



IHK

Regensburg

für Oberpfalz / Kelheim



E-COMMERCE- OFFENSIVE

Digitalisieren Sie Ihr Geschäft

» Kurzanleitung für Händler

» Chancen erkennen

» Maßnahmen ergreifen

Digitalisierung: B



Wie erfolgreich ist meine (neue) Strategie?

- » Welche Kennzahlen sind sinnvoll?
- » Welche Ursachen gibt es?
- » Wie kann ich gegensteuern?

Erfolg
kontrollieren

05

Ma
analy

0

Wie setze ich Maßnahmen um?

- » Wer leitet das Projekt?
- » Welche Partner brauche ich?
- » Welches Budget ist notwendig?
- » Welches Zeitbudget sollte ich einplanen?

Maßnahmen
umsetzen

04



Wodurch trifft mich das?

Was passiert in und um mein Geschäft?

- » Wer sind meine Wettbewerber?
- » Für welche Kompetenzen stehe ich?
- » Welche Absatzkanäle nutze ich?

Markt
analysieren

1

Strategie
entwickeln

02

Über welche Kanäle sollte ich verkaufen?

- » Soll ich Online-Marktplätze nutzen?
- » Brauche ich einen eigenen Online-Shop?
- » Welche Rolle nimmt mein stationäres Geschäft ein?

03

Maßnahmen
wählen

Welche digitalen Möglichkeiten gibt es?

- » Wie kann ich digitale Sichtbarkeit erzeugen?
- » Welche Online-Aktivitäten sollte ich spielen?
- » Wie sieht es mit meiner IT-Infrastruktur aus?
- » Wie kann ich mein stationäres Geschäft aufwerten?



So erstellen Sie Ihre Digitalisierungsstrategie

Digitale Sichtbarkeit und ein Web-Auftritt sind Pflicht für Sie als Händler. Ihre Kunden informieren sich online und kaufen über den Kanal ein, der ihnen am meisten nützt. Der stationäre Handel muss seine Stärken gegenüber dem Online-Handel herausarbeiten – etwa seine Servicekompetenz – und darüber reden.

In den folgenden fünf Schritten werden sie „digital“. Zunächst überlegen Sie, wie sehr Sie die Digitalisierung betrifft – das ist in jeder Branche unterschiedlich. Darüber hinaus beeinflussen Faktoren wie die Lage Ihres Geschäfts, Sortiment und Zielgruppe die Ausgestaltung Ihrer Strategie.

Anhand einer Ist-Analyse legen Sie fest, ob Sie (zusätzlich) online verkaufen möchten und erstellen ein Digitalisierungs-Konzept mit unterschiedlichen Bausteinen. Es folgen Planung und Durchführung der Bausteine. Der letzte Schritt in diesem Zyklus, den Sie regelmäßig durchlaufen, ist die Erfolgskontrolle der Bausteine und deren Anpassung.

1. Schritt

Markt analysieren: Was passiert in und um mein Geschäft?

Ausgangspunkt sollte immer eine Analyse der Ist-Situation Ihres Unternehmens sein, losgelöst von der Frage, ob Sie im Internet verkaufen sollen oder auch andere Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen wollen. Es bieten sich eine externe Umfeldanalyse und eine interne Unternehmensanalyse an.

Bei der externen Analyse stehen Wettbewerber, Lieferanten und Kunden im Fokus. Beantworten Sie z. B. diese Fragen:

- Wer sind die Wettbewerber online und offline?
- Wie sind diese Wettbewerber digital aufgestellt?
- Welche Zielgruppen werden online und offline adressiert?
- Wie ist das Einkaufsverhalten der Zielgruppe?

Ebenso wichtig ist die Analyse, wie Ihr Unternehmen intern aufgestellt ist.

Fragen Sie sich dabei:

- Welche Kompetenzen bzw. welches Know-how existiert in den verschiedenen Geschäftsbereichen – online und offline?

