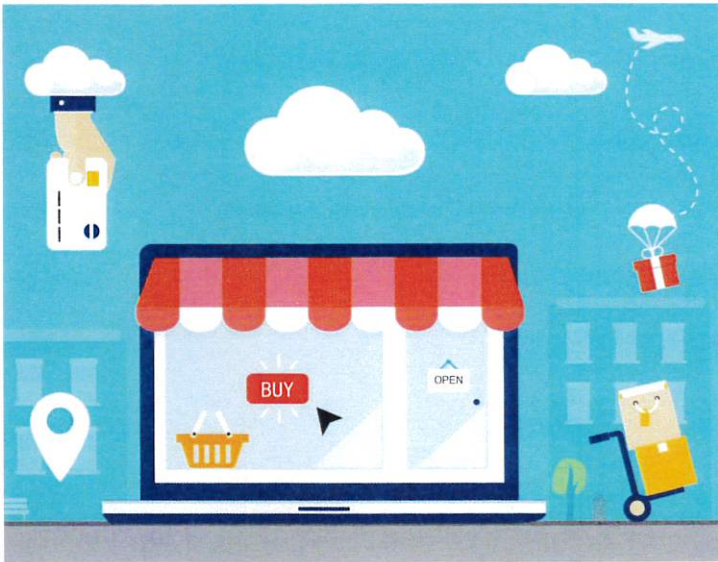


Neue Chancen für den lokalen Handel

Das stationäre Ladengeschäft vor Ort leidet unter dem zunehmend im Internet stattfindenden Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen. Doch gerade der lokale Einzelhandel könnte mit Online-Angeboten bei den Konsumenten punkten.



Chance, nicht nur bestehende Kundschaft zu halten, sondern eine größere Zielgruppe zu erreichen", sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer **Dr. Bernhard Rohleder**. "Für viele Menschen gehört der Kaufhausbummel nicht mehr zur Lebensrealität. Der Handel muss sich wandeln und auf den Wunsch der Kundinnen und Kunden reagieren, das Angebot auf unterschiedlichen Kanälen zu präsentieren und auch mobil zugänglich zu machen."

Mehr Online-Angebote der regionalen Händler

Der Wandel im Handel hat nach Ansicht der Verbraucher bereits begonnen. So geben 39 Prozent der befragten Online-Shopper an, dass sich das Online-Angebot der Einzelhändler in ihrer Region seit Beginn der Corona-Pandemie deutlich verbessert habe. In Großstädten sind 43 Prozent dieser Auffassung, in ländlichen Regionen 30 Prozent.

Doch auch von denen, die online auf Shoppingtour gehen, kaufen viele noch gerne vor Ort: Nur jeder zweite Befragte (50 %) kauft grundsätzlich lieber im Internet als im Geschäft. Dabei zeigen sich die typischen Altersunterschiede: Während 61 Prozent der 16- bis 29-Jährigen lieber online shoppen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen 53 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen 51 Prozent. In der Altersgruppe der über 60-jährigen Online-Shopper kauft dagegen nur ein gutes Drittel (37 %) lieber im Internet als vor Ort ein.

Konsumenten erwarten digitale Innovationen

Auf dem vorausseilenden guten Ruf des local dealer kann sich der Einzelhandel nicht ausruhen, wenn er seine Klientel auch online erreichen will. Denn die Verbraucher:innen haben sich an die laufend optimierten Standards im E-Commerce gewöhnt. Daher sollten

"Support your local dealer" ist auch im E-Commerce-Zeitalter kein leerer Spruch. Denn eine deutliche Mehrheit der Deutschen bestellt zwar gern Online, möchte dabei aber trotzdem den lokalen Handel unterstützen. So wünschen sich 61 Prozent, dass mehr Einzelhändler in ihrer Region ein Online-Angebot bereitstellen. In Großstädten (ab 100.000 Einwohner) ist dieser Wunsch stärker ausgeprägt (64 %) als in ländlichen Regionen mit weniger als 5.000 Einwohnern (53 %). Das hat der Digitalverband Bitkom, Berlin, in einer Studie ermittelt, für die bevölkerungsrepräsentativ 1.024 Online-Shopper ab 16 Jahren in Deutschland befragt wurden. Demnach sind 85 Prozent der Befragten davon überzeugt, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten neu erfinden muss. Und 60 Prozent glauben, dass durch die Digitalisierung der Online- und Offline-Handel verschmelzen werden. "Der stationäre Handel kann sich durch Online-Angebote neue Märkte erschließen. Der ergänzende Webshop oder die Integration digitaler Services bieten die

