5 JAHRE INNOVATIONS-WETTBEWERB HANDEL IM WANDEL

Rid | Stiftung
Wir stiften Zukunft!

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Handelsverband Bayern HBE

IHK Industrie- und Handelskammern in Bayern

unternehmertum
Center for Innovation and Business Creation at TUM

HERAUSGEBER
Günther Rid Stiftung für den
bayerischen Einzelhandel
Theatinerstraße 47, 80333 München
www.ridstiftung.de

KONZEPT UND PROJEKTMANAGEMENT
Sabine Hansky
UnternehmerTUM GmbH
Lichtenbergstraße 6, 85748 Garching

REDAKTION
Markus Bosch, Sabine Hansky
UnternehmerTUM GmbH
Lichtenbergstraße 6, 85748 Garching

DESIGN
The Story Of The Fish
Trautenwolfstraße 6, 80802 München

FOTOGRAFIE
Steffen Kastner
Ideer Photography,
Heßstraße 114, 80797 München
S.12-17; 21; 77-86

S. 19, 42: Unsplash
S. 47: iStock by Getty Images

Alle anderen Bilder wurden von den Partnern,
Finalisten und Autoren für diese Publikation zur
Verfügung gestellt.

DRUCK
Universal Medien GmbH
Geretsrieder Straße 10, 81379 München

München, Oktober 2019

5 JAHRE INNOVATIONSWETTBEWERB HANDEL IM WANDEL

DIE INNOVATIONSPROBLEMATIK IM EINZELHANDEL UND 5 JAHRE INNOVATIONSWETTBEWERB HANDEL IM WANDEL

MICHAELA PICHLBAUER
Vorständin der Rid Stiftung

Die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel widmet sich seit über 30 Jahren der Förderung des mittelständischen Einzelhandels. Durch ein thematisch breit gefächertes, kostenfreies Weiterbildungs- und Coachingangebot wird der Führungsnachwuchs dabei unterstützt, sich das erforderliche Know-how anzueignen, um im Wettbewerb mit internationalen Konzernen bestehen zu können.

Bereits seit 2005 widmet sich die Rid Stiftung intensiv der Frage, wie man den mittelständischen Einzelhandel vor allem dabei unterstützen kann, die Chancen des technologischen Fortschritts zu nutzen, denn der Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen: E-Commerce und neue technologische Möglichkeiten verändern unsere Wirtschaftsstruktur und auch unser Einkaufsverhalten massiv. Hinzu kommt der demografische Wandel: Bevölkerungszuwachs verzeichnen vor allem die Ballungsräume – für den Einzelhandel in ländlichen Gebieten heißt die Herausforderung eher Leerstand und verödende Innenstädte. Für den stationären Handel eröffnen sich aber durch neue Technologien auch vielfältige, bisher nur im Ansatz genutzte Chancen. Der Wunsch des Kunden und der Kundin nach einem besonderen Einkaufserlebnis als markantes Differenzierungskriterium hin zum Onlinehandel wird bisher noch zu wenig offensiv und zu wenig in Kombination mit den zusätzlichen Möglichkeiten, die digitale Technologien heute bieten, genutzt. Online-Shopping und Einkaufen im Laden können sich sehr gut ergänzen – wenn es gelingt, Ladengeschäft und Internet intelligent zu verbinden.

Viele Einzelhändler_innen sind Multi-Channel-Ansätzen gegenüber noch skeptisch oder denken, dass dies nur Themen für die „Großen" sind. Für die mittelständischen Einzelhändler_innen ist es schwierig, sich einen fundierten Überblick über technische Neuerungen zu verschaffen, die Nutzungsmöglichkeiten für das eigene Geschäft sind für sie oft schwer durchschaubar, die organisatorische Umsetzung wird häufig aus Mangel an Vorerfahrung gescheut und inwiefern sich innovative Schritte inklusive des Ausbaus von Mitarbeiterkapazitäten als betriebliche Wachstumsstrategie lohnen können, wird zu selten geprüft.

2013 hat die Rid Stiftung daher einen ersten Innovationswettbewerb durchgeführt. Damals konnten drei Einzelhändler prämiert werden, die zukunftsweisende Digitalisierungsansätze mit externer Begleitung in das bestehende Ladengeschäft integriert hatten. Dieses Innovationsprojekt zeigte, dass es einzelne sehr innovative mittelständische Einzelhändler bereits gibt, dass aber der Entwicklungsbedarf im gesamten Feld sehr groß ist. Zudem zeigte sich erneut, wie wichtig eine professionelle Begleitung bei der Umsetzung ist. Eine weitere Erkenntnis aus dem Projekt damals war, dass es erforderlich ist, das Innovationsthema viel breiter zu adressieren und dass hierfür weitere strategische Partner gewonnen werden müssen.

Im Jahr 2014 beauftragte die Rid Stiftung daher UnternehmerTUM, das Center for Innovation and Business Creation, mit der Durchführung eines ersten Innovationswettbewerbs *Handel im Wandel,* um die Anschlussfähigkeit der dort unterstützten, universitätsnahen und technologieorientierten Start-up-Ansätze für den stationären Einzelhandel zu prüfen.

Die strategische Zielsetzung war, das handelsspezifische Netzwerk der Rid Stiftung um einen technologieaffinen Partner zu erweitern und etablierte Einzelhändler_innen in Kontakt mit der innovativen Start-up-Szene zu bringen. Digitalisierungsmöglichkeiten sollten frühzeitig identifiziert werden, um sie umsetzungsnah in den mittelständischen Einzelhandel tragen zu können.

Gesucht sollte möglichst breit werden: Ausgeschrieben war daher, dass Ideen und Konzepte eingereicht werden sollen, „... die das Einkaufserlebnis im Laden stärken, digitale Technologien für den Einkaufsprozess nutzen, Kooperationen zwischen Einzelhändlern fördern oder Online- und Offline-Shopping klug verbinden". Angesprochen wurden über verschiedenste Kanäle sowohl mittelständische Einzelhändler_innen als auch Start-ups und studentische Teams.

Aus allen Bewerbungen wurden 6 Finalisten durch eine Jury ausgewählt, die 4 Monate lang von UnternehmerTUM bei der Weiterentwicklung ihrer Ideen systematisch unterstützt wurden.

Die Gewinner erhielten auf dem Rid Zukunftskongress im Oktober 2015 ein Preisgeld in Höhe von 10.000 Euro und konnten sich einem großen fachspezifischen Publikum mit 400 Einzelhändler_innen präsentieren.

2016 konnten aufgrund des Erfolgs und der positiven Resonanz weitere strategische Partner für die gemeinsame Durchführung des Innovationswettbewerbs gewonnen werden:

- das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
- der HBE Handelsverband Bayern
- und die Industrie- und Handelskammern in Bayern.

In den Jahren 2017 und 2018 wurde der Innovationswettbewerb jeweils erfolgreich mit kleineren konzeptionellen Veränderungen fortgesetzt. So wurde z. B. die 4-monatige Coachingphase auch von elaboratum New Commerce Consulting und der BBE Handelsberatung unterstützt und der Preis getrennt nach den Kategorien „Start-up" und „Einzelhändler_in" vergeben.

Wir freuen uns, Ihnen mit dieser Broschüre die Ergebnisse aus 5 Jahren Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* präsentieren zu können. Wir freuen uns auch, Ihnen einige Preisträger und Preisträgerinnen persönlich vorstellen zu können und Ihnen ein Bild des Einzelhandels aus der Perspektive von Experten_innen und auch aus der Perspektive von Kundinnen und Kunden zeigen zu können. Wir hoffen, dass unsere Beiträge Sie anregen und freuen uns über Ihr Feedback!

DER EINZELHANDEL PRÄGT UNSERE STÄDTE UND GEMEINDEN

56.000 Unternehmen des Einzelhandels versorgen uns in Bayern mit Waren aller Art. Sie prägen das Gesicht unserer Städte und Gemeinden und sind Arbeitsplatz von rund 400.000 Beschäftigten und damit der drittgrößte Wirtschaftszweig.

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat die Innovationswettbewerbe *Handel im Wandel* seit 2016 und auch die hier vorliegende Evaluation sehr gerne gefördert. Innovationen, digital oder analog, sind notwendig, damit unsere mittelständischen Händler sich im Wettbewerb mit den Online-Riesen behaupten können.

Zusammen mit der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel, dem HBE Handelsverband Bayern, den bayerischen Industrie- und Handelskammern sowie UnternehmerTUM und nicht zuletzt mit den vielen Bewerbern und Bewerberinnen aus Mittelstand und Start-ups ist es gelungen, innovative Ideen zu entwickeln und im Mittelstand zu verbreiten.

Die Innovationen reichen dabei vom Online-Trachtenkonfigurator über Chatbots zur Kundenkommunikation bis hin zum kassenlosen und damit kundenfreundlichem Bezahlen, sie verbinden oft ganz traditionellen Kundenservice und moderne Technik.

Ich freue mich, Ihnen gemeinsam mit unseren Partnern in dieser Broschüre die Ergebnisse der Evaluation vorzustellen, die die Innovationskraft und Vielfalt des bayerischen Einzelhandels zeigen.

HUBERT AIWANGER
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

EDITORIAL

Michaela Pichlbauer
Vorständin der Rid Stiftung 3

Hubert Aiwanger
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie 5

KAPITEL 1

5 JAHRE HANDEL IM WANDEL 10

Interview mit Michaela Pichlbauer 11
Der Innovationswettbewerb 20
Die Partner 21
Finalisten und Preisträger 37
Zahlen, Daten und Ergebnisse
der Evaluation 43

KAPITEL 2

**HERAUSFORDERUNGEN FÜR
DEN STATIONÄREN HANDEL 50**

Eine Innovations-Checkliste für
die Zukunft Ihres Unternehmens
Prof. Dr. Klaus Gutknecht
Joachim Stumpf 51

KAPITEL 3

**MIT NEUEN TECHNOLOGIEN UND
GUTEN IDEEN ZU MEHR SICHTBARKEIT,
ERLEBNIS, EFFIZIENZ UND FREQUENZ! 56**

5 ERFOLGSBEISPIELE

Vuframe 57
rapitag 59
Trachten Schaber 61
Graf Dichtungen 63
Metriko 67

KAPITEL 4

DIGITALISIERUNG IM HANDEL 70

Mut zum digitalen Handel(n)
Dr. Franz Danzinger
Stefan Wolpert 71

KAPITEL 5

**WAS WÜNSCHEN SICH DER KUNDE
UND DIE KUNDIN VOM EINZELHANDEL? 76**

KAPITEL 6

**MIT GUTEN IDEEN DEN HANDEL
IN DER STADT FÖRDERN 88**

Regionale Wertschöpfung
auf digitalem Fundament
Andreas Haderlein 89

Influencer-Power
für den Einzelhandel
Interview mit Debora Fikentscher 93

KAPITEL 1

5 JAHRE HANDEL IM WANDEL

„ES GIBT UNGLAUBLICH INNOVATIVE EINZELHÄNDLER. WIR SEHEN SIE NUR NICHT!“

Ein Interview mit Michaela Pichlbauer
Vorständin der Rid Stiftung

Fünf Jahre Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* – wenn Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus fünf Jahren zusammenfassen müssten – welche wären das?

Michaela Pichlbauer: Erstens: Es gibt unglaublich innovative Einzelhändler. Und zweitens: Wir sehen sie nur nicht! Der Innovationswettbewerb hilft uns dabei, bislang versteckte Potenziale zu erkennen und sichtbar zu machen. Das sind keinesfalls nur Ideen, sondern spannende Konzepte, die bereits heute in der Realität bestehen und funktionieren.

Vor welchen Herausforderungen steht der stationäre Einzelhandel?

Michaela Pichlbauer: Gewiss treibt die Verbindung zwischen Online- und Offline-Geschäft den Einzelhandel ganz besonders um. Dabei steht die Frage nach funktionierenden Multi-Channel-Lösungen im Vordergrund. Das wiederum führt ganz schnell zu der Frage, ob der Einzelhändler bzw. die Einzelhändlerin überhaupt schon eine Digitalisierungsstrategie entwickelt hat, die zum jeweiligen Geschäftsmodell passt. Entscheidend wird sein, inwiefern es den Unternehmen gelingt, zunehmend auch im stationären Ladengeschäft digitale Elemente einzusetzen, z. B. die verlängerte Ladentheke: Das Sortiment kann mithilfe von Tablets präsentiert werden, ohne dass es in jeder Farbnuance physisch präsent ist, und trotzdem am nächsten Tag geliefert werden. Oder virtuelle Umkleidekabinen, in denen man interaktiv durch eine Kollektion stöbern und innerhalb weniger Augenblicke verschiedene Teile durchprobieren kann. Auch die Nutzung innovativer Technik, um einen Ski-Schuh oder eine Matratze auf Körperform bzw. -gewicht passgenau zu individualisieren, ist ein gutes Beispiel für Digitalisierung im Einzelhandel.

Gleichzeitig muss sich der stationäre Einzelhandel auch weiterhin den altbekannten Herausforderungen stellen – dazu gehört zum Beispiel die Frage, wie man kompetentes Personal für sich gewinnen und laufend schulen kann. Es geht darum, Vokabeln wie Erlebnis und Servicequalität mit Inhalten zu füllen und umzusetzen, beispielsweise indem man die richtige Community um sich herum aufbaut und innovative Veranstaltungen konzipiert. Und genau diese Themen versucht die Rid Stiftung in ihren Förderprogrammen abzubilden, um die Händler zu unterstützen. Darüber hinaus gewinnt die Zusammenarbeit mit der eigenen Kommune zunehmend an Bedeutung. Denn der Einzelhandel trägt zur Lebensqualität einer Stadt enorm viel bei – nicht immer wird das deutlich genug gesehen!

Gutes Stichwort: Was müssen die Kommunen tun, um den Einzelhandel zu stärken?

Michaela Pichlbauer: Kommunen und der Einzelhandel haben viele gemeinsame Interessen. Wenn es darum geht, Innenstädte attraktiv zu gestalten, Nahversorgung sicherzustellen, Leerstände zu vermeiden – immer betrifft es sowohl die Kommunen als auch den Handel. Auch wenn es darum geht, Konzepte wie Smart-City oder Digitale Aufenthaltsqualität mit Inhalt zu füllen, brauchen Sie beide Perspektiven. Hinsichtlich der Unterstützung ist an einigen Orten ein guter Anfang gemacht, aber es gibt durchaus noch Luft nach oben. Man denke nur an die Beeinträchtigungen durch Baustellen vor einem Ladengeschäft und die Auswirkungen auf den Umsatz. Der Händler muss unter Umständen mit existenzbedrohlichen Umsatzeinbußen rechnen und erhält dafür keinerlei Entschädigung. Will er jedoch ein Schild anbringen, das Kunden lockt, so soll er dafür an die Stadt zahlen. Einzelne Kommunen sind hier beispielgebend mit entsprechenden Änderungen der Gebührensatzungen oder auch ausgleichendem Baustellenmarketing.

Ein weiteres Thema ist die laufende Ausweitung von Bestimmungen: das reicht von Brandschutzauflagen über Denkmalschutz, von der Anbringung von Weihnachtsdekoration bis zu Genehmigungen für Nutzungsänderungen. Vielfach ist den Kommunen und auch den Ministerien gar nicht ausreichend bewusst, in welchem Ausmaß sie mit Gesetzen, Verordnungen, Regelungen, Gebühren, Bauordnungen, Abgaben etc. den stationären Einzelhandel beeinflussen – alles rahmengebende Maßnahmen für die reale Welt, die es für die Online-Welt nicht gibt.

Oder ein anderes Beispiel: Konzepte wie autofreie Innenstädte sind aus ökologischer Perspektive schnell angedacht, stellen aber einen massiven Eingriff in ein komplexes Geschehen dar und bergen – je nach Umfeldbedingungen – die Gefahr von Leerstand in den Stadtzentren. Daher sollten entsprechende Maßnahmen im Dialog auch mit dem ansässigen Einzelhandel zu Ende gedacht werden. Solche Regularien sind potenzielle Stolpersteine, die den stationären Handel zum Teil hart treffen können, während sie für den Online-Handel keinerlei Konsequenzen bedeuten. Die Politik muss die Herausforderung meistern, die Belange unterschiedlicher Interessengruppen abzuwägen. Man kann heute Stadtentwicklungsthemen nicht mehr so diskutieren, als ob wir kein Internet mit 24-Stunden-Onlinehandel hätten! Das gilt auch für die Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten. Daher ist es notwendig, gute Kooperationsstrukturen zwischen den Kommunen, den Ministerien und dem Einzelhandel aufzubauen, denn die Digitalisierung beschäftigt alle gleichermaßen und kann nur gemeinsam sinnvoll gestaltet werden. Will eine Stadt oder ein ganzes Land smart werden, so ist es von entscheidender Bedeutung, Vertreter des Einzelhandels an den Tisch zu holen und gemeinsam Ideen zu entwickeln.

Was stimmt Sie optimistisch, dass der stationäre Einzelhandel eine Zukunft hat?

