

# KMU-Zukunftspaket

## Roadmap zur Digitalisierung



Eine Veröffentlichung des HDE

 HDE  
Handelsverband  
Deutschland

# Gemeinsam stark

Zusammen mit kompetenten Partnern unterstützt der Handelsverband  
Deutschland Kaufleute bei der Digitalisierung ihres Geschäftsmodells –  
vielseitig, anbieterneutral und kostenfrei.



## ZUKUNFTHANDEL

Mit digitalen Möglichkeiten lokale Geschäfte stärken: Nehmen Sie im Rahmen der Initiative ZukunftHandel von HDE und Google an kostenlosen Trainings zu allen Facetten des Onlinehandels teil. [t1p.de/lxed](http://t1p.de/lxed)

**ZukunftHandel**

Eine Initiative für digitales Handeln  
HDE Handelsverband Deutschland Google



## „ANFASSBAR GUT.“

Gemeinsam mit der Signal Iduna stärkt der HDE den lokalen Handel. Durch Gewinnspiel-Aktionen, Website sowie via Social Media werden Endkunden die Vorteile des stationären Handels ins Bewusstsein gerufen. [anfassbargut.com](http://anfassbargut.com)

**Anfassbar gut.**

**eBay Deine Stadt**

## EBAY DEINE STADT

Ein nachhaltiges Zukunftsmodell für den lokalen Handel: So funktioniert „Ebay Deine Stadt“. Zusammen mit dem HDE unterstützt Ebay lokal und digital gezielt den städtischen Einzelhandel in ganz Deutschland bei der Digitalisierung. [ebay-deine-stadt.de](http://ebay-deine-stadt.de)



## DHL LOKAL HANDELN

Das Beratungsangebot von DHL Paket und HDE hilft Ihnen die richtigen Entscheidungen für einen erfolgreichen Start im Onlinehandel zu treffen. Erfahren Sie zum Beispiel, welche Verkaufsplattform für Ihre Produkte die passende ist. [t1p.de/7v2j](http://t1p.de/7v2j)



## QUICKSTART ONLINE

Das Wissensportal für digitale Durchstarter. Gemeinsam mit „Händler helfen Händlern“ und Amazon verhilft der HDE kleinen und mittleren Händlern mit einem kostenfreien Wissensportal schnell und einfach zum passenden digitalen Standbein. [quickstart-online.de](http://quickstart-online.de)

**QUICKSTART ONLINE**



# Handeln Sie jetzt, um auch künftig erfolgreich zu handeln!

Der Gedanke an die Digitalisierung schüchtert Sie ein? Digitale Wortungetüme sind ein Schreckgespenst für Sie? Sie wissen nicht, womit Sie anfangen sollen? Dabei wollen Sie sich eigentlich vor allem auf Ihre Kunden konzentrieren und erfolgreich Ihr Geschäft betreiben. Dieses Heft zeigt Ihnen Wege auf, wie Sie traditionelle Händlerlugenden mit den Anforderungen der Digitalisierung gewinnbringend verbinden. Denn fest steht: Der klassische stationäre Handel, die Digitalisierung des Point of Sale und der E-Commerce verschmelzen und werden eins!

Die Digitalisierung eröffnet Ihnen mannigfaltige Möglichkeiten. Doch bisweilen scheint allein die Vielfalt an Verkaufskanälen verwirrend: Neben stationären Geschäften zählen dazu Onlineshops, Onlinemarktplätze, Social-Media-Plattformen, Verkäufe über Mobilgeräte und spezielle Apps sowie Bestellhotlines. Wer soll sich da zurechtfinden? Wir zeigen Ihnen anhand unserer Roadmap übersichtlich und praxisnah auf, was digital möglich ist – und Sie bestimmen, was davon zu Ihrem Geschäftsmodell passt.

Entscheidend bleibt: Der Kunde steht stets im Mittelpunkt und legt von Kauf zu Kauf neu fest, welchen Kanal er nutzen will. Wenn Sie sich also auf Ihre Kunden und deren Wünsche konzentrieren, werden Sie stationär und digital erfolgreich sein. An welchen Anknüpfungspunkten Sie den Kunden abholen, bestimmen Sie anhand Ihrer Unternehmensstrategie. Doch womit wollen Sie starten? Wie geht es dann weiter? Wo finden Sie vertiefende Informationen? Wer bietet Ihnen Unterstützung? Mit dieser Beilage liefern wir Ihnen zu diesen Fragen die wichtigsten Basisinformationen, die Sie bei Bedarf immer wieder nachschlagen können. Zudem finden Sie zu jedem Thema QR-Codes, die auf Quellen verweisen, die Ihnen helfen, Ihr Wissen auszubauen.

Doch bei allen Chancen, die Ihnen die Digitalisierung eröffnet, gilt es stets im Kopf zu behalten: Technik darf kein Selbstzweck sein. Allein solche Innovationen zahlen sich für Sie und für Ihre Kunden aus, die in die Strategie und Kultur Ihres Unternehmens eingebunden sind. Brauchen Sie Beratungsroboter, Virtual-Reality-Brillen und Sensorik, die Kundenbewegungen misst, um Ihr Geschäft treiben zu können? Sicher nicht. Aber ein Verständnis für die erlebnisorientierte Kundenansprache über analoge wie digitale Kanäle? Technische Lösungen, die sowohl die Effizienz wie auch das Kundenerlebnis verbessern? Mehr individuelle Sichtbarkeit im Internet und vielleicht sogar eine Marktplatzpräsenz? All dies hilft Ihnen ganz bestimmt, Ihr Geschäft in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Finden Sie also Ihren individuellen Weg ins Geschäftsmodell Omni-Channel-Handel. Wagen Sie es, sich auf den Weg zu machen und diesen konsequent zu verfolgen. Dazu möchte ich Ihnen mit der in diesem Heft gezeichneten Roadmap die notwendige Orientierung an die Hand geben.



**Stephan Tromp,**  
stellvertretender Hauptgeschäftsführer,  
Handelsverband  
Deutschland



# Ihre Roadmap zur Digitalisierung der Customer Journey

Sie wollen mit Ihrem Unternehmen auf die digitale Spur wechseln, wissen aber nicht so recht, wie? Folgen Sie einfach unserer Roadmap: Diese führt Sie über zehn Stationen an Ihr Ziel. Ihre Kunden und Mitarbeiter werden es Ihnen danken. Bleiben Sie also dran – und schalten gleich jetzt um auf Zukunft!

## STATION 2 Onlinewerbung

Das Smartphone ist zum Alltagshelfer geworden und hat mit seinem breiten Funktionsspektrum andere Geräte und Hilfsmittel abgelöst. Das eröffnet vielfältige Möglichkeiten für Onlinewerbung über Kanäle, die eine große Masse von Kunden täglich nutzt.

Rund **50 Prozent** der Online-shopper haben nach eigenen Angaben 2020 viel mehr respektive etwas mehr Geld online ausgegeben als im Vorjahr.

## STATION 1 Sichtbarkeit im Netz

Immer mehr Online-Anbieter aus dem In- und Ausland konkurrieren mit ihrem Angebot um Kundenschaft. Die Sichtbarkeit des eigenen Online-Angebots ist daher entscheidend für den Online-Erfolg.

Um **21 Prozent** ist der Onlinehandel 2020 gegenüber dem Vorjahr gewachsen.

## STATION 3 Social Media

**94 Prozent** aller Onlineshopper nutzen Social-Media-Kanäle. Dabei ändern sich ihre Nutzungsgewohnheiten laufend.

Die meistfrequentierten Kanäle sind Youtube, Facebook und Instagram.

## STATION 4 Marktplätze

Marktplätze vereinfachen vor allem kleineren Händlern den Zugang zu potenziellen Kunden, eignen sich jedoch eher nicht zu deren Bindung. Dennoch entscheiden sich Händler zunehmend für Präsenzen auf Marktplätzen.

2020 wuchsen Marktplätze um **19,6 Prozent**.



### STATION 5 Logistik

Onlineshopper planen bereits bei der Warenbestellung Retouren ein. Daher müssen Händler Lösungen entwickeln, die eine effiziente Logistik ermöglichen. Die Anzahl der Paketsendungen stieg im Jahr 2020 auf circa **vier Milliarden**.



### STATION 6 Onlineshop

Mit der Eröffnung eines Onlineshops gilt ein Geschäft als Multi-Channel-Handel. Während rein stationäre Händler den Anschluss verlieren, dominieren Multi-Channel-Händler zunehmend den Markt.

**55 Prozent** des Umsatzes werden im Multi-Channel-Handel gemacht.

### STATION 9 Digitaltechnik am Point of Sale

Die vielfältigen Technologietrends beeinflussen in zunehmendem Maße die Kundenkommunikation und das Kaufverhalten der Verbraucher. Vor allem der Einsatz von Künstlicher Intelligenz treibt die Weiterentwicklung an.

**44 Prozent** der Händler sehen im „Connected Retail“, also der Verbindung von Online- und Offlinehandel, eine der wichtigsten technologischen Entwicklungen der kommenden drei Jahre.<sup>2</sup>

### STATION 10 Digitale Innenstadt

Die Coronakrise verändert das Bild der Innenstädte. Die größte Herausforderung für den stationären Handel sind die stark rückläufigen Kundenfrequenzen.

Über **80 Prozent** der Befragten haben bei ihren Einkäufen in der Innenstadt nach bestimmten Produkten gesucht.<sup>3</sup>



### STATION 7 Payment

Die klassische Rechnung ist weiterhin das am meisten verwendete Zahlungsverfahren. Mittelfristig jedoch werden Sofortüberweisungen und PayPal deutlich an Marktanteilen gewinnen.

Mit **87 Prozent** Nutzern gehört PayPal neben dem Rechnungskauf zu den beliebtesten Zahlungsverfahren.

