Ihre Kunden im stationären Geschäft auf Ihre Onlinepräsenzen aufmerksam machen, ermöglichen Sie eine langfristige Kundenbindung. Zum einen bleiben Sie z.B. durch Newsletter oder Social Media Auftritte auch nach Verlassen des Geschäfts bei Ihren Kunden in Erinnerung. Zum anderen können Sie auch im Ladenlokal Inhalte aus ihren Webauftritten wiedergeben und so wertvolle Informationen liefern. Verkaufsunterstützende Technologie als Self-Service birgt eine zusätzliche Erlebniskomponente.

5. Auf Suchmaschinenoptimierung achten

Beschäftigen Sie sich mit den Kriterien, die eine bessere Sichtbarkeit ihrer Webauftritte in Suchmaschinen erlauben und setzen Sie diese um. Insbesondere bei Suchanfragen aus Ihrer Region sollten Sie sichergehen, unter den ersten Treffern zu erscheinen.

6. Analysetools verwenden

Mit Analysetools lässt sich die Reichweite von Beiträgen in Sozialen Medien oder der Erfolg von Suchmaschinenoptimierung und Werbekampagnen messen (z.B. Google Analytics, Facebook Analytics). Greifen Sie auf diese wertvollen Informationen zu, um Ihre Ressourcen optimal einzusetzen und auf Anpassungsbedarfe reagieren zu können.

7. Angebote zur persönlichen Weiterbildung nutzen

Verschaffen Sie sich einen besseren Überblick über die Möglichkeiten, welche die Digitalisierung für Ihr Unternehmen bereithält. Lernen Sie Instrumente kennen, die Abläufe erleichtern oder die Kundenbindung verstärken. Nutzen Sie Weiterbildungsmöglichkeiten Ihres zuständigen Handelsverbands, Ihrer lokalen IHK oder anderer Anbieter.

9 Was können gemeinsame Online-Plattformen?

Grundlagen der Beurteilung - Untersuchungsschritte im Studienzeitraum

Das Studienprojekt gemeinsam.online hat sich über den Zeitraum von mehr als zwei Jahren intensiv mit dem Thema Online-Plattformen mit lokalem Fokus beschäftigt und die Thematik von verschiedenen Seiten beleuchtet. Die folgenden Untersuchungsschritte bauten dabei aufeinander auf:

1. Bundesweite Ausbreitung von Online-Plattformen (Details Zwischenbericht 1) mit laufender Aktualisierung auf der Website gemeinsam.online (Liste und Karte)
2. Experteninterviews mit Projektmanagern vor Ort (Details Zwischenbericht 2) mit Update nach 18 Monaten zur weiteren Entwicklung
3. Befragung von Gewerbetreibenden, die bereits aktiv auf einer Plattform sind (Details Zwischenbericht 3)
4. Befragung von Händlern bundesweit zu ihrem Digitalisierungsstand und Fortbildungsbedarf (Details Zwischenbericht 4)

Parallel zu den Untersuchungsschritten wuchs auch die Online-Ergebnisdarstellung auf der Website, die darüber hinaus noch weitere Aspekte vertieft. Hier ist insbesondere die detaillierte Porträtierung von Systemanbietern inklusive Suchfiltern zu nennen, sowie als weitere Dienste und Anregungen diverse praxisnahe Checklisten, der Social-Media-Stream, Beispiele für Offline-Maßnahmen und ein Glossar.

So konnten im Laufe der Untersuchung wertvolle Hilfestellungen rund um das Thema Online-Plattformen gegeben werden. Für „Neulinge“ sind insbesondere die Entscheidungshilfen bei der Auswahl einer individuell passenden Plattform zu nennen. Für bereits „Aktive“ stehen die Vergleichsmöglichkeiten zur Leistungsfähigkeit und Anregungen zur erfolversprechenden Weiterentwicklung der eigenen Plattform im Vordergrund.