Michaela Pichlbauer: Die Frage verstehe ich nicht! Wie kann man dabei nicht optimistisch sein? Da müsste man schon in einer rein digitalen Blase leben und ignorieren, dass sich die Menschen auch in Zukunft im Alltag physisch durch ihre Städte und Gemeinden bewegen werden. Der physische Alltag wird heute natürlich durch digitale Erlebnisse bereichert, aber nicht ersetzt! Eine Multi- oder Cross-Channel-Strategie für Unternehmen ist deshalb so wichtig, weil rund die Hälfte der Bevölkerung dem selektiven Online-Shopper zuzurechnen ist – der Anteil liegt übrigens bei den jungen Smart-Natives bei 65 %. Cross-Channel heißt, dass wir die Trennung zwischen online und offline gedanklich aufgeben müssen und uns um das kundenorientierte Zusammenwirken der Verkaufskanäle kümmern müssen. Und genau das tut der Einzelhandel.

Warum wird man Händler? Worin bestehen der Reiz und die Faszination des Berufs?

Michaela Pichlbauer: Einzelhändler und Einzelhändlerinnen haben eine unglaublich intensive Beziehung zu ihren Produkten. Die meisten sind aus Leidenschaft Sport-, Buchhändler und -händlerinnen, Schuh-, Hörgeräte- oder Brillenverkäufer und -verkäuferinnen – oft seit mehreren Generationen. Hinzu kommt die Leidenschaft für die Kundschaft: die Nähe zu den Menschen. Man tritt miteinander in eine spontane Beziehung, führt ein Gespräch, berät und hilft dabei, ein Bedürfnis ganz gezielt zu befriedigen. Ein Kunde bzw. eine Kundin verlässt das Geschäft nicht nur mit dem gesuchten Produkt, sondern mit viel mehr: mit einer gelungenen Begegnung, einer sozialen Interaktion. Das zeichnet diese Branche aus und macht sie so besonders.

Wie sieht das der Nachwuchs?

Michaela Pichlbauer: Offensichtlich genauso. Jüngste Zahlen aus dem Bayerischen Kultusministerium zeigen, dass Einzelhandelskaufleute zu den zehn am stärksten wachsenden Berufsgruppen gehören und der Kaufmann/die Kauffrau zu den am stärksten besetzten Ausbildungsberufen in den Berufsschulen zählt, sprich: Der Einzelhandel ist eine sehr beliebte Ausbildungsbranche bei jungen Menschen. Dennoch: Will man guten Nachwuchs rekrutieren, so braucht es schlaue Strategien, die besten Talente zu gewinnen – so wie überall.

Der Auftrag der Rid Stiftung lautet: den bayerischen Einzelhandel – online oder offline – zu fördern. Wie erfüllt die Stiftung diesen Zweck?

Michaela Pichlbauer: Unsere diversen Förderprogramme stehen dem gesamten mittelständischen Einzelhandel in Bayern zur Verfügung. Jedes Jahr nehmen etwa tausend Einzelhändler und Einzelhändlerinnen unsere Förderangebote in Anspruch – übrigens sind fast alle Angebote kostenfrei. Die Idee von Dr. Günther Rid war es, aktuelles Know-how und neue Ideen zu teilen, sodass kleine und mittelständische Unternehmen im Wettbewerb mit internationalen Konzernen bestehen können. Dies war sein Beitrag zum Erhalt der Lebendigkeit der bayerischen Städte und Gemeinden sowie zur Heterogenität unserer Wirtschaftsstruktur. Jenseits des Stiftungsprogramms ist unser jährlicher Rid Zukunftskongress ein bedeutsamer Eckpfeiler unserer Tätigkeit, den wir gemeinsam mit unseren Partnern, dem Bayerischen Wirtschaftsministerium, dem HBE Handelsverband Bayern und den bayerischen IHKs veranstalten. Hier greifen wir die Themen auf, die die Branche umtreiben: von der Digitalisierung bis zum Personalmarketing. 2019 stehen unter anderem die Erfahrungen aus fünf Jahren Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* und das Thema Virtual Reality im Mittelpunkt.

Warum braucht es einen Innovationswettbewerb?

Michaela Pichlbauer: Es geht darum, Innovationen zu fördern und Innovationen in ihrer Diffusion zu unterstützen: Umsetzungsfähigen Ideen soll eine Plattform für Sichtbarkeit gegeben werden. Der Innovationspreis soll Menschen dazu befähigen, ihre Lösungen im Einzelhandel zu verankern. Best-Practice-Beispiele sollen aufgezeigt werden – und zwar nicht nur auf dem Papier, sondern live und in Farbe, zum Anfassen und zum Testen. Dabei ist es auch wichtig zu betonen, dass der Innovationswettbewerb viel mehr ist als nur die Preisverleihung: Ein essenzieller Bestandteil ist die 4-monatige Betreuungsphase für alle Finalisten mit intensiven Coachings und der Zugang zu einem innovativen, einzelhandelsspezifischen Netzwerk.

Warum haben Sie sich Partner an Bord geholt?

Michaela Pichlbauer: Der Innovationswettbewerb wurde erstmals im Vorfeld des 25-jährigen Jubiläums der Rid Stiftung ausgelobt. Die Erfahrungen haben damals gezeigt, dass es sinnvoll ist, einen weiteren Partner mit unternehmerischer und technologischer Expertise ins Boot zu holen. Dabei sind wir auf UnternehmerTUM, Europas führendes Zentrum für Innovation und Gründung, gestoßen. Das war ein perfektes Matching, sodass wir seither alle Innovationswettbewerbe mit UnternehmerTUM umgesetzt haben. Unsere langjährigen Partner, das Bayerische Wirtschaftsministerium, der HBE Handelsverband Bayern und die bayerischen IHKs waren darüber hinaus genau die richtigen Partner, um dem Wettbewerb in der Breite Sichtbarkeit zu geben und damit zum bayernweiten Gelingen beizutragen. Die Dynamik im Einzelhandel ist enorm – deshalb müssen alle institutionellen Akteure der Branche an einem Strang ziehen. Gemeinsam haben wir den Innovationswettbewerb initiiert, finanziert und realisiert, dabei viel über das Feld gelernt und auch eine Menge Spaß gehabt!

Wie hat sich der Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* im Laufe der Zeit verändert, bzw. entwickelt?

Michaela Pichlbauer: Wir haben beispielsweise von Anfang an sowohl Start-ups als auch Einzelhändler_innen adressiert – das war uns wichtig. Das ist in der Umsetzung nicht ganz einfach gewesen, aber auch ein Alleinstellungsmerkmal des Wettbewerbs. Im Laufe der letzten Jahre haben wir aber festgestellt, dass junge Start-ups und bereits im Geschäft tätige Einzelhändler_innen Geschäftsmodelle und Ideen haben, die sich zwar gemeinsam adressieren, coachen und weiterentwickeln lassen aber letztlich nur schwer zu vergleichen sind. Wir haben in der Folge einfach zwei Preiskategorien ausgelobt. Auch über den Wettbewerb hinaus sollten beide Gruppen in ihren Förder- und Unterstützungsbedarfen eigens betrachtet werden.

Was braucht es, um den Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* zu gewinnen und die Jury zu überzeugen?

Michaela Pichlbauer: Uns – ich war ja auch Teil der Jury – überzeugten insbesondere Ideen, die die Online-Welt mit der Offline-Welt verbinden. Oder neue Lösungen für altbekannte Probleme liefern. Uns überzeugten weniger technische Spielereien als vielmehr innovative Lösungsansätze und Problemfokussierungen, die ganz konkret den Einzelhandel adressieren und Möglichkeiten der breiten Diffusion, sprich Anwendung, bieten.

Was sind Ihre wichtigsten Learnings aus fünf Jahren Innovationswettbewerb?

Michaela Pichlbauer: Schaut man sich die Erkenntnisse aus fünf Jahren *Handel im Wandel* in Summe an, so ergeben sich für jeden Händler und jede Händlerin eine Fülle von Impulsen, über die es sich lohnt nachzudenken. Es waren tolle Konzepte dabei, die man immer nur den Großen zutraut: Digitale Marktplätze für Same-Day-Delivery, kontaktloses Bezahlen und gleichzeitiges Entsichern der Ware, Tracking für den stationären Handel, Software zur Optimierung der Bestellabwicklung im eigenen Onlineshop, interaktive Werbescreens, der Einsatz von Augmented Reality für mehr Service oder von 3D-Druckern für die kundenindividuelle Massenproduktion, Online-Konfiguratoren, die bis hin zur Warenwirtschaft datentechnisch integriert sind – alles Konzepte, an denen man sich ein Beispiel nehmen kann!

Ziel einer Innovationsoffensive wie dem Wettbewerb *Handel im Wandel* kann es nicht sein, jedem Händler bzw. jeder Händlerin ein universelles Rezept zu liefern – für die fast 60.000 Unternehmen des drittgrößten Wirtschaftszweiges in Bayern ist das schlicht nicht möglich. Entscheidend ist viel mehr, Denkanstöße zu geben, Lösungen und Anwendungen, die adaptierbar sind, sichtbar zu machen und: Umsetzungsmut zu machen!

Wie geht es weiter mit *Handel im Wandel*?

Michaela Pichlbauer: Wie der Name schon verrät, der Handel ist stets im Wandel und entsprechend wird sich auch der Innovationswettbewerb weiterentwickeln. Ziel für 2020 ist es, mithilfe der Evaluation der vergangenen fünf Jahre das Konzept zu reflektieren. Auf diesen Erkenntnissen basierend werden wir das Format für den Handel weiterentwickeln – vielleicht nehmen wir auch einen neuen Partner mit dazu …

Was hat Sie besonders bei *Handel im Wandel* bewegt?

Michaela Pichlbauer: Berührt haben mich nicht nur die tollen Finalisten und Finalistinnen, sondern insbesondere die Emotionen derjenigen, die nicht gewonnen haben. Denn: Die Besten brauchen stets eine Gruppe um sich herum, die fast genauso gut ist wie sie selbst. Dr. Rid sagte einmal: „Es reicht nicht nur, gut zu sein, man muss zu den Besten gehören." Das Bedeutsame an diesem Zitat liegt im Plural: die Besten. Zu dieser Gruppe muss man gehören, denn wer in einem Jahr vorn liegt, wird im nächsten vielleicht vom Zweitplatzierten überholt. Günther Rid war davon überzeugt, dass ein Unternehmer ehrgeizig sein muss, gleichzeitig das Potenzial anderer anerkennt und die Konkurrenz im Blick behält. Als ehemalige Gleichstellungsbeauftragte der Stadt München war es für mich auch besonders schön zu sehen, wie Unternehmerinnen und Gründerinnen das Spektrum des Wettbewerbs erweitert haben und zu den Gewinner_innen gehörten. Ein Moment auf der Bühne ist mir ganz besonders in Erinnerung geblieben: Ein Gewinner, der gerade seinen Preis überreicht bekommen hatte, drehte sich damals zu Helga Rid, der Ehefrau unseres verstorbenen Stiftungsgründers, und versicherte ihr, dass sie das Preisgeld in ihn gut investiert habe. Ich dachte mir, wie toll, dass er es als Investition sieht, und wie toll, dass das Preisgeld auch das Selbstvertrauen der Preisträger stärkt!

Michaela Pichlbauer ist seit 2014 Vorständin der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel. Zuvor hatte sie sieben Jahre eine Stabsstelle beim Oberbürgermeister der Landeshauptstadt München inne und leitete die Gleichstellungsstelle der LH München. Nach dem Studium der Soziologie, Betriebswirtschaftslehre und Psychologie startete sie ihre berufliche Karriere im wissenschaftlichen Bereich am Institut für Soziologie der Ludwig-Maximilians-Universität München. 1990 gründete sie zusammen mit drei Kollegen ein eigenes Unternehmen im Bereich sozialwissenschaftliche Beratung und Forschung – das SIM Sozialwissenschaftliches Institut München. Dort baute sie als eine der geschäftsführenden Gesellschafterinnen den Arbeitsbereich Personal- und Organisationsentwicklung auf und leitete ihn 17 Jahre bis zu ihrem Wechsel zur Landeshauptstadt München.

Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

Die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel fördert seit über 30 Jahren Händlerinnen und Händler mit kostenfreien Aus- und Weiterbildungsprogrammen und mittelständische Unternehmen mit intensiven Coachingprogrammen. Sie wurde 1988 von Dr. Günther Rid gegründet, der nicht nur BETTENRID zu einem über Bayerns Grenzen hinaus bekannten Fachgeschäft gemacht hat, sondern dessen Vision es war, die Existenz des mittelständischen Einzelhandels zu sichern und damit auch die Vielfalt der Stadtkultur zu erhalten. Die Zukunftsthemen Innovation, Kooperation und Digitalisierung stehen im Fokus der aktuellen Stiftungsarbeit.

DER INNOVATIONSWETTBEWERB

Der Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen: E-Commerce und neue technologische Möglichkeiten verändern das Kundenverhalten massiv und verringern in der Folge den Umsatz im stationären Einzelhandel. 2013 hat die Rid Stiftung einen ersten Innovationswettbewerb durchgeführt. Damals konnten drei Einzelhändler prämiert werden, die zukunftsweisende Digitalisierungsansätze mit externer Begleitung in das bestehende Ladengeschäft integriert hatten. Dieses Innovationsprojekt zeigte, dass es einzelne sehr innovative mittelständische Einzelhändler bereits gibt, dass aber der Entwicklungsbedarf im gesamten Feld sehr groß ist. Im Jahr 2014 beauftragte die Rid Stiftung UnternehmerTUM, das führende Zentrum für Innovation und Gründung, damit, ein Innovationsprojekt unter Einbindung von Studenten verschiedener Fachrichtungen durchzuführen und die Anschlussfähigkeit der dort unterstützten universitätsnahen, technologieorientierten Start-up-Ansätze für den stationären Einzelhandel zu prüfen. Da das Projekt sehr erfolgreich mit vielen überraschend guten Ideen aus studentischen Kreisen abgeschlossen werden konnte, wurde Ende 2014/Anfang 2015 die Durchführung eines ersten Innovationswettbewerbs *Handel im Wandel* in Auftrag gegeben. 2018 fand der Wettbewerb zum fünften Mal statt.

v. l. n. r.: Simone Streller, HBE, Michaela Pichlbauer, Rid Stiftung, Sabine Hansky, UnternehmerTUM, Wolfgang Puff, HBE, Martin Drognitz, IHK München und Oberbayern, Franz Müller, Bayerisches Wirtschaftsministerium

DIE PARTNER

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, LANDESENTWICKLUNG UND ENERGIE

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie setzt sich dafür ein, den Wirtschaftsstandort Bayern wettbewerbsfähig zu erhalten, die Leistungsfähigkeit der bayerischen Unternehmen zu stärken, Innovationen zu fördern, Gründer zu unterstützen und zur Entstehung attraktiver Beschäftigungsmöglichkeiten beizutragen.

GÜNTHER RID STIFTUNG FÜR DEN BAYERISCHEN EINZELHANDEL

Das Ziel der Rid Stiftung ist es, den mittelständischen bayerischen Einzelhandel bei der aktiven Gestaltung des wirtschaftlichen Wandels zu begleiten, im Umgang mit neuen Technologien zu qualifizieren und mit innovativen Ansätzen und Geschäftsmodellen für die Zukunft zu unterstützen.

HBE HANDELSVERBAND BAYERN

Der HBE Handelsverband Bayern ist die unternehmenspolitische Interessenvertretung des bayerischen Einzelhandels. Ziel des bayerischen Einzelhandelsverbandes ist es, als Meinungsführer für die Themen des Einzelhandels ein vielfältiges Warenangebot durch den Einzelhandel sicherzustellen und dadurch einen wertvollen Beitrag zur Lebensqualität in Bayern zu leisten. Dies beinhaltet, Einzelhandelsunternehmen aller Branchen, Größen und Vertriebsformen bei den Herausforderungen der Digitalisierung zu unterstützen.

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN IN BAYERN (IHK)

Ziel der Industrie- und Handelskammern in Bayern ist es, für alle Branchen den technologischen Wandel zu unterstützen, seine Folgen frühzeitig zu eruieren und Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Dem Einzelhandel sollen Handlungsoptionen und Werkzeuge dargestellt werden, um identifizierte Trends und Herausforderungen proaktiv für die eigene Marktpositionierung (mit-)gestalten zu können. Darüber hinaus sind die Kammern eines der größten Unternehmensnetzwerke in Europa. Ihr oberstes Ziel ist, beste Rahmenbedingungen für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg der gewerblichen Unternehmen zu schaffen.

UNTERNEHMERTUM – EUROPAS FÜHRENDES ZENTRUM FÜR INNOVATION UND GRÜNDUNG

UnternehmerTUM ist eine einzigartige Plattform für die Entwicklung von Innovationen. UnternehmerTUM identifiziert aktiv innovative Technologien und initiiert neues Geschäft durch die systematische Vernetzung von Talenten, Technologien, Kapital und Kunden. Start-ups bietet UnternehmerTUM einen Rundum-Service von der ersten Idee bis zum Börsengang. Für etablierte Unternehmen ist UnternehmerTUM der zentrale Ort für die Zusammenarbeit mit Start-ups und den Ausbau ihrer internen Innovationskraft und -kultur. 2002 von der Unternehmerin Susanne Klatten gegründet, ist UnternehmerTUM mit jährlich mehr als 50 wachstumsstarken Technologiegründungen das führende Zentrum für Innovation und Gründung in Europa.