### STATION 8 Prävention

Kunden informieren sich vor einer Kaufentscheidung zunehmend online. Dabei spielen vor allem Kundenbewertungen eine wichtige Rolle, weshalb Händler das Vertrauen in ihr Online-Angebot stetig stärken müssen.

**47 Prozent** der Unternehmer sehen sich aufgrund von Abmahnungen in ihrer Existenz bedroht.<sup>1</sup>



#### HDE-Online-Monitor

Hier können Sie den Newsletter „Konjunktur & Marktdaten“ abonnieren: [t1p.de/lyvp](http://t1p.de/lyvp)

### Die wichtigsten Handelstrends in Zahlen



Der **HDE-Online-Monitor 2020** bietet Marktdaten und Analysen zum Onlinehandel in Deutschland. So hat sich das Wachstum im Onlinehandel im vergangenen Jahr wieder deutlich erhöht: Mit einem Plus von elf Prozent ist der absolute Umsatzzuwachs online 2019 auf 5,9 Mrd. Euro angestiegen (2018: 4,4 Mrd. Euro). Weitere aktuelle Zahlen zum Onlinehandel finden Sie unter: [t1p.de/cj3d](http://t1p.de/cj3d)



Der **HDE-Standort-Monitor 2021** ist ein Kurzreport, der ausgewählte Standortthemen aufgreift und auf Basis der Ergebnisse von quantitativer und qualitativer Marktforschung relevante Zahlen, Daten und Fakten abbildet. In der aktuellen Ausgabe erfahren Sie, welche Auswirkungen die Coronakrise auf das Shoppverhalten in Deutschland hat: [t1p.de/xfs1](http://t1p.de/xfs1)



Laut **HDE-Konsum-Monitor Corona 2020** wird die Rezession in Folge der Coronapandemie als der tiefste Einbruch der deutschen Volkswirtschaft seit der Weltwirtschaftskrise der 1930er-Jahre in die Geschichtsbücher eingehen. Was das für den Einzelhandel konkret bedeutet, erfahren Sie unter: [t1p.de/6bhb](http://t1p.de/6bhb)

Quelle: HDE-Online-Monitor Januar 2021; 1) Abmahnumfrage von Trusted Shops  
2) EHI – Microsoft Whitepaper „Sustainable Smart Stores“; 3) HDE-Standort-Monitor

# „Digitalisierung ist keine Hexerei“

Wie es einem kleinen Händler mit Kreativität und ein wenig Mut gelingen kann, sich dank der vielfältigen digitalen Lösungen und Kanäle auf dem Markt zu behaupten, zeigt Martina Tittel. Die Chefin der Nicolaischen Buchhandlung erklärt, wie der schnelle Einstieg in den Onlinehandel gelingt, welchen Nutzen Social-Media-Kanäle haben und warum Newsletter ein kraftvolles Instrument der Kundenbindung sind.

**Frau Tittel, 1713 gegründet, gilt die Nicolaische Buchhandlung in Friedenau als älteste Berlins. Zum Kundenstamm zählen bekannte Autoren, zu seinen Lebzeiten auch der Nobelpreisträger Günter Grass. Wie gut kann ein stationäres Geschäft mit einem im Kern analogen Sortiment im Digitalzeitalter von seiner Tradition leben?**

Sie ist ein wertvolles Gut, aber sicher kein Erfolgsgarant. Als ich 2015 Mehrheitsgesellschafterin wurde und die Geschäftsführung übernahm, habe ich nicht allein das Ladengeschäft renoviert, sondern noch vor der Wiedereröffnung zudem ein Warenwirtschaftssystem und einen Webshop installiert. Um erfolgreich arbeiten zu können, geht es heutzutage gar nicht anders. Ausschließlich auf den stationären Verkauf zu setzen, gleiche dem Versuch, auf nur einem Bein beim Sackhüpfen zu gewinnen.

**Gleich mit einem eigenen Webshop zu starten, ist ambitioniert. Viele Händler versuchen sich zunächst auf Marktplätzen wie Ebay oder Amazon ...**

Die mögen in meiner Branche für Verlage interessant sein, die dort ihre Backlist anbieten können. Für Buchhändler meiner Größe eignen sich branchenspezifische lokale Marktplätze wie Genialokal oder die Nahkaufinitiative Kiezhelden weitaus besser. Mit Friedenau online nutzen wir zudem noch eine sublokale Plattform. So sind wir nicht allein über Google auffindbar, sondern bieten weitere Touchpoints, über die Kunden bei uns Waren

bestellen und dann abholen oder sich auf Wunsch auch nach Hause schicken lassen können. Dies funktioniert über eine Weiterleitung zu unserem eigenen Webshop.

**Zahlungsabwicklung und Logistik übernehmen Sie also selbst?**

Nein. Um den Aufwand überschaubar zu halten, nutzen wir einen White-Label-Webshop. Das heißt, was der Kunde sieht, das Frontend, gestalten wir optisch und inhaltlich selbst. Alles, was im Hintergrund abläuft, das Backend, also die gesamte Kaufabwicklung vom Bezahlprozess bis zum Versand, übernimmt der Anbieter. Im Endeffekt empfangen ich als Händler eine Dienstleistung, die ich als verlängerter Arm des Label-Shop-Anbieters meinen Kunden offeriere. Denn der kann online in meinem Shop nach dem gewünschten Titel suchen und ihn entweder zu sich nach Hause schicken lassen oder per Click & Collect ordern. Geht die Bestellung vor 18 Uhr ein, liegt sie am folgenden Tag bei mir im Laden zum Abholen bereit. Wählt der Kunde die Versandversion, übernimmt der Anbieter alles Weitere und trägt zudem das finanzielle Risiko.

**Wie wirken sich die alternativen Orderoptionen auf Ihren Gewinnanteil aus?**

Click & Collect ist für mich deutlich attraktiver, denn in diesem Fall entspricht meine Marge dem regulären Barsortimentsrabatt. Entscheidet sich der Kunde für



## ZUR PERSON

**Martina Tittel** war von 2000 bis 2007 als Geschäftsführerin des „Kulturkaufhaus Dussmann“ an der Berliner Friedrichstraße tätig. Danach arbeitete sie acht Jahre als selbstständige Unternehmensberaterin. 2015 zog es sie zurück zum Buch: Die studierte Germanistin und Publizistin übernahm die Geschäftsführung und die Mehrheit an der Nicolaischen Buchhandlung in Berlin Friedenau. Aktuell fungiert sie zudem als Vorsitzende des Handelsausschusses der IHK Berlin und sitzt sowohl im Präsidium des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg (HBB) als auch im Vorstand des Landesverbandes Berlin-Brandenburg des Börsenvereins Deutschland.

>>

den Versand, erhalte ich lediglich eine Provision in Höhe von weniger als zehn Prozent – aber das allein dafür, dass ich den Inhaber des White-Label-Shops an meine Kunden heranlasse. Zudem stärkt auch diese Serviceoption die Kundenbindung.

#### **Würden Sie auch Händlern mit anderen Sortimenten White-Label-Lösungen empfehlen?**

Anbieter solcher Shops gibt es für so gut wie jede Einzelhandelsbranche. Die kann jeder finden und entsprechende Verträge schließen. Sobald es losgeht, verfügt der Händler über ein weitaus größeres Warenreservoir, als er je in einem Laden unterbringen könnte, hat aber bei gleichzeitiger Risikoabsicherung keine Aufwände für Lagerhaltung, Personal, Verpackung und Porto – trotzdem verdient er Geld. Gleichwohl muss man als Händler nicht notwendig einen eigenen Webshop aufsetzen. Die primäre Aufgabe lautet, digital sichtbar und auffindbar zu sein. Um dies zu erreichen, genügt es zunächst, eine eigene Website aufzusetzen. Auch dafür gibt es günstige Anbieter – mit Lösungen, die leicht zu

bedienen sind, sodass sich beispielsweise Sonderangebote oder Aktionen schnell einstellen lassen.

#### **Noch immer scheinen nicht wenige Händler Berührungängste zu haben und fremdeln mit der digitalen Welt ...**

Meiner Erfahrung nach muss man einfach mal beherzt anfangen. Dann stellt sich sehr schnell heraus, dass die Dinge weit weniger kompliziert sind als zunächst gedacht. Natürlich ist die Zeit begrenzt, denn das Kerngeschäft findet weiterhin im Laden statt – und der Kunde hat immer an erster Stelle zu stehen. Doch der erwartet heute eben mehr als ein interessantes Sortiment und gute Beratung. Er will über alle Kanäle hinweg ein nahtloses Einkaufserlebnis erfahren. Händler, die sich davon überfordert fühlen, sollten keine Scheu haben, sich helfen zu lassen. So hat beispielsweise der Handelsverband Deutschland gemeinsam mit Google die Initiative ZukunftHandel ins Leben gerufen, die speziell kleine und mittelgroße Händler kostenfrei dabei unterstützt, auf die digitale Spur zu wechseln.



**Verbindung von Tradition und Moderne:** Martina Tittel hat die älteste Buchhandlung Berlins aus eigener Kraft in die digitale Gegenwart geführt.



**Kommen wir auf Ihre Buchhandlung zurück: Bewahren Sie trotz der Kooperation mit dem White-Label-Anbieter und dem dahinterstehenden Online-Buchversand die Hoheit über das Sortiment?**

Händler, die es wünschen, können sich mit einem konfektionierten Gesamtprogramm ausstatten lassen. Ich lege jedoch viel Wert darauf, mein Sortiment selbst zu kuratieren – obwohl es mich viel Zeit kostet, die Programme der Verlage zu sichten. Mir ist es wichtig, nicht einfach das marktgängige Durchschnittsangebot zu offerieren, sondern die Auswahl auf meine Klientel zuzuschneiden. Denn genau das macht die Individualität einer Kiez-Buchhandlung aus.

