

## **Einzelhandel digitalisiert sich**

Die mittelständischen Händler intensivieren die Digitalisierung ihrer Unternehmen. Dieses Fazit zieht die Industrie- und Handelskammer (IHK) Schwarzwald-Baar-Heuberg im Hinblick auf die deutschlandweite Studie „Einzelhandel 2020“ des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) in Berlin und der Universität Regensburg. Zwei Entwicklungen sind laut IHK-Pressemitteilung wesentlich: Einerseits nutzten immer mehr stationäre Händler die Online-Kanäle für ihre Vertriebsarbeit. Andererseits scheuten sich gerade kleine Händler vor ihrem ersten Digitalisierungsschritt.

„Digital und stationärer Verkauf müssen sich bei jedem Händler ergänzen. Diese Hausaufgabe nimmt die Handelsbranche zunehmend wahr. Das ist eine gute Entwicklung, die aber noch nicht zufriedenstellen darf“, so Thomas Weisser, Vorsitzender des IHK-Handelsausschusses und Inhaber des Triberger „Haus der 1000 Uhren“. Insgesamt koppeln 79 Prozent der befragten 1400 Einzelhändler ihren stationären Verkauf mit einem eigenen Online-Shop oder einer digitalen Vertriebsmöglichkeit, wie beispielsweise globale Online-Marktplätze (Amazon oder eBay).

Im Schnitt machten Betriebe, die stationär und online unterwegs seien, 85 Prozent ihres Umsatzes im Ladengeschäft. 2025 sollen es nach wie vor 75 Prozent sein. Rein stationär seien aktuell 49 Prozent aller Einzelhändler unterwegs (Wert 2017: 54 Prozent), 14 Prozent nutzten lediglich die Online-Kanäle als Vertriebsweg.

Auffällig sei, dass kleine Händler (unter 50 Beschäftigte) im Branchenvergleich auf digitale Anwendungen stärker verzichteten. „Dort, wo bei größeren (ab 500 Mitarbeiter) oder mittleren Händlern (ab 50 Mitarbeiter) digitale Instrumente fester Bestandteil der täglichen Vertriebsarbeit oder Kundenkommunikation sind, hinken kleine Betriebe stärker hinterher.“ Eine konkrete Digitalisierungsstrategie liege innerhalb aller Einzelhändler bei jedem zweiten Betrieb (48 Prozent) vor. Auch hier sei der Anteil bei kleinen Betrieben noch ausbaufähig (36 Prozent). Hauptgründe dafür seien der Zeitaufwand (54 Prozent) und die Höhe der Investitionskosten (39 Prozent).

„Die Notwendigkeit für digitalisierte Prozesse muss jedem Händler spätestens mit der Pandemie klargeworden sein. Wer weder Zeit noch Finanzmittel für die Entwicklung seines Geschäftsmodells einbringt, ist irgendwann nicht mehr handlungsfähig. Er erreicht seine Kunden nicht mehr, kann keine Akquise starten oder an Verbundaktionen teilnehmen“, sagt Thomas Weisser.

Eine verlässliche und pro-aktive E-Mail Kommunikation sei heute ebenso Muss-Leistung, wie Aktivitäten in sozialen Medien oder ein festgelegtes Investitionsbudget. Deshalb sei es abschließend ein positives Zeichen, dass 69 Prozent aller Betriebe verstärkt Investitionsabsichten für Digitalisierungsvorhaben formulieren.

### **Veranstaltungsserie Let's get digital**

Im Schulterschluss mit den regionalen Gewerbevereinen veranstaltet die IHK Anfang September die

Veranstaltungsserie „Let’s get digital“. Sie richtet sich an kleine- und mittlere Betriebe und umfasst Beispiele aus der Praxis sowie konkrete Finanzierungsansätze über Fördermittel von Bund und Land. Die Veranstaltungen sind abrufbar auf der Homepage der IHK unter [www.ihk-sbh.de/veranstaltungen](http://www.ihk-sbh.de/veranstaltungen).