

Gewinn trotz digitaler Konkurrenz

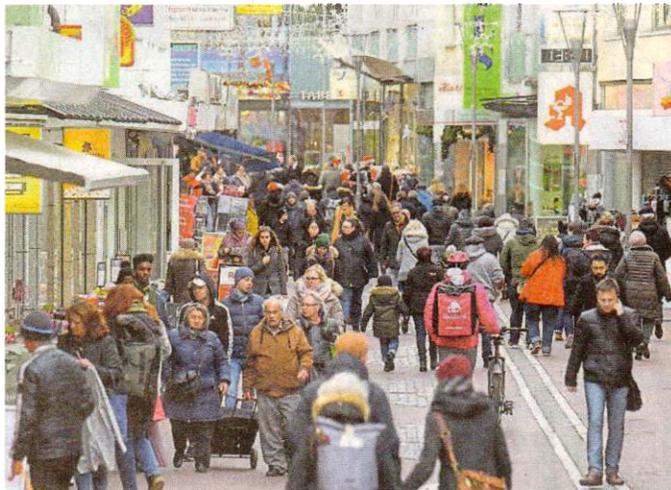
Für eine Studie zur Geschäftsentwicklung wurden im Rhein-Main-Gebiet 100 Einzelhändler befragt

Von Nicole Suckert

WIESBADEN. „Größte Herausforderungen für den Einzelhandel sind der Fachkräftemangel, der hohe Preisdruck und die Konkurrenz durch Onlinehändler“, sagt René Zinser, Niederlassungsleiter Wiesbaden für Privat- und Unternehmenskunden der Commerzbank. Dennoch scheint der Einzelhandel im Rhein-Main-Gebiet insgesamt positiv gestimmt: Laut einer von der Commerzbank durchgeführten Studie, beurteilen 78 Prozent der hier ansässigen Unternehmer die wirtschaftliche Entwicklung ihrer Branche als sehr gut oder stabil. Deutschlandweit sind ebenfalls 80 Prozent der Unternehmer dieser Meinung.

Für die fünfte im Auftrag der Commerzbank durchgeführte Unternehmerkunden-Studie wurden bundesweit 3500, im Rhein-Main-Gebiet 100 Einzelhändler mit einem Jahresumsatz von bis zu 15 Millionen Euro vom Meinungsforschungsinstitut Ipsos befragt.

Auch für 2019 ist die Mehrheit (77 Prozent) optimistisch. Damit die Kunden dem Einzelhan-



Nach wie vor schätzen Kunden den Einzelhandel vor Ort wie hier in der Mainzer Innenstadt.
Archivfoto: hzb/Jörg Henkel

del auch in Zukunft treu bleiben, wünscht sich dieser jedoch mehr Parkplätze und den Ausbau der Breitbandversorgung.

Doch sind die Händler auch selbst aktiv, um Kunden zu binden: 40 Prozent bieten Rabattaktionen an, fast genauso viele personalisierte Angebote und Kundenveranstaltungen. Auch die Konkurrenz der Einzelhändler gehen einige offensiv an: „Viele Einzelhändler reagieren darauf bereits mit einer Multi-

strategie.“ So vertreibt ein Drittel der Einzelhändler im Rhein-Main-Gebiet seine Produkte und Dienstleistungen sowohl stationär als auch online. Rund die Hälfte vernetzt Kanäle miteinander und bietet seinen Kunden flexible Einkaufsmöglichkeiten an, wie zum Beispiel die Online-Bestellung gepaart mit einer Abholung im Laden. Digitale Kanäle werden aber nicht nur im Vertrieb, sondern auch in der Kundenkommunikation

genutzt. Klarer Favorit der Einzelhändler im Rhein-Main-Gebiet ist dabei Facebook, bereits 44 Prozent kommunizieren über das soziale Netzwerk mit ihren Kunden. Gut ein Drittel bietet auch einen E-Mail-Newsletter beziehungsweise ein Online-Feedback über die eigene Web-Seite an.

Kunden zahlen meist klassisch

Die Zahlung erfolgt bei den Einzelhändlern der Region meist klassisch: 35 Prozent der Kunden zahlen per Rechnung, weitere 30 Prozent in bar. Mehr als ein Drittel bietet seinen Kunden beim Kauf eine Finanzierung oder Ratenzahlung an.

Doch was geschieht, wenn der Ruhestand näher rückt? Jeder fünfte Einzelhändler im Rhein-Main-Gebiet geht davon aus, in den nächsten fünf Jahren einen Nachfolger für sein Unternehmen suchen zu müssen. Dabei spielen bislang persönliche Empfehlungen die größte Rolle. Doch ein Drittel wolle in diesem Punkt auch gerne auf digitale Nachfolge-Portale zurückgreifen, erklärt Zinser.