

Expertenrat Einzelhandel Workshop Herbst 2018



„Gibt es noch Überlebenschancen für den inhabergeführten Einzelhandel“

So lautete der Titel eines Workshops zu dem der Expertenrat Einzelhandel der IHK Offenbach diverse Einzelhändler aus Stadt und Kreis Offenbach eingeladen hatte.

Die folgende Präsentation stellt dar, vor welchen Veränderungen der Einzelhandel in Deutschland steht. Erstellt wurde die Übersicht vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) im Auftrag der IHK Offenbach am Main. Die Präsentation des IFH basiert auf dem genannten Workshop, den die Referentin, Mailin Schmelter, mit Einzelhändlern aus Stadt und Kreis Offenbach im Oktober 2018 in der IHK Offenbach durchgeführt hat. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Ausgangssituation in Deutschland, also dem massiven Wandel des Konsumverhaltens vieler Käufer und den daraus resultierenden Marktentwicklungen. Darauf aufbauend nennt der zweite Teil der Präsentation vier Handlungsfelder mit entsprechenden Empfehlungen für die Einzelhändler, die sich auf diese Veränderungen einstellen wollen.

Im Anschluss an die Präsentation finden Sie die Kontaktdaten der IHK-Ansprechpartner, die Ihnen für Fragen und Beratung gerne zur Verfügung stehen. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf, wenn Sie eine persönliche Beratung wünschen. Wir unterstützen Sie, wenn es darum geht, Ihre aktuelle Situation zu überdenken und sich gegebenenfalls neu aufzustellen.

Inhalt:

- Ausgangssituation in Deutschland für den Einzelhandel (Seite 2 - 18)
- Handlungsfelder für die Einzelhändler der Region Offenbach (ab Seite 19)
- Ansprechpartner der IHK Offenbach am Main (Seite 30)



© Hidelight_shutterstock_222075625

Gibt es noch Überlebenschancen für den inhabergeführten Einzelhandel?

Workshop: Expertenrat Einzelhandel der IHK Offenbach
Mailin Schmelter | IFH Köln

Offenbach a. M., 17.10.2018

Seite: 4/30

Ausgangssituation in Deutschland:

Was Kunden heute erwarten und morgen erleben

Kanalpräferenzen nehmen ab – selektive Kanalwahl dominiert



i 984 ≤ n ≤ 8.623
Smart Consumer: n = 159

Onlineinformation vor stationärem Kauf hochrelevant. Smart Consumer-Verhalten zeigt weiter steigende Relevanz der Kanalverknüpfung.