Bilanz – Überprüfung wichtiger Ziele und deren Erfüllungsgrad

Online-Plattformen mit lokalem Fokus sind ein komplexes Thema, dem man bei der existierenden Vielzahl an Systemen und Betreibern, diversen vor-Ort-Akteuren und unterschiedlichsten Handelslandschaften und Rahmenbedingungen mit einer allgemeingültigen Bewertung nicht gerecht werden kann. Was in einem Ort funktioniert,

kann in einem anderen scheitern. Was für manche Händler eine technische einfache Lösung darstellt, ist für andere zu komplex. Was für manche Kommune und/oder Standortgemeinschaft finanziell und personell stemmbar ist, stößt andernorts schnell an Grenzen. Und wie gut die Zusammenarbeit mit einem Betreiber funktioniert, hängt zum Teil auch an den jeweiligen Köpfen. Dementsprechend muss die Bilanz durchaus differenziert ausfallen.

Was können Plattformen also leisten? Was können Sie als Kommune, als Standortgemeinschaft und als Teilnehmer erwarten und wo liegen die Grenzen?

Folgende 10 Zielsetzungen werden hierfür beurteilt:

1. Bündelung von allen relevanten Stadt-Informationen und News

Die Kombination von vielen Informationen auf nur einer Plattform bietet die Chance, die Stadt digital und sehr nutzerfreundlich in ihrer ganzen Vielfalt abzubilden. Eine gebündelte Anlaufstelle generiert mehr Klicks. Die lokale Plattform sollte daher auch direkt über die Startseite der städtischen Homepage erreichbar sein.

Die Teilnehmerporträts aus der Geschäftswelt mit ihren Produkten und Aktionen können idealerweise mit einem kompletten Veranstaltungskalender kombiniert werden, der diverse Angebote des Kulturreferats, der Vereine und der Unternehmer kombiniert. Auch andere tägliche Informationen wie z.B. der aktuelle Mittagstisch vor Ort wecken erfahrungsgemäß viel Interesse.

Fazit Erfüllungsgrad: 5 von 5

2. Unterstützung der Unternehmer bei einer verbesserten Online-Sichtbarkeit.

Eine Kommune nimmt mit der Forcierung und finanziellen Beteiligung an einer gemeinsamen Online-Plattform ihre Verantwortung für den Handelsstandort Internet in Form eines digitalen Dachmarketings wahr. Die Kommune schafft damit geeignete Rahmenbedingungen für die dringend benötigte erhöhte Sichtbarkeit im Netz und somit eine bessere Reichweite. Die Bedeutung der Online-Sichtbarkeit des Gewerbes steigt kontinuierlich weiter an. Das Internet muss daher wie jede andere städtische Lage ernst genommen und behandelt werden.

Fazit Erfüllungsgrad: 5 von 5

3. Qualifizierung der Gewerbetreibenden

Die gemeinsame Plattform bietet einen Rahmen, in dem sich eine Qualifizierungsoffensive sehr viel besser fassen lässt und auch deutlich mehr Händler erreicht werden. Ideal ist es, wenn die Unterstützung auch von Seiten der Systembetreiber kommt. Das Projekt stellt einen niedrigschwelligen Einstieg für Händler dar, die sich erstmals mit Online-Marketing beschäftigen und betreut von Profis die ersten Schritte wagen möchten.

Fazit Erfüllungsgrad: 5 von 5

4. Steigerung des Wir-Gefühls und Verbesserung der Kommunikation

Das kollektive Ziel, die Plattform ins Netz zu bringen und aktuell zu halten, verbunden mit gemeinsamen Herausforderungen, Meilensteinen und neuen Aktionen, verbindet und bringt eine spürbare Steigerung des Wir-Gefühls in die Unternehmerschaft.

Die Plattform bietet hierfür die notwendige Klammer und fördert z.B. durch regelmäßige begleitende ERFA-Stammtische eine neue Form von Austausch und Netzwerk. So können neue lukrative Partnerschaften entstehen. Voraussetzung ist, dass der Prozess durch einen Projektmanager entsprechend gesteuert und moderiert wird.