- Welche Ressourcen an Personal, Kapital und IT stehen zur Verfügung?
- Welche Absatzkanäle werden derzeit bedient? Welche Bedeutung haben diese heute und in Zukunft? Dazu zählen das stationäre Ladengeschäft, Online-Marktplätze (Amazon, eBay, regionale Kooperationsplattformen) oder der bereits bestehende Online-Shop.
- Wie sieht das Sortiment aus – online und offline? Welche Produkte eignen sich für welchen Verkaufskanal? Werden alle Produkte auf allen Verkaufskanälen angeboten?
- Welche Preisstrategie wird verfolgt? Werden Produkte online und offline zum identischen Preis angeboten? Wie gehe ich im stationären Geschäft mit Kunden um, die auf Internet-Angebote mit günstigeren Preisen verweisen?
- Welche Prozesse im Unternehmen existieren in Zusammenhang mit der Digitalisierung?
- Wie sieht meine IT-Infrastruktur aus? Welche Systeme sind im Einsatz? Wo und in welcher Qualität werden Produktdaten gespeichert?

3. Schritt

Maßnahmen wählen: Welche digitalen Möglichkeiten gibt es?

Als erstes definieren Sie Ihre Projektziele. Dabei machen Sie sich Gedanken zur Zeitplanung für die Zielerreichung, dem zur Verfügung stehenden Budget und den Verantwortlichkeiten. Erstellen Sie einen groben Projektplan. Ihnen stehen mehrere digitale Handlungsoptionen zur Verfügung (vgl. Abbildung). Die Auswahl treffen Sie anhand Ihrer bisherigen Überlegungen. Für jeden Händler können unterschiedliche Strategien erfolgreich sein. Sie können die Handlungsoptionen als Bausteine zu Ihrem Gesamtkonzept zusammenfügen. Die Bausteine gliedern sich in vier Themenfelder:

1. Digitale Sichtbarkeit erzeugen

- Website: Ihre digitale Heimat und Ihr Schaufenster
- auch wenn Sie nicht online verkaufen! Als Minimum sollten Kunden auf Ihrer Website Informationen zu Lage, Öffnungszeiten, Produktsortiment sowie eine Kontaktmöglichkeit (E-Mail/Telefon) finden.
- Einträge bei gängigen Suchmaschinen: Jedes stationäre Geschäft sollte einen Eintrag bei den gängigen Suchmaschinen haben, zum Beispiel Google My Business oder Bing Places, um bei regionalen und vor allem mobilen Suchen, etwa über Kartendienste wie Google Maps oder Bing Maps gefunden zu werden.
- Kooperationen: Auch die Leistung bei lokalen Kooperationen (z. B. Stadtmarketing oder Gewerbeverbänden) kann

5 Schritte: So digitalisieren sta

2. Schritt

Festlegung der digitalen Strategie und der Vertriebskanäle

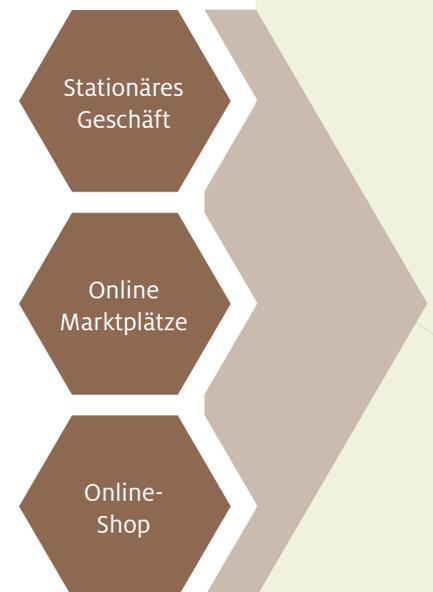
Strategie entwickeln: Über welche Kanäle verkaufe ich?

Grundsätzlich stellt sich bei allen Tätigkeiten im Einzelhandel die Frage, über welchen Vertriebsweg oder welche Vertriebswege Sie Ihre Produkte verkaufen und wie viele Kanäle Sie dabei abdecken. Obwohl Mehrkanalvertrieb im Trend liegt, kann für manche Händler die Konzentration auf einen einzigen Kanal von Vorteil sein. Diese Entscheidung kann sowohl zugunsten eines Ladengeschäfts als auch eines reinen Online-Verkaufs führen.