WOLFGANG PUFF
Hauptgeschäftsführer, HBE Handelsverband Bayern:

„Ich habe erneut erlebt, wie wertvoll und wichtig es ist, die richtigen Partner an seiner Seite zu haben, und wie es gelingen kann, die analoge und die digitale Welt zu verbinden. Es ist bemerkenswert, was wir gemeinsam auf die Beine gestellt haben; es ist uns gelungen, mit dem Format Innovatoren zum Nachdenken anzuregen."

FRANZ MÜLLER
Referatsleiter Handel, Dienstleistungen, Freie Berufe, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie:

„Besonders wichtig ist aus meiner Sicht, dass der Wettbewerb den Mut zur Veränderung im mittelständischen Einzelhandel gefördert hat."

PROF. DR. DIRK FUNCK
Professor für Handelsmanagement, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und Beirats-vorsitzender der Rid Stiftung:

„Der mittelständische Handel kann sehr innovativ sein. Er muss es sich nur zutrauen."

CLAUDIA SCHLEBACH
Abteilungsleiterin Unternehmensförderung,
Gründung, Gewerberecht, IHK für München und Oberbayern:

„Händler und Händlerinnen sollten stetig am Ball bleiben, was neue technische Entwicklungen und die Nutzung der Möglichkeiten daraus angeht. Der Wettbewerb hat aber auch gezeigt, dass die Eintrittsschwellen gering sind und jeder kleine Händler mitmachen kann."

MARTIN DROGNITZ
Referatsleiter Mittelstand, Handel, Tourismus, Dienstleistungen, IHK für München und Oberbayern:

„Insbesondere die breite Vielfalt der Lösungsansätze des Wettbewerbs beeindrucken mich. Ganz besonders in Erinnerung geblieben ist mir Graf Dichtungen. Ein Musterbeispiel des modernen Einzelhandels."

SIMONE STRELLER
Geschäftsführerin, HBE Handelsverband Bayern:

„Es ist wichtig, insbesondere den stationären Einzelhandel zu unterstützen und Hilfestellungen zu geben. Das leistet der Wettbewerb in besonderer Weise – und auch ich persönlich habe neue Erfahrungen durch das Format gesammelt."

SABINE HANSKY
Chief Communications Officer, UnternehmerTUM:

„Die Innovationskraft des Einzelhandels ist gewaltig und wird viel zu häufig unterschätzt. Wir freuen uns, gemeinsam mit der Rid Stiftung und den Partnern spannenden Ideen mehr Sichtbarkeit zu geben."

KAI KLIPPEL
CEO Diamond Head GmbH, Jurymitglied:

„Der stationäre mittelständische Handel darf nicht auf die eine große Innovation warten, um sein Format zu schützen – sondern muss sich fortlaufend weiterentwickeln und digitale Innovationen hierfür nutzen. Und genau dies fördert Handel im Wandel seit Jahren erfolgreich.“

DR. DOMINIK BÖHLER
Head of Entrepreneurship and Tech Education, UnternehmerTUM:

„Handel im Wandel hat gezeigt, dass der Handel auch aus sich heraus große Innovationspotenziale hat. Wo sonst findet man den Kunden und die Kundin mit seinen Bedürfnissen jeden Tag direkt vor sich. Wir ermutigen und befähigen jeden Händler, diese Chance zu nutzen.“

PROF. DR. HELMUT SCHÖNENBERGER
CEO, UnternehmerTUM

„Der Innovationswettbewerb Handel im Wandel war für UnternehmerTUM eine sehr spannende Erfahrung. Wir haben tolle Ideen und motivierte Menschen kennengelernt und konnten sie dabei unterstützen, ihre Geschäftsideen weiterzuentwickeln und in die Anwendung zu bringen. Das Thema Handel spielt für uns auch in Zukunft eine große Rolle: Im neuen Innovations- und Gründerzentrum Munich Urban Colab, das wir gemeinsam mit der Landeshauptstadt München bauen, wollen wir Lösungen für eine lebenswerte Stadt der Zukunft entwickeln. Und da gehört der stationäre Einzelhandel für mich unbedingt dazu!“

FINALISTEN UND PREISTRÄGER

Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* 2013–2018

2013/14

Anlässlich der 25-Jahr-Feier der Rid Stiftung wurde ein erster Innovationspreis ausgeschrieben. Damals wurden drei Finalisten dabei unterstützt, ihre innovativen Ansätze weiterzuentwickeln. Die Preisträger wurden auf dem Rid Innovationskongress 2013 durch ein Publikumsvoting ermittelt: Der 1. Preis ging an die Firma Rupprich Farbe und Raum aus Markt Schwaben, der 2. Preis an das Befestigungszentrum Reidl aus Hutthurm und der 3. Preis an das Modehaus Schödlbauer aus Bad Kötzting.

Preisträger

Rupprich Farbe und Raum

Die Firma Rupprich Farbe und Raum, heute „Rupprich Das Wohnwerk" gewann den 1. Preis mit einem Service zur Verbesserung des Kundenerlebnisses im Laden. Durch eine neue Visualisierungstechnik können in einem Präsentationsraum Wände, Böden, Sofastoffe etc. gleichzeitig und realistisch gezeigt werden. Online wird ein passender Konfigurator angeboten. Die virtuelle Wohnung kann zusammengestellt und via VR-Brille vor Ort hautnah erlebt werden. Auch online können alle Wohnelemente in einem Konfigurator auswählt werden.

Befestigungszentrum Reidl

Das Befestigungszentrum Reidl, seit 2018 Teil der Beutlhauser-Gruppe, gewann 2013 den 2. Preis für die Darstellung von Detailansichten technischer Spezifikationen für das Tablet. Diese Software unterstützt das Verkaufspersonal im Beratungsgespräch. Ein CRM-System und eine selbstlernende B2B2C E-Commerce-Lösung wurden im Haus selbst entwickelt. Lösungen wie eine Außendienst-App, eine 24-Stunden-Abholzone, ein Echtzeit-Preisvergleich (Google, Amazon, Portale) am Point of Sale, Drop Shipment sowie ein Arbeitsschutz-Management-Modul sind im Unternehmen weiterentwickelt worden.

Textilhaus Schödlbauer

Das Textilhaus Schödlbauer wurde für seinen innovativen Multi-Channel-Ansatz zur virtuellen Sortimentserweiterung ausgezeichnet. Durch den Einsatz von Tablets im Verkauf können den Kunden im Modehaus nicht nur die dort präsentierten Hemden, sondern die gesamte Auswahl des Onlineshops mit 30.000 verschiedenen Artikeln gezeigt werden. Durch die räumliche Nähe des Lagers kann die Ware schnell ausgehändigt werden. Teure Ladenfläche wird durch günstigere Lagerfläche ersetzt. Der angeschlossene Onlineshop „Hemdenmeister" erlaubt die Auswahl unterschiedlichster Passformen und Varianten, sodass eine individuelle Konfiguration möglich ist.

2015

Kaufnah.net

Neuartiger digitaler Ausschreibungsmarktplatz, der anonym Kaufanfragen an Händler in der Umgebung weiterleitet. Die Einzelhändler können auch ohne eigenen Internetauftritt direkt mit dem Kunden in Kontakt treten.

Clothe2Gether

Clothe2Gether ist ein Online-Marktplatz, auf dem stationäre Einzelhändler zusammenkommen und ihre Textilbestände optimal anpassen können. Dank der Plattform können Bestände rund um die Uhr von jedem Endgerät aus optimiert werden. Die Händler können schnell auf schwankende Kundennachfragen reagieren und Kundenwünsche flexibel bedienen. Eine Installation von Soft- und Hardware ist nicht notwendig, um die Handelsplattform nutzen zu können.

Unipush Media / Regio-App

Die Regio-App macht die Angebote einer Region sichtbar und bringt den Kunden zum Händler. Im Sinne eines verzahnten Standortmarketings umfasst die App Dienstleister, Gastronomie, Hotellerie und beispielsweise Eventkalender. Einzelhändler können tagesaktuelle Angebote posten – der Nutzer sieht die für ihn relevanten Angebote in seiner Umgebung auf einen Blick.

Preisträger

Metriko

Metriko ermöglicht dem stationären Handel über die Bewegungserfassung von Smartphones automatisierte Kundenanalysen. Besuchsfrequenzen, Aufenthaltsdauern und Bewegungsverhalten der Ladenbesucher werden den Geschäften über die Webseite www.metriko.de in einem übersichtlichen Online-Dashboard in Echtzeit angezeigt.

Loclet

Loclet ist ein ortsbasiertes Quizspiel, bei dem Spieler spannende Rätsel, sogenannte „Loclets", an Orten in der Stadt lösen und platzieren können. Die Loclet-App belebt die Innenstädte und führt potenzielle Kunden zu lokalen Einzelhändlern. Die Loclet-App leitet die Nutzer zu Rätseln, die mit Hinweisen vor Ort gelöst werden. Lokale Einzelhändler können durch die Platzierung spannender Loclets ihr Geschäft zu einem Teil des Spielgeschehens machen.

Sonderpreisträger

atalanda

Mit atalanda listen lokale Einzelhändler ihre Produkte auf einem gemeinsamen Online-Marktplatz und liefern dank Same-Day-Delivery schneller als Amazon Prime.

2016

Fashboom

Mit der Shopping-App Fashboom wird das Geschäft vor Ort zum Showroom: Der Kunde speichert Lieblingsprodukte im Laden direkt in seine Wunschliste in der App. Das Produkt wird zusammen mit dem lokalen Shop, in dem er es gespeichert hat, in der Wunschliste angezeigt. So bleibt der Händler und seine Produkte immer in Erinnerung und überall abrufbar.

Upstories

Ein gutes Beispiel für die Verbindung von online und offline: Upstories bietet Online-Marken temporär in existierenden Einzelhandelsgeschäften eine Ausstellungsfläche. Die Kunden werden über Werbung in den Social-Media-Kanälen auf die Online-Marken aufmerksam gemacht.

1A Blumen Halbig

1A Blumen Halbig erarbeitete eine Konzeptionierung zur Umsetzung des ersten Fachmarktes für Floristen in Deutschland. Es wurde ein Geschäft auf 900 qm mit einem klar auf die Branche bezogenen Waren- und Produktkonzept gebaut. Durch die konsequente Optimierung von Wareneinkauf und Warenpräsentation kann eine hohe Spanne am Produkt erzielt werden.

Preisträger

KATEGORIE HANDEL

CRÄMER & CO

Für die Verbesserung der Arbeitsabläufe von der Bestellung im Onlineshop bis zur potenziellen Retoure hat CRÄMER & CO eine intuitive Software entwickelt, die Zeit und Kosten bei der Bestellabwicklung spart. Die Softwarelösung, die von CRÄMER & CO auch vertrieben wird, eröffnet auch anderen Händlern die Möglichkeit, bei der Kommissionierung für den Versand online bestellter Ware effizienter und damit wettbewerbsfähiger zu werden.

KATEGORIE START-UP

Suggestio

Suggestio bietet ein sensorbasiertes System, mit dem die Effektivität von Außenwerbung und das Kundenverhalten direkt am Point of Sale analysiert werden. An interaktiven Werbescreens kann der Kunde durch Gesten signalisieren, welche Werbung ihn interessiert. Er kann eine Anzeige wegwischen oder weiterführende Angebote zu einem Produkt anfordern. Das System von Suggestio wertet das Kundenverhalten aus – so kann der Einzelhändler mit seiner Außenwerbung gezielt auf die Interessen seiner Kunden reagieren. Suggestio betreibt Wirkungsforschung am Point of Sale. Der vermeintlich anonyme Kunde vor dem Schaufenster wird so transparenter und der Einzelhändler kann seine Marketingmaßnahmen ideal anpassen.

Sonderpreisträger

Innoactive

Mittels einer Augmented-Reality-basierten Brille richtet der Einzelhändler das Ladengeschäft virtuell ein und kann eine beliebige Anzahl von Produkten visualisieren. So werden Läden platzsparend und verkaufsfördernd gestaltet. Die Anwendung von Virtual Reality kann in Zukunft helfen, Fläche einzusparen sowie neue Wege bei Kundenansprache und Sortimentserweiterung zu gehen.

2017

SCHUHTINGSTAR

Mit unternehmerischem Weitblick treibt Jana-Maria Lehnhardt ihr Schuhgeschäft für Kinder und Damen in Starnberg voran. Sie hat den Trend zur Individualisierung erkannt und entwickelt gemeinsam mit ihrem Mann Christian Klammer einen Schuh-Konfigurator, der die Vorteile des stationären Handels mit den unendlichen Möglichkeiten des Online-Shoppings verbindet. Der Kunde probiert im Laden verschiedene Modelle an, testet und fühlt unterschiedliche Materialien und kreiert sich dann an einem Terminal einen eigenen individuellen Schuh.

MAWOSA

Gründer Adrian Maier will kleine und unbekannte Firmen in die Supermärkte bringen. Dafür holt er Hersteller, Handelsvertreter und Großhändler an einen Tisch. Große Händler haben oft nicht den Überblick, welche Produkte es auf dem Markt gibt und greifen deshalb auf die immer gleichen großen Hersteller zurück. MAWOSA bietet den Händlern eine objektive Beratung zu Trends und Kundenbedürfnissen und stellt Kontakt zu kleinen Herstellern her.

Promorail

Shervin Amiri und Andreas Kastner von Promorail wollen das Onlinekonzept des „Targeted Advertising" in die Supermärkte bringen. Auf kostengünstigen Displays an Einkaufswagen und Warentrennern soll gezielt Werbung ausgestrahlt werden: Avocados sind im Angebot? Der Kunde erhält einen Hinweis via Display. Der Kunde hat gerade Grillkohle in seinen Wagen geladen? Das Display weist ihm den Weg zum Grillfleisch.

TAILORED FITS

Niclas Schmitt und sein Bruder Benjamin sind begeisterte Skifahrer und arbeiten seit vielen Jahren im Sportgeschäft der Eltern. Dabei ist ihnen immer wieder aufgefallen, dass Kunden beim Kauf von Standard-Skischuhen Kompromisse eingehen müssen. Jeder Fuß ist anders und fast immer drückt der Schuh an irgendeiner Stelle. Dafür haben die beiden eine Lösung: Mit 3D-Scannern und -Druckern fertigen sie maßgefertigte Skischuhe an.

Preisträger

KATEGORIE HANDEL

Graf Dichtungen

Catrin Graf möchte mit einer Online-Datenbank den Kauf einer neuen Dichtung erleichtern. Die zu ersetzende Dichtung kann abfotografiert und an die Datenbank geschickt werden. Man erhält daraufhin einen Link zur passenden Dichtung im Webshop. Die Lösung von Graf Dichtungen schafft Raum für Beratung und digitale Kundenerfahrung durch den Einsatz moderner Technologien. Das innovative System zur Bilderkennung von Dichtungsprofilen reduziert die Suchzeit für Kundenberater vor Ort und ermöglicht einfachere Online-Bestellungen für Kunden.

KATEGORIE START-UP

rapitag

Das Start-up rapitag entwickelt smarte Sicherungen für Artikel wie Mode, Flaschen oder Elektronik, darunter die sogenannte Spinne. Beim Bezahlen per App wird die Ware automatisch entsichert. Der Kunde kann die Produkte direkt mit seinem Smartphone bezahlen, indem er mit der Sicherung interagiert – jederzeit und überall. Er braucht weder ein zentrales Kassenterminal noch Verkaufspersonal. Die Sicherung selbst bleibt im Laden, wird wiederverwendet und der Kunde kann einfach den Laden mit seinen Käufen verlassen. rapitag ermöglicht Händlern, alle gesicherten Waren mit kostengünstiger Hardware zu einem Point of Sale zu machen. Das schafft neue Möglichkeiten für digitale Interaktion mit dem Kunden während und nach dem Besuch im Geschäft.

2018

EVERSTORE

Mit EVERSTORE haben Gernot Mötschlmayer und Stefan Wagner eine Retail-Plattform für den Einzelhandel entwickelt, die den On- und Offline-Handel miteinander verknüpft. Durch die Vernetzung mit der IT des Händlers ist ein Datenaustausch in Echtzeit möglich. Sobald die EVERSTORE-App auf dem iPad installiert und eingerichtet ist, hat der Händler durch die Plattform Komponenten wie Onlineshop, Payment, Warenwirtschaft oder Filialen immer im Blick.

RetailQuant

Eine Plattform, die Daten für den Offline-Handel auswertet – das ermöglicht RetailQuant und hilft damit dem stationären Einzelhandel, die Bedürfnisse seiner Kunden besser zu verstehen und einen besseren Service zu bieten. Die Gründer Gordan Volaric und Jens Kippels entwickelten einen smarten Sensor, der unkompliziert am Kassenbereich angebracht werden kann.