Fazit Erfüllungsgrad: 5 von 5

5. Kosten- und Arbeitersparnis für den Einzelnen

Die Teilnehmer-Gebühren für die meisten Plattformen sind als moderat zu bezeichnen. Notwendige Schulungsangebote und Hilfen zum Umgang mit der Technik sollten inkludiert sein. Oft erhalten Mitglieder der Standortgemeinschaft einen zusätzlichen Rabatt. Die Teilnehmer profitieren von günstigen Paketpreisen z.B. für professionelle Fotos der Geschäftsräume, so dass insgesamt ein hoher Standard der visuellen Darstellung geschaffen und gewahrt wird. Wer Unterstützung bei der Texterstellung, Aktionsvorschläge u.ä. braucht, kann sich dies oft kostengünstig über Premiummitgliedschaften dazu buchen, wenn dies nicht schon im Service des örtlichen Projektmanager-Teams enthalten ist.

Wer seine Investitionen im Rahmen des Gesamtmarketings entsprechend umschichtet, kann also von klaren Kosteneinsparungseffekten profitieren.

Fazit Erfüllungsgrad: 4 von 5

6. Laufende Weiterentwicklung und Anpassung des Systems

Die Weiterentwicklungen im Bereich der Digitalisierung geschehen in einem Tempo, das Laien überfordert. Daher müssen die Profis der Systembetreiber dafür sorgen, dass eine Plattform neue Trends aufnimmt, zeitgemäß und nutzerfreundlich bleibt.

Am Markt gibt es die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle. Neben sehr engagierten Betreibern, die auf Anregungen der Kunden eingehen, das System laufend weiterentwickeln und im dauerhaften, konstruktiven Dialog bleiben möchten, gibt es auch schwarze Schafe, die nach Akquise und Launch weiterziehen und sich für die weitere Entwicklung vor Ort nicht mehr interessieren. Um hier keine bösen Überraschungen zu erleben, sollten vorab Referenzprojekte kontaktiert werden.

Fazit Erfüllungsgrad: 4 von 5

7. Etablierung der Geschäftswelt als Marke / Stärkung des lokalen Bewusstseins

Die Etablierung einer Marke braucht Zeit und Durchhaltevermögen. Eine schnelle Umsetzung ist nicht realistisch. Mit Ausdauer und den richtigen Köpfen kann es aber gelingen.

Für die Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Plattform ist es wichtig, auch auf flankierende Offline-Maßnahmen und regelmäßige Pressearbeit zu achten. Die Plattform muss aus dem Netz herausgeholt werden und im Stadtraum, auf Messen und diversen Veranstaltungen sichtbar sein. So können auch die weniger online-affinen Bürger auf die Vorteile des lokalen Einkaufs hingewiesen und mitgenommen werden.

Fazit Erfüllungsgrad: 4 von 5

8. Cross Marketing Effekte

Ein Problem der Plattformen ist, dass der Erfolg des Einzelnen von der Gruppenaktivität und -dynamik aller Beteiligten abhängt. Wenn nur Wenige aktiv Produkte und News einstellen, wird die Plattform zunehmend uninteressanter und in der Folge schlechter besucht. Dies kann vor allem passieren, wenn kein Projektmanager den Gesamtüberblick behält und sicherstellt, dass neue Inhalte kontinuierliches Interesse wecken.

Für jeden geschäftstüchtigen Händler sollte eine lokale Plattform nur ein digitales Standbein von mehreren sein. Um marktfähig zu bleiben, ist das erworbene Wissen grundsätzlich für den eigenen Geschäftserfolg einzusetzen. Synergien werden erzeugt, wenn die Plattform-Aktivitäten auch in anderen Kanälen, etwa in Sozialen Medien, verbreitet werden und auch umgekehrt auf die Plattform hingewiesen wird.