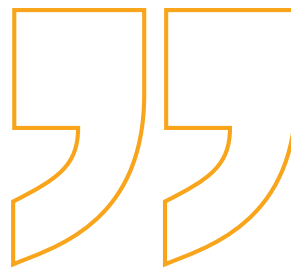
**Welche Kanäle nutzen Sie, um auf Ihr Geschäft und sein Angebot aufmerksam zu machen?**

Neben Accounts auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und Instagram unterhalte ich einen monatlichen Newsletter mit knapp 3000 Empfängern. Die Klickrate liegt bei sehr ordentlichen 30 bis 40 Prozent. Neben Buchrezensionen von meinen Mitarbeitern und mir enthält der Newsletter immer ein von mir verfasstes Editorial sowie ein persönliches Kochrezept, worauf ich häufig echt witzige Repliken erhalte. Zu normalen Zeiten kündigen wir zudem noch unsere Veranstaltungen an, in der Regel Lesungen. In unserem Kiez leben viele Autoren, die fast alle schon unsere Gäste waren. Alle diese Maßnahmen steigern die Kundenbindung in einem Maße, das ich zuvor nicht vermutet hätte.

**Schaffen Sie das alles ohne externe Hilfe?**

Nicht alles. Wir beschäftigen einen Computertechniker, der ab und zu kommt, um alles auf dem aktuellen Stand zu halten. Für das Kassen- und Warenwirtschaftssystem sowie den Onlineshop gibt es automatisch regelmäßige Software-Updates. Beim Aufsetzen des Newsletters hat mir ein befreundeter Grafiker Tipps gegeben. Die regelmäßige Pflege der Kanäle und die Abwicklung der Onlinebestellungen, also das digitale Alltagsgeschäft, sind keine Hexerei, also gut zu stemmen. Das Entscheidende für jeden Händler ist, Berührungsängste abzulegen und sich auf den Weg zu machen. Denn eines sollte uns allen klar sein: Das Internet geht nicht mehr weg. Wer im Einzelhandel bestehen will, ist also gut beraten, die Möglichkeiten der Digitalisierung für sein stationäres Geschäft zu nutzen. |||

Meiner Erfahrung nach muss man einfach mal beherzt anfangen. Dann stellt sich sehr schnell heraus, dass die Dinge weit weniger kompliziert sind als zunächst gedacht.



# Geben Sie Ihrem Geschäft ein digitales Gesicht

Wie es dem Chocolatier Pott au Chocolat gelungen ist, durch gutes Storytelling und Sichtbarkeit im Netz seinen Umsatz beachtlich zu steigern, verrät Geschäftsführerin Marie-Luise Langehenke. Wenn Sie nicht wissen, wie Ihnen das gelingen soll, lassen Sie sich vom HDE und seinen Partnern helfen.

**Lust auf Süßes wecken:** In ihren Beiträgen auf der hauseigenen Website sowie via Social Media berichtet Geschäftsführerin Marie-Luise Langehenke, wie bei Pott au Chocolat Schokoladengenuss und Nachhaltigkeit miteinander verschmelzen.

„Schokolade ist essbares Glück.“ Das ist der erste Satz in meinem E-Magazin auf der Website von Pott au Chocolat, meiner Dortmunder Chocolaterie. Er soll Appetit auf mehr machen. Er soll zum Weiter-schmökern einladen. Er soll dazu animieren, unsere Geschichten, Artikel und Fotos zu entdecken. Natürlich soll er auch die Lust auf Süßes wecken. Vor allem erzähle ich, wie sehr Schokoladengenuss und Nachhaltigkeit miteinander verschmelzen. Menschen darüber aufzuklären, das ist meine große Passion als Geschäftsführerin.

Da wir unseren Kakao direkt von den Produzenten beziehen und einen Preis zahlen, der sowohl höher ist als der auf dem Weltmarkt übliche als auch über den Fair-Trade-Konditionen liegt, verhelfen wir den Bauern vor Ort zu einem besseren Einkommen. Meine Magazinbeiträge geben diesen Menschen ein Gesicht. Geschichten wie diese erzähle ich in dem bereits erwähnten E-Magazin, ich versende sie per Newsletter an meine Kunden, teile Beiträge über LinkedIn und Fotos über Instagram, Facebook oder Pinterest. Damit schaffe ich für meine Themen und mein Geschäft Sichtbarkeit im Internet. Storytelling in guter Mission ermöglicht es mir, kostengünstig und effektiv Reichweite und Sichtbarkeit zu erreichen und aus Lesern, Followern und Internetusern Kunden zu machen.

Denn Sichtbarkeit im Netz ist die Grundvoraussetzung, damit die immer „smarteren“ User zu Kunden im stationären Laden oder Onlineshop werden. Wichtige Berührungspunkte zur Zielgruppe sind in erster Linie Suchmaschinen und Kartenfunktion. Deshalb gilt es, darauf zu achten, dass die Daten, die über Öffnungszeiten, Standort und Kontaktmöglichkeiten informieren, stets korrekt und auf dem aktuellen Stand sind. Laden Sie am besten auch gleich Fotos von Ihrem Laden hoch – das wirkt einladend und verschafft konkrete Einblicke.

## Mehr Strahlkraft im Netz

Ist diese Pflicht getan, können Sie Strategien erarbeiten, um weitere Kanäle zu lebendigen Attraktionspunkten zu machen. Testen Sie mit dem kostenlosen Onlinecheck von Google „Grow My Store“, was Sie auf Ihrer Website verändern müssen, um in den Suchergebnissen weit oben zu landen. Stellen Sie eine Verknüpfung zwischen stationärem Laden und Online-Auftritt her, beispielsweise mithilfe von „Anfassbar gut.“: Via Social Media ruft die Initiative dem Endkunden die Vorteile des stationären Handels ins Bewusstsein. Für mehr Strahlkraft im Netz können digitale Plattformen sowie Google My Business sorgen. III

Der Dortmunder Chocolatier Pott au Chocolat macht in seinen Onlinemedien Appetit auf nachhaltig produzierte Schokolade. Für sein Erfolgsrezept hat das Unternehmen jüngst den 2020 von Google und dem HDE ins Leben gerufenen Award der **Initiative ZukunftHandel** in der Kategorie „Netzwerker“ gewonnen. Im Rahmen ihrer gemeinsamen Initiative machen **Google** und der **HDE** stationäre Einzelhändler mithilfe kostenloser Trainings fit für die digitalen Herausforderungen: [t1p.de/dhm0](https://t1p.de/dhm0)



**Handel ist Wandel**  
Auch im Kopf! Der Weg in die Digitalisierung ist nicht nur eine Frage der Technologie, sondern auch des Mindsets. Wir verraten Ihnen, worauf es ankommt:  
[t1p.de/za7b](https://t1p.de/za7b)

**ZukunftHandel**

Eine Initiative für digitales Handeln  
HDE Handelsverband Deutschland **Google**



# Bespielen Sie das größte Schaufenster der Welt

Längst sind es nicht mehr allein junge Konsumenten, deren Einkaufstour im Internet beginnt. Als Händler sollten Sie diese Phase der Customer Journey nicht verpassen und Ihr Angebot präsentieren.

**E**rmutig hat sein Umfeld ihn nicht unbedingt, doch Torsten Oestergaard ließ sich nicht abhalten. „Anfangs haben alle gesagt: Einen Webshop aufbauen – da könnte ich mein Geld doch gleich aus dem Fenster werfen“, erinnert sich der Geschäftsführer der Globenmanufaktur Columbus. Aber das Netz war eben ein neuer Absatzmarkt – den musste er einfach entdecken. Anfangs hat er auf Google lediglich einfache Textanzeigen geschaltet, später dann Shopping-Anzeigen, um die Produkte im Bild zu zeigen. „Gerade unsere Globen leben davon, gesehen zu werden“, sagt Oestergaard, der Werbung im Internet mittlerweile für unerlässlich hält.

Die Zahlen geben ihm Recht: 63 Prozent der Internetnutzer in Deutschland verwenden Suchmaschinen, um sich Produkte anzusehen, die sie später im Ladengeschäft oder online kaufen möchten. Dabei nutzen 94 Prozent Google für ihre Suche. Gerade in der aktuellen Situation stöbern immer mehr Kunden online nach Produkten und Dienstleistungen. Gut beraten ist, wer dort präsent ist. Ob reine Textanzeigen, Shopping-Anzeigen mit Bildern oder Videoanzeigen – suchen Sie sich ein Format aus, das am besten zu Ihrem Angebot passt.

## Die vier Vorteile liegen klar auf der Hand:

### 1. Zielgenaue Ansprache

Sie erreichen mit Ihren Anzeigen genau die potenziellen Kunden, die in der Suche oder auf Google Maps nach Unternehmen wie Ihrem suchen.

### 2. Volle Budgetkontrolle

Sie legen Ihr individuelles Monatsbudget fest, das nicht überschritten wird. Sie können Anzeigen pausieren und das Budget anpassen. Und Sie bezahlen ausschließlich dann, wenn potenzielle Kunden auf Ihre Anzeige klicken.

**Setzt auf Onlinewerbung:** Torsten Oestergaard, Geschäftsführer der Globenmanufaktur Columbus, hat das Netz für sich als Absatzkanal entdeckt.

### 3. Präzise Kanalisierung des Kundenstroms

Mehr Ladenbesuche, mehr Telefonanrufe oder mehr Websitebesuche? Das entscheiden allein Sie.

### 4. Einfacher Zugang

In nur vier Schritten steht Ihre erste Textanzeige online.