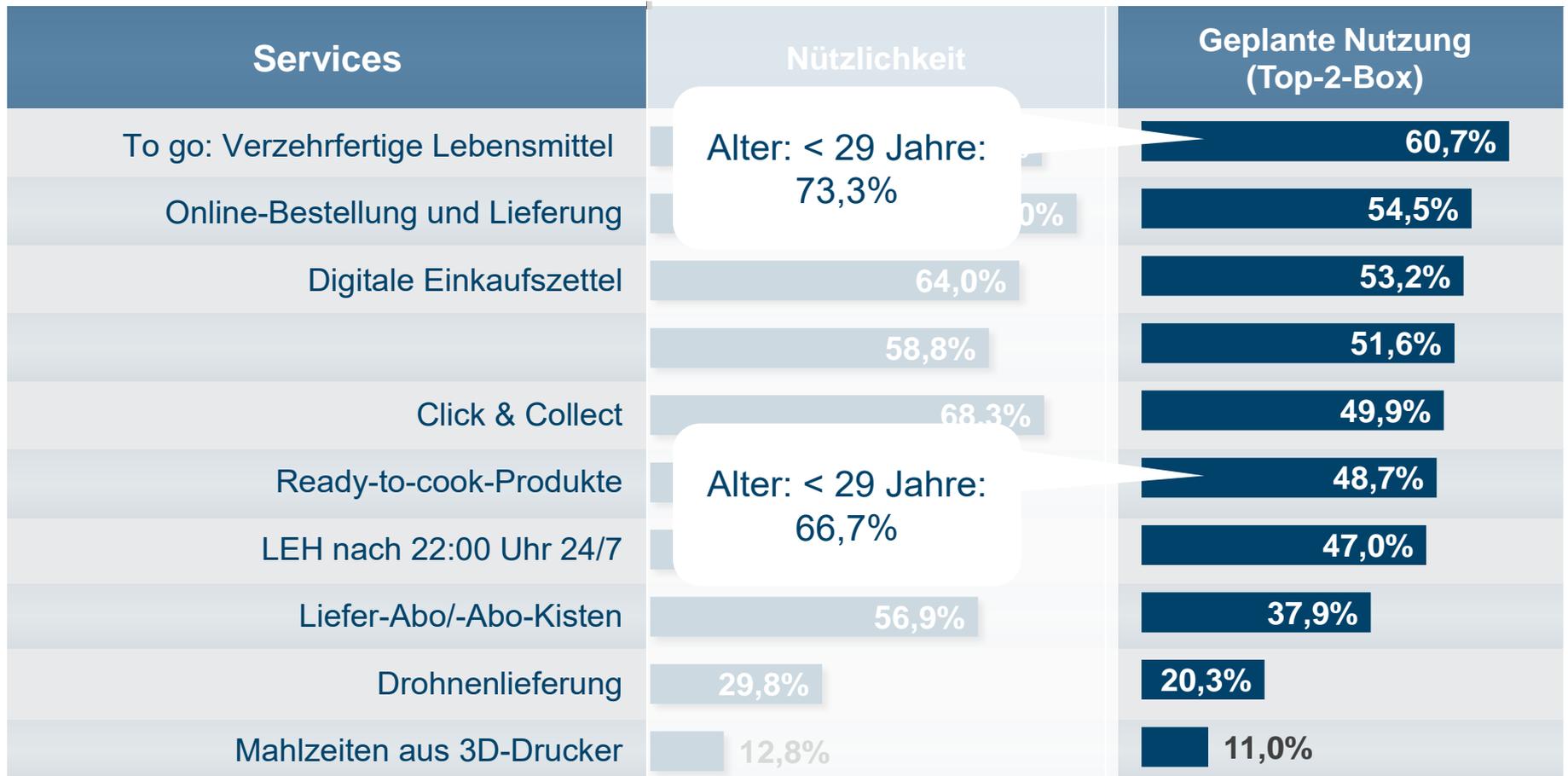


71 ≤ n ≤ 1.221; *Lesebeispiel: 45,1 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Bei den Smart Consumer sind es sogar 54,3 %. Bei 81,3 % der Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

Bequemlichkeit gesucht



Nützlichkeit und Nutzen: Neben Convenience-Produkten stehen vor allem Online-Bestellungen und Click & Collect-Angebote im Fokus