Fazit Erfüllungsgrad: 3 von 5

9. Umsatzrelevanz und RoPo-Effekte

In diesen Bereichen ist die Vergleichbarkeit aufgrund der vielen diversen Ausrichtungen und Modelle der Plattformen schwierig. Auf der einen Seite gehört ein Shop bei vielen lokalen Projekten gar nicht zwingend zum Konzept. Je nach System verkaufen die Teilnehmer andererseits lokal oder auch bundesweit bzw. international. Auch die Größe der Produktwelt unter den Teilnehmern spielt eine große Rolle, das heißt, wie viele Produkte online tatsächlich angeboten werden

Die Messbarkeit der RoPo-Effekte (Research online - Purchase offline) ist ebenfalls bislang nicht befriedigend gelöst. Die Systembetreiber sollten hier verstärkt Tools entwickeln, die diese Auswertungslücke abdecken. Aktuell verfolgen viele Händler jedoch nicht, über welche Kanäle ihre Kunden in den Laden gelockt wurden und ob der RoPo-Effekt bei ihnen positiv durchschlägt. Die Erwartungen an besser messbare Online-Reservierungen mit anschließender Abholung im Geschäft werden dagegen nicht immer erfüllt.

Umsatzerfolg und RoPo-Effekte hängen sehr stark von den einzelnen Händlern ab. Schließlich liegt es auch am Ideenreichtum und Engagement jedes Einzelnen, mit einer Vielzahl von eingestellten Produkten (min. 500), ansprechendem Storytelling, Aktionsangeboten und Gutscheinen, die Möglichkeiten der Plattform voll auszuschöpfen und Umsatzerfolge zu verzeichnen. Diese wichtigen, vorgelagerten Aktivitäten werden zu oft vernachlässigt, wenn ein entsprechender Automatismus noch fehlt. Aber genau wie mit dem Aufsperrern der Ladentür am morgen, muss auch der Online-Auftritt regelmäßig „durchlüftet“ werden, um die Kunden neugierig zu machen und „herein“ zu bitten.

Ein allgemein gültiges Urteil ist in diesem Bereich daher seriös nicht zu fällen, es kommt stark auf die Einzelfälle an. Der Erfüllungsgrad von drei von fünf soll aber die grundsätzlich positive Tendenz aufzeigen, da die Erfolgsbeispiele durch kundenorientierte System-Weiterentwicklungen, SEO-Maßnahmen und die Qualifizierung der Händler zunehmen.

Fazit Erfüllungsgrad: 3 von 5

10. Nach Set-Up und Launch wird die Plattform zum Selbstläufer

Die Beobachtung zeigt, dass keine Plattform zum erfolgreichen Selbstläufer wird. Dieser Zeitpunkt wird offensichtlich nicht erreicht. Für die Betreuung der Teilnehmer braucht es einen langen Atem, immer wieder neue Motivation, Hilfe und Aktionsangebote, damit die Plattform aktuell und interessant bleibt. Zudem muss auch weiterhin auf Akquise

gesetzt werden, denn einige Kündigungen nach ein bis zwei Jahren Laufzeit gehören dazu.

Dies ist wichtig anzuerkennen, denn es bedeutet, dass dauerhaft Mittel nicht nur für den technischen Unterhalt der Plattform, sondern auch für die personelle Betreuung durch einen Kümmerer einkalkuliert werden müssen.

Zudem hängt der Erfolg des Projekts am Engagement der beteiligten Projektmanager. Diese Köpfe sind sehr wichtig, auch als Aushängeschild. Ein Personalwechsel oder zeitweise unbesetzte Stellen auf Seiten der Kümmerer oder auch beim Betreuer des Systemanbieters werden Schwierigkeiten bedeuten.

Fazit Erfüllungsgrad: 0 von 5

ZIEL	ERFÜLLUNG
Bündelung aller relevanten Stadt-Informationen und News	★ ★ ★ ★ ★
Unterstützung der Unternehmer bei einer verbesserten Online-Sichtbarkeit	★ ★ ★ ★ ★
Qualifizierung der Gewerbetreibenden	★ ★ ★ ★ ★
Steigerung des Wir-Gefühls	★ ★ ★ ★ ★
Kosten- und Arbeitersparnis für den Einzelnen	★ ★ ★ ★ ☆
Laufende Weiterentwicklung und Anpassung des Systems	★ ★ ★ ★ ☆
Etablierung der Geschäftswelt als Marke/ Stärkung des lokalen Bewusstseins	★ ★ ★ ★ ☆
Cross Marketing Effekte	★ ★ ★ ☆ ☆
Umsatzrelevanz und RoPo Effekte	★ ★ ★ ☆ ☆
Plattform wird zum „Selbstläufer“ nach Set-Up und Launch	☆ ☆ ☆ ☆ ☆

