

Auf dem Prüfstand

Das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen wird wissenschaftlich unterstützt und zwar von Teams der Fachhochschule Südwestfalen (Standort Soest), der Universität Siegen und der BiTS in Iserlohn. Sie werden die Digitalisierung im stationären Einzelhandel auf den Prüfstand stellen.

Das Team der FH Südwestfalen um Prof. Dr. Peter Weber und Lars M. Bollweg vom Competence Center E-Commerce wird, aufbauend auf einer Erhebung des aktuellen Stands der Digitalisierung im stationären Einzelhandel, E-Commerce-Handlungsoptionen herausarbeiten und in einen Methodenbaukasten überführen. Die gewonnenen Erkenntnisse werden später den Händlern zum Kompetenzaufbau über Workshops und E-Learning-Angebote zur Verfügung gestellt sowie in Pilot-Projekten in der Praxis erprobt.

Als Grundlage dafür gehen die Soester Wissenschaftler direkt in sieben Modellstädte (Bad Sassendorf, Geseke, Menden, Arnsberg, Iserlohn, Lüdenscheid und Möhnesee), um vor Ort die Händler zu fragen, auf welchem Stand der Digitalisierung sie sind und was sie als Treiber oder Barrieren der Digitalisierung erachten. Es werden dazu alle inhabergeführten stationären Einzelhändler in den Modellstädten persönlich aufgesucht,

alle anderen aus der Region Südwestfalen können online an der Befragung teilnehmen.

Der wachsende Onlinehandel, das veränderte Kaufverhalten der Kunden, steigende Filialisierung in den Städten und der rasante technische Fortschritt setzen den stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck. „Aus unserer Sicht führen die bei inhabergeführten stationären Einzelhändlern zu berücksichtigenden Ressourcenbeschränkungen zu dem Problem, nur schwer mit dem aktuell sehr dynamischen Marktumfeld Schritt halten zu können“, sagt Prof. Dr. Peter Weber. „Sie müssen sich in diesem Transformationsprozess grundlegend hinterfragen und positionieren, was verständlicherweise leicht zu Unsicherheit und einem Gefühl der Überforderung führen kann.“ Das Projekt 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. Sehr

Es werden dazu alle inhabergeführten stationären Einzelhändler in den Modellstädten persönlich aufgesucht.



Lars M. Bollweg und Prof. Dr. Peter Weber von der FH Südwestfalen

Was machen Kunden, die wissen möchten, ob es eine bestimmte Jeansmarke oder Feinschmecker-Schokolade in der eigenen Stadt gibt?

spannend werde zum Beispiel die Beantwortung der Frage sein, inwiefern der inhabergeführte stationäre Einzelhandel seine Nähe zum Kunden zu einem wirksamen Wettbewerbsvorteil entwickeln könne. „E-Commerce stellt insgesamt aus unserer Sicht jedenfalls nicht nur eine Bedrohung, sondern gleichzeitig einen möglichen Ansatz zur Stabilisierung der für die Region Südwestfalen bedeutsamen lokalen Infrastrukturen dar“, so Weber.

Wie sichtbar ist ein stationäres Geschäft im Internet?

An der BiTS – Business and Technology School GmbH – wird Prof. Dr. Peter Vieregge, Geschäftsführer des Forschungsinstituts für Regional- und Wissensmanagement gGmbH in Plettenberg, mit seinem Team fünf zentrale Aspekte bearbeiten.

Zunächst geht es darum, wie sichtbar ein stationäres Geschäft, zum Beispiel ein Schuhgeschäft, im Internet ist – auch im Vergleich zum Wettbewerber vor Ort. In dieser Messung können Einzelhändler erfahren, ob ihr Webauftritt tatsächlich die gesteckten Ziele erreicht.

Ebenso sind die Wissenschaftler 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 oder Feinschmecker-Schokolade in der eigenen Stadt gibt? Die Suche danach ist nicht einfach. Vieregge und sein Team werden deshalb lokale Test-Suchmaschinen entwickeln.