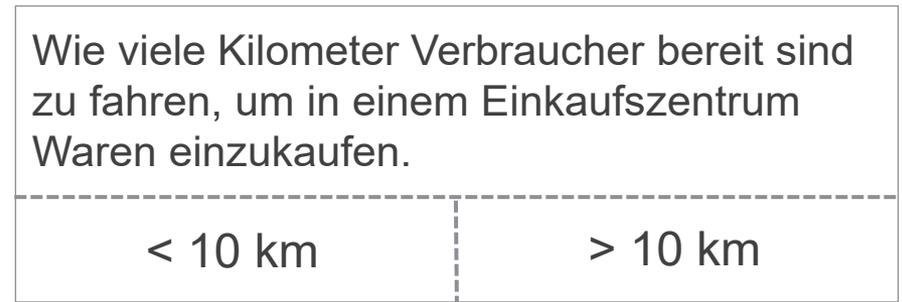
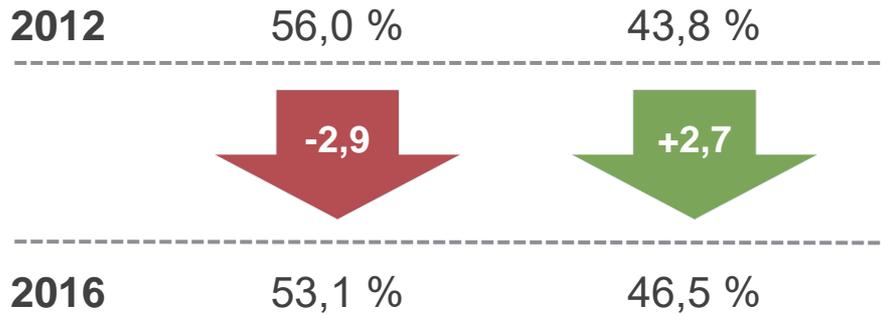
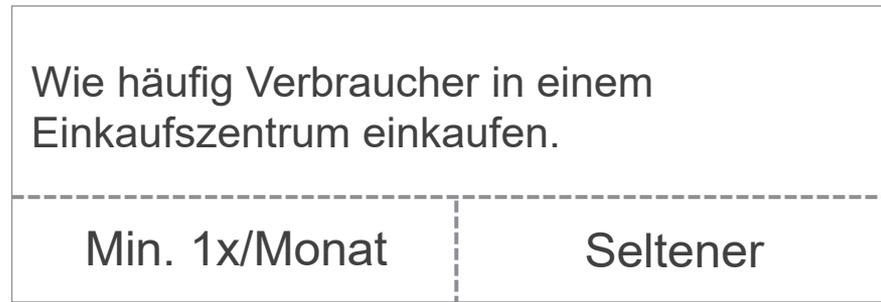
? Frage: Als wie nützlich erachten Sie die folgenden neuartigen Angebote, wenn es darum geht, Zeit im Alltag einzusparen? Welche der folgenden neuartigen Angebote zur Entlastung beim Einkauf und der Zubereitung von