Grundsätzlich gibt es mehrere Vertriebskanäle:

- Stationäres Ladengeschäft
- Online-Marktplätze (Amazon, eBay, regionale Kooperationsplattformen): Hier können neben den „Großen“ auch kleinere, spezialisierte Branchen-Marktplätze in Frage kommen.
- Eigener Online-Shop

Viele Händler streben den Aufbau eines eigenen Shops an. Dieser sollte von Beginn an als ganzheitliches Projekt behandelt werden. Wer zum Beispiel kein Geld für teure Suchmaschinenwerbung in die Hand nimmt, vergisst vielleicht die Kundengewinnung.



digitale Sichtbarkeit bringen. (vgl. z. B. www.einkaufen-regensburg.de, www.virtuelles.mainburg.de)

- (Lokale) Branchenverzeichnisse: Auch hier kann eine Aufnahme sinnvoll sein. (z. B. gelbeseiten.de, myhammer.de)

2. Noch mehr Online-Marketing

- Suchmaschinenoptimierung: Schon einfache Maßnahmen, etwa ein strukturierter Aufbau der eigenen Website, verbessern die Auffindbarkeit über Suchmaschinen.
- Suchmaschinenwerbung: Darunter versteht man z. B. das Schalten bezahlter Anzeigen bei Suchergebnissen.
- Social-Media-Marketing zur Kundenbindung und -kommunikation. In Frage kommen je nach Zielgruppe(n) unterschiedliche Anbieter

(Facebook, Xing, bildbasierte Dienste wie Instagram oder Pinterest)

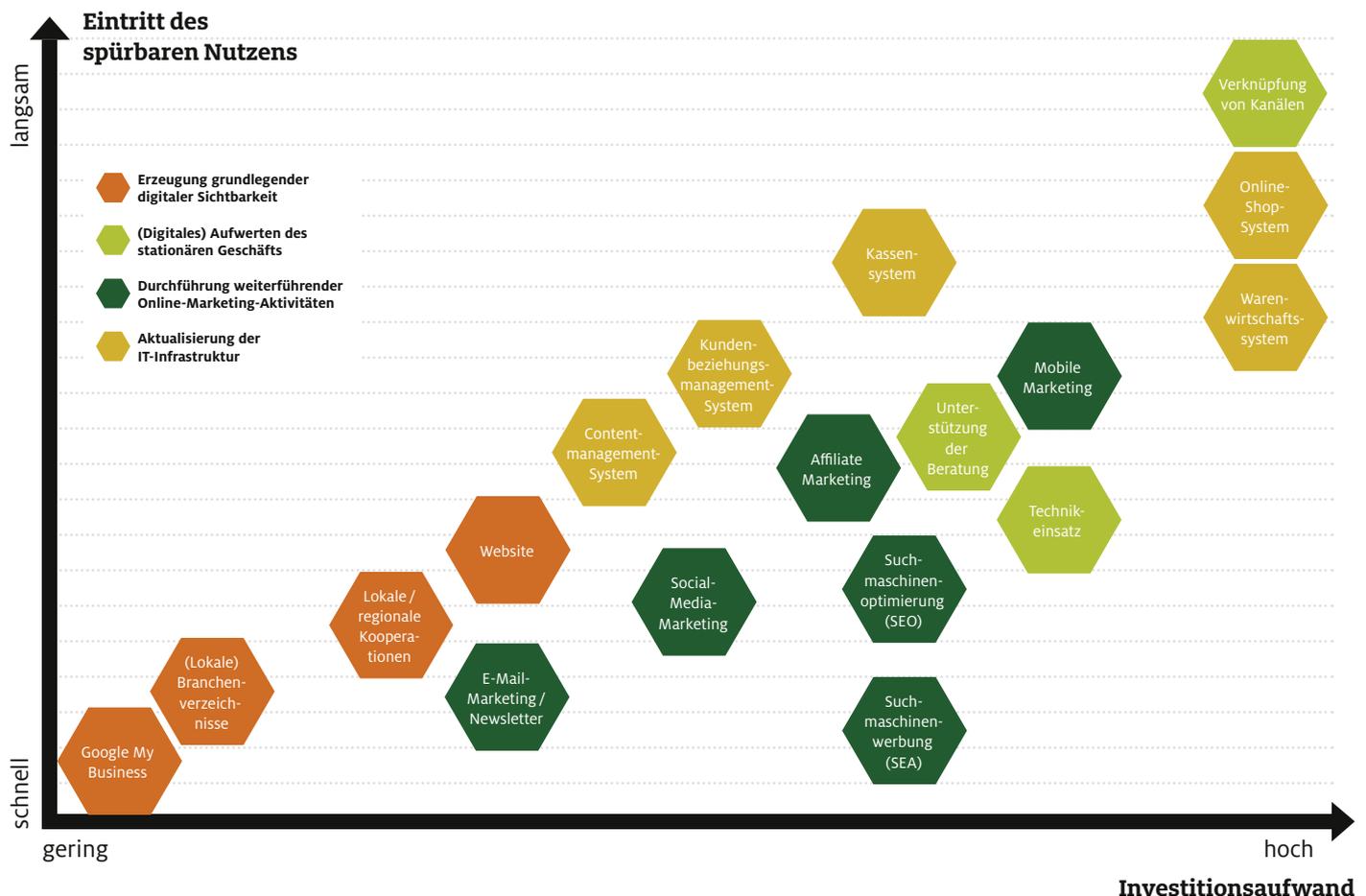
- E-Mail-Marketing/Newsletter: Newsletter sind ein kostengünstiges und effektives Marketing-Instrument. Allerdings dauert der Aufbau von Verteilern – auch aufgrund des Datenschutzes (Einwilligungserklärung).
- Affiliate Marketing dient der Neukundengewinnung. Das Produkt wird auf Themenseiten spezieller Anbieter (sog. Affiliates, z. B. Preissuchmaschinen) gelistet.
- Mobile Marketing: Werbemaßnahmen, die auf mobile Endgeräte und die entsprechende Nutzungssituation abzielen, beispielsweise über eine eigene App.