Pickeru

Kunden warten in deutschen Supermärkten durchschnittlich acht Minuten an der Kasse und werden zusätzlich mit stressigen Situationen bei der Be- und Entladung des Förderbandes und beim Verstauen der Ware in Einkaufstaschen konfrontiert. Die App Pickeru vereinfacht diesen Prozess. Beim Einkauf kann der User sein Smartphone an den Einkaufskorb klemmen, wobei die App alle hinzugefügten Produkte scannt und transparent zusammen mit dem aktuell zu zahlenden Preis anzeigt. Durch Bezahlung per App kann der Kunde den Einkauf abschließen und den Laden verlassen.

KLYNOD

Das Start-up KLYNOD rund um Andy Muthmann bringt mit seiner App lokale Geschäfte und Kunden zusammen. Ziel ist es, Kunden zurück in die Läden der Innenstädte zu locken. Das will das Start-up schaffen, indem KLYNOD nicht nur Geschäfte in der Nähe anzeigt, sondern dem Kunden die Möglichkeit bietet, schon im Vorfeld mit diesen in Kontakt zu treten. Denn neben Vorteilsangeboten kann der User beispielsweise eine individuelle Beratung über einen Messaging-Dienst in Anspruch nehmen.

Suchdadada

Die Plattform Suchdadada möchte Fachhändler ins digitale Zeitalter führen. Bei konkreten Einkaufswünschen, wie z. B. bei einer bestimmten Markenjacke, konnten Kunden bisher das Internet nutzen, um via E-Commerce direkt das Produkt zu kaufen. Ist das Paket einmal angekommen, entspricht es jedoch häufig nicht den Erwartungen, sodass Rücksendungen keine Seltenheit sind. Suchdadada soll das Angebot zahlreicher lokaler Läden erfassen. Kunden werden bei der Suche nach bestimmten Produkten die Läden angezeigt, in denen das gesuchte Produkt vorrätig ist. Damit kann der Kunde gezielt in das entsprechende Geschäft gehen, um das Produkt auszuprobieren und vor Ort zu kaufen.

Preisträger

KATEGORIE HANDEL

Schaber Trachtenmode

Schaber Trachtenmoden aus Immenstadt ist das marktführende Trachtenhaus im Allgäu. Mit dem Trachtenkonfigurator können Kunden ihre Kleidung gemeinsam mit den Verkäufern individuell am Tablet entwerfen. So lassen sich Kragen, Knöpfe, Schnitte, Farben und Stoffe variantenreich kombinieren. Der Trachtenkonfigurator von Trachten Schaber unterstützt den Verkaufsprozess und bietet somit Wettbewerbsvorteile und Effizienzgewinn. Anselm und Tobias Schaber haben eine ganzheitliche Lösung entwickelt, die die Potenziale digitaler Technologien optimal mit einer modernen Lieferkette verbindet.

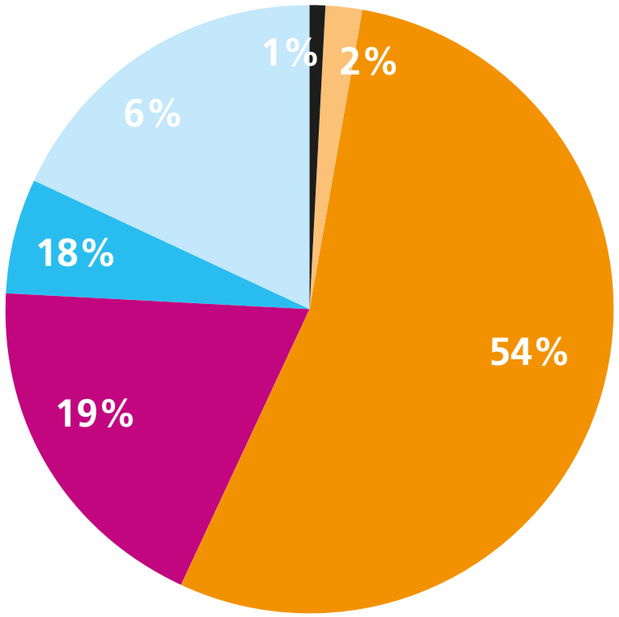
KATEGORIE START-UP

Vuframe

Das Start-up Vuframe aus Regensburg vereint 3D-, 360-Grad-, Augmented- und Virtual-Reality-Technologien in einer einzelnen Plattform und kann so Produkte unabhängig vom lokalen Warenbestand eindrucksvoll und maßstabsgetreu visualisieren. Das schafft ganz neue Erlebnisse für Kunden: Sie können zum Beispiel im Möbelgeschäft das Tablet nutzen und virtuell ausprobieren, ob das neue Sofa ins eigene Wohnzimmer passt. Die Mixed-Reality-Lösung von Vuframe ermöglicht es dem stationären Handel, den Verkaufsprozess völlig neu zu gestalten und über das Ladengeschäft hinaus zu erweitern.

ZAHLEN, DATEN UND ERGEBNISSE DER EVALUATION

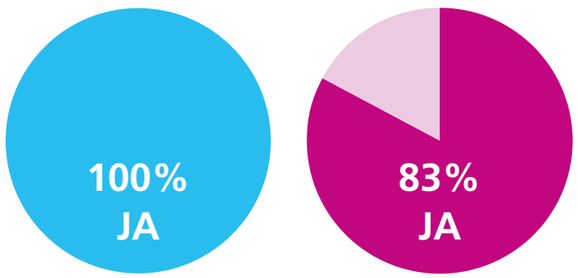
RÄUMLICHE VERTEILUNG DER TEILNEHMER_INNEN



- **54 %** aus Oberbayern
- **19 %** aus Franken
- **18 %** nicht aus Bayern
- **6 %** aus der Oberpfalz
- **2 %** aus Schwaben
- **1 %** aus Niederbayern

TEILNEHMER_INNEN-BEFRAGUNG

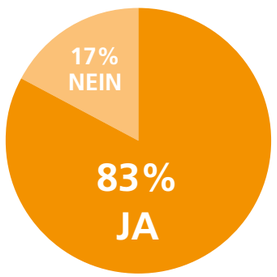
Sollte der Innovationswettbewerb Händler und Start-ups stärker zusammenführen?



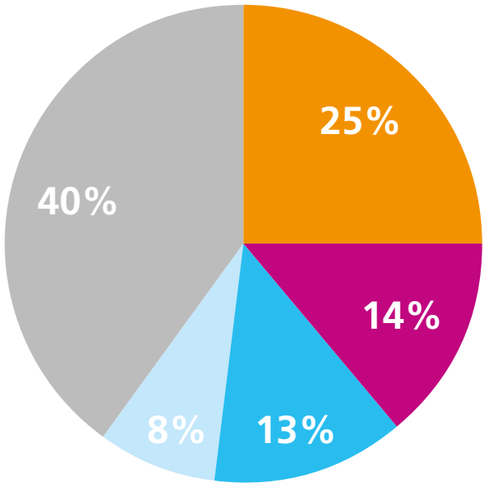
Einzelhändler

Start-ups

Sollte der Innovationswettbewerb fortgeführt werden?

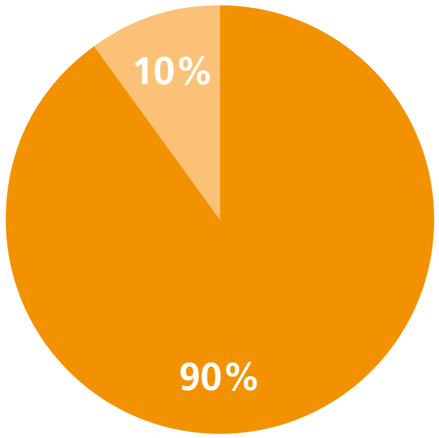


STARKER TECH-FOKUS



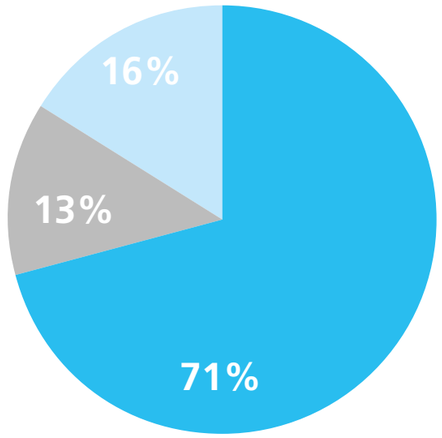
- **40 %** Individuallösungen
- **25 %** der präsentierten Lösungen waren Online-Plattformen
- **14 %** der präsentierten Lösungen waren Apps
- **13 %** der präsentierten Lösungen waren IT-Systeme
- **8 %** der präsentierten Lösungen waren Gadgets wie beispielsweise Packstationen oder smarte Spiegel

ZIELGRUPPEN DER TEILNEHMER_INNEN



- Teilnehmer_innen adressierten mit ihrer Lösung den Endkunden
- Teilnehmer_innen adressierten mit ihrer Lösung Einzelhändler

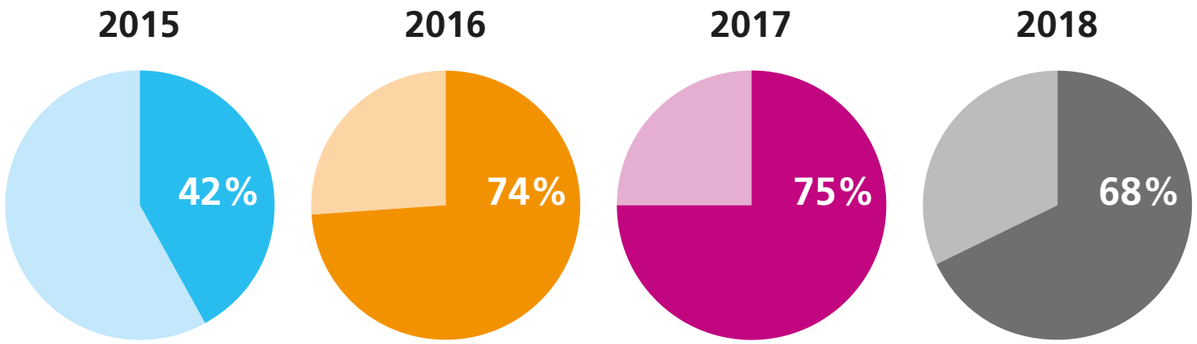
BRANCHENFOKUS



- **71 %** der präsentierten Lösungen waren branchenübergreifend
- Es folgen die Bekleidungs- und Lebensmittelbranche mit jeweils **8 %**
- Sonstige **13 %**

QUALITÄT DER BEWERBUNG

Anteil der Bewerbungen,
die mit „gut“ bewertet wurden



234 BEWERBER_INNEN IN VIER JAHREN

Die Bewerberzahlen sind auf Veränderungen
der Marketingaktivitäten zurückzuführen.

	2015	2016	2017	2018
Einzelhändler	10	7	51	2
Start-ups	90	39	8	27

ERGEBNISSE DER EVALUATION

Bereits 2013 initiierte die Rid Stiftung ein erstes Innovationsprojekt, das die Entwicklungen im Einzelhandel analysierte, um daraus zentrale Innovationsherausforderungen für die Branche abzuleiten.

Die sich anschließenden Innovationswettbewerbe seit 2014 und auch die Evaluation haben sich zudem mit der Frage befasst, inwiefern wirtschaftliche Strukturveränderungen durch öffentliche Akteure überhaupt gesteuert werden können. Diese Frage gewinnt zunehmend an Brisanz, da die erkennbaren Veränderungen unserer Innenstädte – Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes, Frequenzverluste, sinkende Attraktivität durch zunehmende Leerstände, vor allem in kleinen und mittleren Städten und ländlichen Regionen – die bisherige Mischung verschiedener Lebensbereiche – Wohnen, Arbeit, Freizeit, Kultur, Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, öffentliche Verwaltung etc. – gefährden. Die Fragen der Entwicklung des Einzelhandels sind damit zu Fragen der Entwicklung unserer Lebensräume geworden. Die europäische Stadt verändert sich, die Versorgungsqualität im ländlichen Raum ist in ihrer Funktionsfähigkeit massiven Veränderungen ausgesetzt. Ein strategisches Zusammenwirken öffentlicher Akteure ist daher nicht nur aus der Perspektive des Einzelhandels wichtig. Die Partner von *Handel im Wandel* haben daher gemeinsam das Format des Innovationswettbewerbs gewählt, um bereits vorhandene innovative Ansätze umsetzungsnah zu fördern und damit auch einen gemeinsamen aktiven Beitrag zur Weiterentwicklung des Innovationsfeldes Einzelhandel in Bayern zu leisten.

Ideen und Lösungen

- Einsatz künstlicher Intelligenz zur Mustererkennung
- Selbstlernende B2B2C E-Commerce-Lösung
- Digitale Marktplätze für Same-Day-Delivery
- Apps zum kontaktlosen Bezahlen und gleichzeitigen Entsichern der Ware
- Gaming zur Verbindung von Einzelhandel und Innenstadt
- Tracking für den stationären Handel
- Innovative Kundenansprache über Social Media
- Leerstandsvermeidung durch gezielten Informationsaustausch auf Plattformen
- Datentechnische Verbindung zwischen Händler und Hersteller zur Optimierung des Wareneinsatzes
- Software zur Optimierung der Bestellabwicklung im eigenen Onlineshop
- Interaktive Werbescreens
- Einsatz von Virtual und Augmented Reality im Verkaufsprozess
- Individualisierung von Produkten bis zum Herstellungsprozess
- Targeted Advertising
- Einsatz von 3D-Druckern zur kundenindividuellen Massenproduktion
- Online-Konfiguratoren, die bis hin zur Warenwirtschaft datentechnisch integriert sind

Learnings aus 5 Jahren Innovationswettbewerb

- Es ist gelungen, den Einzelhandel breit zu adressieren: 243 Bewerber_innen wurden in 4 Jahren erreicht.
- Es wurden insgesamt mehr handelsnahe Start-ups als etablierte Einzelhändler_innen erreicht.
- Es ist gelungen, die beiden Zielgruppen zu vernetzen und in einem übergreifenden Coaching zu unterstützen.
- Die Wettbewerbsteilnehmer_innen kamen zu einem Großteil aus der Region Oberbayern, da die Mehrheit der Bewerbungen von Start-ups kam. Diese haben ihren Sitz häufig in München und Umgebung.
- Die Qualität der Bewerbungen war bayernweit hoch.
- Die eingereichten Lösungsvorschläge waren zu 71 % branchenunabhängig.
- Bei den branchenspezifischen Lösungen wurden vorwiegend die Bekleidungsbranche und die Lebensmittelbranche adressiert.
- Mehr als die Hälfte aller eingereichten Lösungsansätze waren technologiebasiert und zeigen die Aufgeschlossenheit einer nutzenstiftenden Digitalisierung gegenüber.
- 25 % aller Wettbewerbsteilnehmer_innen setzten auf eine Online-Plattform, um Kund_innen und Händler_innen zusammenzubringen.
- Apps sollten den Kund_innen vor allem auch neue Informations-, Bezahl- und Feedbackoptionen bieten.

- Häufig wurden IT-Systeme für den Online-Einkauf oder für die Warenwirtschaft entwickelt.
- Auch Hardware mit besonderen Funktionen, wie z. B. smarte Spiegel, interaktive Schaufenster oder Packstationen, war im Fokus.
- Auffallend ist, dass 90 % aller Lösungen auf den Endkunden abzielten, jedoch nur 10 % der Lösungen die tägliche Arbeit des Händlers adressierten. Ziel der Lösungen war vor allem ein verbessertes Einkaufserlebnis für die Endkund_innen.

Wie geht es weiter?

- Die meisten Teilnehmer_innen wünschen sich eine Fortführung des Wettbewerbs.
- Entwicklungspotenziale werden vor allem bei der besseren Verbindung zwischen Start-ups und Einzelhändlern gesehen.
- Testmöglichkeiten im realen Geschäft sind sehr wünschenswert.
- Intensivere Coachingangebote auch nach der Preisverleihung sind wünschenswert.
- Die Befragten waren sich darin einig, dass der Innovationswettbewerb in Zukunft Einzelhändler und Start-ups noch stärker gemeinsam adressieren sollte.
- Die bessere Zusammenführung von Start-ups und Einzelhändler_innen könnte in Zukunft mit einem Matching erfolgen.
- Die Beteiligung weiterer Partner und von Städten und Gemeinden wäre für die Weiterentwicklung des Wettbewerbs wertvoll.
- Hilfreich wäre auch, wenn der Zugang zu Investoren in der Konzeption berücksichtigt werden könnte.
- Die Evaluation hat gezeigt, dass mit dem Innovationswettbewerb vor allem Einzelhändler_innen angesprochen wurden, die bereits eine konkrete Idee zur Lösung ihrer Probleme haben. In Zukunft sollten auch die Einzelhändler_innen adressiert werden, die grundsätzlich offen für innovative Ansätze sind.
- Von der Innovation zur Diffusion: Bereits verfügbare innovative Lösungen sollten stärker in die breite Anwendung im Einzelhandel gebracht werden.

KAPITEL 2

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

EINE INNOVATIONS-CHECKLISTE FÜR DIE ZUKUNFT IHRES UNTERNEHMENS

Mit dem Buch „Innovationsmanagement im Handel" (Gutknecht, K. / Funck, D. / Stumpf, J. (Hrsg.), München: Rid Stiftung, 2014) haben wir im Zusammenhang mit dem ersten großen Innovationsprojekt der Rid Stiftung 2013 die wichtigsten Innovationsfelder beleuchtet. Die Erfahrungen aus nunmehr fünf Jahren Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* greifen wir auf und wollen Unternehmen mit diesem Beitrag, nebst Checkliste, einen erfahrungsgestützten Weg in die Zukunft weisen.