Lebensmitteln haben Sie bereits genutzt oder möchten Sie in Zukunft nutzen?; 425 ≤ n ≤ 487

Frequenz als Herausforderung



Erlebnischarakter gewinnt an Bedeutung

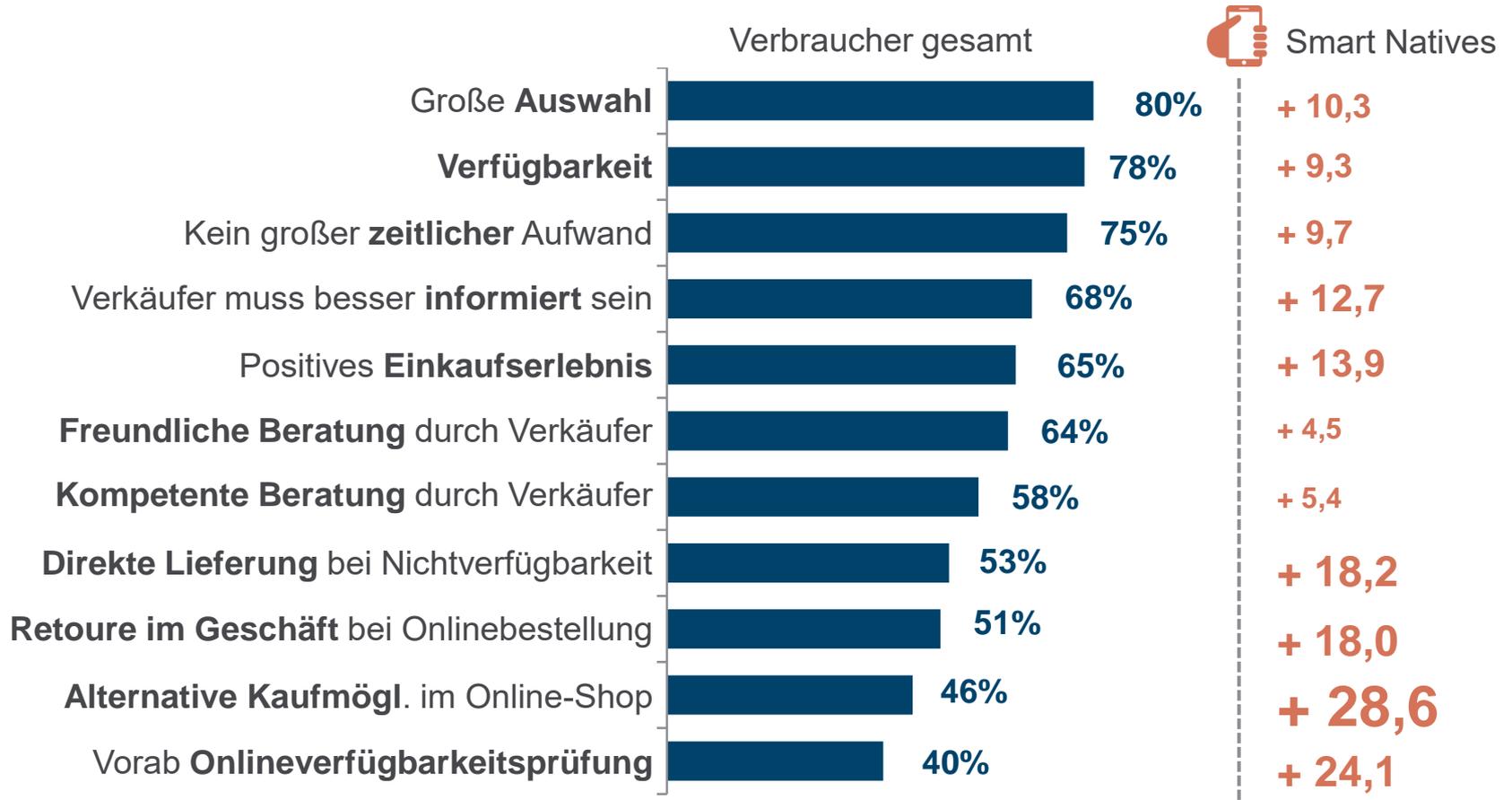
Verbraucher kaufen seltener in einem Einkaufszentrum ein, nehmen aber für stationäre Einkäufe immer größere Entfernungen in Kauf.