Aber wann rechnet sich eine Anzeigenschaltung? Wie immer gilt: Das entscheiden Sie anhand Ihres Geschäftsmodells. Fachbranchenübergreifend lässt sich jedoch sagen, dass Onlinewerbung ein wirksames Marketinginstrument sein kann. So vermochte das Modegeschäft „Lanius“ aus Köln in der Vergangenheit rund 25 Prozent seines Online-Umsatzes über Google Ads zu erzielen. Zudem hilft Onlinemarketing dabei, die eigene Kernzielgruppe zu erreichen und die Markenbekanntheit zu stärken. Neben unentgeltlichen oder kostengünstigen Alternativen, wie Social-Media-Kanälen, Marktplätzen oder anderen Plattformen, ist Onlinewerbung jedoch letztlich ein Mittel von mehreren, um digitale Vertriebswege zu erschließen. III

### In wenigen Minuten zu Ihrer ersten Onlinekampagne

Der PDF-Guide „Mit Onlinewerbung Kunden gewinnen“ verrät Ihnen, wie Sie mit Google Ads sowie kostenlosen Tools Ihre Reichweite im Internet erhöhen: [t1p.de/Ojsa](http://t1p.de/Ojsa)



Google Ads  
Starten Sie  
mit Ihrer ersten  
Online-Anzeige!  
[g.co/loslegen](http://g.co/loslegen)



Sie erhalten 75 Euro  
zusätzliches Werbeguthaben,  
wenn Sie 25 Euro investieren.

**GUTSCHEINBEDINGUNGEN** (1) Dieser Gutschein wird Ihnen von der Google Ireland Limited, Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irland („Google“) zur Verfügung gestellt. (2) Das Angebot ist beschränkt auf Neukunden mit einer Rechnungsadresse in Deutschland. Jeder Google Ads-Neukunde darf nur einen Gutschein einlösen. (3) Aktivierungsprozess: Der Gutscheincode muss im Google Ads-Konto vor dem 31.12.2021 eingelöst werden. Um an diesem Angebot teilnehmen zu können, müssen Sie den Code innerhalb von 14 Tagen nach der ersten Ad-Impression eingeben, die für Ihr erstes Google Ads-Konto erfolgt ist. (4) Wie man den Gutschein einlöst: Schalten Sie Ihre Werbung. Nachdem Sie Ihren Gutscheincode eingegeben haben, werden Ihnen die generierten Werbekosten aus diesem Google Ads-Konto für die nächsten 31 Tage bis zu einem Höchstwert von 120 € gutgeschrieben. (5) Sobald Sie die Punkte 3 und 4 abgeschlossen haben, wird Ihnen das Guthaben automatisch innerhalb von fünf Werktagen in Ihrem Abrechnungsverlauf gutgeschrieben. (6) Gutscheinodes beziehen sich lediglich auf zukünftige Werbekosten. Kosten, die vor der Gutscheincodeeingabe entstanden sind, fließen nicht in die Verrechnung des Gutscheinodes ein. (7) Nachdem Sie Ihr Guthaben aufgebraucht haben, werden Sie keine gesonderte Benachrichtigung von Google Ads erhalten, zusätzliche Werbekosten werden von Ihrem Zahlungsmittel abgebucht. Wenn Sie nach dem Aufbrauch des Guthabens keine Google Ads-Anzeigen schalten möchten, können Sie Ihre Kampagnen zu jeder Zeit pausieren oder löschen. (8) Um Gutscheinodes verwenden zu können, müssen Sie einen einwandfreien Abrechnungsverlauf vorweisen können und aktuelle Abbuchungsinformationen in Ihrem Google Ads-Konto hinterlegt haben. (9) Durch die Nutzung des Gutscheinodes erkennen Sie diese Gutscheinbedingungen und die ergänzenden Gutscheinbedingungen an unter: [google.de/intl/de/ads/coupons/terms.html](http://google.de/intl/de/ads/coupons/terms.html)



# Nutzen Sie die Macht der sozialen Medien

Selbst im Digitalzeitalter gilt nach wie vor die alte Kaufmannsweisheit, dass der Erfolg davon abhängt, genau dort zu sein, wo die Kunden sind. Deshalb ist es unbedingt ratsam, Social-Media-Kanäle zu nutzen, denn dort verbringen Konsumenten immer mehr Zeit – und lassen sich inspirieren.



**Kamera ab:** Regelmäßig erstellt Simona Libner (r.) neue Videos, die sie über Social-Media-Kanäle verbreitet. So setzt die Inhaberin der Boutique „Fräulein Mode und Wohnen“ täglich neue Kaufanreize.

Die digitale Entwicklung stellt den Einzelhandel vor immer neue Herausforderungen. Kunden und Kundinnen kommen weiterhin gern in Geschäfte, um sich zu orientieren und beraten zu lassen, erwarten aber auch zunehmend, dass weitere Informations- und Verkaufskanäle zur Verfügung stehen. Besonders durch die Konkurrenz der global operierenden Online-Plattformen gerät der stationäre Handel zunehmend unter Druck und muss Strategien entwickeln, wie er im digitalen Zeitalter weiter bestehen kann.

Simona Libner, Inhaberin von drei Filialen der Boutique „Fräulein Mode und Wohnen“

möchte vor allem der weiblichen Kundschaft in ihrem Multi-Label Store ein einmaliges Shopping Erlebnis ermöglichen – von Mode über Accessoires bis hin zu Dekorationsartikeln. Wie bei vielen stationären Geschäften kommen Interessenten häufig zu ihr, um sich inspirieren zu lassen, kaufen am Ende aber oft im Netz.

Gerade in Zeiten, in denen große Online-Plattformen immer mehr Marktmacht erlangen, ist es risikoreich, einen stationären Laden zu eröffnen. „Fräulein Mode und Wohnen“ hat die Herausforderung angenommen und Strategien entwickelt, um im digitalen Zeitalter als stationäres Geschäft zu bestehen.



### Selbst drehen

Sie möchten selbst Produktvideos erstellen? Nutzen Sie das Tutorial „Lights, Camera, Action: das kleine Einmaleins des Produktvideos“:

[t1p.de/fld2](http://t1p.de/fld2)



### Weiter informieren

Wollen Sie mehr über die gemeinsamen Projekte des **Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum** mit „Fräulein Mode und Wohnen“ erfahren, folgen Sie diesen Links:

- Die Projektfortschritte dieses und anderer Händlerprojekte finden Sie dokumentiert unter: [kompetenzzentrumhandel.de/unsere-haendlerprojekte/](http://kompetenzzentrumhandel.de/unsere-haendlerprojekte/)
- Videos, die zeigen, wie es mit „Fräulein Mode und Wohnen“ weitergeht, stehen auf Youtube zur Ansicht bereit unter: [t1p.de/vu8c](http://t1p.de/vu8c)



Wie aber ist es Simona Libner gelungen, gleich drei Filialen erfolgreich aufzubauen und zu führen?

Kurz gesagt: Indem sie auf verschiedenen Kanälen die Werbetrommel rührt. Die eigentliche Vermarktung läuft online via Facebook und Instagram – stets in enger Zusammenarbeit mit der hauseigenen Fotografin. Videos und Bilder setzen täglich Anreize, neue Kleidungsstücke und Kombinationen anzuschauen. Die Produktdarstellungen auf den Social-Media Kanälen inspirieren die Kundinnen, die daraufhin das Geschäft aufsuchen. So schafft es „Fräulein Mode und Wohnen“, ein umfangreiches Einkaufserlebnis zu kreieren.

### Einstieg in den Social Commerce

Darüber hinaus eröffnen regelmäßig aktualisierte 360-Grad-Ladenrundgänge den Kundinnen aus der Ferne eine Live-Perspektive auf das aktuelle Sortiment. So können sie sich auf intuitive Art und Weise das aktuelle Angebot erschließen und schauen, ob sich für sie ein Besuch vor Ort lohnt.

Um vorhandenes Potenzial weiter auszubauen, hat das Kompetenzzentrum Handel im vergangenen Herbst beschlossen, „Fräulein Mode und Wohnen“ bei einem neuen Projekt zu unterstützen: Basierend auf den Erfolgen des Geschäfts auf seinen Social-Media-Kanälen steht als nächster Schritt der Verkauf von Produkten über ebendiese Plattformen an, also der Einstieg in den sogenannten Social Commerce. Dank ihrer einfachen Anwendung bietet sich dazu die E-Commerce-Software Shopify an. Über eine Applikation können sämtliche Produkte eingestellt, bearbeitet und mit dem Facebook Businessprofil sowie der Instagram-Seite verknüpft und im Livestream beworben werden. III

## PARTNER DES HANDELS: SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Lernen Sie direkt von den Betreibern großer Plattformen, wie Sie Social-Media-Kanäle für Ihre Kundenbindung nutzen können.

## facebook

„Facebook Go“ ist Facebooks Programm für den Mittelstand und gibt Einblicke, wie Geschäfte auf sich aufmerksam machen und wie Anzeigen erfolgreich auf Facebook platziert werden können.

[facebook.com/business/news/Mittelstand-auf-Facebook](https://facebook.com/business/news/Mittelstand-auf-Facebook)



Die Initiative **Kaufnebenan.de** ermöglicht es Konsumenten, ihre Lieblingsgeschäfte mittels Spenden oder durch den Erwerb von Gutscheinen ganzjährig zu unterstützen. [kauf.nebenan.de](http://kauf.nebenan.de)



**Mark Steier** betreibt Wortfilter.de, eine Webseite für Marktplatz- und E-Commerce-News, auf der er anderen Plattformverkäufern mit Rat und Tat zur Seite steht.