Gleiches gilt für die „digitale Stadtmarke“, von der Stadtmarketing und Einzelhändler Ideen für ihre eigene Positionierung ableiten können. Mit Blick darauf werden die Plettenberger insbesondere den Fragen nachgehen, welche Elemente eine Stadt als Marke kennzeichnet und wo wer wie über die eigene Stadt redet. Solche Daten, sagt Prof. Dr. Peter Vieregge, lassen sich heutzutage automatisiert beobachten und auswerten.

Schließlich wird ein weiterer wesentlicher Bestandteil seiner wissenschaftlichen Projektbegleitung darin bestehen, zu ermitteln, wie für die Beteiligten des Einzelhandels Daten und Auswertungen an zentraler Stelle verfügbar gemacht werden können. Ein Handlungsfeld besteht darin, möglichst viele einzelhandelsrelevante Webseiten zu identifizieren. Dies können eigenständige Webseiten sein, Facebookseiten, Shops auf Plattformen wie Ebay oder Amazon oder kleine Profile auf Themenseiten. Eine weitere Aufgabe ist die Bereitstellung einer Da-



Prof. Dr. Peter Vieregge von der BiTS Iserlohn

tenplattform für eigene Auswertungen aller Beteiligten.

„Aus wissenschaftlicher Sicht wird es spannend sein zu sehen, welche Unternehmenstypen sich herauskristallisieren. Es wird diejenigen geben, die ihre digitalen Chancen selbst ergreifen, diejenigen, die die Umsetzung auslagern, und diejenigen, die Lösungen im Verbund mit anderen suchen. Eine weitere Frage wird sein, wie man diese Gruppen intelligent mit Daten unterstützen kann“, sagt Prof. Dr. Peter Vieregge.

Gespräche mit Händlern und Kunden

Im Fokus der wissenschaftlichen Untersuchungen der Universität Siegen unter Leitung von Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein (Lehrstuhl für Marketing) 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.

Es ist ein mehrstufiges Vorgehen mit Einbindung der an dem Projekt beteiligten Einzelhändler geplant. Durch eine intensive Auseinandersetzung mit den Einzelhändlern vor Ort soll ein tiefes Verständnis für ihre Situation geschaffen und gemeinsam erarbeitet werden. Darauf basierend werden Szenarien entwickelt, wie und welche Technologien sinnvoll in welchem Umfeld eingesetzt werden können. Hierzu sollen zunächst Gespräche mit Händlern und Kunden geführt, in späteren Schritten zusätzlich die Wirkung von Technologien auf das Kaufverhalten der Kunden durch experimentelle Studien erforscht werden.

„Eine besondere Herausforderung stellt das regionale Umfeld mit den individuellen Rahmenbedingungen und unterschiedlichen Anforderungen jeder Modellregion dar“, beschreibt Schramm-Klein die Aufgabe. „So gilt es, Erkenntnisse zu generieren und Konzepte zu erarbeiten, die sowohl für ländliche, städtische als auch touristisch geprägte Räume gültig sind.“

Eine Grundvoraussetzung für den erfolg-

reichen Einsatz von Technologien im Einzelhandel sei die Akzeptanz sowohl seitens der Händler als auch der Kunden. Nicht jede Technologie sei für jede Kundengruppe relevant und dazu geeignet, Kundennutzen zu stiften. Technologie, betont die Professorin, ist kein Selbstzweck. Andererseits sollten sich Händler nicht gegen den Einsatz einer Technologie sträuben, wenn diese von den Kunden gefordert oder gar erwartet wird.

„Das Projekt bietet die Chance, grundlegende, neue Erkenntnisse zu liefern, von denen der südwestfälische Einzelhandel profitieren kann. Zudem vernetzt das Projekt die südwestfälische Region, um gemeinsame Lösungen für Herausforderungen, die den gesamten Einzelhandel betreffen, zu erarbeiten“, sagt Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein. Dies sei von besonderer Relevanz, da sich der regionale Einzelhandel durch die stetig zunehmende Bedeutung des Online-Handels einem langwierigen Kampf um Marktanteile werde stellen müssen.



Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein von der Universität Siegen

**Händler
sollten sich
nicht gegen
den Einsatz
einer Technologie
sträuben, wenn
diese von
Kunden
gefordert
wird.**