Mehrwert gefordert



Konsumenten haben aktuell schon ein hohes Anspruchsniveau an stationäre Käufe. Die junge Zielgruppe der Smart Natives hat noch höhere Erwartungen.



Durchschnitt: 2.283 ≤ n ≤ 2.302

(Abweichung in Prozentpunkten)

Marktentwicklungen:

Delivery
Inventory
Management
Freight



Enttäuscht der kleinbetriebliche Fachhandel?

Durchschnittliches jährliches Wachstum der Formate 2010-2017 in Prozent pro Jahr – Kleinbetrieblicher Fachhandel unter Druck

GEWINNER

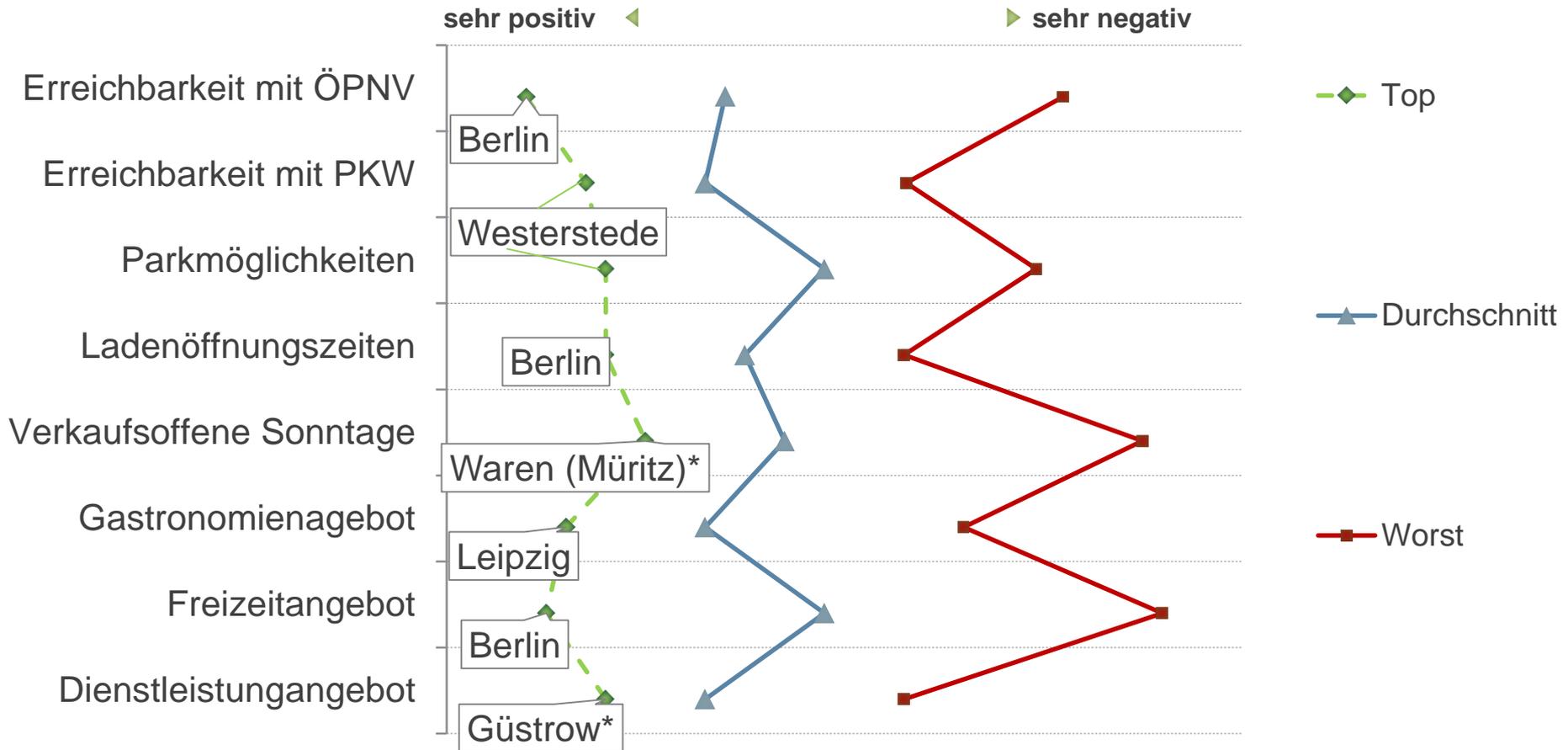
VERLIERER

Onlinehandel	13,5 Prozent	Kleinbetrieblicher Fachhandel	-4,7 Prozent
Filialisten & Fachmärkte	4,7 Prozent	Kauf- & Warenhäuser	0,02 Prozent
Supermärkte & Discounter	3,3 Prozent	SB-Warenhäuser	0,4 Prozent
durchschnittliche jährliche Wachstumsrate im Einzelhandel nach HDE			2,7 Prozent