Handel müssen wir neu denken – und zwar radikaler als noch vor einigen Jahren angenommen. Das liegt an den technologischen Möglichkeiten und am veränderten Konsumentenverhalten. Um Konsumenten künftig erreichen zu können, erhalten Daten, E-Commerce und Omni-Channel, Digitalisierung und Technologie die zentrale Bedeutung als Handlungsfelder für zukünftige Wettbewerbsvorteile. Handelsbetriebe werden zunehmend auch zu Technologie-Unternehmen und somit wird auch dieses Know-how im Unternehmen zum Erfolgsfaktor. Die Managementaufgabe besteht in der Umgestaltung der klassischen Geschäftsmodelle. Es resultieren hieraus folgende Handlungsfelder im Sinne einer Checkliste:

Planen wir deutlich höhere Budgets für Digitalisierung?

Die digitale Infrastruktur (Daten, Warenwirtschaftssysteme, Shops, Kundenbindungssysteme etc.) sollte den Anforderungen der Märkte entsprechend angepasst werden.

Investieren wir in Wissen und Personal, um schneller zu lernen als die Konkurrenz?

Der systematische Wissensauf- und -ausbau wird immer bedeutsamer im Handel. Dazu müssen neue Wege im Umgang mit Wissen gegangen werden. Die deutliche Steigerung der Weiterbildungsbudgets gehört ebenso dazu, wie die Nutzung von Online-Trainingsmethoden sowie die gezielte Gewinnung und Bindung von guten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

Berücksichtigen wir Nachhaltigkeit im Sortiment und haben wir ein dynamisches Sortimentsmanagement?

Durch Services und das konsequente Aufgreifen der Forderung nach Nachhaltigkeit der Produkte (Lieferkette, Herkunft, Umweltfreundlichkeit) eröffnen sich Profilierungschancen. De-Materialisierung, Qualität statt Quantität, Transportwege- und CO_2-Reduktion eröffnen Innovationschancen, aber auch ein verändertes Handelsverständnis.

Verbessern wir fortwährend unsere Prozesse?

Mehr und mehr unterscheiden sich die besten Betriebe von den schwächeren im Hinblick auf das „Wie", also im Hinblick auf die Abläufe. Ein überlegenes Prozess-Management führt zu mehr Geschwindigkeit, niedrigeren Kosten und letztlich zu einer höheren Kundenzufriedenheit.

Erschließen und nutzen wir die Chancen eines dynamischen Preismanagements?

Die Preistransparenz wächst auch im Handel. Das dynamische Preismanagement gewinnt mehr und mehr Relevanz gegenüber der klassischen, eher statischen Preiskalkulation.

Entwickeln wir systematisch bessere Services unter Nutzung von Technologien?

Service ist teuer, daher sollten Technologien online und auch am Point of Sale eingesetzt werden, um Mehrwerte für den Kunden zu schaffen (mobiles Bezahlen, Kundenbindung, POS-Lösungen etc.).

Passen wir unsere Kommunikation daran an, wo die Kunden zu erreichen sind?

Konsumenten nutzen immer intensiver digitale Medien. Der Kommunikations-Mix sollte sich daher mehr und mehr in Richtung der Online-Kommunikationsinstrumente verschieben.

Nutzen wir auch die Chancen von künstlicher Intelligenz und von Analytics im Unternehmen?

Das mag wie sehr ferne Zukunftsmusik klingen, aber Player vor allem in den USA und China laufen dem deutschen Omni-Channel-Handel durch den konsequenten Einsatz von künstlicher Intelligenz bereits heute den Rang ab. Hier gilt es für Unternehmen, einen Umsetzungsfahrplan zu entwickeln, um Mehrwerte durch bessere Kundenansprache (Chatbots, Personalisierung), Automatisierung und Prognosefähigkeit zu erschließen. Dazu gehören auch analytische Methoden der Datennutzung.

JOACHIM STUMPF
Geschäftsführer der BBE Handelsberatung,
Geschäftsführer und Gesellschafter
der IPH Handelsimmobilien GmbH,
Geschäftsführer der elaboratum GmbH

PROF. DR. KLAUS GUTKNECHT
Berater, Trainer, Coach für internationale Konzerne und für mittelständische Einzelhandelsbetriebe. Lehrstuhl für Handels-, Dienstleistungs- und Electronic-Marketing an der Hochschule München. Gründer und Gesellschafter der elaboratum GmbH

Innovationen erfolgreich umsetzen

In Best-Practice-Betrieben des mittelständischen Handels ist feststellbar, dass erstens leidenschaftliche Unternehmerinnen und Unternehmer eine hohe Managementkompetenz aufweisen, die sich vor allem in einer motivierenden Mitarbeiterorientierung sowie einer systematischen Unternehmenssteuerung und einer hohen Kundenorientierung ausdrückt.

Zweitens besitzen diese Unternehmen durch ihre Fähigkeit, Personal zu motivieren, ein unverwechselbares Profil in den Profilierungsdimensionen Beratung und Service. „Insgesamt gesehen verstehen es die erfolgreichen Händler zudem besser, die profilierenden Instrumente Sortiment, Beratung und Service mit einer vergleichsweise professionelleren und intensiveren Kommunikation zu kombinieren und dabei ein schlechtes Preisimage zu verhindern" (vgl. Gutknecht, K./Funck, D./Stumpf, J. (Hrsg.), Erfolgreich im mittelständischen Handel, München: Rid Stiftung, 2010).

Besonders im Handel gibt es oftmals viele kleine operative Verbesserungen. Echte Innovationen jedoch kommen kaum an den Markt. Diese sollten systematisch umgesetzt werden, dazu gibt die nachfolgende Checkliste Orientierungspunkte:

Haben wir ganz früh und fortlaufend den spürbaren Mehrwert für Kunden ermittelt und in den Innovationsprozess einbezogen?

Das geht durch Tests, Befragungen und Beobachtungen von Kunden. Es reicht nicht, Experten zu fragen, die vermeintlich wissen, wie Kunden denken. Hier steht ein großes Arsenal an praktischen Erhebungsmethoden zur Verfügung, die i. d. R. viel billiger sind als Innovationen, die am Bedarf vorbeigehen.

Erreichen wir eine spürbare Differenzierung vom Wettbewerb mit unserer Innovationsidee?

Analysieren Sie am besten, was es schon gibt und was andere schon erarbeitet haben. Häufig sind Innovationen konsequente Weiterentwicklungen und Verbesserungen von existierenden Ideen.

Haben wir das wirtschaftliche Potenzial durch Tests abgeschätzt?

Die Zukunft ist unsicher, aber gerade bei Unsicherheit nützt die Berechnung der potenziellen Umsätze, der nötigen Investitionen und Folgekosten enorm, um die nötigen Ressourcen richtig einzuschätzen.

Wenden wir agile Methoden an, um Innovationen schneller umzusetzen?

Agiles Management ist ein erprobter, umfassender Ansatz, um kostengünstiger wirkungsvolle Innovationen zu erreichen: Die Idee wird anhand von Prototypen gezielt und schnell umgesetzt. Die Kundenresonanz geht zügig in die Weiterentwicklung ein. Das agile Methodenwerkzeug erlaubt es Ihnen, Innovationen gezielter im Unternehmen voranzubringen. Schließlich ist zu sagen:

Lassen Sie Fehler zu und honorieren Sie Mut für Veränderung im Unternehmen. Wir wünschen Ihnen Ausdauer und Konsequenz für die erfolgreiche Zukunft!

KAPITEL 3

MIT NEUEN TECHNOLOGIEN UND GUTEN IDEEN ZU MEHR SICHTBARKEIT, ERLEBNIS, EFFIZIENZ UND FREQUENZ!

5 ERFOLGSBEISPIELE

Vuframe
rapitag
Trachten Schaber
Graf Dichtungen
Metriko

VUFRAME

Das Regensburger Start-up Vuframe bietet eine cloudbasierte Plattform für die selbstständige Erstellung und Verwaltung von 3D-, Augmented- & Virtual-Reality-Produktansichten. Oberstes Credo dabei war in der Entwicklungsphase, die Lösung für jeden kinderleicht und ohne Programmierkenntnisse nutzbar zu machen. 2015 wurde das Unternehmen, das inzwischen über 25 Mitarbeiter beschäftigt, von Andreas Zeitler gegründet. Zuvor sammelte der Wirtschaftsinformatiker 15 Jahre lang Erfahrung in der Gaming-Industrie.

Donau und Steinerne Brücke, quirlige Studentencafés und urige Biergärten. Wer durch die malerischen Straßen der mittelalterlichen Altstadt von Regensburg schlendert, lässt sich von der Vielfalt und Lebendigkeit, der historischen Kulisse und den abwechslungsreichen Angeboten Hunderter verschiedener Geschäfte in den Bann ziehen. Beinahe scheint es so, als sei die Zeit für einen Moment stehen geblieben, wenn man den Blick über den Neupfarrplatz hin zur Gesandtenstraße schweifen lässt und dem geschäftigen Treiben der Händler und Passanten lauscht. Digitalisierungsdruck und Beschleunigung, Künstliche Intelligenz oder Virtual Reality scheinen hier weit entfernt zu sein. Andreas Zeitler, Gründer und Geschäftsführer von Vuframe, ist da anderer Meinung: „Gerade in beliebten Städten wie Regensburg werden Ladenmieten zunehmend teurer und Platz zu einem wertvollen Gut. Das stellt viele Händler vor immer größere Herausforderungen. Lösungen aus dem Bereich Virtual Reality können hierfür die Lösung sein."

Andreas Zeitler selbst ist kein großer Fan vom Shoppingbummel durch die Innenstadt und bevorzugt den Einkauf online von zu Hause aus. Gleichzeitig hatte er es auch satt, Dinge, die nicht passen oder nicht gefallen, zurückschicken zu müssen. Dieses Problem wollte er durch den intelligenten und einfachen Einsatz von virtueller Technologie lösen – geboren war Vuframe. Die Geschäftsidee besteht darin, jedes Produkt zu jeder Zeit, an jedem beliebigen Ort virtuell mit Augmented und Virtual Reality vorführen zu können. Die Nutzer können dabei ihre virtuellen Produktansichten selbstständig und ohne Programmieraufwand erstellen, notwendig sind dafür lediglich 3D-Daten. Denkbar sind unzählige Einsatzszenarien wie etwa Produktkonfiguration, virtuelle Broschüren, virtuelle Showrooms oder interne Prozessoptimierungen. So können Mitarbeiter im Tagesgeschäft unterstützt, das Kundenerlebnis gesteigert und die Umsatzzahlen angekurbelt werden.

Etwas abseits der pittoresken Altstadt, in der Hoppestraße, befindet sich das Office von Vuframe. Beim Betreten der Eingangstür fühlt es sich an, als würde man von der Oberpfalz direkt ins Silicon Valley gebeamt werden. Das Wachstum auf inzwischen über 25 Mitarbeiter hat den Umzug weg vom zentralen Krauterermarkt in größere Räumlichkeiten notwendig gemacht. Hier tummelt sich eine stetig wachsende Belegschaft aus leidenschaftlichen Techies, jungen Marketingprofis und Vertriebsverantwortlichen, die vom Nutzen und der Zukunftsfähigkeit der Marke Vuframe überzeugt sind. Ihre gemeinsame Vision: Die Vuframe-App soll eines Tages so erfolgreich wie die Youtube-App sein und dabei „echte" Probleme – wie hohe Ladenmieten der Einzelhändler – lösen. Vuframe will den Alltag der Nutzer einfacher, effizienter und heiterer machen.

„Lange Zeit war der Handel für uns ein schwarzes Loch"

Vuframe bedient ein breites Spektrum an Kunden unterschiedlichster Branchen. Beim Handel steckt ihre Technologie allerdings noch in den Kinderschuhen. „Das liegt daran, dass die Händler selbst die notwendigen Daten nicht liefern können. Die benötigten Grunddaten, beispielsweise CAD-Dateien, stammen direkt vom Hersteller. Viele Einzelhändler wollen generell mehr in den Bereich Augmented und Virtual Reality investieren, oft sind ihnen dabei jedoch die Hände gebunden. Hinzu kommen datenschutzrechtliche Bedenken und mangelnde Zahlungsbereitschaft. Deshalb war der Handel lange Zeit ein ‚schwarzes Loch' für uns", so Zeitler. Abhilfe schaffte die Teilnahme am Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* im vergangenen Jahr, bei dem die Oberpfälzer in der Kategorie „Start-up" den ersten Platz belegten. „Das Netzwerk zum Handel, das uns über die Rid Stiftung und UnternehmerTUM zugänglich gemacht wurde, ist von großer Bedeutung für unsere Arbeit. Vom Preisgeld haben wir unter anderem eine neue Kaffeemaschine angeschafft, von der all unsere Mitarbeiter im Arbeitsalltag etwas haben", ergänzt Zeitler. Zu vielen Partnern und Teilnehmern besteht noch immer ein reger Austausch.

Immer mehr Unternehmer bauen ihre 3D-Strategie weiter aus, die Lösung von Vuframe ist marktreif und erprobt – nun wollen die Regensburger die Welt erobern. Das Innovationspotenzial des Handels schätzt das Start-up als außerordentlich hoch ein. Gleichzeitig braucht es Zeit, bis sich das Vertrauen in die virtuelle Technologie in der Masse verankert. Referenzprojekte wie Rolf Benz oder s.Oliver zeigen aber bereits, wohin die Reise gehen wird. „Den Kunden von Rolf Benz bieten wir mit unserer Technologie ein völlig neues Einkaufserlebnis. Sie können bequem von zu Hause aus mit dem Tablet testen, wie sich ein Sofa in ihrem Wohnzimmer macht, und dabei unterschiedliche Farben oder Größen ausprobieren – in bester Auflösung, bis hin zur letzten Naht. So sparen sich Händler teuren Ausstellungsplatz und erreichen Kunden, die sonst nur ungern in den Laden kommen würden. Zudem werden Mitarbeiter – ganz ohne tiefgehende IT-Kenntnisse – zu echten Programmierern", erklärt der Gründer. Vuframe steht für Innovation „Made in Regensburg" – mit Potenzial für Händler und Unternehmer auf der ganzen Welt.

RAPITAG

Alexander Schneider ist Mitgründer und CEO des Einzelhandels-Start-ups rapitag aus München. Im Interview erklärt der studierte Wirtschaftspsychologe, weshalb es im Einzelhandel immer wichtiger sein wird, seinen Kunden und seine Kundin wunschlos glücklich zu machen und Bedürfnisse ernst zu nehmen.

Wodurch zeichnet sich die Geschäftsidee von rapitag aus?

Alexander Schneider: Wir bieten eine sichere und mobile Self-Checkout-Lösung für den Einzelhandel. Mit rapitag können Kunden im Laden direkt mit dem Handy bezahlen und die Ware mitnehmen. Ein konkretes Anwendungsszenario sieht so aus: Nach dem Anprobieren eines Kleidungsstücks kann der Kunde ganz einfach sein Handy an die Sicherung des Kleidungsstücks halten, das Produkt via App bezahlen und die Sicherung dann entfernen. Dies spart Ressourcen und macht lästiges Warten an der Kasse überflüssig. Zudem hat der Händler einen hohen Diebstahlschutz.

2017 hat rapitag den Innovationswettbewerb *Handel im Wandel* gewonnen. Was hat sich durch die Teilnahme verändert?

Alexander Schneider: Der Wettbewerb hat in jedem Fall dazu beigetragen, dass wir noch einmal an unserem Geschäftsmodell gefeilt haben. Zudem bot er einen einmaligen Zugang zum Einzelhandel. Nach einer gewissen Zeit stellt man fest, dass die Retail-Branche gar nicht so groß und jeder Berührungspunkt unheimlich wertvoll ist. Gleichzeitig hat unsere Teilnahme ein großes mediales Echo hervorgerufen und unsere Bekanntheit am Markt gestärkt. Insofern sind sicherlich einige unserer Kundenprojekte auch auf unsere Teilnahme am Wettbewerb zurückzuführen. Besonders wertvoll war für uns als junges Start-up aber auch der Austausch mit anderen Teilnehmern: Wie sieht deren Geschäftsmodell aus? Welche Erfahrungen haben sie am Markt gemacht? Der offene und ehrliche Dialog während des Wettbewerbs war eine riesige Bereicherung für uns als Unternehmer.

Wie ging es nach dem Wettbewerb weiter?