### Jetzt durchstarten

Erfahren Sie von Mark Steier, wie Sie WhatsApp, Facebook, Instagram und Ebay Kleinanzeigen aktiv für Ihr Geschäft nutzen können: [t1p.de/25gs](http://t1p.de/25gs)



# Legen Sie einen cleveren Start ins Multi-Channel-Business hin

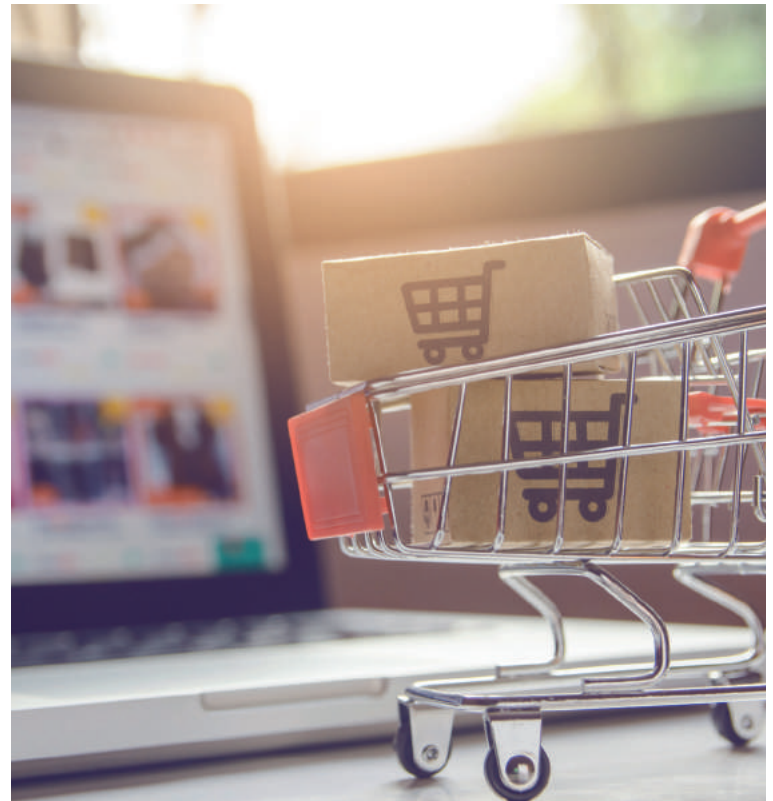
Für den Einstieg in die Welt des digitalen Handels müssen Sie nicht gleich einen eigenen Webshop aufsetzen. Viel einfacher ist es, die vorhandene Infrastruktur von Marktplätzen zu nutzen.

**M**arktplätze bieten einen cleveren und effizienten Einstieg ins Multi-Channel Business. So belegen die Zahlen des HDE-Online-Monitors, dass Marktplätze immer mehr zum zentralen Touchpoint für Verbraucher werden: Mit einem Wachstum von 19,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr waren sie 2020 sogar die Wachstumstreiber des Onlinehandels. Mittels entsprechender Plattformen können Sie sich also schnell und einfach sowie unabhängig von Ihrem bisherigen Hauptabsatzkanal neu aufstellen und ein zweites Standbein aufbauen.

Diese Art von Multi-Channel-Vertrieb eröffnet Ihnen die Möglichkeit, vielfältige Kundengruppen zu erreichen und diese in ihrem jeweils bevorzugten Kaufkanal abzuholen. Die größere Kanalvarianz verschafft Ihnen zusätzliche Reichweite und Unabhängigkeit. Denn mittels mehrgleisiger Vertriebsaktivitäten adressieren Sie potenzielle Kunden an unterschiedlichen Touchpoints, sodass Sie sich automatisch neue Zielgruppen erschließen.

## Sinnvoll ist es, die folgenden vier Kanäle im Multi-Channel-Vertrieb zu verknüpfen:

- Stationärhandel: für die persönliche Kundenansprache mit kommerziellen Sortimentsgruppen
- Onlineshop: für Nischenprodukte und als unabhängiger Kanal im E-Commerce
- Mobile App: um vor allem jüngere Smartphone-Shopper zu erreichen
- Online-Marktplätze: als Umsatzbringer und Zugpferd im E-Commerce



Durch den Verkauf über diese unterschiedlichen Kanäle schöpfen Sie Ihre Marktpotenziale optimal aus. Sie können die Kundenansprache auf jedem Kanal individuell an Ihre jeweilige Zielgruppe anpassen und somit für eine verbesserte Kundenbindung sowie Umsatzsteigerungen sorgen. Gleichwohl muss Ihnen klar sein, dass mit der Erschließung jedes neuen Verkaufskanals der personelle, administrative und organisatorische Aufwand wächst.

**Digitale Plattformen**  
Nutzen Sie unser Infoblatt, das Ihnen Vor- und Nachteile unterschiedlicher Marktplätze aufzeigt:  
[t1p.de/4291](http://t1p.de/4291)



Gegenüber den anderen genannten Kanälen zeichnen sich Marktplätze durch folgende sechs Vorteile aus:

### 1. Niedrigschwelliger Einstieg

Der Verkauf über einen Marktplatz eignet sich für Händler jeglicher Größe, mit und ohne Erfahrung im E-Commerce.

### 2. Etablierte Infrastruktur

Händler müssen sich nicht um Aufbau, Pflege und Wartung einer technischen Infrastruktur kümmern, denn sie nutzen die Plattform des Marktplatzes.

### 3. Weltweite Vernetzung

Schneller und einfacher Einstieg in den Cross-Border-E-Commerce, was die internationale Expansion ermöglicht.

### 4. Hohe Sichtbarkeit

Reichweitensteigerung und Erschließung neuer Zielgruppen sowie potenzieller Kunden durch höhere Markenbekanntheit.

### 5. Umfassende Serviceleistungen

Sowohl Versand wie Payment lassen sich über spezielle Marktplatz-Services abwickeln. So können die Kunden beispielsweise häufig aus einem Dutzend Bezahlmöglichkeiten wählen, ohne dass Händler selbst Verträge mit Zahlungsdienstleistern abschließen müssen.

### 6. Integriertes Marketing

Nutzung von Marketing-Maßnahmen, in deren Rahmen der Marktplatz, ohne zusätzliche Kosten für Händler, Sortimente in Preissuchmaschinen oder bei Google bewirbt. Hinzu kommen weitere Dienstleistungen, wie Suchmaschinen- und andere Google-Optimierungen des Marktplatzes, sowie Werbung in Social-Media-Kanälen und auf externen Websites. III



## SPRECHSTUNDE

Welcher **Marktplatz** am besten zu Ihrem Sortiment und Geschäftsmodell passt, dazu beraten Sie gerne die Expertinnen und Experten vom **Mittelstand 4.0-Kompetenz-zentrum Handel** in Ihrer Unternehmens-sprechstunde: [t1p.de/m2as](https://t1p.de/m2as)

Foto: Adobe Stock

## IHRE VORTEILE ALS MITGLIED DES HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND

Der Handelsverband Deutschland unterhält Kooperationen mit Marktplatzanbietern, die Ihnen als Verbandsmitglied zahlreiche Vorzüge bieten:



Kaufland.de gehört mit rund 32 Millionen Besuchern monatlich zu den größten und am schnellsten wachsenden Online-Marktplätzen Deutschlands. Als Mitglied des Handelsverband Deutschland profitieren Sie von exklusiven Vorteilen: Mit gezieltem Multi-Channel-Marketing auf über zehn Kanälen – beispielsweise die



Integration in Preisvergleichsportale wie Idealo oder Google Shopping – erschließen Sie neue Zielgruppen. Die persönliche Betreuung und First-Level-Customer-Service sind inklusive. [t1p.de/wk7t](https://t1p.de/wk7t)



Händler, die sich für den Ebay-Marktplatz entscheiden, erhalten für sechs Monate kostenfrei individuelle Beratung durch das Ebay-Durchstarter-Team sowie einen Premium-Shop bei Ebay.de, können sechs Monate kostenlos den Ebay-Concierge-Premium-Kundenservice in Anspruch nehmen und zahlen für drei Monate keine Verkaufsprovisionen für ihre erfolgreich verkauften Artikel.



Sie können aus dem Programm jederzeit wieder aussteigen und gehen keine langfristigen Verpflichtungen ein. Informieren Sie sich über die Anreize für den Einstieg: [t1p.de/l6bb](https://t1p.de/l6bb)

## QUICKSTART ONLINE

Auf den Marktplatz, aber wie? Wo beginnen? Und welche Art von E-Commerce passt zu welchem Händler? Die kostenlosen, qualitativ hochwertigen Onlinetrainings decken Themen wie Social-Media-Marketing oder rechtliche Fragen ab, die bei dem Aufbau eines Standbeins im Internet wichtig sind. Erfahrene Fachexperten und Praktiker vermitteln ihr Wissen und geben Tipps. In sogenannten Top Talks verraten zudem Vorreiter der Szene ihr Erfolgsgeheimnis. Die Initiative von „Händler helfen Händlern“,



Amazon und dem Handelsverband Deutschland bietet Einzelhändlern praktische Unterstützung, die ihre Waren bislang ausschließlich stationär vertrieben haben: [quickstart-online.de](https://quickstart-online.de)

## CONNECTED RETAIL

by zalando



Connected Retail ist Zalandos Lösung zur Integration von Offline- und Onlinehandel, über die stationäre Geschäfte an Kunden der Plattform verkaufen können: [t1p.de/4ymn](https://t1p.de/4ymn)



# Vertrauen Sie auf modernes Versandmanagement

Von elaborierten Digitallösungen zur Verbesserung der Kundenerfahrung über das Fulfillment und die Lieferung auf der letzten Meile bis hin zu Micro-Hubs: Händlerinnen und Händlern steht ein breit gefächertes Angebot von Logistiklösungen zur Verfügung. Schauen Sie, welches zu Ihnen passt.