**Schablone für
erfolgreiche
Standorte leider
nicht verfügbar.**

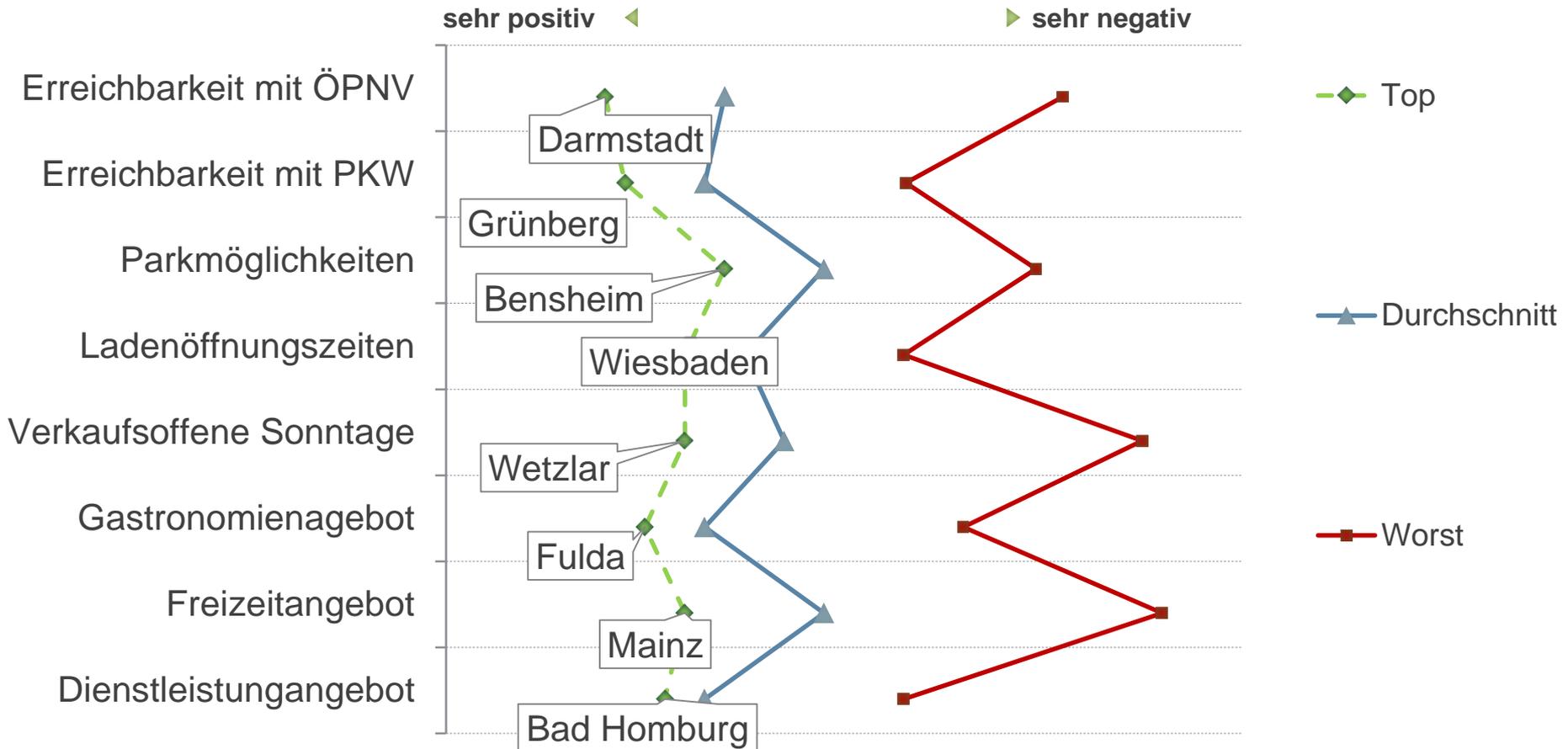


Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



58.249 ≥ n ≥ 228

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

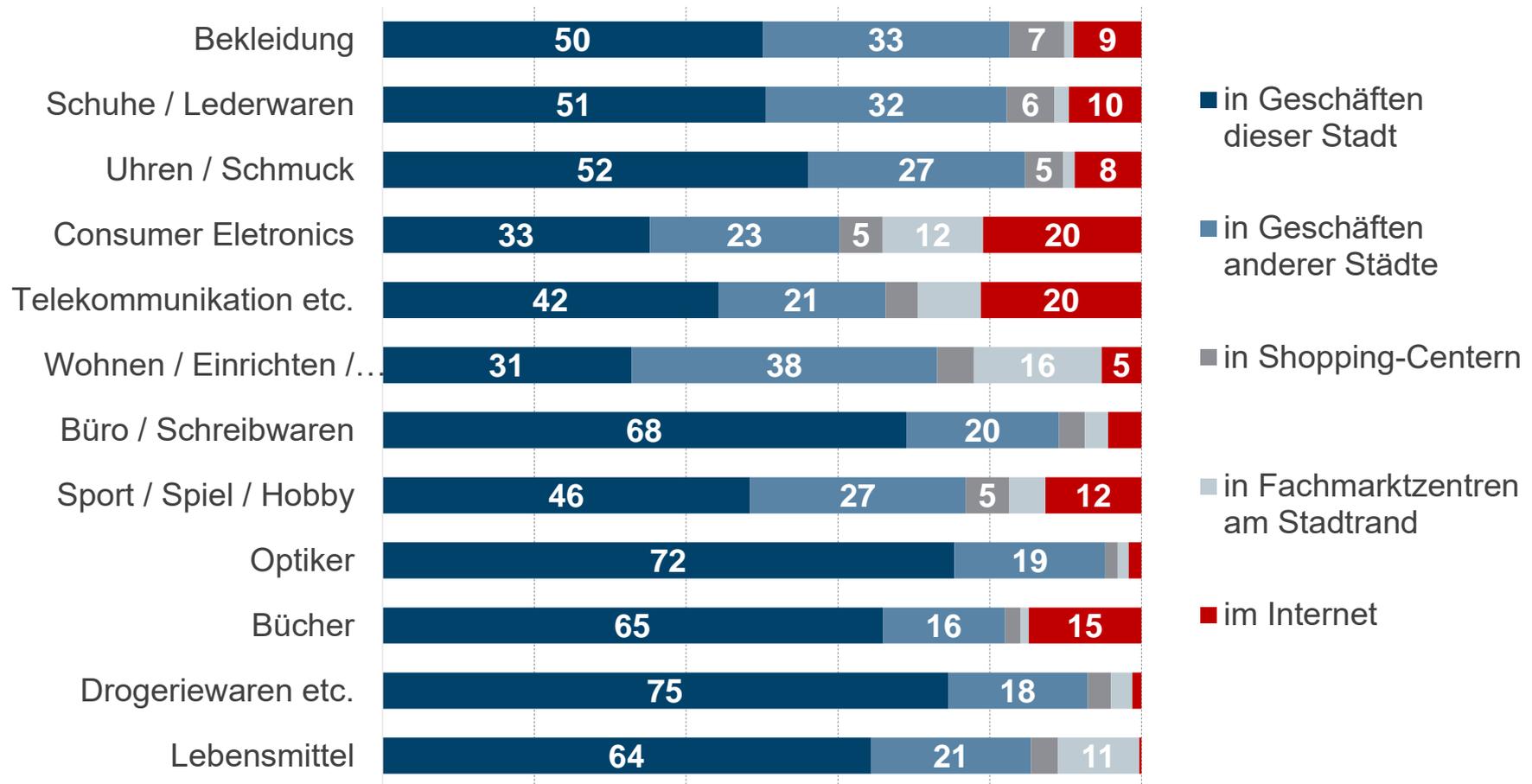


i 58.249 ≥ n ≥ 228

**Der Wettbewerb
findet zwischen
den stationären
Standorten statt**



Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?



n = 58.249; Angaben in % der Befragten, Werte unter 5 % nicht dargestellt

Handlungsfelder für die Region Offenbach und seine Händler

Handlungsfeld A



DIGITALISIERUNG

„Vernetzt und mit Skalierung für die Besucher aktiv werden“

Handlungsfeld B



ERLEBNIS VOR ORT

„Ambiente und Erleben beim Besuch in der Region Offenbach erhöhen“

Handlungsfeld C



SERVICES

„Services im Kontext Convenience für differente Zielgruppen anbieten“

Handlungsfeld D



KOMMUNIKATION

„In den Austausch treten und über Mehrwerte und News informieren“



SICHTBARKEIT IM NETZ

- digitale Sichtbarkeit der Händler und Region erhöhen (Websites, Plattform, Social Media)
- Händler der Region Offenbach brauchen ein digitales Schaufenster