FAZIT

Plattformen als „Digitale Heimat“

Lokale Online-Plattformen dürfen in einer Bewertung aufgrund ihrer Differenziertheit nicht über einen Kamm geschert werden. Es gibt mittlerweile sehr viele verschiedene Modelle, die ähnliche Ziele (z.B. Abbildung des lokalen Angebots, Mithalten gegen die Online-Konkurrenz) mit unterschiedlichen Ansätzen erreichen wollen. Diese Angebotsvielfalt ist gut, denn die große Konkurrenz der Betreiber verhilft zu einer stetigen Optimierung der Produkte bzw. reinigt den Markt von nicht funktionierenden Ideen und Projekten. Sie ist aber auch unübersichtlich. Ein wichtiges Ziel der Studie gemeinsam.online war es daher, Licht in den Dschungel aus Systemen zu bringen und Hilfestellungen bei der Auswahl des individuell passenden Herangehensweise zu bieten.

Übergreifend kann dennoch festgehalten werden: Kommunen, Wirtschaftsförderungen, Standortgemeinschaften und Gewerbetreibende sollten gemeinsame Online-Plattformen als Chance im digitalen Wandel sehen. Wie oben beschrieben gibt es durch sie nachweisbare Vorteile und Nutzen, die es natürlich immer im Kontext der zu leistenden Investitionen abzuwägen gilt. Für den laufenden Prozess bedeutet das, stets im Auge zu behalten, welcher Aufwand welcher Wirkung gegenübersteht und dementsprechende Anpassungen vorzunehmen.

Ein engagierter Systembetreiber wird der richtige Partner und Experte für laufende Weiterentwicklungen sein. Diese Rollenaufteilung sollte von Anfang an vertraglich vereinbart werden. Idealerweise dient die Plattform als Basis in der weiteren Entwicklung dann dazu, gemeinsame Kundenbindungsinstrumente wie digitale City-Gutscheine und andere Kampagnen anzudocken. Es sollte versucht werden, mit den Kunden ein „Prime“-Verhältnis aufzubauen und ihnen durch viele Vorteile eine „Digitale Heimat“ auf der Plattform zu bieten.

Kein Allheilmittel - Händler sind weiter in der Pflicht

Deutlich wird aber auch: Es kann keine pauschale Empfehlung zur Einrichtung einer lokalen Online-Plattform als Lösung aller Probleme im stationären Handel geben. Denn die Plattformen ersetzen keine individuelle Unternehmensstrategie und können keinen schlecht geführten Laden ohne Service, dafür mit veralteter Optik und seelenlosen Produkten plötzlich bestens da stehen lassen.