 **Micro-Hubs**  
Vertiefende Informationen zum Thema Micro-Hubs sowie Links zu weiterführenden Quellen finden Sie unter: [t1p.de/9lmg](https://t1p.de/9lmg)



**B**esonders Unternehmen, die jetzt in den Onlinehandel einsteigen wollen, sehen oft den Wald vor lauter Bäumen nicht. Dabei können schnelle Anpassungsfähigkeit und der Wille, Innovationen im eigenen Unternehmen voranzutreiben, zu einem Wettbewerbsvorteil führen. Ein Überblick über Prozesse und Innovationen im Bereich Logistik hilft Ihnen bei der Orientierung:

**Künstliche Intelligenz** in der Logistik soll vor allem Prozesse optimieren und die Effizienz steigern. Ein großer Faktor ist dabei das Retourenmanagement: Die KI sammelt Daten der Kundschaft und erstellt typische Profile von Rücksendern. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Maßnahmen und Strategien ent-

wickeln, um Retouren zu vermeiden. Aber auch das Bestandsmanagement wird immer digitaler. Algorithmen treffen basierend auf historischen Daten Prognosen, um verbleibende Restbestände zu ermitteln.

In der Lagerwirtschaft kommt Künstliche Intelligenz ebenfalls vielfach zum Einsatz, Roboter beispielsweise, die so feinfühlig sind, dass sie unmittelbar neben menschlichen Arbeitern tätig sind, ohne deren Sicherheit zu gefährden.

Selbstfahrende Gabelstapler können zudem schwere Arbeiten innerhalb von Warenhäusern übernehmen, selbstfahrende Lieferfahrzeuge täglich 24 Stunden unabhängig von Wetter und Ruhezeiten von Fahrern im Einsatz sein.





**Fulfillment** umfasst den gesamten Prozess der Auftragsabwicklung. Händler, die einen Online-shop oder einen Marktplatz zum Vertrieb ihrer Produkte nutzen, vergeben die Ausführung dieser Tätigkeiten häufig an einen Logistikdienstleister („Fulfillment Center“). Der übernimmt unter anderem folgende Aufgaben: Annahme von Bestellungen, Verpackung von Waren und Produkten, Versand und Retourenmanagement.

Zu den Kriterien, die bei einer Wahl des Dienstleisters ausschlaggebend sind, zählen Qualitätsanspruch, Reliabilität sowie Kosten. Händlern, die mit einem Logistikdienstleister zusammenarbeiten, verbleibt mehr Zeit, sich anderen Aufgaben im Verkauf und Marketing zu widmen.



### FULLFILLMENT OPTIMIEREN

Mit der Plattform Fulfillmenttools von Rewe digital optimieren Sie Ihr Omnichannel-Fulfillment durch schlankere und effizientere Prozesse. Zugleich schaffen Sie die Basis für Ship-from-Store, Click & Collect sowie zahlreiche weitere Liefer- oder Abholmodelle. [t1p.de/yafv](https://t1p.de/yafv)

Foto: iStockphoto



### DHL LOKAL HANDELN

Lassen Sie sich von DHL und HDE bei der digitalen Transformation unterstützen:

[t1p.de/2mqj](https://t1p.de/2mqj)

**Micro-Hubs**, im deutschen Sprachgebrauch auch Mikro-Depots genannt, sind kleine, auf viele Orte verteilte Paketumschlagplätze, die Kunden als Annahme- und Abholstelle für ihre Onlinebestellungen nutzen. Als solche kann jedes beliebige Geschäft dienen, das über eine Lagerfläche für die Paketannahme und -abgabe sowie ausreichend Platz zur Zwischenlagerung verfügt. Im Handel gibt es bereits erste Pilotprojekte, bislang zumeist bei größeren Filialisten. Doch auch kleinere Geschäfte können als Micro-Hub ihre Kundenfrequenz steigern und zusätzliche Umsätze generieren.

**Das Internet of Things (IoT)** vermag jeden Gegenstand über das Netz mit jedem anderen zu verknüpfen, es kann Daten über den Zustand des Objekts weitergeben und damit bei einem anderen Gerät eine Reaktion auslösen. Das eröffnet auch in der Logistik ungeahnte Möglichkeiten, wie beispielsweise vernetzte Warenhäuser, in denen alle Produkte automatisch Informationen über ihren aktuellen Zustand und Lagerort vermitteln. Aus Konsumentensicht ermöglicht die Vernetzung beispielsweise smarte Kühlschränke, die automatisch Bestellungen in Auftrag geben. Logistik, die mit einer leistungsfähigen und vernetzten Informationstechnologie verknüpft ist, kann Kunden funktionierende Schnittstellen zu den Warenwirtschaftssystemen anbieten und dadurch neue, langfristige Geschäftsperspektiven eröffnen. III

**Worauf Sie bei der Auswahl Ihres Versanddienstleisters achten müssen:**

#### SICHERE VERPACKUNG

Nutzen Sie einen Dienstleister, der sicherstellt, dass das Produkt unbeschadet beim Kunden ankommt.

#### SENDUNGSVERFOLGUNG

Sollten Sie anbieten, da Konsumenten diese immer häufiger anfragen und voraussetzen.

#### KOSTEN IM RAHMEN HALTEN

Es muss sich für Händler lohnen, zu versenden. Achten Sie auf einen Dienstleister, bei dem das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

#### SCHNELLE LIEFERUNG

Heute bestellt und am Folgetag erhält der Kunde das Produkt? Dieser Service ist fast zur Normalität geworden.

### WETTBEWERBSVORTEIL NACHHALTIGKEIT

Mit der Verschiebung von stationären zu Online-Einkäufen steht der Handel vor großen Herausforderungen: Das Paketaufkommen wächst kontinuierlich, was wiederum vor allem in den Innenstädten zu einer Zunahme des Lieferverkehrs, zu überfüllten Straßen, Parken in zweiter Reihe und letztendlich zum Verkehrsinfarkt führt. Regierungen, Städte und Logistiker verpflichten sich inzwischen zur Senkung ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen und Abfälle. Nachhaltigkeit wird somit zum Muss für alle Akteure der Logistikbranche, ein Umdenken ist daher unumgänglich: Nachhaltige Lösungen in der Logistik sowie die Optimierung von Prozessen, innovative Materialien, neue Antriebstechniken und intelligente Einrichtungen bergen das Potenzial, die Branche umweltfreundlicher zu machen.

# Wie gut ist Ihr Shop aufgestellt?

Obwohl der Aufbau eines Webshops weniger kompliziert ist, als viele Händler fürchten, hängt der Erfolg davon ab, ob Sie bestimmte Standards beachten. Das Kompetenzzentrum Handel hat einen Selbsttest zur Bestimmung der Fitness von Onlineshops entwickelt. Nutzen Sie diese Orientierungshilfe, um zu ermitteln, ob Ihr Shop in folgenden sechs Kernbereichen die Erwartungen Ihrer Kunden erfüllt.

## 1. Aktivierung der Kundschaft

Wo erfahren Kunden von den Angeboten Ihres Onlineshops? Dort, wo sie sowieso unterwegs sind: auf den Kanälen der sozialen Medien sowie beim Surfen im Internet. Seien Sie also aktiv, erhöhen Sie Ihre Reichweite und treten mit Ihren Kunden in Kontakt.

## 2. Schnelle Suche im Shop

Ihr Onlineshop sollte eine gut funktionierende Suchfunktion samt präziser Verschlagwortung enthalten sowie möglichst über eine Autovervollständigungs- und Filterfunktion verfügen, um die Suche zu beschleunigen.

## 3. Einfacher Zugriff auf rechtliche Informationen

Für den Onlinehandel gelten die Regeln des Fernabsatzgesetzes. Dies verpflichtet Shopbetreiber unter anderem Vertrags- und Versandinformationen sowie Lieferzeiten, Zahlungsmöglichkeiten und Widerrufsfristen auf ihrer Seite zu platzieren. Diese Angaben sollten schnell auf der Seite auffindbar und mittels nur eines Klicks erreichbar sein.

## 4. Nutzerfreundliche Navigation

Übersichtliche Produktseiten und gute Produktnavigation sowie eine Fortschrittsleiste bei einem mehrschrittigen Bestellprozess sorgen für Transparenz und Orientierung.

## 5. Unkomplizierter Bestellvorgang

Eine beschränkte Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten, hohe Versandkosten oder lange Lieferzeiten sind Gründe, die nicht selten zu Kaufabbrüchen führen. Außerdem ist auf die ansprechende Produktpräsentation zu achten. Professionelle Fotos mit einer Zoom-Möglichkeit sowie ausführliche Produktbeschreibungen sorgen für einen erfolgreichen Onlineauftritt.

## 6. Kundenbindung, Service und Vertrauen

Bei Fragen und Problemen helfen Rückrufservices oder eine Funktion zum persönlichen Chat. Kundenmanagementsysteme unterstützen dabei, Käufer gezielt und personalisiert anzusprechen. Das ermöglicht ein auf den Konsumenten individuell zugeschnittenes Online-Einkaufserlebnis.



**Einführung**  
Lernen Sie das „Einmal-eins des Onlineshops“:  
[t1p.de/acca](http://t1p.de/acca)

## Auswertung des Fitnesschecks

Null bis drei Fragen mit ja beantwortet:

**Fitnesslevel: Einsteiger.** Toll, dass Sie sich den Herausforderungen stellen! An einigen Stellen herrscht noch Optimierungsbedarf.