- Innovationen aus der Region Offenbach müssen stärker online gezeigt werden
- Proaktive Vorschläge über digitales Medium zu Ereignissen in der Stadt und Region
- Interaktionsflächen am physischen Schaufenster (offline zu online)



DIGITALI- SIERUNG BESTEHENDER KUNDEN- MEHRWERTE

- Auf- bzw. Ausbau eines digitalen City-Guide bzw. eines Region-Guides
- Digitale Verfügbarkeit von individuellen (Themen-)Routen
- Push-Nachrichten mit Empfehlungen/Ideen an Besucher vor Ort senden
- QR-Codes finden und sammeln in Anlehnung an Geo-Caching



DIGITALE VERNETZUNG DER ANBIETER- GRUPPEN

- Schaffung einer gemeinsamen Plattform für die Region Offenbach
- Digitale Stärkung bestehender Netzwerkstrukturen
- Vernetzung und Auswertung aller verfügbaren Daten (Smart City/Big Data)
- Responsives Design aller relevanten Websites



PERSONAL

- „Einkaufen beim Inhaber“ in den Vordergrund stellen
- Motiviertes und engagiertes Personal ausbauen („mit dem Herzen dabei sein“)
- Teamgedanken fördern
- Sich als „Problemlöser“ und „Berater“ verstehen
- Bezugspersonen, eigene Einkaufsberater installieren