AUFWÄRTSSPIRALE FÜR HÄNDLER BEIM UMGANG MIT DIGITALEN MARKTPLÄTZEN



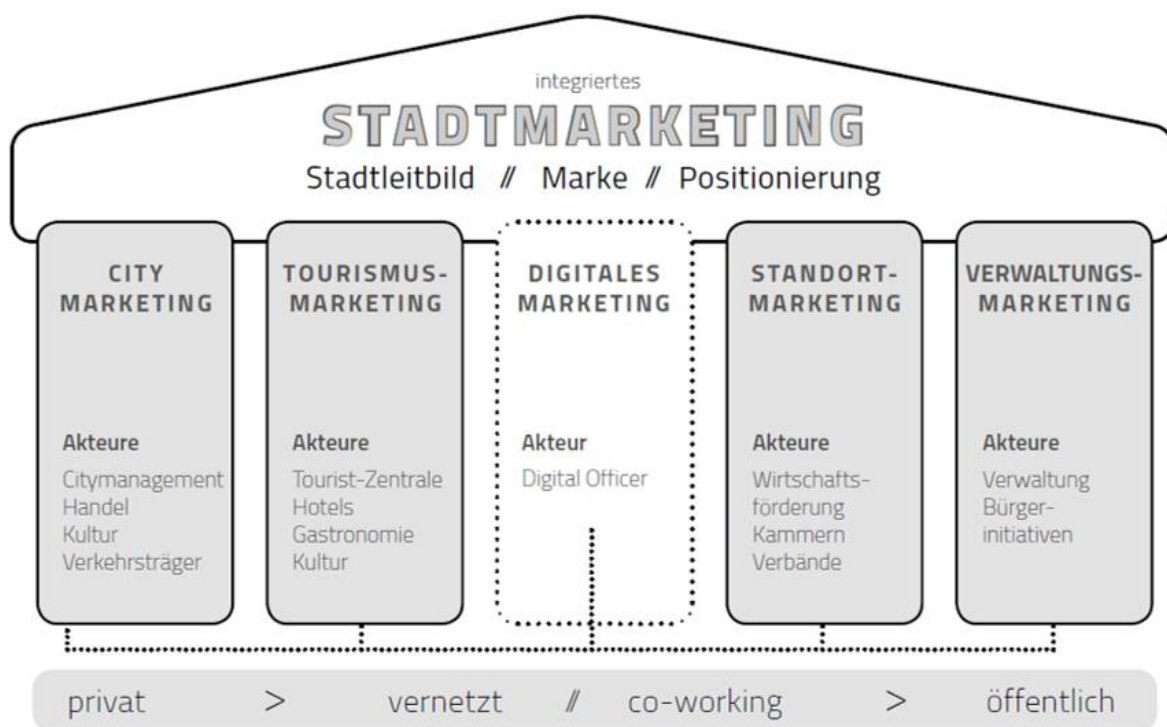
Die Hauptverantwortung für den Geschäftserfolg liegt ohne Frage weiterhin bei den Gewerbetreibenden. Wer seine Hausaufgaben nicht macht und ureigene Aufgaben wie den eigenen „google my business“ Eintrag nicht pflegt, wird auch von gemeinsamen Online-Plattformen oder anderen local-based-services nicht profitieren können. Daher muss jeder Plattform für ihren Gesamterfolg auch eine ganzheitliche, durchdachte Marketingstrategie der jeweiligen Teilnehmer gegenüberstehen. Der weiteren Qualifizierung von Händlern kommt daher eine entscheidende Rolle zu. Hier kann die Gemeinschaft mit gebündeltem, vorselektiertem Wissenstransfer sinnvoll unterstützen,

sollte aber auf Dauer ein „Gießkannenprinzip“ vermeiden und lieber gezielter diejenigen fördern, die sich engagiert ihrer Eigenverantwortung stellen.

Auch wenn es sehr nach Floskel klingt: „Handel ist Wandel“ – und wie die Plattformen in ein paar Jahren beschaffen sein müssen, um beim Kunden zu wirken und welche Rolle sie dann (noch) spielen, ist seriös nicht vorhersagbar. Sie sind aktuell aber für viele kleinere und mittlere Händler wichtig, um jetzt den Einstieg in die digitale Handelswelt und damit die Zukunft nicht zu verpassen.

Digitales Citymanagement muss sein

Egal ob Plattform oder nicht - das heutige City- und Stadtmarketing muss neu definiert werden. Eine Erweiterung ist überfällig. Ein digitales Stadt- bzw. Citymanagement stellt die zwingende Ergänzung zum bisherigen Aufbau dar.



Dieses digitale Citymanagement kann nicht allein privatwirtschaftlich geregelt werden, da es ähnlich wie das klassische Stadtmarketing und die Wirtschaftsförderung kein eigenes Ertragsmodell darstellt. Daher sollte die Stadt es als wichtiges Instrument zur Sicherung der Daseinsvorsorge begreifen, statt sich darauf zu verlassen, dass ihre

Unternehmer den digitalen Wandel schon irgendwie allein bewältigen. Nur so können die weiteren Voraussetzungen für einen Fortbestand zumindest von Teilen der örtlichen Handelslandschaft, die nach wie vor einen der wichtigsten Attraktionsfaktor für die Innenstädte darstellen, geschaffen werden.