Vier bis sieben Antworten mit ja beantwortet:

**Fitnesslevel: Fortgeschrittener.** Ihr Onlineshop steht auf einer soliden Grundlage!

Acht bis zehn Antworten mit ja beantwortet:

**Fitnesslevel: Experte.** Ihr Onlineshop ist in Topform!

## IHR WEBSHOP IM FITNESSCHECK

- Sind Sie mit Ihrem Onlineshop in unterschiedlichen sozialen Medien präsent?
- Können Ihre Kunden Produktbewertungen hinterlassen?
- Tauchen in der Liste der Suchergebnisse Produktabbildungen bereits während der Eingabe des jeweiligen Stichworts auf?
- Können Ihre Kunden mehrere, miteinander verschränkte Filterfunktionen nutzen? Werden ähnliche Produkte oder kombinierbare Artikel vorgeschlagen?
- Werden Ihren Kunden im Zuge ihrer Suche ähnliche Produkte oder kombinierbare Artikel vorgeschlagen?
- Haben Sie Ihre AGB von einem Rechtsanwalt oder einem Siegelanbieter prüfen lassen?
- Haben Sie für eine sichere Verschlüsselung bei der Datenübertragung gesorgt?
- Übernehmen Sie die Kosten für die Rücksendung im Falle von Retouren?
- Bieten Sie mindestens vier Zahlungsoptionen an?
- Verfügt Ihr Onlineshop über eine eigene App?



**Fitnesscheck**  
Machen Sie den vollständigen Fitnesscheck und finden Sie heraus, welche Details Sie an Ihrem Onlineshop noch verbessern können:  
[t1p.de/yoiij](http://t1p.de/yoiij)

# Welche Paymentregeln Sie beim Einstieg beachten müssen

Wollen Sie Ihren Onlineshop erfolgreich ans Laufen bringen, sollten Sie darauf achten, sämtliche gängigen Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Ansonsten laufen Sie Gefahr, dass Kunden, die eine Kaufentscheidung getroffen haben, kurz vor Abschluss verloren gehen und Ihre Konversionsrate unnötig leidet. Es empfiehlt sich, folgenden fünf Grundregeln zu folgen:

## 1 Die Zielgruppe ebenso im Blick behalten wie die Mitbewerber:

Shops mit Alleinstellungsmerkmal können eher auf einzelne Zahlungsoptionen verzichten. Shops mit breitem Publikum müssen zumindest die beliebtesten Varianten anbieten, um alle Kunden zu erreichen. Soll Ihr Vertrieb europäisch oder gar global erfolgen, müssen Sie die in den Zielländern beliebten Zahlungsverfahren unterstützen.

## 2 Beliebte Zahlungsarten anbieten:

Zu den in Deutschland beliebtesten Zahlungsoptionen gehören der Kauf auf Rechnung, die Lastschrift, Paypal und Kreditkartenakzeptanz. Damit werden die meisten Kunden angesprochen und können den Kauf abschließen.

## 3 Kosten und Risiken einkalkulieren:

Je nach Art der angebotenen Waren ergeben sich unterschiedliche Risiken und damit Kosten. So ist beispielsweise der Kauf auf Rechnung bei Artikeln der Unterhaltungselektronik betrugsanfällig – Zahlungsausfälle drohen. Auch bei Lastschriften müssen Sie mit einem gewissen Zahlungsausfallrisiko rechnen. Selbst bei Kreditkartenakzeptanz droht ein Chargeback bei nicht korrekter Implementierung. Diese Risiken müssen in Ihre Preiskalkulation einfließen.

## 4 Technische Integration mit Partnern:

Oft lassen sich Paymentmodule, die den Grundbedarf abdecken und bequem in den Shop integriert werden können, gleich bei den Anbietern von Shopsystemen mitordern. Sind zusätzliche Bezahloptionen gefragt oder besteht bereits eine Kooperation mit einem Anbieter im Ladengeschäft, empfiehlt sich eine Anfrage. Für die Integration von Zahlungsarten anderer Nationen gibt es wiederum Spezialisten. Es lohnt sich, Vergleichsangebote verschiedener Payment-Service-Provider einzuholen, Partner können auf neue Anforderungen schnell reagieren.

## 5 Den Markt beobachten und Optionen anpassen:

Zahlungsarten entwickeln sich derzeit sehr dynamisch, neue Anbieter kommen auf den Markt und können schnell Reichweite entwickeln. Insbesondere Systeme, die den „One-Click-Checkout“ ermöglichen, sollten Sie beobachten und bei Bedarf integrieren. III



**Paymentguide**  
Einen Überblick über Zahlungsarten und Auswahlkriterien im deutschen Einzelhandel bietet Ihnen das Infoblatt „Bezahlprozesse im Handel“: [t1p.de/Otww](http://t1p.de/Otww)





# Fragen Sie Dr. Schröder

Der Einstieg in den digitalen Handel birgt neben zahlreichen Chancen auch einige Risiken. Worauf Sie insbesondere achten müssen, verrät der HDE-Experte Dr. Peter Schröder.

**Dr. Peter Schröder**  
Bereichsleiter Recht  
und Verbraucher-  
politik beim HDE



**Fernabsatz**  
Eine praxisnahe  
Zusammenfassung aller  
relevanten Rechts-  
fragen finden Sie im  
Merkblatt des Mittel-  
stand 4.0-Kompetenz-  
zentrum Handel:  
[t1p.de/sna4](http://t1p.de/sna4)

## Ich bin noch nicht online. Was muss ich bei der Digitalisierung meines Geschäftsmodells beachten?

Da sie ein Fernabsatzgeschäft (§ 312 c Abs. 1 BGB) betreiben, haben Onlinehändler im Vergleich zu rein stationären Händlern einige zusätzliche Vorschriften zu beachten. So müssen sie den Verbraucher über sein Widerrufsrecht belehren und zahlreiche andere Informationen erteilen (§ 312 d Abs. 1 BGB i. V. m. Art. 246 a EGBGB). Setzt ein stationärer Händler das Internet zur Absatzförderung ein, wird er grundsätzlich wie ein Onlinehändler behandelt – sofern er Fernabsatzverträge schließt.

## Ich möchte online starten, fürchte mich aber vor Abmahnungen unseriöser Anwälte. Wie kann ich mich schützen?

Seit mehr als zehn Jahren kämpft der HDE gegen den Abmahnmissbrauch. Das Ende 2020 beschlossene Bündel gesetzlicher Maßnahmen schränkt die Möglichkeiten des Abmahnmissbrauchs wirksam ein und stärkt damit die private Rechtsdurchsetzung insgesamt. Vorgesehen sind erhöhte Anforderungen an die Befugnis zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen, eine optimierte behördliche Kontrolle der klagebefugten Einrichtungen, verringerte finanzielle Anreize bei Abmahnungen von Mitbewerbern sowie verbesserte Möglichkeiten, Gegenansprüche anzumelden. Damit schließt der Gesetzgeber Abmahnungen nicht aus, reduziert aber insbesondere die Anreize, Bagatelverstöße abzumahnern – und schützt so insbesonde-

re kleine und mittlere Unternehmen vor unseriösen Anwaltskanzleien. Um das Abmahnrisiko zu minimieren, müssen folgende Rubriken gut sichtbar, permanent und nur mit einem Klick in Ihrem Onlineshop erreichbar sein: Impressum, AGB, Widerrufsrecht und Datenschutz.

## Welche Pflichten habe ich, um die Echtheit von Bewertungen auf meinen digitalen Verkaufskanälen zu garantieren?

Onlinehändler, die ihr Warenangebot mit Bewertungen anderer Kunden verbinden, müssen bald neue Informationspflichten beachten. Vorgesehen ist eine Verpflichtung von Händlern und Plattformen, bei der Veröffentlichung von Bewertungen Informationen bereitzustellen, ob und wie die Echtheit einer Bewertung geprüft wurde. So sollen Verbraucher vor Fake-Bewertungen geschützt werden. Da Bewertungen bei den Kaufentscheidungen der Kunden eine immer größere Rolle spielen, ist der Schutz vor gefälschten Bewertungen nachvollziehbar und richtig, weil auf diese Weise auch ein lauterer Wettbewerb im Interesse anderer Händler gewährleistet wird. Die neuen Regeln werden voraussichtlich im Sommer 2021 in Kraft treten. III



**Missbrauchsschutz**  
Eine Checkliste, die zusammen-  
fasst, wie Sie sich effektiv gegen  
Abmahnmissbrauch schützen,  
finden Sie unter:  
[t1p.de/7f24](http://t1p.de/7f24)



**Digitalcoach**  
Erfolgreich in die  
Zukunft fahren mit dem  
„Digitalen Führer-  
schein“ der Nord-  
rhein-Westfalen  
Digitalcoaches. Nutzen  
Sie die kostenfreien  
Onlineseminare zum  
Auf- und Ausbau  
digitaler Kompetenzen:  
[t1p.de/r5x2](http://t1p.de/r5x2)

# Setzen Sie auf innovative Lösungen

**Social Media, Instore-Marketingtools, Echtzeit-Bestandsführung – die Vielfalt technischer Innovationen überfordert viele Händler mindestens ebenso wie die Geschwindigkeit ihrer Verbreitung. Doch es gibt kein Entrinnen: Wer überleben will, muss lernen, sich der digitalen Welt anzupassen.**

**K**ennen Sie den Darwinismus? Der Begriff bezeichnet das Theoriensystem zur Erklärung der Artentransformation, wobei insbesondere die natürliche Auslese, also das Selektionsprinzip, im Vordergrund steht. Genau diese Theorie scheint jetzt auch den Handel zu verändern. So reichte es vor noch nicht allzu vielen Jahren, morgens den Laden aufzuschließen, ausreichend Ware im Lager zu haben und von morgens bis abends im Geschäft zu stehen. Inzwischen haben sich die Aufgaben der Handelsbranche jedoch radikal geändert.