sich auch lokale Anbieter mit digitalen Technologien und sozialen Medien auseinandersetzen. "Konsument:innen erwarten beispielsweise auch im Geschäft Zugang zu Bewertungen von anderen Kunden – etwa durch Displays, die Kundenrezensionen anzeigen, oder QR-Codes, die zu Reviews führen", sagt **Philipp Rohe**, Managing-Partner der **Retailsolutions AG**, einem IT-Handelsberatungsunternehmen mit Sitz im Schweizerischen St. Ingbert. "Nicht nur Kundenbedürfnisse, sondern auch technische und digitale Möglichkeiten für Einkauf, Vertrieb oder Logistik ändern sich stetig, sodass Händler immer wieder neue Wege gehen und aktuelle Branchenentwicklungen im Blick behalten müssen."

Personalisierte Erlebnisse und Instashopping

Die Retailsolutions AG, ein Spin-off des Softwarekonzerns **SAP**, identifiziert verschiedene Trends, die die Einzelhandelsbranche zukünftig prägen werden. Dazu gehört u. a. die verstärkte Fokussierung der Unternehmen auf ein nahtloses Käuferlebnis via Omnichannel, um Verbraucher:innen dieselben Bestände, Preise und Werbeaktionen über alle Kanäle hinweg zur Verfügung zu stellen. Ein weiterer Trend sind personalisierte Erlebnisse wie individuelle Produktempfehlungen oder maßgeschneiderte Marketingkampagnen und Shopping-Erlebnisse. Dabei helfen KI-Systeme, die bereits in der Lage sind, einfache Kundenfragen zu beantworten oder das Verhalten von Verbrauchern vorherzusagen.

Außerdem hat sich Instagram zu einem wichtigen Motor im Online-Handel aufgeschwungen. Auf der Social-



Konsument:innen erwarten auch im stationären Geschäft Zugang zu Bewertungen von anderen Kunden.

Philipp Rohe, Managing-Partner der Retailsolutions AG

Media-Plattform lassen sich Webshops einpflegen, Posts mit Produkten taggen und zeitgleich Werbekampagnen schalten. Zudem ist Instagram eines der ersten Social-Media-Netzwerke, das mit einem nativen Zahlungssystem experimentiert. Laut Hootsuite nutzen bereits 60 Prozent der User die Plattform, um Produkte zu finden und zu kaufen. Instagram selbst berichtet von weltweit über 800 Millionen Nutzern, die einem aktiven Geschäftskonto für Einkäufe folgen.

Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit

Ein weiterer zentraler Trend im Handel ist laut Retailsolutions AG das Thema Nachhaltigkeit, das für Verbraucher:innen immer wichtiger wird. Einzelhändler reagieren bereits darauf, indem sie umweltfreundliche Praktiken einführen und zum Beispiel auf Abfallvermeidung, nachhaltige Beschaffung von Materialien und die Entwicklung von energieeffizienten Geschäften setzen.

Außerdem müssen sich wird Einzelhändler mit den Themen Künstliche Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) befassen. Neben bekannten Funktionen wie die virtuelle Kleiderprobe oder KI-gestützte Chatbots können Retailer ihre eigenen Prozesse optimieren und beispielsweise Filialdaten visualisieren oder Artikel in höher gelegenen Regalen orten.

Als weitere Trends im Handel nennt die Retailsolutions AG abonnement-basierte Modelle wie Lebensmittel- oder Beautyboxen, kontaktlose Bezahlmethoden wie Mobile Payment und Smart Cards sowie Click-and-Collect und Lieferdienste. (mm)



Der stationäre Handel kann sich durch Online-Angebote neue Märkte erschließen.

Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder