IFH KÖLN

HANDEL IM FOKUS

DAS MAGAZIN DES IFH KÖLN

2020: RÜCKBLICK AUF EIN BEWEGTES JAHR

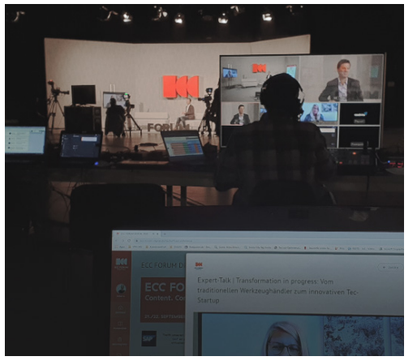
CORONA CONSUMER CHECK
Analyse des Konsumverhaltens in der Pandemie

ECC WEB TALKS
Zukunftsweisendes Digitalformat

RETAIL HACK
Kreative Konzepte für die Zeit nach Corona

Winter 2020

Erfolgreich im Handeln



36

28

INTRO

Ein Jahr im Zeichen des Wandels 4

Jahresrückblick der IFH Mitarbeiter*innen 6

2020 am IFH KÖLN – Ein Rückblick 8

#VERSTEHEN

Corona und kein Ende – Lektionen aus der Krise 12

Corona als Beschleuniger des Digitalen Klimawandels im Großhandel 14

Homing und Cocooning – die Nebeneffekte der Pandemie 16

#PLANEN

Geschäftsmodellinnovation in der Konsumgüterbranche 18

Lebensmittel online – Status quo und Perspektive 22

Handel 2025/2030 24

#MACHEN

Zukunftsspirit für den Handel: Gemeinsam anpacken! 26

1 Jahr Kompetenz-zentrum Handel 28

Stadtquartiere digitalisieren: Pilotprojekt im Kölner Veedel 30

30

#TEILEN

ECC CLUB: Jubiläumsjahr mal anders 32

Digitaleventreihe ECC WEB TALKS 34

ECC FORUM & FASZINATION HANDEL 2020 36

Nachruf Dagmar Rösgen-Feier 38

Impressum 40

EIN JAHR IM ZEICHEN DES WANDELS

Wie wir am IFH KÖLN dieses besondere Jahr erlebt, genutzt und gestaltet haben

Sprachen wir am IFH KÖLN Anfang des Jahres 2020 noch über die Themen Digitalisierung und Strukturwandel im Kontext der Plattformökonomie, fand sich unsere Handelswelt nach nur vier Monaten in einer zu Lebzeiten nie gekannten Schockstarre wieder – COVID-19 und der damit verbundene Lockdown hatte und hat noch immer unser aller Leben im Griff. Auch bei uns kam das Geschäft annähernd zum Erliegen. Bedeutsame Events vor Ort fielen weg, der persönliche Kontakt mit unseren Kundinnen und Kunden sowie der Branche wurde erschwert. Aber den „Kopf in den Sand“ zu stecken kam nicht in Frage! Mit unserer IFH-Organisation und unseren engagierten Mitarbeiter*innen ging es auf zu neuen Ufern.

Neue, digitale Events

Unser eigentlich für März geplantes ECC FORUM wich dem neuen und regelmäßigen Format der ECC WEB TALKS, die bereits in kürzester Zeit als ein für viele wichtiges Informationsmedium etabliert wurden. Unser erstmals durchgeführter Business Hackathon „Retail Hack“ im April, bei dem mitten in der Krise Zukunftsszenarien für die „Zeit danach“ erarbeitet wurden, war mit über mit über 150 Teilnehmer*innen ein wahnsinniger Erfolg. Zuletzt konnten wir Ende September mit einem von vielen Seiten als digitales Top-Event titulierten ECC FORUM DIGITAL in Kooperation mit den IFH FÖRDERERN unserer Funktion als Impulsgeber gerade auch in der Krise gerecht werden.

Neue Marktforschungsprodukte

Unsere agile Arbeitsweise stellten wir einmal mehr mit der Veröffentlichung des Corona Consumer Check unter Beweis. Seit dem ersten Lockdown im März erfassen wir in regelmäßigen Erhebungswellen Konsumentenstimmung und -verhalten während der Coronakrise – und schaffen es damit immer wieder auch in überregionale Medien. Unser neuestes Projekt: Der Mittelstandstracker – ein Tool, mit dem die Effekte der Coronapandemie insbesondere auf den Mittelstand messbar gemacht werden sollen. Wir geben dem Mittelstand eine Stimme!

Besondere Projekte

Der Retail Boulevard für die Messe Frankfurt, das DigitalMobil Handel unterwegs in Deutschland, die vielen Auftragsprojekte rund um die Frage „Was passiert nach der Krise?“ trieben uns an, für unsere Kund*innen neue Wege zu gehen. Initiativen wie die Plattform „Die Stadtretter“, die Teilnahme am vielzitierten runden Tisch „Innenstadt und Ladensterben“ von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier oder der zuletzt durchgeführte Future Campus für den kooperierenden Mittelstand – all dies waren neue Ansätze und untermauern unseren Anspruch als unterstützender Brancheninsider.

IFH KÖLN im neuen Gewand

Die Krise wurde aber auch bei uns intern genutzt, um nach außen besser zu kommunizieren. Nicht nur Logo, Claim und Farbwelt des IFH KÖLN und seiner Tochtermarken ECC KÖLN und IFH FÖRDERER bekamen einen neuen Anstrich, auch unsere Positionierung in Form des Leistungsspektrums wurde überarbeitet: **Verstehen, Planen, Machen, Teilen** als Prozess zur Gestaltung der Zukunft! Mit dem Relaunch unserer neuen Website im September zeigen wir uns nun auch online modern und up-to-date.

Was für ein bewegendes, vergangenes Jahr 2020 …

Und was wird 2021 wohl auf uns warten? Insolvenzen werden in nicht gekannter Anzahl befürchtet, die Digitalisierung hat gemäß Studien einen Sprung um fünf Jahre gemacht und das Kaufverhalten verändert sich für jedermann spürbar.

Wir werden beim IFH KÖLN mit Forschung und Beratung weiter unseren Beitrag leisten für erfolgreiche Unternehmen und Branchen und um dem ursprünglichen Auftrag unserer Gründung 1929 – dem Jahr der Krise und Depression – nämlich Steigerung von Professionalisierung, gerecht zu werden.

Es freut uns, Sie mit diesem E-Paper an unserem Jahr 2020 teilhaben zu lassen und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen. ■

Bleiben Sie gesund,
Boris Hedde und Dr. Kai Hudetz

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

Boris Hedde
Geschäftsführer

JAHRESRÜCKBLICK DER IFH MITARBEITER*INNEN

Home Office, Video-Calls, Onlinekonferenzen: 2020 hat auch am IFH KÖLN einen ganz neuen Arbeitsalltag etabliert.

Stefanie Kraus
Teamassistenz

Man muss immer auch das Positive sehen – trotz der schwierigen Situation hat die Einarbeitung für mich als neue Kollegin zu Beginn der Pandemie auch aus dem Homeoffice wunderbar funktioniert! Das Verständnis für bestimmte Situationen ist sowohl auf Kunden-, als auch auf Kollegenseite enorm groß gewesen. Wir saßen und sitzen alle im selben Boot – das hat man in den meisten Situationen auch genauso gespürt! ■

Anne Lisa Weinand
Leiterin ECC KÖLN

Der Laptop wird am Küchentisch aufgeklappt, die Kamera wird eingeschaltet, das Headset wird aufgesetzt. Diese Dinge sind zur alltäglichen Routine geworden, so als wäre es nie anders gewesen. Manchmal erstaunlich, wie schnell man anpassungsfähig ist. ■

Lara Kersken
Communications Managerin

2020 – was für ein bewegtes Jahr. Mit vielem hat man sich mittlerweile arrangiert, aber gerade jetzt ist es wichtiger denn je, aus dem Home Office heraus vor allem auf die positiven Ereignisse 2020 zu blicken: In einem halben Jahr haben wir eine komplett neue Website online gestellt und die Presseanfragen rund um die Handelsentwicklungen in der Coronakrise häufen sich. Das IFH KÖLN ist gefragt! Unsere öffentliche Wahrnehmung in der Krise mitgestaltet zu haben, hat viel Spaß gemacht. Was mir am meisten fehlt? Der „alte“ Arbeitsalltag mit allen Kolleginnen und Kollegen im Büro. ■

Juliane Steiert
Volontärin Öffentlichkeitsarbeit und Events

Wenn mir jemand vor einem Jahr erzählt hätte, dass die Welt 2020 aufgrund eines Virus stillsteht, hätte ich wohl nur gelacht. Doch 2020 wird vermutlich vielen noch lange in Erinnerung bleiben. Auch für mich bedeutete dieses Jahr vor allem Veränderung: Die erste Vollzeitstelle nach dem Bachelor und dann direkt so ein außergewöhnliches Jahr. Trotz anfänglicher Bedenken kann ich sagen: Wir haben diese Situation als Team hervorragend gelöst und das Jahr erfolgreich bestritten. ■

Julia Meier
Junior Communications Managerin

Während vor Corona Home-Office-Tage die Highlights waren, weil man sich an ihnen konzentriert und ohne äußere Störfaktoren Projekten hingeben konnte, so war es nun (zumindest im Sommer) der eine wöchentliche Bürotag, auf den ich mich regelmäßig freute. Endlich einige Kolleg*innen wiedersehen und unter Wahrung des nötigen Abstands auch mal das ein oder andere Meeting face-to-face stattfinden lassen. Für mich nur ein Beispiel von vielen, wie sich Prioritäten, Vorlieben und Gewohnheiten durch die Coronakrise verändert haben. ■

Michael Mertens
Projektmanager – Strategic Insights B2B

Virtuelle Meetings, ECC FORUM DIGITAL und zahlreiche ECC WEB TALKS. 2020 gab es auch am IFH KÖLN einen riesigen Sprung in Richtung Digitalisierung, der gezeigt hat, dass insbesondere in dieser Zeit Zusammenarbeit und Networking wichtiger denn je sind. Diese Herausforderung haben wir großartig gemeistert! Im von mir verantworten B2B-Bereich konnten wir zahlreiche Projekte und neue Themen beleuchten, die uns vorsichtig positiv in ein noch besseres 2021 blicken lassen. Ich hoffe trotzdem, dass wir im kommenden Jahr wieder einige persönliche Treffen realisieren können. Denn das hat tatsächlich gefehlt – mit Kolleg*innen und mit Kund*innen. ■

Sarah Pfannschmidt
Ansprechpartnerin ECC CLUB

2020 war für uns alle ein ungewöhnliches Jahr. Der Kontakt zu den ECC CLUB Mitgliedern läuft auch in normalen Jahren häufig über Mail und Telefon, durch den Wegfall der Präsenzveranstaltungen waren dennoch Flexibilität und Kreativität hinsichtlich der angebotenen Leistungen gefragt. Mit den ECC CLUB TALKS konnten wir ein neues Austauschformat ins Leben rufen, das bis heute besteht und stetig ausgebaut wird. Trotzdem freue ich mich sehr in hoffentlich baldiger Zukunft wieder persönlich auf unsere Kund*innen zu treffen. ■

Svenya Scholl
Projektmanagerin Customer Insights

Alles digital macht 2020. Dabei haben alternative Lösungen meinen Arbeitsalltag am IFH KÖLN bzw. am Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel ebenso bestimmt wie meine Freizeitgestaltung: Der Spieleabend mit Freunden wurde spontan digitalisiert, aus Präsenzvorträgen wurden Onlineseminare und die Kaffeepause mit den Kolleg*innen fand plötzlich nur noch über Teams von zu Hause aus statt. So schön diese Möglichkeiten auch sind – persönliche und analoge Kontakte weiß ich nun sowohl im beruflichen Kontext als auch privat mehr zu schätzen denn je. ■

2020 AM IFH KÖLN – EIN RÜCKBLICK

Während 2020 die Coronamaßnahmen das öffentliche Leben maßgeblich steuerten, liefen unsere Forschungen und Marktanalysen zu den aktuellen Dynamiken in der Welt des Handels stets auf Hochtouren. Wir blicken zurück auf einige ausgewählte Ereignisse 2020.

Chronologie Corona-pandemie in Deutschland

JANUAR

27.1. Erster bestätigter Coronafall in Deutschland

23.1. VITAIL '20 in Langenfeld

24.1.–28.1. Konzeption und Umsetzung des Retail Boulevards auf der Christmasworld 2020

29.1. Veröffentlichung der Studie Lebensmittel online – heute und 2030 →

FEBRUAR

12.2. Anstieg der offiziellen Coronafälle auf 16 Infizierte in Deutschland (RKI)

19.2. Karnevalsevent des ECC CLUB

MÄRZ

18.3. TV-Ansprache von Angela Merkel: Appell das neuartige Coronavirus nicht zu unterschätzen

22.3. Einführung der Kontaktbeschränkungen und eines landesweiten Shutdowns, der vor allem Handel, Gastronomie und Kultur betrifft

16.3. Verlagerung des Arbeitsalltags ins Home Office – wie bei viele anderen Unternehmen

19.3. Veröffentlichung der Studie Handelsszenario 2030 → – noch ohne Berücksichtigung der Auswirkungen der Coronapandemie

25.3. Nach ECC FORUM goes DIGITAL: Start der digitalen Vortragsreihe ECC WEB TALKS

APRIL

20.4. Lockerungen der Coronaregeln: Geschäfte bis zu einer Ladenfläche von 800 m² dürfen wieder öffnen, Maßnahmen sind in den einzelnen Ländern unterschiedlich

27.4. Einführung der bundesweiten Maskenpflicht; unterschiedliche Regeln zum Tragen des verpflichtenden Mund-Nasen-Schutzes in den einzelnen Ländern

8.4. Veröffentlichung des ersten Corona Consumer Check → Kurzstudie zum Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie

15.-17.4 Durchführung des Retail Hack mit der Initiative Händler helfen Händlern → unter Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie zur Entwicklung von Ideen für den Handel nach Corona

MAI

11.5. Wiederöffnung der Gastronomie nach achtwöchiger Schließung

5.5. Start der Initiative „WiFö packt an!“ in Zusammenarbeit mit VITAIL

28.5. Veröffentlichung ECC CLUB Studie 2020 Abenteuer, Nervenkitzel oder Risiko? Warum Kund*innen bei Wish und Co. bestellen →

JUNI

16.6. Launch der Corona-Warn-App der Bundesregierung

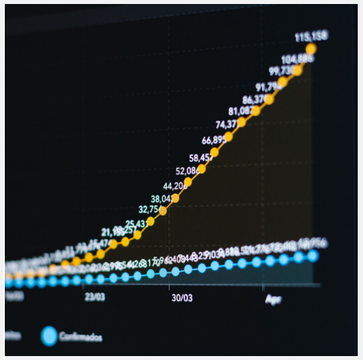
5.6. Veröffentlichung des Branchenleitmediums HDE Online-Monitor 2020 →

5.6. Start des Projektes zur Digitalisierung von Stadtquartieren in Köln „Veedel lieben, Veedel leben!“

9.6. VITAIL '20D: Digitale Konferenz zur „Digitalen Fitness für vitale Städte nach Corona“

Chronologie der wichtigsten Ereignisse und Veröffentlichungen am IFH KÖLN

Chronologie Corona-pandemie in Deutschland



JULI

1.7. Senkung der Mehrwertsteuer auf 16 Prozent im Rahmen des Corona-Konjunkturpakets

1.7. Start der Plattform Die-Stadtretter.de → mit CLEVER Expandieren, Immovativ und VITAIL zur Unterstützung der Innenstädte

1.7. Einjähriges Bestehen des Mittelstand 4.0-Kompetenzentrum Handel

15.7. Veröffentlichung der Kurzstudie HDE Konsummonitor Corona →

AUGUST

8.8. Testpflicht für Reiserückkehrer aus Risikogebieten

3.8. Veröffentlichung der 51. Studie 2020: Branchenfokus Fahrräder → Positives Fazit: Fahrradbranche macht Umsatzplus im Coronajahr

18.8. Wiederaufnahme von Präsenzterminen des DigitalMobil Handels (DiMo) unter strengen Hygienebedingungen

SEPTEMBER

29.9. Modellrechnung der Bundeskanzlerin, um möglichen Stand der Infektionszahlen zu Weihnachten zu verdeutlichen

2.9. Markenrelaunch und Websiterelaunch: IFH KÖLN im neuen Gewand

21./22.9. Durchführung des ECC FORUM DIGITAL & FASZINATION HANDEL als gemeinsames Digitalevent mit 700 Besuchern

24.9. Start Erhebung Vitale Innenstädte 2021 in mehr als 100 deutschen Städten

OKTOBER

14.10. Beschluß des Beherbergungverbots; einzelne Länder mit unterschiedlichen Regeln

1./2.10. Umsetzung einer virtuellen Messebühne auf der FIBO@ Business von ECC KÖLN

14.10. Veröffentlichung Handelsreport Lebensmittel – Corona-Update 2020 →

20.10. Moderation beim Runden Tisch zur Belebung der Innenstädte von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier

NOVEMBER

2.11. Start des vierwöchigen nationalen „Lockdown Light“: Gastronomie, Kultur-, Sport-, und Freizeiteinrichtungen müssen schließen

6.11. Anstieg der Infektionszahlen über 20.000-Marke (RKI)

12.11. Moderation beim Runden Tisch mit Kölner OB Henriette Reker zum Thema „Zukunft der Stadt unter COVID-Bedingungen“

19.11. Veröffentlichung IFH-Schwerpunktstudie 2020 Geschäftsmodellinnovation in der Konsumgüterbranche →

25.–27.11. Digitalevent FUTURE CAMPUS mit ServiCon zum Thema „Daten im Verbund“

DEZEMBER

2.12. Verlängerung und Verschärfung des Teil-Shutdowns

11.12. Neuer Höchststand der Corona-Neuinfektionen mit 29.875 Fällen binnen 24 Stunden (RKI)

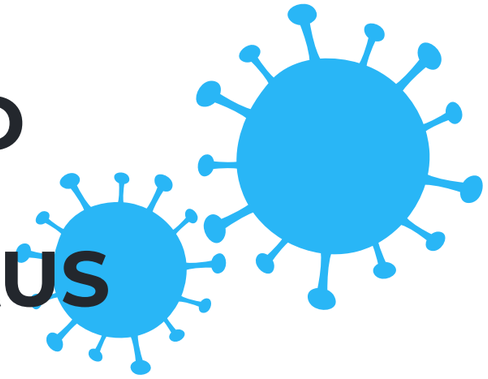
1.12. Veröffentlichung siebter Corona Consumer Check →

10.12. Veröffentlichung des Branchenreport Onlinehandel →

15.12. Interner Jahresabschluss: IFH-Weihnachtsfeier – erstmals digital

Chronologie der wichtigsten Ereignisse und Veröffentlichungen am IFH KÖLN

CORONA UND KEIN ENDE – LEKTIONEN AUS DER KRISE



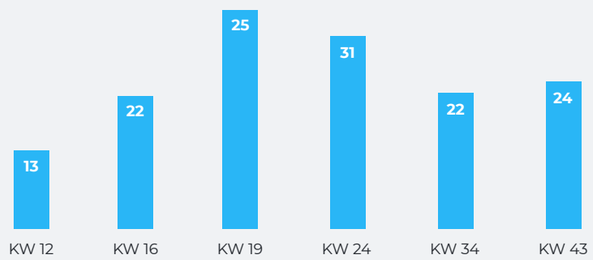
Der Corona Consumer Check analysiert das Konsumverhalten in der Krise

Viele können es nicht mehr hören. Und niemand kommt daran vorbei. Es geht, natürlich, um die Coronakrise, die uns spätestens seit dem ersten Lockdown Mitte März bis heute fest im Griff hat. Und das mit Folgen – für jede*n Einzelne*n, für Wirtschaft und Handel und für die Gesellschaft insgesamt.

Das IFH KÖLN beobachtet im Rahmen des Corona Consumer Checks seit Beginn der Pandemie Einstellungen und Verhalten der Endverbraucher*innen. In bislang sechs Befragungswellen haben wir die Verbraucherstimmung sondiert, das Einkaufsverhalten nachverfolgt und die Folgen abgeschätzt. Beim Blick auf die Daten lassen sich sechs grundlegende Einsichten ableiten. Hier sind unsere Krisen-Lektionen:

Auch der Digital Shift hat keine unumkehrbare Fließrichtung. Trotz diverser Jubelmeldungen von interessierter Seite gilt hier: zwei Schritte vor, ein Schritt zurück.

Haben Sie letzte Woche Einkäufe, die Sie normalerweise im Geschäft erledigen, online getätigt?

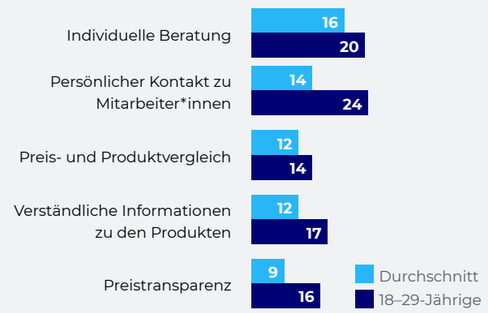


Lektion 1: Trends verlaufen nicht gradlinig: Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Unter dem Druck der Verhältnisse wechseln Konsument*innen zu alternativen – häufig digitalen – Einkaufsorten und Beschaffungswegen. Gerne kehren sie aber auch wieder in den alten Einkaufstrott zurück. Zumindest teilweise und zu manchen Gelegenheiten. Trends verlaufen daher nicht gradlinig.

Lektion 2: Es gibt immer zwei Seiten der Medaille: In der Krise wird gerne die Gleichung aufgestellt, dass Onlinehandel gleich Gewinnen bedeutet, stationärer Handel automatisch Verlieren. Diese pauschale Aussage ist so aber nicht haltbar. Unsere Daten zeigen, dass die großen Onlineplattformen in der Krise profitieren. Amazon baut seine Marktstellung kontinuierlich aus und OTTO und Zalando legen zu. Andererseits stehen Urlaubs- und Buchungsportale kurz vor dem Kollaps. Der stationäre Handel leidet und hat mit nachlassender Frequenz und deutlichen Umsatzrückgängen zu kämpfen. Auf der anderen Seite machen einige stationäre Betriebe das Geschäft ihres Lebens. Der Baumarkt boomt beispielsweise und auch der Fahrradhandel erlebt eine Krisen-Konjunktur.

Lektion 3: Der Onlinehandel muss nachlegen: Sicher, die Krise gibt großen Teilen des Onlinehandels Rückenwind. Wird das stationäre Geschäft zur Risikozone, bietet sich der Onlineeinkauf als naheliegende Ausweichoption an. Aber: Der Onlinehandel muss an sich arbeiten, um auf der Gewinnerstraße weiterzufahren. Aufholbedarf gibt es beim Thema Produkt- und Preistransparenz sowie bei individualisierten Angeboten und Services. Auch die digitale Kundenberatung muss sich steigern.

Top-5, die beim Onlinekauf besonders vermisst wurden



Lektion 4: Der stationäre Handel muss sich neu erfinden. Große Teile des Handels befinden sich aktuell in der Defensive, krisenbedingt teils auch am Abgrund. Der Handel muss sich auf seine Stärken besinnen, wie Sortimentskompetenz, Kundennähe und starke Beratung. Diese muss er mit angepassten und neuen Formaten auf allen Kanälen ausspielen.

Lektion 5: Noch ist nicht Endspiel: In der Krisenzeit wird gern die Apokalypse im Handel heraufbeschworen. Aber das Spiel ist noch längst nicht entschieden. „Die Zukunft ist offen. Sie hängt von uns ab“, wie der Philosoph Karl Popper sagt. Recht hat er. Arbeiten wir dran – wir müssen. Diese Lektion hat uns Corona schmerzlich mitgegeben.

Lektion 6: Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht: Vielfältige Maßnahmen gegen die Krise werden vorgeschlagen, diskutiert und umgesetzt. Nicht alle zeigen die gewünschte Wirkung, Konsum und Handel zu beleben. Die Senkung der Mehrwertsteuer war ein Fehlschlag mit Ankündigung. Die Konsument*innen waren von Anfang an skeptisch. Die Preisvorteile nehmen sie jetzt mit. Dadurch wird aber nicht nachhaltig an der Konsumschraube gedreht.

Die Krise hat viel in Bewegung gebracht. Der Handel gerät in schwere Fahrwasser. Um hier zielsicher zu navigieren, ist das Thema Kundenzentrierung wichtiger denn je. „Was will meine Kundschaft?“ ist die Leitfrage, die valide und zielgruppengerecht beantwortet werden muss. Darüber hinaus ist ein klarer unverstellter Blick auf die Handelslandschaft, aber auch auf Gegentrends, Rückkopplungen und Folgewirkungen von Nöten. Dann lässt sich maßgenau gegensteuern. ■

Mehr zu den einzelnen Veröffentlichungen des Corona Consumer Check unter www.corona.ifhkoeln.de

Dr. Ralf Deckers
Bereichsleiter Customer Insights

Julia Frings
Junior Projektmanagerin

Anne-Lisa Weinand
Leiterin ECC KÖLN

CORONA ALS BESCHLEUNIGER DES DIGITALEN KLIMAWANDELS IM GROSSHANDEL

Neue digitale Möglichkeiten und Markt-dynamiken fordern Reaktionen der B2B-Branche

Der Titel dieses Beitrags scheint erst einmal verwirrend, denn Studien beweisen: COVID-19 sorgt zumindest temporär dafür, dass Abgaswerte in Großstädten sinken, Flüsse weltweit so klar wie nie zuvor sind und der Klimawandel deutlich abgebremst wird. Was steckt also hinter dieser kryptischen Aussage „Corona als Beschleuniger des Digitalen Klimawandels im Großhandel"? Der digitale Klimawandel im Großhandel beschreibt fünf Wettbewerbskräfte, die auf die gesamte Großhandelsbranche einwirken. Das Ergebnis einer Anfang 2020 durchgeführten Befragung von Großhändlern ist dabei eindeutig: Die 100 befragten Großhändler zeigten sich mehrheitlich um die Entwicklung der Branche im Spiegel der neuen digitalen Möglichkeiten besorgt.

1. Hersteller & Lieferanten erreichen durch digitale Möglichkeiten die Endkund*innen direkt und umgehen somit den Großhandel.
2. Digitale Herausforderer wie Plattformen und Markplätze ersetzen zusehends das klassische Großhandelsmodell.
3. Durch den brancheninternen Wettbewerb verschwinden immer mehr kleinere Großhändler vom Markt.
4. Die digitalen Anforderungen der B2B-Endkund*innen steigen im Zuge der Digitalisierung zunehmend.
5. Neue Marktteilnehmer in Form von innovativen Start-Ups stellen ganze Branchen auf den Kopf.

Unsere aktuelle Studie „B2B-Handel – Digital, smart und serviceorientiert" bestätigt, dass sich die fünf Wettbewerbskräfte während der Coronapandemie weiter profilieren konnten und für etablierte Großhändler, die sich kaum bis wenig mit Digitalisierung auseinandergesetzt haben, eine immer größere Gefahr darstellen.

Schüttflix beispielsweise, ein 2019 gegründetes Start-Up zur Beschaffung von Schüttgut, bildet die gesamte Customer Journey von Produktauswahl, Bestellung über die Lieferverfolgung bis hin zu buchhalterischen Aufgaben in der Schüttflix-App ab. Durch die papier- und somit kontaktlose Beschaffung sind Bestellungen während der Coronakrise um +120 % nach oben geschnellt.

Digitaler Klimawandel im Großhandel

57% Direktvertrieb lässt dicke Wolken aufziehen: **sorgen sich, dass Hersteller direkt an Endkunden verkaufen und den Großhandel umgehen**

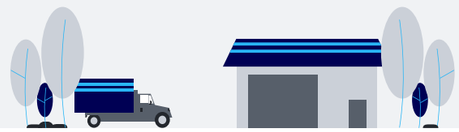
59% Digitale Herausforderer fegen über die Großhandelslandschaft: **glauben, dass digitale Plattformen den Großhandel ersetzen werden**

60% Konsolidierungsprozesse begraben mittelständische Großhändler: **fürchten , dass Großhändler vom Markt verschwinden**

55% Profilierte Kunden bringen die Erde zum Beben: **befürchten den Verlust einer digitalen Kundengeneration**

57% Datengetriebene Start-Ups lösen Flächenbrände aus: **sorgen sich über neue digitale Marktteilnehmer**

www.digitaler-klimawandel.de



Auch Würth, der etablierte Großhändler für Montage- und Befestigungsmaterial, hat in den vergangenen Jahren bereits die Weichen für eine erfolgreiche Multi-Channel-Strategie gestellt. Neben der Digitalisierung des Vertriebs wurden weitere Services antizipiert, die sich während der COVID-19-Pandemie ausgezahlt haben. Im März, bei Ausbruch der Krise in Deutschland, hat der E-Business-Umsatz um 27 Prozent zugelegt – rund 400.000 Kund*innen loggten sich monatlich im Onlineshop und der Würth App ein. Etablierte B2B-Unternehmen müssen die Gefahren des Digitalen Klimawandels verstehen und ihr Geschäftsmodell vom Transaktionsbusiness hin zur darüberhinausgehenden Wertschöpfung transformieren. Von der Kundschaft ausgehend muss an neue Services gedacht werden. So können neue Geschäftsmodelle abseits des klassischen Handelsmodells entstehen. Metro beispielsweise bindet Gastronomen und Hoteliers durch die eigene Dish-Plattform an das Unternehmen. Über die Plattform werden größtenteils kostenfreie Dienste wie der Webseitenbaukasten, appbasierte Personalplanung oder Reservierungstools angeboten. Mit diesem Geschäftsmodell konnte Metro auch schnell auf die Coronakrise reagieren: Der Webseitenbaukasten enthält eine neue, kostenlose Onlinebestellfunktion, sodass Gastronomen ihr Geschäft vergleichsweise einfach mit einem Liefer- oder Abholservice weiterführen konnten.

Für einen erfolgreichen B2B-Vertrieb ist es heutzutage unumgänglich, neben der Transaktionsfunktion auch darüberhinausgehende, wertschöpfende Leistungen anzubieten. Hierzu sollte die komplette Customer-Journey von der Pre-Sales- bis hin zur After-Sales-Phase analysiert werden. Durch mehrwertstiftende (digitale) Leistungen kann eine starke Kundenbindung aufgebaut werden, die schließlich zu Mehrumsatz durch häufigere Bestellungen führt. Dadurch können Unternehmen, die diese Leistungen anbieten, die Coronakrise als Beschleuniger des Unternehmenserfolgs nutzen. ▪

Sie möchten sich über den Digitalen Klimawandel in Ihrer Branche austauschen und zukunftsweisend reagieren? Dann kontaktieren Sie mich gerne: m.mertens@ifhkoeln.de

Mehr Informationen unter: www.digitaler-klimawandel.de

Download der gesamten Studie über unseren Shop.
Zum Shop →

Michael Mertens
Projektmanager – Strategic Insights B2B

HOMING UND COCOONING – DIE NEBENEFFEKTE DER PANDEMIE

Wohnnahe Branchen als Gewinner der Coronakrise?

Die Welt wurde durch COVID-19 auf den Kopf gestellt. Die Folgen haben sich nicht nur kurzfristig im Handel beispielsweise durch Bevorratung im Lebensmittelhandel gezeigt, sondern werden langfristig vorhanden sein. Mehr Onlinekäufe, andere Produktbedarfe, aber auch andere Anforderungen wie Nachhaltigkeit lenken die (Kauf-)Entscheidungen. Besonderes Augenmerk gilt es an dieser Stelle auch auf wohnnahe Branchen wie DIY zu legen: Was ist zu erwarten?

Gezwungenermaßen hat die Mehrheit der Menschen in diesem Jahr mehr Zeit zu Hause verbracht. Folge daraus: Die Konsumausgaben, die zwar aufgrund eines leichten Rückgangs des verfügbaren Einkommens (durch z. B. Kurzarbeit, erhöhte Arbeitslosenquote) und einer höheren Sparquote aufgrund der Unsicherheit geringer waren, wurden verlagert: Die Nahrungszubereitung zu Hause und die Anpassung sowie Verschönerung des Wohnumfelds hatten oberste Priorität.

Wenn nicht gereist werden kann und auch sonstige Freizeitaktivitäten – v. a. für Kinder – nicht möglich sind, müssen Pool, Klettergerüst und Co. eben in den heimischen Garten geholt werden. Aber auch Produkte rund um die Verschönerung und Renovierung der eigenen vier Wände und des Gartens standen hoch im Kurs. Die entsprechenden Warengruppen verzeichnen eine hohe Dynamik – Farbe im ersten Halbjahr beispielsweise mit sensationellen 40 Prozent Umsatzzuwachs (In den Baumärkten laut BHB-Statistik.).

Ähnlich verhält es sich bei Wohnen & Einrichten. Nach einer kurzfristigen Kaufzurückhaltung durch die herrschende Unsicherheit, wurden größere Investitionen getätigt, um den neuen Bedürfnissen zu entsprechen. So hat die „mediale Kochmanie“ Einbauküchen und Kleingeräte in den Fokus gerückt – auswärts essen ist nicht möglich bzw. als sinnvoll erachtet, die Voraussetzungen werden zu Hause geschaffen. Diese Teilmärkte verhelfen dem Wohnmarkt nun zum Wachstum.

Jedoch spüren diesen „positiven Coronaeffekt“ nicht alle gleichermaßen. Wie im Einzelhandel allgemein sind v. a. sehr stark zunehmende Onlinekäufe zu verzeichnen. Zum einen aufgrund von (nun erkannten) Bequemlichkeitsaspekten und zum anderen bedingt durch den Gesundheits-/Infektionsschutz. Dies fordert die „Nachzüglerbranche“, die bisher einen der geringsten Onlineanteile aufweist, und verschiebt Marktanteile zugunsten derjenigen, die online besser gerüstet waren.

Im stationären Handel haben v. a. Baumärkte Anteile gewonnen. Sie gelten in vielen Bundesländern als systemrelevant und waren daher nicht überall oder nur temporär vom Shutdown im Frühjahr betroffen. Das Umsatzplus ist historisch einmalig, aber sie als Profiteur der Krise zu bezeichnen geht zu weit – der Preis, der für die zusätzlichen Umsätze in der Krise bezahlt wurde, ist hoch. Zudem kann sich die Richtung drehen und das Geschäftsmodell wieder in Frage stellen.

Wie geht es nun weiter – im nächsten Jahr und auch im „New Normal“? Für die Branche? Für die Baumärkte? Mit online? Die gezwungene Rückkehr, das Homing und Cocooning, hat auch dafür gesorgt, dass die Menschen ein geordnetes und selbstbestimmtes Umfeld besitzen. Ein natürliches Bedürfnis dabei ist, es funktional einzurichten und auch schön zu machen.

Wie viel Verschönerungs-/Renovierungspotenzial ist noch offen? Und was werden die nachgefragten Kauforte sein?

Im „New Normal“ wird das Zuhause eine gestärkte Rolle besitzen: Zeit mit der Familie und Freund*innen, Zeit in der Natur und der Umgebung. Statt auf größere Reisen wird sich mehr auf das Wesentliche besonnen und das Budget umgeshiftet. Fernreisen finden nur noch alle paar Jahre statt. Und durch vermehrte Möglichkeiten des mobilen Arbeitens sind ländliche Regionen viel attraktiver: Im Haus und Garten sind die im Fokus stehenden Qualitäten besser auszuleben.

So stehen die Anzeichen dafür, dass das künftige DIY-Marktvolumen wesentlich größer als 2019 sein wird – 2020 zu toppen oder auch zu halten wäre sehr ambitioniert. Ein Wandel in den Vertriebswegen wird jedoch langfristig deutlich sichtbar werden. Nicht nur die Marktanteile online werden relevante Ausmaße besitzen, auch das Handwerk wird weiter zulegen. 360°-Betrachtungen von Markt, Kund*innen und Wettbewerb sind daher unter Einbeziehung von Umfeldanalysen notwendig. ▪

Mehr Daten aus der DIY-Branche gibt es in unserem Shop.
Zum Shop →

Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsführung

Christian Lerch
Senior Consultant

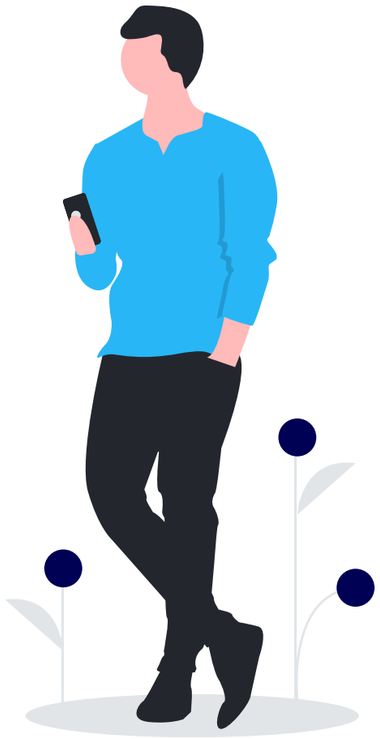
GESCHÄFTSMODELL-INNOVATION IN DER KONSUMGÜTERBRANCHE

IFH-Schwerpunktstudie 2020 beleuchtet Relevanz von Geschäftsmodellinnovationen

2020 war auch ein wichtiges Jahr für die IFH FÖRDERER. Erstmalig fand die FASZINATION HANDEL, die alljährliche Veranstaltung der IFH FÖRDERER, digital und gemeinsam mit dem ECC FORUM statt. (Lesen Sie hierzu mehr auf Seite 36). Dabei stand die aktuelle Forschung aus der Handelsbranche und der inhaltliche Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt natürlich im Vordergrund. Der Fokus lag in diesem Jahr mit der IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie auf dem Thema Geschäftsmodellinnovationen.

Dr. Markus Preißner, wissenschaftlicher Leiter am IFH KÖLN hat sich mit Studienautor Prof. Dr. Werner Reinartz zu den wichtigsten Erkenntnissen der Studie unterhalten.

Dr. Markus Preißner: Das war ein Paukenschlag: Der Oetker-Konzern übernimmt das erst 2016 mit einem innovativen Logistik-Konzept an den Markt gegangene Start-up „Flaschenpost“ nach Presseangaben für rund eine Milliarde Euro. Ein sehr prominentes Beispiel unter vielen – die Geschäftsmodelle in der Konsumgüterbranche sind in Bewegung. Du hast dich mit Dr. Julian Wichmann und Dr. Thomas Scholdra dem Thema „Geschäftsmodellinnovation in der Konsumgüterbranche“ in der



IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie 2020 angenommen. Die Studie ist nun fertig und wurde im Rahmen der FASZINATION HANDEL erstmals präsentiert. Anlass genug, einmal genauer bei Dir nachzufragen. Was war Eure Motivation, in diesem Jahr Geschäftsmodellinnovationen zum Thema der Schwerpunktstudie zu machen?

Prof. Dr. Werner Reinartz: Mit den Schwerpunktstudien unterstützen die IFH FÖRDERER die praxisnahe Handelsforschung. Themensetzung und Studienformat der Schwerpunktstudien orientieren sich an den Fragestellungen der Praxis und deren wissenschaftlichen Einordnung. Wir ordnen ein, systematisieren und vertiefen. Das Thema „Geschäftsmodellinnovation in der Konsumgüterbranche“ hat eine besondere Relevanz, denn in vielen Unternehmen herrscht noch Unsicherheit darüber, was eine Geschäftsmodellinnovation eigentlich ist und wie sie als systematischer Prozess gedacht und umgesetzt werden kann. So sind 90 Prozent der Innovationen noch immer klassische Innovation (Produkt, Prozess) und nur 10 Prozent sind Geschäftsmodellinnovationen. Dabei haben Geschäftsmodellinnovationen ein immenses Potential, Resilienz gegenüber externen Einflüssen aufzubauen, nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen und neue Erlösquellen zu erschließen. Das eigene Geschäftsmodell innovieren und neu gestalten zu können ist eine Grundvoraussetzung für Unternehmen, um langfristig am Markt bestehen zu können. Dies wird umso wichtiger in Zeiten zunehmender Komplexität durch u. a. technologischen Fortschritt (Digitalisierung, AI-Revolution), anhaltende Globalisierung, veränderte Konsumentenpräferenzen (Nachhaltigkeit, demographischer Wandel) und Krisen (Pandemie, Wirtschafts- und Finanzkrisen).

MP: Geschäftsmodellinnovationen sind also überlebenswichtig, gerade in dynamischen Zeiten wie diesen, in denen sich Märkte, Konsumentenverhalten und Technologien kontinuierlich verändern. An welchen Stellen der Wertschöpfungskette können Geschäftsmodellinnovationen grundsätzlich ansetzen und welche grundlegenden Typen bzw. Strategien von Geschäftsmodellinnovationen lassen sich unterscheiden?

WR: Geschäftsmodellinnovationen können an unterschiedlichen Stellen der Wertschöpfungskette ansetzen und beantworten drei Fragen: Was brauchen die Kundinnen und Kunden? Wie wird Wert generiert? Wer führt die Wertschöpfungsaktivitäten aus? Die Antworten auf diese Fragen und damit auch die darauf basierenden Geschäftsmodellinnovationen sind äußerst spezifisch je nach Branche und Unternehmen. Dennoch können vier grundlegende Typen bzw. Strategien von Geschäftsmodellinnovationen in Abhängigkeit vom Innovationsgrad und vom Innovationsdruck unterschieden werden: Die „Vorsichtige Evolution“, die „Engagierte Evolution“, die „Vorsichtige Revolution“ und die „Engagierte Revolution“. So setzen Geschäftsmodellinnovationen mit geringem Innovationsgrad an einem einzelnen Glied der Wertschöpfungskette an (Evolution) während Geschäftsmodellinnovationen mit hohem Innovationsgrad die gesamte Wertschöpfungskette verändern (Revolution). Der Innovationsgrad beschreibt dabei, inwieweit eine Geschäftsmodellinnovation etablierte Modi Operandi einer Branche verändert. Erhebliche Veränderungen auf mehreren Ebenen der Wertschöpfung (Inhalt, Struktur, Steuerung) und ein Eintritt in neue Märkte sind Anzeichen für einen hohen Innovationsgrad. Ebenso können Geschäftsmodellinnovationen mit unterschiedlich hohem (engagiert) oder niedrigem (vorsichtig) Innovationsdruck, im Sinne des Ressourcenaufwands, umgesetzt werden. Hohe Investitionen, große Teams oder eine umfangreiche öffentliche Kommunikation sind Zeichen für einen hohen Innovationsdruck.

MP: Das klingt spannend und bildet eine wissenschaftliche Basis. Liegen Euch auch empirische Befunde zur Einordnung von Geschäftsmodellinnovationen in der deutschen Konsumgüterbranche anhand dieses Rasters vor und welche Trends zeichnen sich ab?

WR: Wir haben Geschäftsmodellinnovationen in den Branchen „DIY & Garten“, „Möbel, Wohnen & Einrichten“ sowie „FMCG“ in Deutschland untersucht. Auch wenn die von uns betrachteten Branchen in den vergangenen Jahren noch weitestgehend vor disruptiven Konkurrenten geschützt waren, zeigen sich heute auch hier vermehrt Aktivitäten rund um das Thema „Geschäftsmodellinnovationen“. Digitalisierung und neue Technologien sind dabei DER vereinende Accelerator hinter den Geschäftsmodellinnovationen. Branchenübergreifend stärken Hersteller durch Geschäftsmodellinnovationen insbesondere ihre direkte Kundenschnittstelle, die bisher maßgeblich von Händlern dominiert wurde. Die Geschäftsmodellinnovationen der Händler zielen vor allem darauf ab, durch zusätzliche Services ihre Kundenbeziehungen zu stärken und neue Erlöspotenziale zu erschließen. Zwischen den untersuchten Branchen bestehen dabei mitunter deutliche Unterschiede: Im Segment „DIY & Garten“ entwickeln Hersteller und Händler Geschäftsmodellinnovationen, die es ihnen erlauben, sich aus dem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis zu lösen. Während Hersteller sich auf persönliche Kundeninteraktionen durch Direktvertriebsmodelle und „smarte“ Produkte fokussieren, bieten Händler verstärkt umfangreiche Serviceleistungen mit eigenem Erlösmodell an.

Anders verhält es sich im Segment „Möbel, Wohnen & Einrichten“. Dort werden zahlreiche Geschäftsmodellinnovationen entwickelt, die die Partnerschaft zwischen Händlern und Herstellern intensivieren und Synergien nutzbar machen. Im Bereich „FMCG“ besteht ein substanzieller Druck zur Geschäftsmodellinnovation, insbesondere auch durch Start-ups wie beispielsweise „Flaschenpost“, „Picnic“ oder „Gorillas“. Geschäftsmodellinnovationen in diesem Segment bauen insbesondere die jeweiligen Stärken von Händlern und Herstellern aus. Händler erweitern ihr Sortiment durch Plattformansätze und schaffen neue Ladenkonzepte. Hersteller innovieren insbesondere ihren Vertrieb. Start-ups bringen neuartige Dienstleistungen auf den Markt.

MP: Welche Handlungsimplikationen ergeben sich damit für Händler und Hersteller?

WR: Für Händler und Hersteller empfiehlt es sich, ein Portfolio an Geschäftsmodellinnovationen mit unterschiedlichen Strategien aufzubauen. So können sie Risiken, Erfolgschancen und Potentiale für nachhaltige Wettbewerbsvorteile ausbalancieren. Um das auch zu erreichen müssen Unternehmen Geschäftsmodellinnovationen als kontinuierlichen und substanziellen Prozess verstehen und verankern. Leider werden sie oft nur als bloße Reaktion auf Marktveränderungen praktiziert. Den Start- und Endpunkt für alle Überlegungen rund um Geschäftsmodellinnovationen bildet der Kundennutzen. Positiv auf den Innovationsprozess wirken eine entsprechende Unternehmenskultur (d. h. weniger Kreativität und Fokus auf einzelne Mitarbeiter, sondern Mobilisierung, Ermutigung und Ermächtigung der Basis) und die Einbindung von externen Innovationsquellen (think-outside-the-box, insbesondere für nicht-inkrementelle Innovationen). Dabei kann man durchaus sagen „Die Masse macht’s!“, d. h. im Sinne von „Long-tail“ und „Parallel Play“ bleibt ein Unternehmen durch eine hohe Quantität an Geschäftsmodellinnovationen flexibel und es können sich die erfolgreichsten Konzepte heraus kristallisieren.

IFH FÖRDERER

Über die IFH FÖRDERER
Bereits seit dem Jahr 1929 agieren die IFH FÖRDERER als gemeinnütziger Verein an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Sie stehen für den wechselseitigen, inhaltlichen Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt. Dieser Austausch wird durch intensives Netzwerken, regelmäßigen Wissenstransfer und die Verbindung zum Lehrstuhl für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln lebendig. Mitglieder der IFH FÖRDERER sind Handels- und Herstellerunternehmen, Verbände, Kammern, Dienstleister und öffentliche Institutionen. Das Präsidium der IFH FÖRDERER setzt sich aus renommierten Köpfen des Handels in Deutschland zusammen.

Werden auch Sie IFH FÖRDERER! Mehr Informationen unter: www.ifhkoeln.de/ifh-foerderer

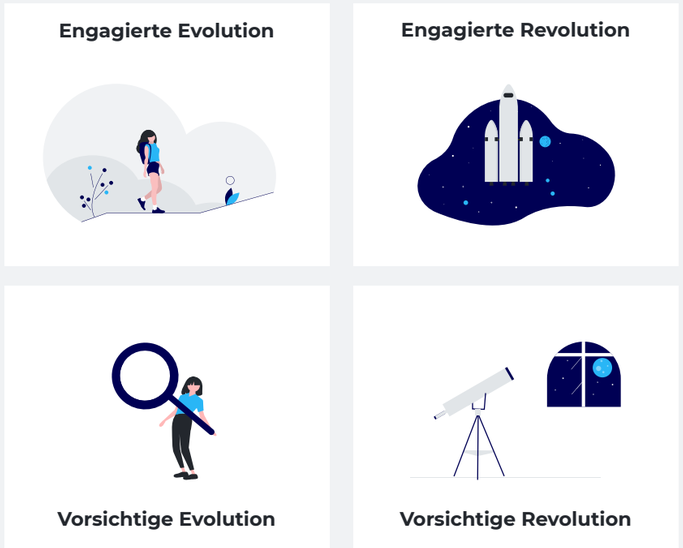
MP: Das ist wirklich spannend und zeigt mir, dass Ihr mit der IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie 2020 wieder einen wertvollen Beitrag zur angewandten Handelsforschung geleistet habt. Für mich eine klare Leseempfehlung für alle Händler und Hersteller in der Konsumgüterbranche in diesem Jahr. Kannst Du uns auch schon verraten, auf welches Thema wir uns in der Schwerpunktstudie 2021 freuen dürfen?

WR: Im nächsten Jahr werden wir uns mit den Erfolgsfaktoren für Innenstädte beschäftigen. Wenn man der öffentlichen Diskussion glaubt stehen diese ja neuerdings auf der ‚Roten Liste‘. Auch wenn COVID nur ein Brennglas und ein Beschleuniger ist, die Probleme der heutigen Innenstädte sind struktureller Natur und zeichneten sich schon seit Jahren ab. Dabei gibt es viele Ansatzpunkte. Wir beobachten auch etliche neue Initiativen um diese Thematik herum, aber es braucht auch einen strukturierten analytischen Rahmen dazu. Den wollen wir nächstes Jahr liefern. Die Erkenntnisse aus unseren Studien im letzten Jahr (Digitale Plattformen im Handel) und in diesem Jahr (Geschäftsmodellinnovationen) können wir hier sehr gut einfließen lassen. ■

Download der gesamten Studie über unseren Shop.
Zum Shop →

Der Innovationsdruck beschreibt, mit wie viel Engagement und Ressourcenaufwand das Unternehmen die GMI verfolgt. Hohe Investitionen, große Teams oder eine umfangreiche öffentliche Kommunikation sind Zeichen für einen hohen Innovationsdruck.

Innovationsdruck



Innovationsgrad

Der Innovationsgrad beschreibt, inwieweit die GMI etablierte Modi Operandi der Branche verändert. Erhebliche Verschiebungen auf mehreren Ebenen der Wertschöpfung (Inhalt, Struktur, Steuerung) und ein Eintritt in neue Märkte sind Anzeichen für einen hohen Innovationsgrad.

Prof. Dr. Werner Reinartz
Direktor
IFH FÖRDERER

Dr. Markus Preißner
Wissenschaftlicher Leiter

LEBENSMITTEL ONLINE – STATUS QUO UND PERSPEKTIVE

Wie steht es um den deutschen Online-lebensmittelhandel? Eine der am meist diskutierten Fragen im Handel.

Wie steht es um den deutschen Onlinelebensmittelhandel? Nicht erst durch die verschärften Rahmenbedingungen der Coronapandemie eine der am meist diskutierten Fragen im Handel. Anfang des Jahres haben wir mit der Studie „Lebensmittel online – heute und 2030“ Klarheit in die Diskussion gebracht. Doch wie viel Gültigkeit haben diese Aussagen nach einem dreiviertel Jahr Pandemie? Viel, denn: Es wird nur beschleunigt, was sich sowieso bereits abgezeichnet hat – daher ist die aktuelle Entwicklung der Onlinebeschleunigung nachhaltig. Auf was müssen wir uns online wie stationär also zukünftig im Lebensmittelbereich einstellen?

Gewohnheitsverhalten aufgebrochen, Hürden abgebaut

Bedingt durch die hohe Versorgungsqualität des stationären Lebensmittelhandels hat sich für den Einkauf von Brot, Gemüse und Co. über die Jahre ein starkes Gewohnheitsverhalten etabliert. Gepaart mit den viel zitierten Bedenken rund um die Qualität der Lebensmittel und der Angebotsstruktur, ist der Onlinelebensmittelhandel in Deutschland bislang ein zartes Pflänzchen. Die Unsicherheit durch die Coronapandemie hat dabei geholfen, die bisher wahrgenommenen Hürden bei neuen Zielgruppen abzubauen. Gleichzeitig haben die bestehenden Onlinelebensmittelkund*innen – wie stationär auch – mehr gekauft.

Die gewünschte Absicherung durch Bevorratung auf der einen Seite, das möglichst bequeme Einkaufen von Zuhause und Lieferung direkt an die Haustür auf der anderen Seite kennzeichneten hierbei die Motivlage für die Neukund*innen und Mehrbesteller*innen. Dies hat die Akzeptanz befeuert und beschleunigt die Entwicklung des Onlineanteils. Wer diese Convenience schätzen gelernt hat, wird den Onlinekanal in sein Einkaufsstättenportfolio aufnehmen. Konsument*innen sind schon länger bereit für die Onlinebestellung von Lebensmitteln, die Angebotsstruktur ließ aber noch keinen großen Durchbruch zu.

Bewegung durch neue Anbieter

Auch wenn für die Mehrheit eine neue Angebotssituation der führende Treiber für ein verändertes Einkaufsverhalten ist, bedingen grundsätzlich neue Lebensumstände einen Wandel im Einkaufsverhalten im Alltag von Konsument*innen und brechen das von Gewohnheiten geprägte Verhalten auf. So sind bei den Befragten Veränderungen in Bezug auf Familiensituation (41 %), Wohnen (34 %) oder Job (29 %) häufig Auslöser für ein neues Einkaufsverhalten – die Wirkung von Homeoffice, Homeschooling und Co. ist also ein klarer Verstärker. Doch was passiert auf der alles entscheidenden Angebotsseite?

Zurzeit ist viel von neuen Onlineplayern zu lesen: Die Expansionspläne von Picnic, die Sortimentserweiterung von Flaschenpost, aber auch die (bevorstehenden) Starts von Gorillas, Milchmann & Co., Rohlik etc. – das ist auch gut, denn in allen Branchen haben Start-ups Bewegung reingebracht und die Onlineentwicklung (mit-)getrieben. Auch Erzeuger gewinnen an Bedeutung und Kochbox-Start-ups wie HelloFresh wachsen. Gleichzeitig sind auch die Lebensmittelhändler mit unterschiedlichen Strategien aktiv: Während REWE als einziger Anbieter über eine eigene auf nationaler Ebene verbreitete Infrastruktur verfügt, setzt Edeka beispielsweise auf Kooperation.

Und nun?

Die IFH-Prognose für 2030 ist in der Version von Anfang des Jahres nicht mehr gültig, sondern wird nach aktuellem Stand bis zu fünf Jahre früher eintreten. Vor diesem Hintergrund gilt es für die Player im Lebensmittelhandel zu prüfen, inwiefern sie als Treiber oder Mitspieler Teil dieser Entwicklung sein möchten. Ob im Alleingang oder in Kooperation – alle Modelle haben Vor- und Nachteile. Über „online“ hinaus darf jedoch auch die Anpassung stationärer Konzepte an das veränderte Verhalten nicht vernachlässigt werden: Wenn die Kund*innen im Allgemeinen zunehmend online kaufen und dabei die Such- und Filterfunktionen nutzen, ist es nicht zeitgemäß beispielsweise vor zwei Meter Regalfläche zu stehen und den Lieblingsjoghurt zu suchen. ■

Die gesamte Studie ist über unseren Shop erhältlich.
Zum Shop →

Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsführung

Hansjürgen Heinick
Senior Consultant

HANDEL 2025/2030

Fokus Fachhandel als strukturgebende Formate für die Innenstädte

Wie werden sich die Digitalisierung und das veränderte Einkaufsverhalten der Konsument*innen auf die Handelslandschaft in Deutschland auswirken? Eine entscheidende Frage – gerade im Hinblick auf den innenstadtrelevanten Handel. Mit der Kannibalisierung des stationären Handels werden sich die (Innen-)Städte grundlegend verändern. Wie schnell reduziert sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe und der Geschäfte? Und welche Maßnahmen sind für ein erfolgreiches Handeln in der Zukunft geeignet? Die Dringlichkeit der Auseinandersetzung damit ist durch die Coronapandemie gestiegen.

Unzureichende Geschäftsmodelle nicht durch Multi-Channel-Konzepte ausgleichbar

Der Fachhandel als dominante Verkaufsform in den Nonfood-Branchen verliert an Bedeutung. Rein stationär hat er dabei in Summe nicht nur anteilig, sondern auch absolut zwischen 2010 und 2019 Umsatz verloren. Das gilt vor allem für die innenstadtrelevanten Branchen und betrifft in besonderem Maße den kleinbetrieblichen Fachhandel, der geringe Onlineumsätze generiert und somit nur begrenzt vom Onlinewachstum profitieren kann. Jedoch zeigt sich auch bei Filialisten und Fachmärkten, dass online nicht automatisch die Rettung bedeutet: Multi-Channel-Konzepte wirken nur bei funktionierenden Geschäftsmodellen umsatzstabilisierend bzw. -steigernd.

Dieser Strukturwandel wird durch die digitale Informationssuche der Konsument*innen beschleunigt: Diese kanalisiert auf wenige Anbieter, was u. a. der zunehmenden Bequemlichkeit geschuldet ist. Die Chancen für schlecht erreichbare Händler schwinden. Dabei sind diese großen Entwicklungslinien nicht neu. Neu ist jedoch die zunehmende Geschwindigkeit. Der Druck auf Händler mit stationärer DNA erhöht sich weiter: Die Umsatzbedeutung sinkt in allen Branchen, Kannibalisierungseffekte ebenso wie der Onlineanteil nehmen zu. Betroffen ist nicht nur der kleinbetriebliche Fachhandel, sondern zunehmend auch (große) Filialisten.

Brandbeschleuniger Coronapandemie

Genau diese Effekte werden durch die Coronapandemie verstärkt. Insbesondere die innenstadtrelevanten Fachhandelsbranchen stehen unter Druck: Die deutlichen Verluste während des Shutdowns im Frühjahr konnten diese bis heute nicht ausgleichen. Das aktuelle Infektionsgeschehen belastet sie weiter: Das Kaufverhalten ist sehr viel zielorientierter und das Shoppingerlebnis rückt in den Hintergrund, denn die Gastronomie hat nicht geöffnet oder wird gemieden – online gewinnt weiter an Bedeutung. Die Konsequenz? Nach IFH-Modellrechnungen ist die Onlineentwicklung um ca. 5 Jahre beschleunigt. Auch der Zeithorizont des Abbaus an Geschäften wird sich verkürzen. D. h. der nur in den innenstadtrelevanten Handelsbranchen im Worst Case prognostizierte Abbau von mehr als 20 % wird früher eintreten.

Ansatzpunkte: Fachhandel zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung

So dramatisch die Lage auch klingt, sie ist nicht aussichtlos. Bei allen Digitalisierungsentwicklungen haben Menschen Bedarf an sozialem Austausch. Somit haben stationäre Konzepte auch in Zukunft eine Relevanz. Diese sehen nur komplett anders aus als die heutigen. So gilt es für den Fachhandel konsequent anzupacken und seine Positionierung zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung einzunehmen. Eine Blaupause gibt es dazu nicht, jedoch verschiedene Ansatzpunkte. Folgende Gedanken möchten wir hierbei mit auf den Weg geben:

- **Kundenzentrierung:** Das Verständnis der Kundenbedürfnisse ist der entscheidende Ausgangspunkt. Wer sind meine Kund*innen überhaupt? Was bewegt sie? Die konsequente Handlung und Ausrichtung aller Unternehmensprozesse danach ist das einzig richtige Vorgehen. „Der Kunde ist König“ ist ein schnell ausgesprochener Satz – Kundenzentrierung muss jedoch gelebt werden.

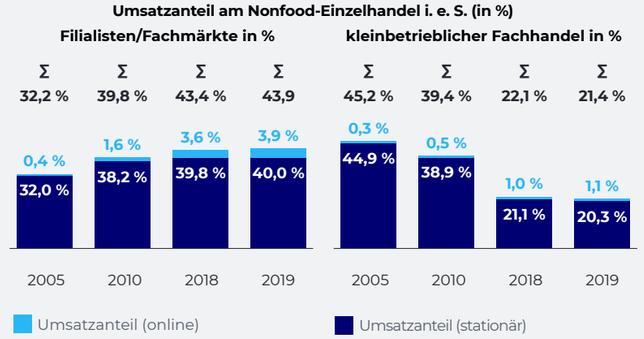
- **Leistungsversprechen:** Welchen Mehrwert erhalten Konsument*innen? Stationäre Produktlager sind nicht inspirierend und Markensneaker beispielsweise können fast überall gekauft werden. Es wird immer eine Nische für neue und innovative Konzepte bleiben. Denn einerseits suchen Konsument*innen auch nach Alternativen zur „Uniformität“ der Großen, andererseits steht man damit nicht im direkten Wettbewerb zu ihnen.

- **Sichtbarkeit:** Nur wer sichtbar ist, findet auch statt. Neben Kanalexzellenz und Cross-Channel-Konzepten braucht es Präsenz in den Bewegungsräumen der Konsument*innen – ob Instagram, Wochenzeitung oder Radio: Die Möglichkeiten sind unbegrenzt. Je Zielgruppe müssen es nur die richtigen Medien sein, die genutzt werden.

- **Kooperation:** Alleine sind diese vielfältigen Herausforderungen immer weniger zu schaffen. Die Geschwindigkeit, mit welcher auch Grundzüge der Nischenkonzepte von etablierten Handelskonzepten übernommen werden, nimmt dank der Transparenz durch die Digitalisierung weiter zu. Es gilt sich daher Verbündete zu suchen, um auch Synergien zu nutzen – gegebenenfalls auch mit originären Wettbewerbern.

Auf Basis von fundiertem Zahlenmaterial haben wir die Ausgangssituation sowie die Zukunftsoptionen in der Studie „Handelsszenario 2030: Wettbewerb zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung“ untermauert. Durch die Coronapandemie sind Druck und Veränderungsgeschwindigkeit gestiegen – es bleibt weniger Zeit für das Handeln. Wie packen Sie es an? Was sind Ihre drängendsten Fragen? ■

Umsatzbedeutung Fachhandel Nonfood – online und offline



Quelle: IFH KÖLN: Handelsszenario 2030, Köln, 2020.

Die Studien Handelsszenario 2030 → und Branchenreport Onlinehandel → sind über unseren Shop erhältlich.

Dr. Susanne Eichholz-Klein
Bereichsleiterin Market Insights

Hansjürgen Heinick
Senior Consultant

Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsführung

ZUKUNFTSSPIRIT FÜR DEN HANDEL: GEMEINSAM ANPACKEN!

Business-Hackathon zur Entwicklung kreativer Ideen für den Umgang mit der Coronakrise

Schnelligkeit ist zurzeit Trumpf. Die derzeitige Situation verlangt vom Handel flexibles Handeln und vielfältige Anpassungen. So haben auch wir in der ersten Shutdown-Phase im Frühjahr kurzfristig agiert und agil innerhalb von zehn Tagen einen Business Hackathon mit der Initiative „Händler helfen Händlern“ auf die Beine gestellt. Gemeinsam kreative und neue Ideen für nachhaltige Businesskonzepte entwickeln – das war das Ziel des „Retail Hack“ unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. 150 Teilnehmer*innen folgten dem Aufruf und 29 Ideen schafften es schließlich in die Jurybewertung. Was ist davon geblieben?

Zunächst sind es grundlegende Learnings – die zwar nicht neu, aber doch (noch) nicht tiefgreifend verinnerlicht sind. Daher lassen wir Bilder in Form von Zitaten sprechen:

> **Der Mensch kann nicht zu neuen Ufern aufbrechen, wenn er nicht den Mut aufbringt, die alten zu verlassen.**
>
> — André Gide, französischer Schriftsteller

Es braucht Mut, neue Dinge ausprobieren. Hierbei kann es keine Erfolgsgarantie geben und viele Ansätze werden den Schiffbruch erleiden. Aber dieses Lernen kann für die nächste „Fahrt“ genutzt werden.

> **Lernen ist wie Rudern gegen den Strom. Hört man damit auf, treibt man zurück.**
>
> — Laotzi, chinesischer Philosoph

Es reicht nicht aus, einmal etwas anderes zu machen. Dies ist ein fortlaufender Prozess, der immer schnellere Geschwindigkeiten annimmt. Es gilt uns selbst und unsere Organisationen in die Lage zu versetzen, mit offenem Mindset.

> **Machen ist wie wollen – nur krasser!**
>
> — Unbekannt

Es braucht eine Machermentalität. Eine theoretische Diskussion der Gründe, die dagegensprechen, bringt keinen Fortschritt. Mit Mut Dinge anzupacken und zu lernen, sollte daher das Credo für den Handel sein.

Da ein solcher Hackathon immer nur der Startschuss ist, freuen wir uns, dass die Community Ideen und Konzepte weiterentwickelt und in die Anwendung bringt.

Ein Beispiel: Die Stadtretter. Spätestens mit dem Shutdown offenbarte sich die Herausforderung von Städten und Kommunen Lösungsansätze rund um die Entwicklung und Belebung von Standorten zu entwickeln. Unter dem Leitgedanken „Gemeinsam anpacken und gestalten!“ engagieren sich im Netzwerk Unternehmen, Kommunalverwaltungen, Wirtschaftsförderungen und Stadtmarketinggesellschaften. Das Best-Practice-Netzwerk stellt damit Informationen, Austauschmöglichkeiten und innovative Lösungen sowie die passenden Dienstleister bereit, um die (Innen-)Stadt zu retten.

Wie der im Frühjahr entfachte Spirit sich ausbreitet, wird auch bei dem von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier initiierten Runden Tisch „Ladensterben verhindern – vitale Innenstädte“ deutlich und setzt zudem ein starkes Signal zur Rettung der Innenstädte. Akteure aus Kommune, Handel, Gastronomie und Immobilienwirtschaft arbeiten gemeinsam an konkreten Wegen aus der Krise. Es war nicht nur während unserer Moderation am runden Tisch sichtbar, dass jetzt der Moment ist, in dem handelnde Akteure die Ärmel hochkrempeln und Projekte starten wollen. So blicken wir mit Stolz zurück auf das Entfachte und voller Tatendrang nach vorne.

Wir danken allen Teilnehmer*innen und Mentor*innen für das engagierte Mitwirken, unseren Mitausrichtern von „Händler helfen Händlern“, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie für die Übernahme der Schirmherrschaft und den Partnern des Retail Hacks: atrify, Datorama, Key-Work, Magento Commerce, ratenkauf by easyCredit, ROQQIO, SAP und shopware, welche die Durchführung erst ermöglicht haben. Und auch allen Stadtrettern! Weitere Infos finden Sie unter die-stadtretter.de. Allen Akteuren möchte man zurufen: Vernetzt euch, kooperiert und nutzt die aktuelle Krise, um neue Chancen und Potentiale zu heben! ■

Mehr zum Retail Hack unter www.retailhack.de

Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsleitung

Boris Hedde
Geschäftsführer

1 JAHR KOMPETENZ-ZENTRUM HANDEL

Mit Hands-on-Mentalität und neuen, digitalen Angeboten durch das Jahr 2020

Handel ist Wandel. Dies gilt nicht nur für Händler, die sich vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Herausforderung nach notwendiger Veränderung stellen müssen. Auch das IFH KÖLN und dessen Projekte unterstehen dem Wandel. Bereits zuvor mit dem Förderprojekt Mittelstand 4.0-Agentur Handel betraut, sorgte das IFH KÖLN als einer von zwei Konsortialpartnern schon in der Vergangenheit dafür, dass relevantes Wissen im Kontext der Digitalisierung an kleine und mittlere Händler weitergegeben wurde. Seit dem 1. Juli 2019 ist das Projektteam des IFH KÖLN als einer von vier Konsortialpartnern fester Bestandteil des Nachfolgerprojekts Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel. Mit neuen thematischen Schwerpunkten und einer angepassten Strategie wird die Zielgruppe noch effizienter mit dem notwendigen Wissen zu einschlägigen Themen rund um die Digitalisierung versorgt.

Und auch am Kompetenzzentrum Handel selbst gilt das Credo des Wandels: Die Projektarbeit bringt einen ständigen Prozess des Evaluierens und Weiterentwickelns mit sich. Welche Hürden gilt es zu bewältigen? Welche Themen und Formate sind gefragt? Was bringt die Händler weiter? Auch das DigitalMobil Handel, das mit Technologien für den digitalen Point of Sale ausgestattet und in ganz Deutschland unterwegs ist, wird regelmäßig auf Aktualität und Relevanz überprüft: Neue und innovative Technologien kommen hinzu, nicht mehr relevante Technologien weichen.

Die Parallelen, die man hier zwischen den Anforderungen der Digitalisierung an die kleinen und mittleren Handelsunternehmen und denen des Kompetenzzentrums Handel ziehen kann, sind einschlägig. Es gilt die Devise: Was nicht passt, muss verändert werden. Was dagegen den Nerv der Zielgruppe trifft, wird ausgebaut.

Dass „Wandel“ nicht immer mit einem zähen Prozess gleichzusetzen ist, sondern mit der nötigen Offenheit und Hands-on-Mentalität unter Umständen auch schnelle und bereichernde Erfolge feiern kann, erlebte das Projektteam insbesondere seit dem Frühjahr 2020 selbst. Nicht zuletzt waren es die zahlreichen positiven Rückmeldungen vieler Händler*innen, die das Konsortium sowie das IFH-Team des Kompetenzzentrums Handel auch vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in Zeiten des Coronavirus bestärkt und kreativ haben werden lassen. Alle Beteiligten wurden täglich darin motiviert, den Wissenstransfer rund um die Digitalisierung im Handel auch unter den neuen, erschwerten Bedingungen voranzutreiben. So wurden bereits geplante Präsenzvorträge, dank der engen und lösungsorientierten Zusammenarbeit mit vielen lokalen Kooperationspartnern, binnen kürzester Zeit auf digitale Formate umgestellt. Bis heute fällt die Nachfrage nach den angebotenen Onlineseminaren sehr hoch aus. Auch der unter den sonst herrschenden Umständen gern gebuchte und bei Händlern beliebte Service des DigitalMobils Handel kann, dank kreativer Lösungsansätze des IFH-Teams, mittlerweile als coronakonforme Live-Schaltung im Onlinestream verfolgt werden.

Das Team des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel blickt auf ein ereignisreiches, wenn auch herausforderndes erstes Jahr zurück. Unter den gegebenen Umständen hätte der Stellenwert der Digitalisierung im Handel kaum deutlicher werden können – und so stehen auch für die kommenden Wochen, Monate und Jahre weitere, wichtige Meilensteine an. Neue Inhalte, Konzepte und Formate sollen kleine und mittelständische Händler auch zukünftig bei ihren Digitalisierungsvorhaben zielführend unterstützen. Wir freuen uns darauf! ■

Mehr zum Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel unter www.kompetenzzentrumhandel.de

Chani Simone Ehlis
Projektmanagerin

Svenya Scholl
Projektmanagerin

STADTQUARTIERE DIGITALISIEREN: PILOTPROJEKT IM KÖLNER VEEDEL

Vom Land NRW gefördertes Projekt „Veedel lieben, Veedel leben“

Pilotierung in den Kölner Stadtquartieren Lindenthal und Rodenkirchen mit dem Ziel einer funktionierenden Digitalisierung und Wirtschaftlichkeit der Veedel in Köln.

- Veedel müssen digitalisiert werden! Der Wettbewerb nimmt zu – nicht erst seit Corona.
- Ziel ist es, die Kaufkraft im Veedel zu halten und lokale Anbieter zu stärken!
- Dabei wird auf bestehenden Strukturen aufgebaut: Handelskümmerer und „Tag des Veedels“.
- „Heimatjeföhl“ digital bedeutet den Aufbau einer Infrastruktur für die digitale Zukunft im Veedel voranzutreiben.
- Kommerzielle und nichtkommerzielle Anbieter im Veedel erhalten digitale Sichtbarkeit.
- Kommerzielle Anbieter erhalten darüber hinaus die Möglichkeit, digital gestützte Services zur Stärkung von Marketing und Vertrieb anzubieten – bis hin zu einem direkten Vertrieb.
- Damit dies möglich wird, erfolgt der Aufbau einer Organisationsstruktur für alle Kölner Interessengemeinschaften.
- Aus dem Pilotprojekt in Rodenkirchen/Lindenthal kann eine Lösung für Köln erwachsen.

Unsere Erfahrungen

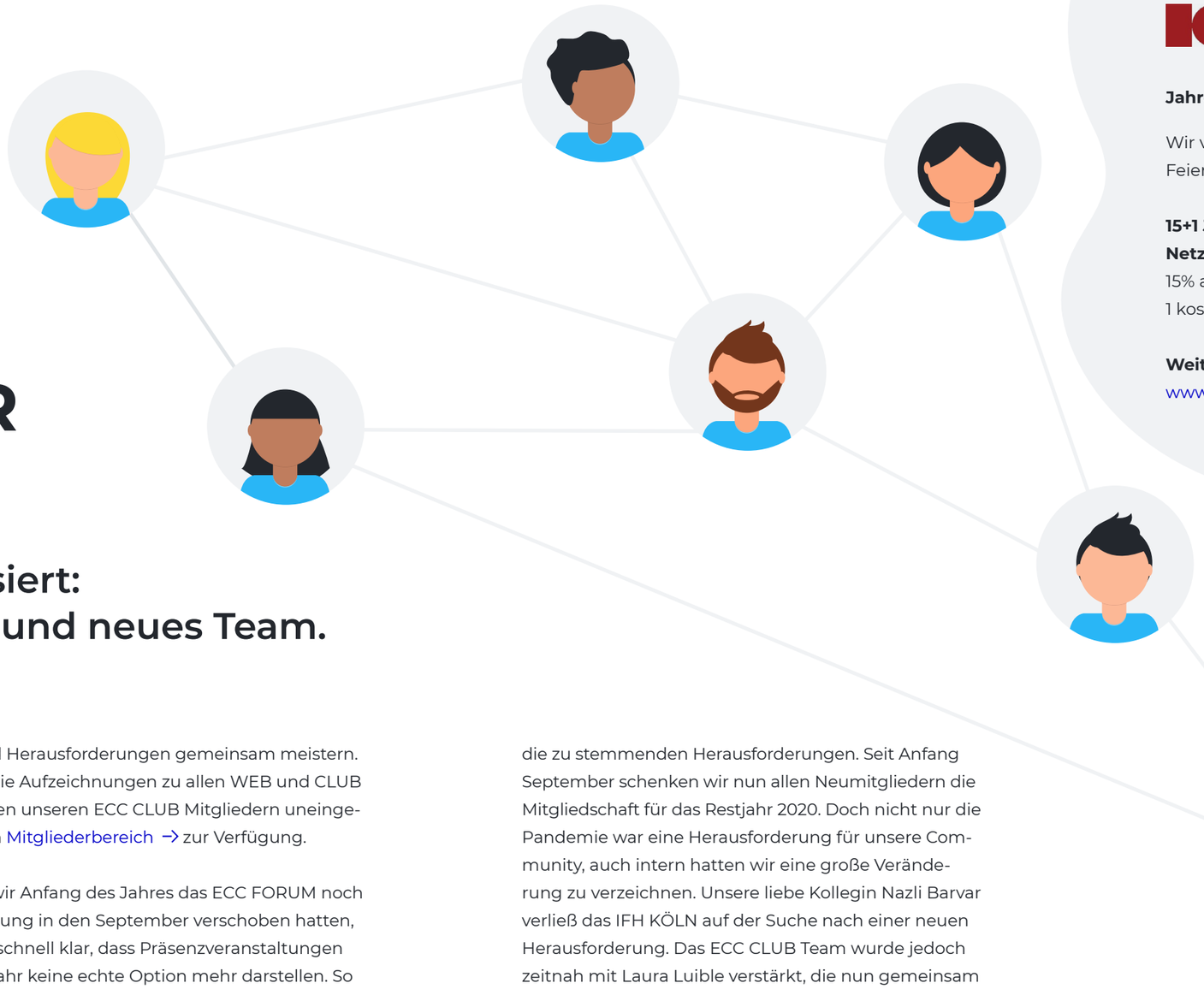
Am Heimatstandort Zukunftsprojekte realisieren – für das IFH KÖLN bot sich diese Möglichkeit nach einem Aufruf des Landes NRW. Wir haben uns im Konsortium Partner gesucht und konnten schlussendlich mit unserem Beitrag die Jury überzeugen. Am Anfang stand die Evaluation, bevor sich die lokal hergeleitete Konzeption anschloss, gefolgt von der direkten Transformation in der Coronakrise. Selten passte ein Projekt besser in seine Zeit, geht es doch um die Befähigung von Handel, Gastronomie und Co. mit digitalen Möglichkeiten und Services aus und für den Mittelstand zu agieren.

Die Arbeit mit den lokalen Händlern zeigte uns einmal mehr, wie wichtig „lokale Erdung“ ist. Zum anderen offenbarte die Zusammenarbeit mit dem Handelskümmerer von Köln die Notwendigkeit der passgenauen und richtigen Ansprache. Richtige Kommunikation schafft Vertrauen – und die vom IFH KÖLN mit Befragungen bereitgestellte Empirie als Basis bringt ergänzend Sicherheit und damit breitere Akzeptanz bei Entscheidungen hervor.

Das Projekt schlug hohe Wellen und durch die aktuellen Herausforderungen für Innenstadtlagen wurden auch überregionale Medien wie der SPIEGEL darauf aufmerksam. Gemeinsam mit einem Redakteur besuchten wir die Veedel vor Ort, um zu verdeutlichen, was „lokale Identität, digital gestaltet“ bedeutet. Im Gespräch wurde schnell klar, dass Hyperlokalität ein Hebel sein kann, um Stadtquartiere und Innenstädte zu retten.

Wir freuen uns schon jetzt die nötige Aufmerksamkeit erhalten zu haben – und das, bevor es eigentlich richtig los geht! Wir fiebern dem Livegang des Projekts Ende dieses Jahres entgegen, der den Besucher*innen der Kölner Veedel ermöglichen wird, ihr Stadtquartier besser zu leben, zu lieben und zu entdecken. ■

Boris Hedde
Geschäftsführer



ECC CLUB: JUBILÄUMSJAHR MAL ANDERS

Im ECC CLUB ist 2020 viel passiert: neue Formate, neue Aktionen und neues Team.

2020 startete der ECC CLUB in sein 15. Jahr und läutete damit ein für uns bedeutendes Jubiläumsjahr ein. 15 Jahre Content, Events und Austausch auf Augenhöhe. Das sollte selbstverständlich gebührend gefeiert werden. Wir schmiedeten große Pläne, vor allem für unseren Auftritt auf dem ECC FORUM, doch durch die Coronapandemie kam alles anders.

Von einem auf den anderen Tag ging es für uns ins Home Office, aus Meetings wurden Videocalls, der Schreibtisch wich dem Küchentisch und anstatt Kaffeevollautomat musste nun die gute alte Filtermaschine herhalten. Aber besondere Zeiten erfordern bekanntlich besondere Maßnahmen. Aus dem ECC FORUM im März wurden die ECC WEB TALKS, die seitdem fortgeführt werden und unsere Community wöchentlich mit Content aus sicherer Distanz versorgen. Darüber hinaus lädt unser exklusiver ECC CLUB TALK einmal im Monat zu Deep Dive und Diskussionen innerhalb der Community ein. Wir möchten gerade in dieser unvorhersehbaren Zeit den Austausch untereinander fördern und Herausforderungen gemeinsam meistern. Übrigens: Die Aufzeichnungen zu allen WEB und CLUB TALKS stehen unseren ECC CLUB Mitgliedern uneingeschränkt im Mitgliederbereich → zur Verfügung.

Nachdem wir Anfang des Jahres das ECC FORUM noch voller Hoffnung in den September verschoben hatten, wurde uns schnell klar, dass Präsenzveranstaltungen für dieses Jahr keine echte Option mehr darstellen. So wurde auch hier auf eine digitale Lösung gesetzt: Dank Livestream aus den Kölner Fernsehstudios konnten alle unsere Mitglieder kostenfrei und ganz bequem aus dem (Home) Office am ECC FORUM DIGITAL 2020 teilnehmen und auch in diesem Jahr von einer geballten Ladung Expertenwissen profitieren.

Auch der ECC CLUB ließ sich für die schwierige, zwangsläufig immer digitaler werdende Zeit zusätzlich etwas einfallen: Unser „Corona-Support“. Hiermit erhielten die im besonderen Maße gebeutelten mittelständischen Händler den nötigen Rückenwind für die zu stemmenden Herausforderungen. Seit Anfang September schenken wir nun allen Neumitgliedern die Mitgliedschaft für das Restjahr 2020. Doch nicht nur die Pandemie war eine Herausforderung für unsere Community, auch intern hatten wir eine große Veränderung zu verzeichnen. Unsere liebe Kollegin Nazli Barvar verließ das IFH KÖLN auf der Suche nach einer neuen Herausforderung. Das ECC CLUB Team wurde jedoch zeitnah mit Laura Luible verstärkt, die nun gemeinsam mit Sarah Pfannschmidt den ECC CLUB weiter nach vorne führt.

Unterm Strich war es für uns alle ein spannendes, nicht immer einfaches Jahr. Doch gemeinsam haben wir es geschafft, die Herausforderungen zu meistern. Mit einer starken Community im Rücken starten wir in ein neues Jahr – unser Jubiläumsjahr 15+1! Auch dann erwarten Sie wieder einige Überraschungen. Immer getreu unserem Motto CONTENT. COMMERCE. ONE COMMUNITY. ■

ECC CLUB

Jahresbeginnaktion

Wir verlängern unser Jubiläum!
Feiert mit uns

15+1 Jahre
Netzwerk im E-Commerce
15% auf den Jahresbeitrag 2021
1 kostenfreier WEB TALK

Weitere Informationen
www.ecc-club.de/15plus1

Sarah Pfannschmidt
Ansprechpartnerin
ECC CLUB
Mitglieder

Laura Luible
Ansprechpartnerin
ECC CLUB
Interessenten

DIGITALEVENTREIHE ECC WEB TALKS

Mit den ECC WEB TALKS #teilen wir Expertenwissen mit unserer Community

Auch die Events am IFH KÖLN wurden durch COVID-19 etwas aus der Bahn geworfen. Unser jährliches ECC FORUM, welches für Ende März 2020 geplant war, konnte durch die rasante Ausbreitung des Coronavirus und die damit verbundenen Kontaktbeschränkungen nicht wie gewohnt als Präsenzveranstaltung in Köln stattfinden. Trotzdem wollten wir in dieser – vor allem auch für die Handelsbranche – bewegten Zeit nicht auf den wertvollen Wissenstransfer, den Austausch in der Community und auf die neusten Insights und Forschungsergebnisse verzichten. Genau hier fanden die ECC WEB TALKS ihren Ursprung. Damals noch unter dem Titel „ECC FORUM goes DIGITAL“ begann am 21. und 22. März 2020 – dem ursprünglichen Datum des ECC FORUM – unsere WEB TALKS Reihe. Zu dem damaligen Zeitpunkt ahnten wir noch nicht, dass unsere digitale Vortragsreihe einen so großen Zuspruch finden würde. Aber nach zwei vollen Tagen „ECC FORUM goes DIGITAL“ mit verschiedensten Themen rund um die B2B-/B2C-Welt, viel positivem Feedback unserer Teilnehmer*innen und jeder Menge Themenvorschläge, Anregungen, Diskussionen und Wünsche, konnten wir einfach nicht anders und haben die ECC WEB TALKS ins Leben gerufen!

Heute können wir auf mehr als 80 ECC WEB TALKS zurückschauen, mit Insights und Impulsen vieler TOP-Speaker*innen unter anderem von eBay, Butlers, Otto oder Werkzeug Weber und freuen uns wahnsinnig, dass unsere WEB TALKS immer noch einen so großen Zuspruch bei unseren Partnern und Zuschauer*innen finden. Seit nun schon neun Monaten versorgen wir unsere Interessenten jeden Dienstag und Donnerstag mit Expertenvorträgen zu unterschiedlichen Handels- und Digitalisierungsthemen. Natürlich ist die Teilnahme an unseren ECC WEB TALKS kostenfrei, um unsere Community in dieser herausfordernden Zeit mit aktuellen Daten, Insights & Impulsen bestmöglich zu unterstützen und wirklich jeden abzuholen.

Wer noch nicht bei unseren ECC WEB TALKS dabei war oder aber nicht weiß, welche Themen in den kommenden Wochen auf der Agenda stehen, der sollte auf jeden Fall unter www.ecc-forum.de/ecc-web-talks vorbei schauen und sich anmelden!

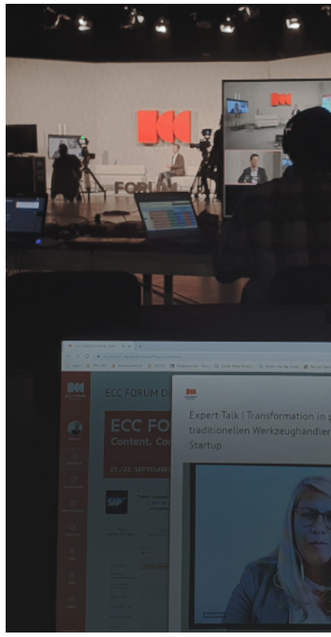
Falls Sie Fragen, Anregungen und/oder Themenwünsche haben, oder gerne einmal selber einen ECC WEB TALK in Kooperation mit uns umsetzen möchten, dann melden Sie sich gerne unter events@ifhkoeln.de

Wir freuen uns! ■

Gesa Bertram
Eventmanagerin

ECC FORUM & FASZINATION HANDEL 2020

Premiere für ein digitales Fusions-Event



2020 war vieles anders. Auch im Eventbereich war das aktuelle Jahr von einer großen Unsicherheit geprägt. Als wir Ende März unser alljährliches ECC FORUM aufgrund des ersten Lockdowns in den September verschieben mussten, waren wir noch guter Dinge, dass wir unser wichtigstes Event wie gewohnt als Präsenzveranstaltung durchführen können. COVID-19 hat uns leider erneut einen Strich durch die Rechnung gemacht und uns wurde klar, dass sich die Situation nicht so schnell ändern wird. Wir mussten nach neuen Lösungen und Konzepten suchen, um unseren Partnern und unserer Community ein Eventerlebnis in digitaler Version bieten zu können.

Mit dem ECC FORUM DIGITAL ist es uns gelungen, das ECC FORUM auf das nächste Level zu heben: Digitales Format, verschiedene Stages, Livemoderation aus dem Studio, Vorträge mit Insights aus dem B2B- und B2C-Umfeld und das Beste: In Kombination mit der FASZINATION HANDEL 2020 konnten die Teilnehmer*innen von noch mehr exklusiven Insights und Forschungsergebnissen aus der Welt des Handels profitieren. In den Kölner MMC Studios haben wir zwei große Hauptbühnen aufgebaut: Die Main Stage für das zweitägige ECC FORUM und die CEO Stage für die FASZINATION HANDEL, die wir beide sowohl mit Live Speakern, als auch mit zugeschalteten Vorträgen bespielt haben. Darüber hinaus präsentierten unsere Eventpartner auf den PARTNER STAGES praxisorientierte Deep Dives, Q&As und Expertentalks zu brandaktuellen Themen rund um Digitalisierung und Handel.

Für die Teilnehmer*innen bedeutete dies in Zahlen: 13 Stunden Live-Stream, 36 Keynotes, Fach- und Expertenvorträge sowie praxisnaher Content von insgesamt 47 Speaker*innen, u. a. von bonprix, Douglas, Viessmann, Soennecken, Metro, Rewe und vielen mehr.

Wer schon einmal beim ECC FORUM dabei war, weiß: Unser beliebtes Event lebt vor allem vom Austausch und Networking – auch dieser sollte und durfte bei unserer Digitalversion auf keinen Fall zu kurz kommen. Die Vorträge auf den Main Stages wurden im Anschluss von moderierten Q&A-Sessions begleitet und über den Eventfeed und die Chatfunktion hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, untereinander zu kommunizieren und neue Menschen kennenzulernen. Das alles war nur möglich, weil wir treue Partner (Adobe, coadvise, Salesforce, SAP, Shopware, dotSource, Dexp.one und Best.it) und hochkarätige Speaker mit an Bord hatten, die mit viel Vertrauen und Offenheit das Experiment zu einem neuen Digitalevent gemeinsam mit uns gewagt haben. Dafür an dieser Stelle noch einmal ein großes Dankeschön.

Unser Fazit: Das ECC FORUM DIGITAL hat Spaß gemacht. Wir konnten unseren 660 Teilnehmer*innen so viel Content und Insights wie nie bieten. Wir haben sehr viel gelernt und sind um einige Erfahrungen reicher. Natürlich lässt sich eine Präsenzveranstaltung nicht 1:1 in die digitale Welt übertragen, insbesondere der direkte face-to-face Austausch der Teilnehmer*innen kann eine Chat-/Videofunktion oder ein Chatroulette auf einer Eventplattform nicht kompensieren. Nichtsdestotrotz wird die Kombination aus analogen und digitalen Konzepten auch in Zukunft von Bedeutung sein – den Anfang haben wir bereits gemacht. Wir sind gespannt, was das kommende Jahr für den Eventbereich bereithält und schauen optimistisch in die Zukunft. ■

Zum ausführlichen Review →
Zur Eventseite →

Katja Sunderdiek
Assistentin der Geschäftsführung

NACHRUF DAGMAR RÖSGEN-FEIER

Abschied von einer geschätzten Kollegin

Das IFH KÖLN trauert um Dagmar Rösgen-Feier, die in der Nacht zum 11.09.2020 nach kurzer, schwerer Krankheit verstorben ist. Dagmar war über 40 Jahre am IFH KÖLN tätig, davon über 30 Jahre in Führungspositionen. Sie hat die IFH-Betriebsvergleiche über Jahrzehnte verantwortet und geprägt, insbesondere im Bereich des Großhandels.

Bis zuletzt hat sie die Vergleiche leidenschaftlich sowie kundenorientiert weiterentwickelt und betreut. Die Geschichte des IFH-Betriebsvergleichs wird für immer mit ihrem Namen verbunden bleiben.

Das IFH KÖLN verliert mit Dagmar nicht nur eine erfolgreiche, sondern auch eine besonders loyale, engagierte und empathische Mitarbeiterin, die innerhalb und außerhalb des IFHs höchste Wertschätzung genoss. Wir werden die von ihr bis zuletzt selbst betreuten Betriebsvergleiche in ihrem Sinne weiterführen und sie als geschätzte Kollegin – auf beruflicher als auch auf persönlicher Ebene – in Erinnerung halten. Unsere Gedanken gehen zu Ihren Angehörigen, denen wir angesichts dieses tragischen Verlustes viel Kraft wünschen. Auch wir am IFH KÖLN werden Dagmar noch lange schmerzlich vermissen und ihr gebührend gedenken. ■

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

Boris Hedde
Geschäftsführer

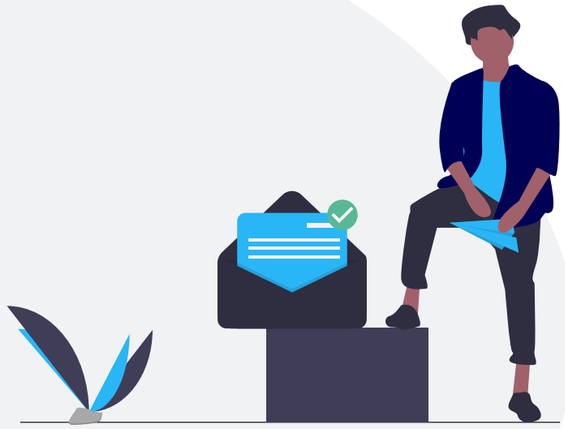
GANZ NAH DRAN

Wöchentliche News aus der Welt des Handels

Melden Sie sich für unseren Newsletter „Handel im Fokus“ an!

Holen Sie sich die neuesten Forschungserkenntnisse sowie aktuelle Themen, Trends und Hintergründe rund um Einzel-, Großhandel und E-Commerce jeden Donnerstag in Ihr Postfach.

Jetzt anmelden →



Folgen Sie uns auf unseren Social Media Kanälen.

So erhalten Sie interessante Insights und aktuelle Informationen rund um das IFH KÖLN und ECC KÖLN.

IFH KÖLN

ECC KÖLN

IMPRESSUM

Herausgeber

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
Geschäftsführung: Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

www.ifhkoeln.de
T +49 (0) 221 943607-0
E info@ifhkoeln.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Dr. Kai Hudetz,
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

© 2020 IFH Köln GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

Bildnachweise

Seite 1	© shutterstock_1754539082
Seite 3	© Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
Seite 8	© mika-baumeister-g0tQ7WtGrH4-unsplash
Seite 9	© bilderstoeckchen - Fotolia_38559919_M
Seite 10	© kobu-agency-hTtK6tvTRY0-unsplash
Seite 11	© markus-spiske-DGoWFMB1LM0-unsplash
	© thomas-le-pRJhn4MbsMM-unsplash
	© martin-sanchez-ezY6rc65mUE-unsplash
	© annie-spratt-8ydrw1__vrs-unsplash
Seite 16	© nathan-fertig-FBXuXp57eM0-unsplash
Seite 19	© www.shutterstock.com/de/image-vector/banner-innovation-concept-modern-business-technology-1315892615
Seite 24	© xiaofen-p-6fAOugJBCMU-unsplash
Seite 28/29	© Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
Seite 31	© Köln_Map_1806865948-vector_©shutterstock
Seite 34	© kevin-bhagat-ms-QnzmKGVM-unsplash

IFH KÖLN

IFH KÖLN GMBH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln

Erfolgreich im Handeln