AMBIENTE VOR ORT

- Atmosphäre weiter stärken, Erlebnisse schaffen durch Genuss, Qualität
- Wohlfühloasen bzw. -räume schaffen
- Standorte sollten stärker begrünt werden
- Örtliche Kompaktheit und Vielfalt Offenbachs und der Region muss weitergeführt werden
- Kooperationen „Gastro“ und „Tourismus“ forcieren



EREIGNISSE / LEBEN VOR ORT

- Gute Erinnerung beim Kunden durch hervorragende/n Service/Qualität erzeugen
- Für Nebenlagen müssen Pop-Up-Lösungen geschaffen werden
- Das Angebot der Städte in der Region (Handel, Kultur, ...) stärker verzahnen
- erinnerbare Aktionen / Erlebnisse im Handel generieren
- Lokale Bonussysteme für Einkäufe
- Nach Ladenschluss Leben in der Stadt schaffen
- Großes Angebot an Gastronomie, Nahversorgung und Gesundheitsangeboten mit Handel verzahnen und Vorteile nutzen



TRANSPORT SERVICES

- Ausbau von Parkmöglichkeiten und zielführende Kommunikation
- ÖPNV Anbindungen und Zeiten ausweiten
- ÖPNV sollte auf die Öffnungszeiten abgestimmt werden (auch für Mitarbeiter)
- Einbindung von ÖPNV Preisnachlässen über regionales Loyalitätsprogramm
- Einbindung von Parkkostennachlässen über regionales Loyalitätsprogramm
- Erreichbarkeit mit dem Fahrrad optimieren (Abstellmöglichkeiten, Wege etc.)



SHOPPING SERVICES

- Auf- bzw. Ausbau der City-Logistik von Einkäufen in der Region (ggf. Erweiterung um eine Zwischenlagerung/ Lieferung)
- Kauf/Besuch-Bewertung beim Besucher einfordern
- digitalisierte und personalisierte Nacharbeit beim Besucher
- personalisierter Newsletter-Versand



INFORMATION ZUM ANGEBOT

- Mehrwert in der Kommunikation durch Vernetzung schaffen (Handel, Medien, Stadt, Stadtplanung)
- Informationen zu Mobilität verbessern
- mehr händlerindividuelle Events und Workshops
- Der Handel muss mehr über sich erzählen (Geschichten erzählen, Kunden als Botschafter nutzen)
- Vielfalt weiterführen – Austauschbarkeit des Handels vermeiden
- Emotionale Besuchsanlässe schaffen (z. B. Tag des ...)



ZIELGRUPPEN ADRESSIEREN

- Zukünftige Events müssen stärker ins Umland kommuniziert werden.
- Studenten und frische Ideen müssen besser integriert werden
- Touristen müssen dazu gebracht werden, von zuhause Offenbacher Produkte online zu bestellen



MARKE OFFENBACH

- Stadtmarke Offenbach und Region aufbauen, dabei die jeweilige Stadtmarke stärker herausstellen
- „Typisch Offenbach und Region“ –Geschichten zu regionalen Produkten und Unternehmen kommunizieren
- USP/Alleinstellungsmerkmale stärker herausstellen

QUELLEN

ECC Köln: ECC-Cross-Channel-Studie Vol. 8, Köln, 2017.

IFH Köln: Catch me if you can, Köln, 2017.

IFH Köln: Vitale Innenstädte 2016, Köln, 2016.

IFH Köln nach
Brancheninformationssystem. HDE.

Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012.



BILDQUELLEN

© Hitdelight / shutterstock.com

© Jacob Lund / shutterstock.com

© Andrey_Popov / shutterstock.com

© Iakov Kalinin / Fotolia.com

© CHOATphotographer / shutterstock.com

© everything possible / Shutterstock

© Sindy-Fotolia / Fotolia.com



HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 9 43 60 70

www.ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

www.ecc-club.de

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



© Hltdelght_ shutterstock_ 222075625



HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifhkoeln.de



Laura Becker
Standortentwicklung
Tel. 069 8207-246
Email: becker@offenbach.ihk.de



Bernd Eckmann
Betriebsberatung
Tel. 069 8207-141
Email: eckmann@offenbach.ihk.de



Dr. Sven Saage
Digitalisierung
Tel. 069 8207-404
Email: saage@offenbach.ihk.de