In gesättigten Märkten agieren Verkäufer vorwiegend als Inspirator und nicht mehr als Versorger. Handelsunternehmen verkaufen in volle Regale und volle Schränke, der Handel ist mit einem Push- statt Pull-Markt konfrontiert. Das war die erste Revolution, mit Beginn des neuen Jahrtausends begann die nächste: Erlebnishandel ist das neue Stichwort. Dazu bedarf es innovativer Konzepte: Shopping-Events, Cocktail-Nights oder ein Mix aus Shopping und Fine-Dining – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

## Neue Fertigkeiten gefragt

Darf es etwas mehr sein? Diese aus dem Lebensmitteleinzelhandel bekannte Frage gilt heute als Leitlinie für die gesamte Branche. Denn die digitale Entwicklung ist mit einer exponentiellen Beschleunigung einhergegangen, die mancher un-

terschätzt hat. Entsprechend muss ein Händler, der sein Regal in den virtuellen Raum verlängert, über ganz neue Fertigkeiten verfügen. Eine Kombination tut not: Das Ziel muss sein, nicht allein Erlebnisse zu schaffen, sondern auch die Potenziale der Digitalisierung optimal zu nutzen.

Dazu zählen unter anderem, die Klaviatur der sozialen Medien gekonnt zu bespielen sowie digitale Instore-Marketinglösungen und Echtzeit-Bestandsführung im Onlineshop zu managen. Händler, die zu diesen Zeiten bestehen wollen, sind gut beraten, mittels Innovationen, präziser Kundenansprache und gezielter Motivation des Verkaufsteams ihr Geschäftsmodell zu revolutionieren.

## Veränderungskompetenz schaffen

Die Pandemie sollte jetzt auch dem Letzten vor Augen geführt haben, dass Darwin Recht hatte: Nicht der Stärkste gewinnt, sondern der mit der höchsten Anpassungsfähigkeit, Veränderungskompetenz ist folglich der Schlüssel zur Resilienz. Doch wer nicht frühzeitig auf den Weg der Digitalisierung eingeschwenkt ist, muss nun kämpfen, um den Vorsprung aufzuholen, den sich viele Mitbewerber bereits erarbeitet haben. Onlineshop oder Marktplatz, drei Bezahlmöglichkeiten oder nur zwei, Facebook oder Instagram – Handelsunternehmen, die erst jetzt anfangen, sich zu digitalisieren, sind von der Flut der Möglichkeiten vielfach überfordert.



Was Darwin jedoch nicht wissen konnte: Mit dem Kompetenzzentrum Handel steht Ihnen ein Begleiter zur Seite, der Ihnen hilft, Ihre Wissenslücken zu füllen und Rückstände aufzuholen. Eines unserer Werkzeuge ist das DigitalNavi Handel, das für jede Station der Customer Journey am digitalen Point of Sale ausweist, wie Sie Ihren Kunden abholen können. Entdecken Sie auf diesem Wege digitale Lösungen, die zu Ihren Zielsetzungen passen, und wählen Sie anhand von aussagekräftigen Kriterien diejenigen aus, die Ihrem Geschäftsmodell entsprechen. III



## Wegweiser

Entdecken Sie das DigitalNavi Handel und holen Sie sich wichtige Impulse für die kundenzentrierte Gestaltung von Angeboten und Services ab: [t1p.de/Opfc](https://t1p.de/Opfc)



## Webinar-Reihe

Welche Technologie nützt mir am Point of Sale? Gemeinsam mit Microsoft hat der HDE eine kostenfrei abrufbare Webinar-Reihe zu dieser Frage erstellt: [t1p.de/6vyp](https://t1p.de/6vyp)



Hier entdecken – und auf Seite 24 gewinnen

Das modulare Kassensystem von Tillhub: 100 Prozent rechts-sicher, intuitiv und einfach zu bedienen: [t1p.de/114p](https://t1p.de/114p)



# Profitieren Sie von lokalen Onlinemarktplätzen

Außer über die gängigen internationalen Verkaufsplattformen können Sie als Händler Ihre Produkte auch über lokale Marktplätze vor Ort online vertreiben.

Dem Kunden auf der Spur  
Lernen Sie die sechs Schritte zur Analyse des Kundenverhaltens in Ihrem Geschäft kennen:  
[t1p.de/4fru](http://t1p.de/4fru)



Zur Stärkung des lokalen Handels hat Ebay Deutschland in Partnerschaft mit dem HDE ein Projekt gestartet: „Ebay Deine Stadt“ ermöglicht es Städten und Kommunen, lokale Onlinemarktplätze einzurichten. Dort können Käufer zahlreiche Angebote des Handels aus ihrer Stadt finden und den lokalen Einzelhandel online unterstützen, wenn sie gerade selbst nicht im jeweiligen Ladengeschäft einkaufen können oder möchten.

Zum Start beteiligen sich zehn Städte und Kommunen an dem Projekt, das Modellcharakter hat und sukzessive weiter ausgebaut werden soll. In den vergangenen Monaten und Jahren stieg der Druck auf den lokalen Handel, digitale Lösungen zu entwickeln. Ein großer Vorteil von „Ebay Deine Stadt“: In jeder teilnehmenden Stadt oder Kommune gibt es bereits zum Start eine kritische Masse an Ebay-Händlern.

Die Menschen finden also von Tag eins an ein breites Angebot aus der Region, die lokalen Shops wiederum können ihre Ware auch über den globalen Ebay-Marktplatz verkaufen und so zusätzlichen Umsatz generieren. III

## BUNDLE REGIONAL DAS NACHHALTIGE SMART-CITY-SYSTEM

Gerade für kleine und mittelständische Händler in Innenstadtlagen stellt sich häufig die Frage, welche Digitalisierungs-Initiativen den höchsten Nutzen bei vertretbarem Aufwand versprechen. Die Bundle-Plattform bietet die Möglichkeit, alle relevanten regionalen Stakeholder einzubeziehen: Kommunen, kommunale Unternehmen, Händler und Bürger. So lassen sich alle Dienstleistungen einer Stadt schnell und einfach verbinden und innerhalb einer City-App orchestrieren. Darüber hinaus bietet die Plattform Services, um die Attraktivität der Angebote zu steigern und die Nutzung für die Kunden zu vereinfachen. Hier die Vorteile der Bundle-Plattform auf einen Blick:

- Eine digitale City-Card als universelles **mobiles Bezahlungssystem** für alle Services
- **Messenger** und Belohnungssystem
- **Gamification** zur Förderung nachhaltigen Handelns
- Der Kunde wird im „Vorbeigehen“ für seine **Loyalität** und „buying local“ belohnt

Die Stakeholder selbst nutzen eine webbasierte Anwendung, die folgende Features bietet:

- Einstellen und Verwalten von **Aktionen und Angeboten** für Kunden
- Einfacher und direkter **Kommunikationskanal**
- **Auswertung** des Konsumentenverhaltens

Weitere Informationen unter:

[t1p.de/mtro](http://t1p.de/mtro)





# Wer wir sind – und wobei wir Ihnen helfen möchten

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel ist Teil des Förderschwerpunkts Mittelstand Digital. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand Digital. Hinter dem Kompetenzzentrum stehen der Handelsverband Deutschland (HDE) als Konsortialführer, das IFH Köln, Ibi Research und das EHI Retail Institute. Die genaue Zielsetzung von HDE und Kompetenzzentrum Handel stellen Ihnen die Projektverantwortlichen und ihre Mitarbeiter vor:

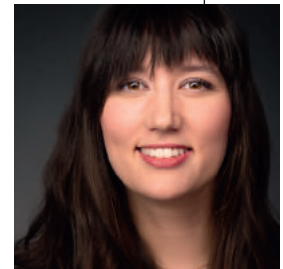


„Ob große politische Linie oder einzelner praktischer Rat: Der HDE steht dem Handel zur Seite.“

**Stephan Tromp**, stellvertretender Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Deutschland

„Unsere Angebote, Veranstaltungen und Kooperationen befähigen Kaufleute, ihr Geschäftsmodell zu digitalisieren.“

**Dara Kossok-Spieß**, Referentin Netzpolitik und Digitalisierung, Handelsverband Deutschland



„Innovation und Mittelstand gehören zusammen. Unsere Angebote helfen kleinen Händlern, Innovation voranzutreiben.“

**Marilyn Repp**, Projektleiterin, Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel



„Die Marktdaten zeigen: Omni-Channel ist nicht nur die Zukunft, sondern bereits die Gegenwart des Handels.“

**Olaf Roik**, Bereichsleiter Wirtschaftspolitik, Handelsverband Deutschland

„Ob Workshops, Checklisten, Unternehmenssprechstunden oder Podcasts – wir machen Digitalisierung begreifbar.“

**Jennifer Kleemann**, Projektreferentin Kommunikation und Nachhaltigkeit, Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel



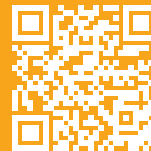
„Das Kompetenzzentrum Handel unterstützt den Mittelstand bei Digitalisierungsvorhaben mit kostenlosen Angeboten.“

**Frank Rehme**, Geschäftsführer, Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

# DIGITAL DURCHSTARTEN UND GEWINNEN!

Melden Sie sich jetzt für die Digitalangebote des Handelsverband Deutschland an – und nehmen Sie teil an der Verlosung von drei modularen All-in-One-Kassensystemen von Tillhub.

Sie gewinnen regelmäßige Einblicke in die Welt des Multi-Channel-Handels, erhalten exklusiven Zugang zu Veranstaltungen mit Experten aus Handel, Technologie und Politik und werden Teil eines unterstützenden Netzwerks von Kaufleuten.



[t1p.de/t0yk](https://t1p.de/t0yk)



Teilnehmen können alle Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mitarbeiter der Unternehmen des Handelsverband Deutschland sowie deren Angehörige sind von einer Teilnahme ausgeschlossen. Mehrfachteilnahmen sind nicht möglich.