3. (Digitales) Aufwerten des stationären Geschäfts

- Kanäle verknüpfen kann in beide Richtungen funktionieren, z. B. durch

Stationäre Händler Ihr Geschäft

Mögliche Maßnahmen (Bausteine)



- Click&Collect, also der Abholung digital bestellter Waren im Geschäft
- Bestellung im Online-Shop
- Berater vor Ort, etwa wenn das Produkt stationär gerade nicht mehr verfügbar ist.

- Unterstützung der Beratung durch Apps, Tablets kann in manchen Branchen eine sinnvolle Ergänzung sein.
- Technikeinsatz, wie z. B. WLAN Beacons, kann Kunden ins Geschäft locken oder hinein locken.

4. Modernisierung der IT-Infrastruktur

- Funktionierende Schnittstellen sind Grundvoraussetzung für die Einbindung vorhandener Systeme in eine moderne IT-

Infrastruktur.

- Warenwirtschaftssysteme sind als Schaltzentralen für den Multichannelvertrieb zu verstehen.
- Detaillierte Produktstammdaten sind Grundvoraussetzung in einer modernen IT-Infrastruktur.
- Am Ende steht eine Systemlandschaft, die
 - Warenwirtschaftssystem
 - Kassensystem
 - Kundenbeziehungsmanagement-System (CRM)
 - Website/Content-Management-System
 - Online-Shop
 integriert.

4. Schritt

Maßnahmen umsetzen

Wenn die passenden Maßnahmen ausgewählt sind, planen Sie deren Umsetzung. Dazu zählen zunächst Fragen der Projektorganisation: Wer leitet das Projekt? Welche Partner und/oder Dienstleister werden benötigt und wie wird die Beziehung zu diesen gestaltet? Benötigen Sie z. B. Rechtsbeistand für die Umsetzung? Wie sieht die konkrete Zeitplanung der Umsetzung aus und wie sollte das Budget gestaltet werden? Auch technische Fragen sind in dieser Phase zu klären, besonders die Wahl des zu beschaffenden Systems bzw. der zu beschaffenden Technologie. Zudem sollte bereits an dieser Stelle die spätere Erfolgs- und Umsetzungskontrolle bedacht werden und entsprechende Erfolgskriterien und Meilensteine definiert werden.