Alexander Schneider: Nach dem Wettbewerb vor zwei Jahren sind wir rasant gewachsen. Als Start-up ist man immer in Bewegung und in kürzester Zeit verändert sich enorm viel. Wachstum und Skalierung erfordern neue Prozesse und es tun sich laufend neue Chancen, aber auch Herausforderungen auf. Begegne ich heute jungen Start-ups aus dem Retail-Bereich, so ermutige ich sie, am Wettbewerb teilzunehmen. Selbst wenn das Geschäftsmodell schon steht, so hilft die Teilnahme in jedem Fall, den Feinschliff vorzunehmen und blinde Flecken aufzudecken. Die Coaches von UnternehmerTUM standen uns dabei zu jeder Tages- und Nachtzeit mit Rat und Tat zur Seite, auch über den Wettbewerb hinaus. Unser Preisgeld ist übrigens direkt in die Patentstrategie von rapitag geflossen und hat so stark zur Etablierung unseres Start-ups beigetragen.

„Innovation braucht Risikobereitschaft“

Wie reagiert der Einzelhandel auf eure Lösung?

Alexander Schneider: Das ist ein bisschen wie mit der Henne und dem Ei: Geht man auf Einzelhändler zu, so sind die meisten sofort begeistert von der Lösung. Direkt im Anschluss folgt die Frage nach Referenzprojekten; hat man keines, dann soll man wiederkommen, wenn man welche vorzuzeigen hat. So dreht sich alles ein wenig im Kreis, denn der nächste Händler sagt das Gleiche. Es fehlt dem Handel leider häufig an Mut, Neues zu wagen. Speziell bei deutschen Händlern fällt uns das auf. Ausländische Kunden sind viel schneller bereit, Geld zu investieren. Innovation braucht Risikobereitschaft. Speziell in den skandinavischen Ländern oder den USA ist man dem Einzelhandel hierzulande meilenweit voraus – das ist sicher eine Frage der Mentalität. Deutsche Händler sehen zunächst die Kosten und nicht den potenziellen Mehrwert in der Zukunft. Entsprechend schwer ist es, Referenzprojekte vorzuführen.

rapitag kommt bereits zum Einsatz: Wer zählt zu euren Kunden?

Alexander Schneider: Wir haben Kunden aus drei Bereichen: den Lebensmittel-, den Mode- und Baumarkt-/Elektronik-Einzelhandel. Dabei besteht unser Kundenportfolio sowohl aus großen Ketten als auch aus dem klassischen Mittelstand. Unser allererster Kunde war MediaMarktSaturn – das war sicherlich der größte Meilenstein in der bisherigen Firmengeschichte und uns verbindet immer noch eine langfristige Partnerschaft.

Wie wird der Einzelhandel auch in Zukunft erfolgreich sein?

Alexander Schneider: Das ist sicherlich eine Frage der richtigen Mentalität. Es braucht ein offenes Mindset für Digitalisierung und Innovation. Deutschland hat bereits den Anschluss in den Bereich E-Commerce verschlafen – entsprechend müssen wir aufpassen, dass wir nicht auch das stationäre Geschäft an ausländische Anbieter verlieren. Speziell US-amerikanische Unternehmen legen den Fokus auf den Endkunden und dessen Einkaufserlebnis. Dabei geht es nicht darum, wer die schönste Ware hat, sondern wie sie präsentiert wird. Die zentrale Frage, die sich der Einzelhändler stellen sollte, lautet: Wie gelingt es mir, meinen Kunden während des Einkaufs glücklich zu machen? Was sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppe? Nur wer auf einen glücklichen Kundenstamm bauen kann, wird langfristig wettbewerbsfähig bleiben.

TRACHTEN SCHABER

Der Trachtenmarkt boomt: Viele Händler konnten in den letzten Jahren ihren Umsatz deutlich steigern. Aber die Konzentration nimmt zu und der stationäre Trachtenhandel gerät unter Druck. Mit exklusiven Modekollektionen für neue Zielgruppen und digitalen Innovationen stemmt sich Trachten Schaber gegen diesen Trend.

Das historische Fachwerkhaus fällt auf in der Immenstädter Innenstadt. Schaber Trachtenmoden ist das marktführende Trachtenhaus im Allgäu. „Die Ansprüche der Kunden steigen. Viele wollen ein individuelles Design und hohe Qualität", erklärt Junior Chef Tobias Schaber. Die Lösung: der Trachtenkonfigurator. Mit dem Trachtenkonfigurator von Trachten Schaber können Kund_innen ihre Kleidung gemeinsam mit den Verkäufern individuell am Tablet entwerfen. So lassen sich Kragen, Knöpfe, Schnitte, Farben und Stoffe variantenreich kombinieren. Und neue Geschäftspotenziale erschließen. „Ich will Ihnen unseren neuen Showroom zeigen", sagt der Junior Chef. „Hier empfangen wir unsere Geschäftskunden und bieten Ihnen exklusive, individuelle Maßkollektionen an."

„Wir betreiben den Großhandel bereits seit zwanzig Jahren. Lange Zeit standen Vereine und Musikkapellen im Fokus." Das große Wachstum kam in den letzten fünf Jahren – durch die Professionalisierung mit individuellen Bekleidungskonzepten und dem persönlichen Service vor Ort im Showroom für Gastrobetriebe. „Wir entwerfen komplette Kleidungskonzepte – von der Servicekraft über die Rezeption bis hin zur Geschäftsführung. Unsere Kollektionen sind exklusiv. Die gibt es nur bei uns. Zukünftig wollen wir in den Abteilungen Gastronomie und Vereine die gesamte Maßkonfektion mit dem Konfigurator abbilden", sagt Schaber. Der Konfigurator soll ab 2020 zum Einsatz kommen. Auch alle Maße können dann digital aufgenommen und direkt an die Produktionsstätten übermittelt werden.

Insgesamt beschäftigt Schaber 35 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den drei Abteilungen Einzelhandel, Gastronomie und Vereine. Noch trägt das stationäre Geschäft den größten Anteil zum Umsatz bei. „Die Wachstumsraten im Großhandel sind aber bereits schon jetzt höher."

Viele Kunden des neuen Gastro-Bereichs kommen nicht nur aus dem Umland. Schaber liefert nach Österreich, in die Schweiz und Südtirol und hat einen Großkunden in den USA. Jede Maßkollektion lässt Schaber individuell fertigen und arbeitet dabei mit Textilproduktionsstätten in Deutschland, Österreich und Europa zusammen. Die Vorlagen dazu lässt er in der eigenen Näherei nähen.

Tobias Schaber arbeitet jetzt seit zwei Jahren im Betrieb seines Vaters Anselm und seiner Mutter Luzia. Zuvor hat er BWL studiert und in großen Wirtschaftsunternehmen gearbeitet. In den nächsten fünf Jahren soll er den Betrieb allein übernehmen. „Es macht mir Spaß und die Mitarbeiter haben positiv reagiert." Ab 2020 wollen seine Eltern kürzertreten: mit einer 4-Tage-Woche.

Den Onlinehandel sieht er mehr als Chance, denn als Gefahr. „Man kann hier nur gewinnen." Schaber prüft gerade, ob er einen eigenen Onlineshop einführen will, der direkt an das neue Warenwirtschaftssystem angedockt ist. „Von der Bestellung bis zur Auslieferung vergeht oft noch zu viel Zeit. Da erhoffe ich mir von der Digitalisierung einen Quantensprung." Weitere Erfolgsfaktoren sind für ihn: Servicequalität, Ausbau des spezifischen Produkt-Know-hows, mehrere Standbeine zu haben und – auf Größe zu setzen: „Am Modemarkt gibt es deutliche Konzentrationstendenzen – bei Produzenten und Händlern. Ich bin abhängiger von immer weniger Spielern. Es verschwinden immer mehr kleine Händler, weil sie unwirtschaftlich sind. Auch Kleinserien unter 50 Stück sterben langsam aus."

GRAF DICHTUNGEN

Catrin Graf leitet in zweiter Generation den führenden Händler für Dichtungen in Deutschland: Graf Dichtungen. Für Fenster, Türen, Duschen oder Kühlschränke liefert die 52-Jährige und ihr 30-köpfiges Team Dichtungen in nahezu allen Mengen, Formen und Farben. Das Unternehmen wächst stetig und plant derzeit einen Neubau am Stammhaus in München-Freiham. Wir haben mit Catrin Graf über ihr Erfolgsrezept gesprochen.

Was treibt Sie an?

Catrin Graf: Mich begeistert es, neue Dinge anzufangen und Ideen schnell umsetzen.

Nennen Sie bitte ein Beispiel.

Catrin Graf: Für unser innovatives System zur Bilderkennung von Dichtungsprofilen haben wir den Wettbewerb *Handel im Wandel 2017* der Rid Stiftung und UnternehmerTUM gewonnen. Es reduziert die Suchzeit für Kundenberater vor Ort und ermöglicht einfachere Online-Bestellungen für Privatkunden. Bislang muss man die Profile mühselig in verschiedenen gedruckten Katalogen suchen. Zukünftig reicht es, in unserem Onlineshop ein Foto des gesuchten Profils hochzuladen, um die richtige Dichtung automatisch zu bestellen.

Sie haben drei stationäre Geschäfte in München und Berlin. Seit wann verkaufen Sie online?

Catrin Graf: Unseren Onlineshop gibt es seit 2005. Insbesondere unsere Privatkunden, also z. B. Heimwerker, nutzen das Angebot. Der Online-Auftritt hat eine ganz neue Dynamik in unser Geschäft gebracht und ist heute unser wichtigster Umsatztreiber. Während wir früher nur Kunden aus der Region hatten, erreichen uns seitdem Aufträge aus ganz Deutschland und auch aus dem Ausland.

Haben Sie auch internationale Kunden?

Catrin Graf: Derzeit strecken wir unsere Fühler nach Polen aus. Ansonsten ist der weltweite Markt für Dichtungen sehr regional organisiert. Das liegt daran, dass fast jedes Land unterschiedliche Türen- und Fenstersysteme im Renovierungsbereich hat. Unsere Hauptmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Warum sind Sie online so erfolgreich?

Catrin Graf: Wir stecken sehr viel Zeit in die Suchmaschinenoptimierung. Jedes unserer Produkte ist im Netz detailliert beschrieben. Es gibt z. B. Informationen darüber, wo die Dichtung zum Einsatz kommt oder für welches System sie geeignet ist. Im Management der Daten liegt aus meiner Sicht die Zukunft unseres Verkaufserfolgs. Für den Kunden stehen online einfach sehr viel schneller sehr viel mehr Daten zur Verfügung als früher. Nur wer seine Produkte ausreichend getaggt hat, wird online wahrgenommen. Insgesamt haben wir über 1.200 ausschließende Keywords für die Online-Suche definiert.

Verkaufen Sie Ihre Produkte auch über die großen Plattformen?

Catrin Graf: Von unseren Privatkunden erreichen uns mittlerweile sehr viele Anfragen über WhatsApp. Die Kommunikation läuft hier über einen Chatbot. Wir setzen das sehr behutsam ein und versenden keine automatisierte Werbung an die Kunden. Neben dem Handel fertigen wir Dichtungen auch für individuelle Anfragen. Wir experimentieren hier mit dem 3D-Druck, um Werkzeuge herzustellen. Das ist für unsere Branche ein großes Trendthema.

Inwiefern?

Catrin Graf: Vielleicht werden Dichtungen in naher Zukunft einfach von jedem selbst zu Hause ausgedruckt. Dann wäre unser bisheriges Geschäftsmodell obsolet. Wir müssten umdenken und evtl. in Zukunft Drucker und Zubehör anbieten, statt die Dichtungen selbst.

Die Graf-Dichtungen GmbH ist mit der Eigenmarke Cegran® ein Spezialfachhandel für Tür- und Fensterdichtungen, kundenspezifische Eigenanfertigungen, Duschdichtungen, Kühlschrankdichtungen als auch für diverse Spezialdichtungen und das dazugehörige Zubehör. Hauptkundengruppen sind Hand- und Heimwerker. Das Familienunternehmen existiert seit 25 Jahren und wird von Catrin Graf in zweiter Generation geführt. Neben dem Handelsgeschäft in München betreibt sie zwei weitere stationäre Läden sowie eine angeschlossene Produktion für kundenspezifische Eigenfertigungen in Berlin.

Wie schaffen Sie es, innovativ zu bleiben?

Catrin Graf: Ich denke, hier gibt es kein Patentrezept. Ich gehe hier ganz klassische Wege, beobachte die Konkurrenz, gehe auf Messen, bilde mich weiter und arbeite seit über acht Jahren mit einer Unternehmensberaterin zusammen. Aber ich nehme auch neue Formate wie z. B. *Handel im Wandel* wahr. Ich konnte mich hier mit vielen interessanten Innovatoren und Start-ups vernetzen, habe gelernt, wie man pitcht, also in meinem Fall neue Ideen gut verkauft, oder wie wichtig Prototyping für die Umsetzung neuer Ideen ist. Meine Philosophie ist: machen, scheitern, lernen. Das gebe ich auch meinen Mitarbeitern mit auf den Weg.

Wie finden Sie innovative Mitarbeiter und wie binden Sie sie?

Catrin Graf: Für mich ist es die größte Herausforderung, geeignetes Fachpersonal zu finden – insbesondere für die IT-Entwicklung und -Programmierung. Da ist es für viele einfach attraktiver, bei einem großen Namen anzufangen, als bei einem namenlosen Mittelständler im Freihamer Industriegebiet (lacht). Zu uns kommen Idealisten, die einfach das familiäre Flair von kleineren Betrieben schätzen. Ich biete ähnliche Leistungen wie große Unternehmen an, z. B. flexible Arbeitszeiten oder Homeoffice. Die Entscheidungswege sind kurz, eigene Ideen können schnell umgesetzt werden.

Wo steht Graf Dichtungen in zehn Jahren?

Catrin Graf: Uns geht es gut. Wir wachsen stetig. Aktuell planen wir einen Neubau – in ähnlicher Größe wie der bereits bestehende Bau – am Stammhaus in Freiham. Um weiter erfolgreich zu sein, brauchen wir jedoch die Bereitschaft, immer innovativ bleiben zu wollen. Da sind meine Eltern ein leuchtendes Beispiel. Sie waren immer offen für Neues und haben mich machen lassen. So ist z. B. auch der Onlineshop entstanden. Ich will diese Philosophie an meinen Sohn weitergeben. Er steht bereits in den Startlöchern. Spätestens in zehn Jahren will ich ihm die Leitung vollständig übergeben. Wir sind auf einem guten Weg.

Was ist Ihr Erfolgsrezept für andere stationäre Einzelhändler?

Catrin Graf: Um Erfolg zu haben, musst du deinen Beruf mit Leidenschaft ausüben und das Produkt, das du verkaufst, lieben. Mein Credo: Höre niemals auf, innovativ zu bleiben. Immer wichtiger wird es in Zukunft außerdem sein, neben dem Produkt auch Gefühle zu verkaufen, z. B. die Zufriedenheit nach einem gelösten Problem.

METRIKO

Google Analytics für den Einzelhandel

2015 gewann das Einzelhandels-Start-up Metriko den Innovationspreis auf dem Rid Zukunftskongress. Metriko gibt es heute nicht mehr und Mitgründer Tobias Wolff hat inzwischen die Branche gewechselt. Der Einzelhandel hat ihn als Unternehmer dennoch nachhaltig geprägt.

Wie bewegen sich Kunden durch den Laden? Wo bleiben sie stehen, an welchen Auslageflächen gehen sie vorbei?

Die Geschäftsidee von Mitgründer Tobias Wolff bestand in der Analyse des Kundenverhaltens im stationären Einzelhandel: Metriko analysiert über das Auslesen von WLAN-Signalen von Smartphones die Bewegungsmuster der Kunden, jedoch ohne dabei personenbezogene Daten zu erfassen. Mit den gewonnenen Informationen kann der Händler seine Ladenflächen, Geschäftsprozesse und Kundenverhalten analysieren und optimieren. Das Modell funktionierte und so konnte das Start-up bereits nach kurzer Zeit namhafte Einzelhändler zu seinen Kunden zählen; große Ketten und Messebetreiber waren interessiert. Den Mehrwert der Technologie hatten große wie kleine Händler verstanden, jedoch standen insbesondere kleinere Einzelhändler vor der Herausforderung, aus den gewonnenen Daten konkrete Erkenntnisse und Maßnahmen abzuleiten. Trotz eines guten Produktes, einer innovativen Technologie und Nachfrage hat Metriko nicht weitergemacht. „Wir begannen zu zweit und waren bald zu viert im Gründerteam, alle noch jung, mit ganz unterschiedlichen Lebensentwürfen und Visionen. Ich selbst war noch Student und wollte mein Studium trotz Unternehmerdrang abschließen. Nach und nach haben wir uns im Team in unterschiedliche Richtungen entwickelt und Anfang 2016 entschieden, Metriko aufzugeben", sagt Tobias Wolff.

Metriko entstand aus der Idee heraus, eine Shopping-App zu entwickeln, die Menschen durch die Innenstädte navigiert und für das Betreten von Läden belohnt. Dabei stellten die Gründer fest, dass es viel spannender ist, die Bewegungsmuster von (potenziellen) Kunden zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen auf ihr Verhalten zu ziehen. Eine Art Google Analytics – nur eben für die physische Welt. „Der Einzelhandel befindet sich im Umbruch und ist stark von neuen Ideen abhängig. Die Digitalisierung und der Online-Einzelhandel führen dazu, dass sich die gesamte Wertschöpfungskette der Branche verändert und Mittler entlang der Kette überflüssig werden. Dennoch bleibt die Nähe sowie der unmittelbare Einfluss auf den Kunden eine unschlagbare Waffe des stationären Handels", so Wolff. Die Idee von Metriko begeisterte die Jury des Innovationswettbewerbs 2015 und sie kürte das Start-up zum Gewinner. In der Begründung der Jury hieß es: „Metriko bietet Händlern ein einfaches System, um Einblick in Kundenströme zu bekommen. Es ermöglicht dadurch die systematische Gestaltung von Angebot und Ladenfläche auf Basis dieser Daten. Die Jury ist überzeugt vom Potenzial der Technologie und der Gründer Tobias Wolff vereint Unternehmergeist und deutsche Ingenieursleistung. Und das ganze neben dem Studium!"

Wolff ist heute Co-Gründer und Chief Technology Officer bei Passbase. Die Jungfirma bietet eine Software-Schnittstelle an, die es Unternehmen ermöglichen soll, ihre Kundenbasis in Minuten mit einem sicheren Ident-Verfahren zu verifizieren. Einmal per Video-Selfie und ID-Dokument verifiziert, können Nutzer sich bequem über einen Button in Netzwerken anmelden und ihre digitale Identität wiederverwenden – verschlüsselt und sicher. Ein riesiger und wachsender Markt, der nun, anders als bei Metriko, die analogen Möglichkeiten der Identitätsprüfung in die digitale Welt bringt. Mobility Provider, Logistikunternehmen, Personalvermittler oder Sharing-Plattformen brauchen eine sichere und schnelle Identitätsprüfung. Aber auch für Betreiber von Onlineshops ist Passbase interessant: Die Betreiber haben dank der Technologie Gewissheit, dass hinter den Online-Käufern echte Menschen stecken. Tobias Wolff war als Vollblutunternehmer immer klar, dass er wieder gründen oder bei einem Start-up miteinsteigen will. Wichtig ist ihm vor allem eines: eine Geschäftsidee zu skalieren. Wolff brennt für die Herausforderungen des Unternehmertums – die Erfahrungen von *Handel im Wandel* prägen ihn noch heute:

Insbesondere unternehmerische Inspiration und Durchhaltevermögen nimmt er aus dem Wettbewerb mit. Aber auch, was es heißt, harte und unliebsame Entscheidungen zu treffen.

„Ich brenne nach wie vor für die Geschäftsidee von Metriko. Es gehört aber auch zu unternehmerischem Denken dazu, zu erkennen, wenn die Zeit reif für etwas Neues ist. Oder wenn die Umstände einfach nicht passen. Dann braucht es Mut, die notwendigen Entscheidungen zu treffen. Und all das sind Kompetenzen, die in meiner jetzigen Position unerlässlich sind."

KAPITEL 4

DIGITALISIERUNG IM HANDEL

DR. FRANK DANZINGER UND STEFAN WOLPERT

MUT ZUM DIGITALEN HANDEL(N)

„Das Internet ist nur ein Hype" – so äußerten sich vor nicht allzu vielen Jahren sogar prominente Größen aus dem Technologiesektor.

Heute wissen wir, das Internet ist gekommen, um zu bleiben. Es hat die Digitalisierung unseres Lebens vorangetrieben, wie wir es nicht zu träumen gewagt hatten: Wir erledigen heute eine Vielzahl von Dingen mithilfe unserer digitalen Begleiter, wir reservieren, kaufen, tracken, optimieren, steuern, vernetzen und planen unser Leben. Das hinterlässt auch gravierende Spuren im Einzelhandel. Während der umsatzmäßig größere stationäre Einzelhandel (2018: 525 Mrd. Euro) kaum wächst (Wachstum von 2,3 % im Vergleich zu 2017), wächst der kleinere E-Commerce-Bereich weiterhin dynamisch (2018: 53,6 Mrd. Euro; Wachstum von 9,6 % im Vergleich zu 2017).

Blick in die Glaskugel von gestern, heute und morgen

Aber gehen wir mal einen Schritt zurück und schauen in die „Zukunft von gestern". Ende der 1990er-Jahre wurde der Onlinehandel oftmals noch belächelt. So waren sich nicht nur die Riggio-Brüder, die Geschäftsführer und Hauptaktionäre von Barnes & Noble, sicher, dass die „Menschen Bücher nur in Buchhandlungen, aber niemals online kaufen werden". Dass sie es doch tun, hat nicht nur Amazon bewiesen. Anfang der 2010er-Jahre hat sich die Wahrnehmung dann schließlich gedreht und die Apokalyptiker prophezeiten, dass der Offlinehandel keine Zukunft mehr hat und Innenstädte aussterben werden.

Heute sehen wir, dass nicht der eine oder der andere Kanal, sondern die effektive Verknüpfung von beiden das erstrebenswerte Ziel ist. Längst gibt es keine strikte Trennung mehr zwischen dem stationären und dem digitalen Kanal, sondern eine intensive Wechselwirkung aller Kanäle. Nicht ohne Grund treiben ehemalige sogenannte Online-Pure-Player wie Amazon, mymuesli oder Alibaba eine Expansion mit eigenen stationären Läden voran.

DR. FRANK DANZINGER
Stellvertretender Geschäftsführer, Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS

Stellt sich nun die Frage: Worauf muss sich der Einzelhandel in Zukunft vorbereiten? Offen gesagt, nicht nur wir wissen es nicht, denn die Vergangenheit zeigt uns, wie schwer technikbezogene Prognosen insbesondere für den Handel sind. Aktuelle Entwicklungen wie beispielsweise das bargeldlose Bezahlen mit dem Smartphone oder digitale Preisschilder deuten allerdings an, dass die Digitalisierung der Verkaufskanäle nicht das Ende des Veränderungsprozesses für den Einzelhandel ist. Die Wahrscheinlichkeit ist also hoch, dass der stationäre Handel weitere digitale Elemente zunehmend ergänzen wird.

Wie kommen Händler_innen sicher durch den digitalen Wandel?

Inspiriert durch unsere Erfahrungen im offenen Innovationslabor JOSEPHS® in Nürnberg und von den Erkenntnissen im Rahmen des Innovationswettbewerbs *Handel im Wandel* haben wir uns die Frage gestellt, wie Berührungsängste des mittelständischen Einzelhandels mit einer fortschreitenden Digitalisierung abgebaut werden können und welche Maßnahmen die Digitalisierung des stationären Einzelhandels insgesamt voranbringen können. Wir haben im Rahmen vieler Gespräche, Interviews und Workshops gemeinsam mit Händler_innen, Forscher_innen, Stadtentwickler_innen, Verbänden und Kammern immer wieder vier zentrale Handlungsfelder *(siehe Abbildung 1)* hierfür identifiziert. Um Berührungsängste abzubauen, ist es erstens notwendig, digitale Technologien für den stationären Einzelhandel einfacher handhabbar und unmittelbar mit ihrem Nutzen erlebbar zu machen. Das zweite Handlungsfeld beschäftigt sich mit den neuen, oftmals veränderten Rollen von Personen im Handel. Drittens ist es wichtig, die Sichtbarkeit von innovativen, lokalen Händler_innen durch Vernetzung zu fördern. Das vierte Handlungsfeld schließlich zeigt, dass der Handel und auch die Städte lernen müssen, professionell zu experimentieren, und zwar am besten gemeinsam.

Insbesondere das letzte Aktionsfeld „professionelles Experimentieren" weist zugleich den Startpunkt, den Weg und die zugehörige Methodik, mithilfe derer sich Einzelhändler_innen schrittweise und kontinuierlich digitalisieren können.

Abbildung 1: Wesentliche Handlungsfelder und zentrale Entwicklungsfragen

Experimentieren als Strategie

Viele, insbesondere kleinere und mittlere, stationäre Händler_innen sind sich der digitalen Herausforderung bewusst, stehen ihr aber dennoch skeptisch gegenüber. Berührungsängste werden hierbei häufig durch fehlendes Wissen genährt. „Welche Technologie kann ich sinnvoll im Laden einsetzen? Wer kann mir das entwickeln? Muss ich neben meinen Verkäufern jetzt noch einen Techniker anstellen? Und was bringt mir das alles?" Nur Angst zu haben, das Falsche zu tun, ist allerdings keine gute Strategie. Sich in kleinen Schritten und durch Ausprobieren neuen Lösungen zu nähern und Unwissen in Erfahrung umzuwandeln, ist hingegen eine Erfolg versprechende Strategie.

Experimente brauchen dabei insbesondere eines: Mut, sie zu starten. Mutige Händler_innen finden sich im Umkreis des Innovationswettbewerbs *Handel im Wandel* viele und sind uns auch im JOSEPHS® begegnet. Sie beweisen, dass nicht nur große Konzerne mit viel Geld experimentieren können, sondern auch stationäre Händler_innen aus Bayern, deren digitales Denken und Handeln von Kund_innen auch belohnt wird.

Ein Unternehmen, das seit seiner Gründung im Jahr 2009 beständig experimentiert, ist myboshi aus Konradsreuth. Angefangen als Onlineshop für individuelle Häkelmützen, hat myboshi sich mittlerweile zum Trendsetter der Handarbeitsbranche entwickelt. Nach dem ersten Markterfolg hat das junge Unternehmen beispielsweise damit experimentiert, Anleitungen – quasi die eigenen Firmengeheimnisse – zu verkaufen. Nachdem die Kund_innen den Anleitungsmarkt sehr gut angenommen haben, wurde dieser auch für Dritte geöffnet. Immer mehr Designer und Autoren bieten nun Handarbeitsanleitungen und DIY-Ideen über die myboshi-Plattform an. Ein weiteres sehr gutes Beispiel ist die Metzgerei Böbel aus Rittersbach (Zukunftshändler 2015). In der wahrscheinlich digital aktivsten Metzgerei Deutschlands wird ebenfalls ständig experimentiert. Als 1999 die erste Website erstellt wurde, dachte sicher noch niemand daran, dass zwanzig Jahre später 50 % des Umsatzes online generiert werden. Auch stationär wurde vielfach experimentiert. So gibt es u. a. einen Wurstautomaten, an dem auch außerhalb der Öffnungszeiten eingekauft werden kann.

Sie müssen jetzt nicht sofort einen eigenen Bratwurstautomaten aufstellen oder einen Plattformdienst anbieten, aber wenn Sie folgende Regeln beachten, können auch Sie mit dem Experimentieren starten:

1. Beschreiben Sie Ihre Problemstellung und formulieren Sie ein Ziel (Beispiel: Beratung passiert offline und Kauf online aufgrund der hohen Preistransparenz).
2. Identifizieren Sie Annahmen, die Ihre Zielsetzung beeinflussen können (Beispiel: Preistransparenz schafft Vertrauen).
3. Testen Sie ihre Annahmen und Lösungsansätze: Erzeugen Sie mit einfachen Mitteln eine Lösung, mithilfe derer Sie Ihre Annahmen in einer konkreten Situation überprüfen können (Beispiel: Mitarbeiter nutzen vorab vorbereitete Preisvergleiche in Beratungsgesprächen und bewerten die Kundenreaktion). Geschwindigkeit geht hier vor Perfektion!
4. Lernen Sie aus den Erkenntnissen und starten Sie die Schritte immer wieder, bis Sie mit dem Ergebnis und der Kund_innenreaktion zufrieden sind. Fehler sind nicht schlimm, sondern zentrales Element des Experimentierens.
5. Sobald Sie eine zufriedenstellende Lösung gefunden haben, überführen Sie Ihre Erkenntnisse in eine digitale Lösung (Beispiel: Kunden sehen auf Monitoren den aktuellen Produktpreis sowie den Konkurrenzpreis).

In diesem Sinne: „Schaffen Sie sich Experimentierfreiräume und seien Sie täglich aufs Neue experimentierfreudig – es lohnt sich."

STEFAN WOLPERT
Themenverantwortlicher „Retail Science",
Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS

KAPITEL 5

WAS WÜNSCHEN SICH DER KUNDE UND DIE KUNDIN VOM EINZELHANDEL?

ANDRES ARTISTA, 35
Buenos Aires

„Ich komme aus Argentinien und da ist online die billigste Option. Gerade Elektronik ist in meinem Heimatland im Einzelhandel nicht erschwinglich. In Deutschland ist das anders. Ich habe gerade einen Elektrorasierer gekauft, weil ich ihn schnell brauchte und er günstig war. Was mich beim Einkaufen in Läden stört? Wenn einen die Verkäufer nicht in Ruhe stöbern lassen. Dann fühlt man sich unter Druck."

CEDRIC BORCHERDING, 20
München

„Ich bestelle Klamotten meist online. Da kann ich mich in Ruhe informieren. Dinge, die so richtig passen müssen, kaufe ich aber im Laden. Schuhe zum Beispiel. Jetzt gerade habe ich Unterhemden mitgenommen, weil ich welche brauche. Auch wenn mich das Schlangestehen an der Kasse oft nervt, würde schon was fehlen, wenn es die Läden in den Städten nicht mehr geben würde."

MELIKE BILBEY, 33
München

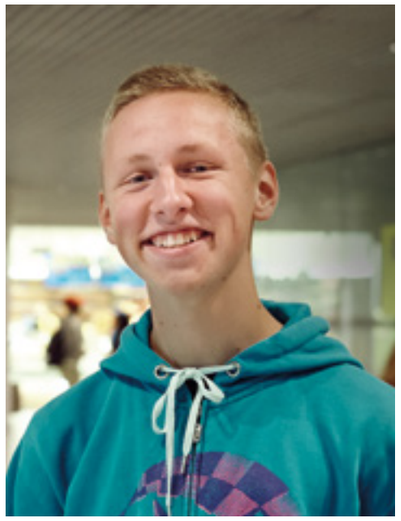
„Im Laden habe ich zuletzt Deko und Kinderbücher für meine Hochzeitsfeier gekauft. Mir war es wichtig, diese Dinge fühlen zu können, deshalb habe ich nicht online bestellt. Ich gebe zu, ich bestelle gerne im Internet, denn da muss ich nicht lange an der Kasse anstehen und ich muss das Zeug nicht nach Hause schleppen. Aber ich halte die Läden in den Städten für wichtig. Ich gehe gern bummeln und mache Windowshopping. Und ich finde es schrecklich, wenn es in neuen Vierteln nur noch Bäcker und Supermärkte gibt und nicht einmal mehr einen kleinen Teeladen. Das sieht man an Stadtteilen wie Freiham, denen es einfach an Flair fehlt."

DOROTHEA BOGE, 90
München

„Ich habe gerade ein Badetuch und eine Bluse gekauft. Ich liebe es, in der Innenstadt einkaufen zu gehen. Meist ist es angenehm und die Auswahl ist groß. Nur manchmal finde ich es viel zu voll, dann nerven die vielen Menschen einfach."

MARTIN HARTINGER, 34
München

„Ich habe mir gerade einen Rasierapparat gekauft, weil ich dringend einen neuen brauchte. Teure Sachen kaufe ich immer im Laden, ich muss sie anfassen können. Und wenn was ist, bringt man es einfach zurück. Dafür bin ich auch bereit, einen etwas höheren Preis zu zahlen. Ist der Unterschied aber zu krass, bestelle ich schon mal im Internet. Beim Rasiererkauf war mein Problem, dass die Preisschilder nicht richtig zugeordnet waren und ich nicht nachvollziehen konnte, welches Gerät wie viel kostet."



SAMUEL FREIBERG, 16
Isny im Allgäu

„Das Letzte, was ich im Laden gekauft habe, waren Spielkarten. Davor habe ich einen Laptop gekauft. Den habe ich auch nicht im Internet bestellt, weil ich ihn ausprobieren wollte. Im Laden bekommt man ein viel besseres Gefühl für die Größe. Was mich am Einkaufen stört, sind die anderen Menschen. Ich will meine Ruhe. Aber wenn es keine Läden mehr in den Innenstädten gibt, fände ich das merkwürdig."

LIAM HUGHES, 29
Sheffield

„Ich habe gerade einen Magneten gekauft, als Souvenir. Morgen müssen wir leider wieder zurück nach Hause. Da kaufe ich aber genauso wie in München ein – im Laden. Ich mag es, Dinge auszuprobieren, bevor ich sie kaufe. Und der ganze Stress mit dem Zurückschicken ist mir auch zu viel. Was mich im Laden nervt, sind die anderen Leute und wenn es Klamotten nicht in meiner Größe gibt."

ELKE ODEMER, 44
München

„Ich bestelle meistens online – aus Zeitgründen und wegen der Auswahl. Ich gehe aber in Läden gerne stöbern, bin auch empfänglich für so manchen Impulskauf. Dann hoffe ich immer, dass einen der Verkäufer nicht sofort anspricht, kaum dass man im Laden ist. Oft schaffe ich das aber nicht, denn für Selbstständige sind die bayrischen Ladenschlusszeiten eine Katastrophe. Wenn ich mal Zeit habe, dann hat leider alles zu."

SERGIO PANCRAZI, 52
Florenz

„Ich will mir gleich einen Pullover kaufen, weil es hier in München kälter ist, als ich dachte. Mode kaufe ich immer in einem Laden, denn ich bin Italiener und da muss es perfekt passen! Was mich am Einkaufen in Geschäften nervt, ist, wenn ich keine Zeit habe, mir etwas auszusuchen, weil mich das Personal zu früh belästigt."