Werden Sie sich bewusst, dass Digitalisierung ein Change-Management erfordert. Wichtig ist es die Mitarbeiter mitzunehmen. Auch das Antesten von Märkten, z.B. durch Verkauf via Online-Marktplätze, kann ein erster Schritt hin zum Online-Shop sein (Trial & Error). Wichtig ist auch, sich immer der eigenen Rolle bewusst zu sein: Kann bzw. will ich als Inhaber/Geschäftsführer bei digitalen Fragen vorangehen oder brauche ich externe/interne Unterstützung?

Sind diese Grundsatzfragen geklärt, geht es an die Abarbeitung der geplanten Schritte und deren Überwachung. Bei sich abzeichnenden Abweichungen von der Zeit- und Budgetplanung sollte möglichst frühzeitig eingegriffen werden. Dazu sind regelmäßige Statusrunden von Vorteil.

5. Schritt

Erfolg kontrollieren

Nach der Umsetzung ist ein regelmäßiges und systematisches Testen der durchgeführten Maßnahmen notwendig. Dazu ist es nötig, Kennzahlen und Informationen zu erheben, die das Messen des Projekterfolgs ermöglichen. Wenn eine Maßnahme nicht den Erwartungen entspricht, müssen die Ursachen analysiert und ggf. nachgesteuert werden. Sollte sich herausstellen, dass eine Maßnahme nicht den gewünschten Erfolg zeigt, muss sie beendet werden.



Warum ist Digitalisierung für Einzelhändler wichtig?

Jeder Einzelhändler muss sich der Digitalisierung stellen, weil sich mit ihr Kundenverhalten sowie Vertriebswege und Marketing ändern. Begreifen Sie die Digitalisierung als Chance! Es gibt kein Patentrezept für die „richtige“ Strategie im Umgang mit der Digitalisierung. Jeder Einzelhändler muss anhand

- seiner individuellen Situation,
- seines Standorts,
- seiner Produkte,
- seiner Kunden und
- seiner Konkurrenten

selbst entscheiden.

Weiterführende Informationen

- E-Commerce-Leitfaden: Noch erfolgreicher im elektronischen Handel: www.goo.gl/zBoko3
- E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel – Stand – Prognosen – Empfehlungen: www.goo.gl/wSg7hf
- E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel – Stand – Prognosen – Empfehlungen (Ausblick 2020): www.goo.gl/Ly2ynf
- Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen: <https://goo.gl/UOAe5J>
- Digitalisierung der Gesellschaft 2014 – Aktuelle Einschätzungen und Trends: www.goo.gl/v2CvWZ
- Strategien gegen Beratungsklaue (heute plus – ZDFmediathek): www.goo.gl/jWXjoq
- Verkaufsplattformen – Untersuchung von webbasierten Ökosystemen und ihrer Relevanz für kleine und mittlere Unternehmen: www.goo.gl/AZeTlI
- Online-Ratgeber zum Thema „Website-Gestaltung“ des eKompetenz-Netzwerks für Unternehmen
- Mobile-Friendly-Test – Google: www.goo.gl/ooSlme
- Das kleine Online-Marketing 1x1: Kleine Dinge, große Wirkung: www.goo.gl/s37gyO
- Mobile Website-Gestaltung: www.goo.gl/ezyU6k
- Website-Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen: www.goo.gl/gmjEkq
- Googles Leitfaden „Einführung in Suchmaschinenoptimierung“: www.goo.gl/AZeTlI
- Verdure-SEO-Checker und Website-Analyse-Tool: www.goo.gl/AowjTr
- Seitenreport – Die SEO und Website Analyse: www.goo.gl/CocSzo



Ansprechpartner

Dr. Matthias Segerer | Tel. 0941 5694-211 | segerer@regensburg.ihk.de



[www.ihk-regensburg.de/
e-commerce-offensive](http://www.ihk-regensburg.de/e-commerce-offensive)

© IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
D.-Martin-Luther-Str. 12 | 93047 Regensburg

Grafische Konzeption und Gestaltung
bauer.com GmbH, www.bauercom.eu

Text und Redaktion

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