CHRISTIANE PIETSCH, 31
München

„Ich habe gerade meine Brille vom Optiker geholt. Online bestelle ich grundsätzlich nichts. Ich will herumstöbern, Sachen entdecken, ausprobieren. Was mich dabei manchmal gehörig nervt, sind unfreundliche Verkäufer. Oder wenn ich mich als Kunde irgendwelchen internen Abläufen unterordnen soll. Wie etwa, wenn ich eine 300-Euro-Jacke nicht kaufen darf, weil sie als letztes Exemplar auf einer Puppe hängt und morgen Inventur ist."

ANGELIKA PFAFF, 62
München

„Ich kaufe meist in Läden. Wenn ich online was will, lasse ich es meine Söhne bestellen. Deren Daten hat Amazon ja schon, da muss ich nicht auch noch meine rausgeben. Und die Vorstellung, dass die Innenstädte ohne Läden wie ausgestorben und unpersönlich sein könnten, finde ich schrecklich. Zuletzt habe ich ein Buch im Laden gekauft. Das war eigentlich ganz nett, aber ich musste sehr lange suchen, bis ich es gefunden hatte, weil es ein englisches Fachbuch war und das Personal es nicht richtig eingeordnet hatte."

DUYEN N. T. RONATSCHK, 19
München

„Ich habe gerade Bodyspray gekauft. Online kaufe ich auch ein, denn in der Stadt habe ich meist nicht genügend Zeit, mir in Ruhe alles anzuschauen. Oft vergesse ich auch was und dann ärgere ich mich, wenn ich noch mal in die Stadt muss. Am meisten nerven mich die Schlangen an den Umkleidekabinen. Aber ich finde die Läden wichtig, denn Einkaufen in der Stadt ist für mich irgendwie auch ein soziales Ereignis. Man trifft sich mit Freunden und kommt mit Menschen in Kontakt."

KAPITEL 6

MIT GUTEN IDEEN DEN HANDEL IN DER STADT FÖRDERN

ANDREAS HADERLEIN

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG AUF DIGITALEM FUNDAMENT

Warum Online-Sichtbarkeit des lokalen Handels vor allem eine Frage der Kooperationsfähigkeit ist.

Städte, Regionen und der lokale Einzelhandel lassen sich nicht per Knopfdruck digitalisieren – mit keinem Start-up der Welt. Um einen beharrlich moderierten Prozess des Veränderungs- und Kooperationsmanagements kommen die Betreiber und Teilnehmer lokaler bzw. regionaler Online-Marktplätze nicht umhin, wollen sie am Ende eine attraktive und damit wirtschaftlich tragfähige Lösung für den lokalen Online-Kauf und Online-Sichtbarkeitsmodelle auf die Beine stellen.

Die Steigerung der „digitalen Aufenthaltsqualität" in unseren Städten und Regionen vollzieht sich entlang einer Komplexitätskurve von einzelbetrieblichen hin zu kooperativen Maßnahmen *(siehe Abbildung 1)*. Sie reichen von der Optimierung der Online-Sichtbarkeit gewerblicher Akteure auf diversen Plattformen, insbesondere in Google Maps, über ein Stadtgutscheinsystem bis zur Etablierung eines transaktionsbasierten Online-Marktplatzes. Mit der derzeitigen Trendvokabel Smart City oder gar Künstlicher Intelligenz hat das alles noch nichts zu tun. Lokale bzw. regionale Online-Marktplätze sind hier eine infrastrukturelle Grundleistung für Gewerbestandorte – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Abbildung 1: Von einzelbetrieblichen zu kooperativen Digitalmaßnahmen von lokalen Händlern

Rückblickend spielt der Freistaat Bayern, sein Zusammenwirken mit der Rid Stiftung und den anderen institutionellen Akteuren eine wichtige Rolle, um regionaler Wertschöpfung den nötigen digitalen Unterbau zu verschaffen. Die Rid Stiftung, das Bayerische Wirtschaftsministerium, die IHKs und der Handelsverband Bayern nämlich waren es, die 2015 dem damals noch jungen Start-up atalanda im Rahmen des Innovationswettbewerbs *Handel im Wandel* einen Sonderpreis verliehen haben und damit zur Sichtbarkeit dieses Handlungsfeldes einen sehr wichtigen Beitrag geleistet haben. Heute zählt die atalanda GmbH mit Sitz in Freilassing übrigens zu den etabliertesten Infrastrukturgebern für vertriebsorientierte lokale bzw. regionale Online-Marktplätze. Das Unternehmen um Geschäftsführer Roman Heimbold war und ist noch immer nicht nur technisch-konzeptioneller Partner der „Online City Wuppertal", der „Mutter" aller lokalen Online-Marktplätze hierzulande, sondern stellt – nach intensiven Entscheidungsprozessen der lokalen Akteure und dem Abwiegen von Für und Wider – auch die Infrastruktur für zwei von drei Pilotstädten im Rahmen der ersten Runde des Förderprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern". Auch hinter „Letzshop", dem luxemburgischen regionalen Online-Marktplatz mit 17 angebundenen Städten samt lokalem Handel, steht atalanda.

Aber ein allzu oberflächlicher Blick in die Referenzliste von zweifelsohne guten Unternehmen vernebelt mitunter den Blick für die Komplexität und den Moderationsaufwand von Digitalisierungsprojekten in Städten. Deswegen seien hier einige Punkte hervorgehoben, die bei der Etablierung kooperativ angelegter digitaler Infrastrukturen besonders berücksichtigt werden sollten:

Online-Handel ohne „Wir" wird künftig schwierig

Viele Maßnahmen zur lokalen Kaufkraftbindung können auch in Zukunft nur mit starken lokalen Partnern wie beispielsweise Finanzdienstleistern oder Energieversorgern und selbstredend mit kommunalen Institutionen umgesetzt werden. Die Stadt sollte deshalb ihre Hoheitsaufgabe für Infrastrukturleistungen auch im digitalen Bereich, d. h. im „online-lokalen" Raum, nicht leichtfertig aufs Spiel setzen. Keinem gewerblichen Akteur ist langfristig gedient, wenn global agierende Konzerne Torwächter-Funktionen für digitale Infrastrukturleistungen übernehmen.

Der Rückgriff auf einen etablierten Local-Commerce-Infrastrukturgeber ist allein aus IT-Kostengründen empfehlenswert. Eine White-Label-Lösung, ein per City-Administrator oder Betreibergesellschaft zu betreuender Online-Marktplatz (Multi-Vendor-Onlineshop) sowie ein schlüssiges Logistikkonzept sind Mindestanforderungen an den Infrastrukturgeber.

Genauso tragen Kooperationen des Infrastrukturgebers mit Verbundgruppen, Herstellern, Lieferanten und Großhändlern zum organischen Wachstum bei. Letztlich nämlich ist der Mangel an konsistenten Produktdaten, deren Aufbereitung und Bereitstellung sowie die fehlende technische Ausstattung des inhabergeführten Handels (elektronische Warenwirtschaft) ein zentrales Wachstumshemmnis.

Darüber hinaus bieten sich – Kompetenz vorausgesetzt – lokale (IT-)Dienstleister für die verschiedensten begleitenden Maßnahmen als Sparringspartner der Initiative an (Aufbereitung von Produktdaten, Fotoarbeiten, betriebsindividuelles Social-Media-Marketing, Einrichtung von Warenwirtschaftssystemen etc.).

„Nicht nur die ‚Online City Wuppertal' – zahlreiche weitere Städte, die an der Umsetzung und Etablierung von vertrieblich orientierten Online-Infrastrukturen für Gewerbetreibende arbeiten, lehren uns, dass vor allem der Kooperationsgedanke im Sinne eines stabilen und engagierten Netzwerks großgeschrieben werden muss."

Kümmern 2.0: Digitale Initiativen adäquat managen und moderieren

Die Digitalisierung und deren Protagonisten aus der Internetwirtschaft verändern unsere Städte und Regionen durch Kaufkraftabfluss und Frequenzrückgänge fundamental. Local-Commerce-Initiativen bilden hier als Gegenpol ein digitales Vertriebs- und Kommunikationsnetzwerk samt institutionellem Rahmen und Kompetenzträgern, damit sich lokale Unternehmen in ihm kooperativ entfalten können.

Ohne Kümmerer jedoch funktioniert gar nichts. Die kontinuierliche Begleitung durch ein Projektmanagement, ein durchdachtes Veränderungsmanagement-Programm samt Schulungen und das gebotene fachliche Know-how sind ebenso erfolgsentscheidend wie die Finanzierung dieses „Kümmerers 2.0" etwa im Rahmen einer öffentlich-privaten Partnerschaft.

Hierzu braucht es mutige Entscheider im Rathaus, einen veränderungsbereiten Handel sowie entsprechende Digital- und Moderationskompetenzen auf seiten der Kümmerer in Stadtmarketing-Organisationen, Citymanagement, Gewerbevereinen oder Wirtschaftsförderungen.

Der wichtigste Kooperationspartner aber ist der Kunde. Mit defensiven Schaufensterzuklebereien und Kaufmannslamento wird man ihn nicht halten können – aber mit Servicequalität und technisch-konzeptioneller Exzellenz, die immer eine wertvolle Investition in die Zukunft der regionalen Wertschöpfung ist.

ANDREAS HADERLEIN
Gründer der Local Commerce Alliance, Wirtschaftspublizist, Fachbuchautor und Innovationsberater
Von 2013 bis 2016 begleitete er u. a. das nationale Pilotprojekt „Online City Wuppertal" als Impulsgeber, Berater und Co-Projektmanager. Verfasser des Ratgebers „Local Commerce. Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern"

INFLUENCER-POWER FÜR DEN EINZELHANDEL

Ein Interview mit Debora Fikentscher

Produkte ansprechend auf ihrem Blog oder Instagram präsentieren und so kleine Läden unterstützen. Was bei großen Ketten mit prominenten Influencern schon längst zum Daily Business gehört, soll auch den stationären Einzelhandel im fränkischen Hof unterstützen. Verantwortlich dafür ist Debora Fikentscher. Über Social-Media-Kanäle und die Homepage der Stadt Hof macht sie Kunden und Kundinnen auf die Läden und deren Produkte aufmerksam. Damit ist sie Teil der Offensive „Einkaufen in Hof“, mit der die Stadt vor allem jüngere Zielgruppen für den Einzelhandel begeistern will.

Wie wird man Influencerin?

Debora Fikentscher: Die Frage wird mir oft gestellt und ich glaube, dafür gibt es keinen typischen Karriereweg. Vielmehr war das ein Selbstläufer und ich bin in das Business hineingerutscht. Aufgrund meiner früheren beruflichen Tätigkeiten war ich sehr viel auf Reisen und habe Bilder von den unterschiedlichsten Orten der Welt veröffentlicht und so konnte ich schon früh eine große Anzahl von Followern auf meinen privaten Accounts verbuchen. Deshalb wurde ich irgendwann von einem Münchner Unternehmen angesprochen, ob ich Interesse an einer Kooperation mit ihnen hätte. Das war der Startschuss für meine Karriere als Influencerin und Bloggerin.

Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Debora Fikentscher: Mein Instagram-Account heißt nicht ohne Grund sevendayslove. Rund um die Uhr dreht sich bei mir alles ums Bloggen und Fotografieren, berufliche und private Routinen gehen fließend ineinander über. Gemeinsam mit meinem Ehemann bin ich ständig auf der Suche nach inspirierenden Locations, spüre neue Trends auf oder begegne spannenden Persönlichkeiten aus der Einzelhandelsbranche. Die meiste Zeit verwende ich aber sicherlich auf das Schreiben schöner Texte und Hintergrundgeschichten, die die Menschen berühren sollen.

Sie ziehen die Aufmerksamkeit vieler Einzelhändler_innen und Medien aus ganz Deutschland auf sich. Was ist Ihr Erfolgsmodell?

Debora Fikentscher: Influencer, die auf ihren Social-Media-Kanälen oder Blogs für Unternehmen werben, gibt es inzwischen wie Sand am Meer. Solche Kooperationen beinhalten aber oft nur einen Post, der ein Restaurant, ein Hotel oder einen Laden zeigt, mit dem Ziel, möglichst viele Personen einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen. Das begeistert die Menschen jedoch nicht. Es geht darum, potenzielle Kunden und Kundinnen über einen längeren Zeitraum hinweg mit qualitativ hochwertigem Content zu versorgen und im Gedächtnis zu bleiben. Bei „Einkaufen in Hof“ gelingt uns das sehr gut, denn wir zeigen in regelmäßigen Abständen echte Geschichten aus vielseitigen Perspektiven erzählt und in verschiedenen Formaten aufbereitet.

Wie kam die Kooperation mit der Stadt zustande?

Debora Fikentscher: Als ich nach meiner Zeit im Ausland aus privaten Gründen zurück nach Hof kam, hatte ich bereits 12.000 Follower auf Instagram. Das ist für eine Stadt wie Hof schon eine beachtliche Menge. Deshalb wurden schnell die lokalen Medien auf mich aufmerksam und so bekam auch die Stadt von mir mit. Diese will innovative Wege beschreiten, um den lokalen Einzelhandel zu stärken. Meine Reichweite in den Sozialen Medien für diesen Zweck zu nutzen, lag auf der Hand. Und so kam schnell eine Kooperation zustande.

DEBORA FIKENTSCHER
ist 31 Jahre alt. Sie studierte Textildesign/Interior in Hof/ Münchberg und arbeitete bei AUDI DESIGN Ingolstadt und AUDI DESIGN Peking. Vor zwei Jahren ist sie aus privaten Gründen wieder in die Heimat zurückgekehrt. In dieser Zeit hat sie ihren jetzigen Ehemann, Geschäftspartner und Fotograf kennengelernt. Deboras Instagram-Account folgen knapp 30.000 begeisterte Abonnenten. Seit 2015 ist sie selbstständige Bloggerin.

Sie sind sehr viel online unterwegs, Ihr Konzept ist digital. Worin besteht für Sie der Reiz des stationären Einzelhandels?

Debora Fikentscher: Jede Stadt hat ihre Besonderheiten. Hof hat beispielsweise sehr viele inhabergeführte Boutiquen. Das hat einen außergewöhnlichen Charme und was Touristen reizt, fällt den Einheimischen oft gar nicht mehr auf. Viele Menschen in Hof wissen gar nicht, was es alles vor Ort gibt. Gehen sie durch die Stadt, so schauen sie meist aufs Handy – und hier kann ich sie erwischen und ihren Fokus lenken. Ich selbst schätze beides – egal ob online oder stationär, ich finde immer das richtige Outfit!

„Die Stärke des stationären Einzelhandels wird immer in der persönlichen Beratung liegen."

Wie beurteilen Sie die Zukunft des Einzelhandels?

Debora Fikentscher: Es ist wichtig, am Ball zu bleiben und sich umzuschauen. Wie sieht das Schaufenster des Konkurrenten aus? Was sind die neuesten Trends? Das gilt für stationäre Händler genauso wie für den E-Commerce. Die Stärke des stationären Einzelhandels wird immer in der persönlichen Beratung liegen. Der Einzelhandel sollte an seiner Mentalität arbeiten: Er war zu lange bescheiden und zeigte nicht, was in ihm steckt. Das soll sich ändern und deshalb blicke ich hinter die Kulissen, rücke Persönlichkeiten in den Vordergrund und identifiziere Geschichten. Ein Erfolgsrezept, das ich jedem Händler und jeder Händlerin nur empfehlen kann. Zudem rate ich dazu, stationär und online unterwegs zu sein. Man muss Optionen bieten. Dank „Einkaufen in Hof" kommen inzwischen sogar Menschen aus München oder Hamburg zu uns gereist. Wer da nicht mindestens eine Homepage hat, auf der sich die Kunden informieren können, ist selbst schuld.

Wie unterstützen Sie Händler, die eben wenig Erfahrung mit Bloggen und Social Media haben?

Debora Fikentscher: Mein Ehemann ist hier ebenfalls sehr aktiv und unterstützt in Form von Workshops. Er ist ein echter Social-Media-Profi, seinem Instagram Account Mixplor folgen sogar mehr Menschen als mir. In seinen Workshops erklärt er den Händlern, wie man eine Marke aufbauen kann, und berät bei der Implementierung einer Social-Media-Strategie. Eine Boutique muss zum Beispiel ganz anders vorgehen als ein Sportgeschäft. Gemeinsam versuchen wir unser Wissen zu teilen und die Stadt Hof lebendig zu halten. Erst kürzlich konnte ein lokales Unternehmen dank unserer Unterstützung bei der Kommunikation nachweislich 100 Neukunden gewinnen.

Woher schöpfen Sie Ihre Motivation?

Debora Fikentscher: Ich schreibe und fotografiere mit Herzblut. Authentizität ist mein oberstes Credo! Das kommt bei den Händlern an und immer wieder fließen sogar Tränen, wenn sie meine Texte über ihr Geschäft zum ersten Mal lesen. Das ist für mich immer der schönste Moment und bestärkt mich in meinem täglichen Tun.

Wir stiften Zukunft!