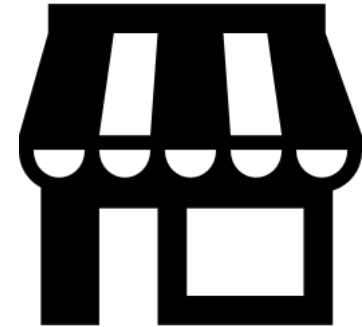


# Händlerbefragung

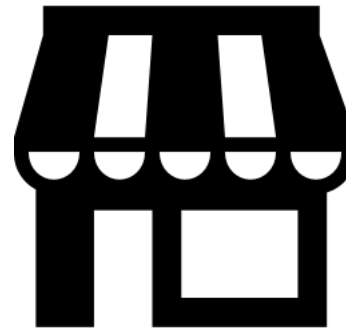
Einzelhandelsstudie  
Ismaning 2020



## Stichprobenbeschreibung

### Händlerbefragung

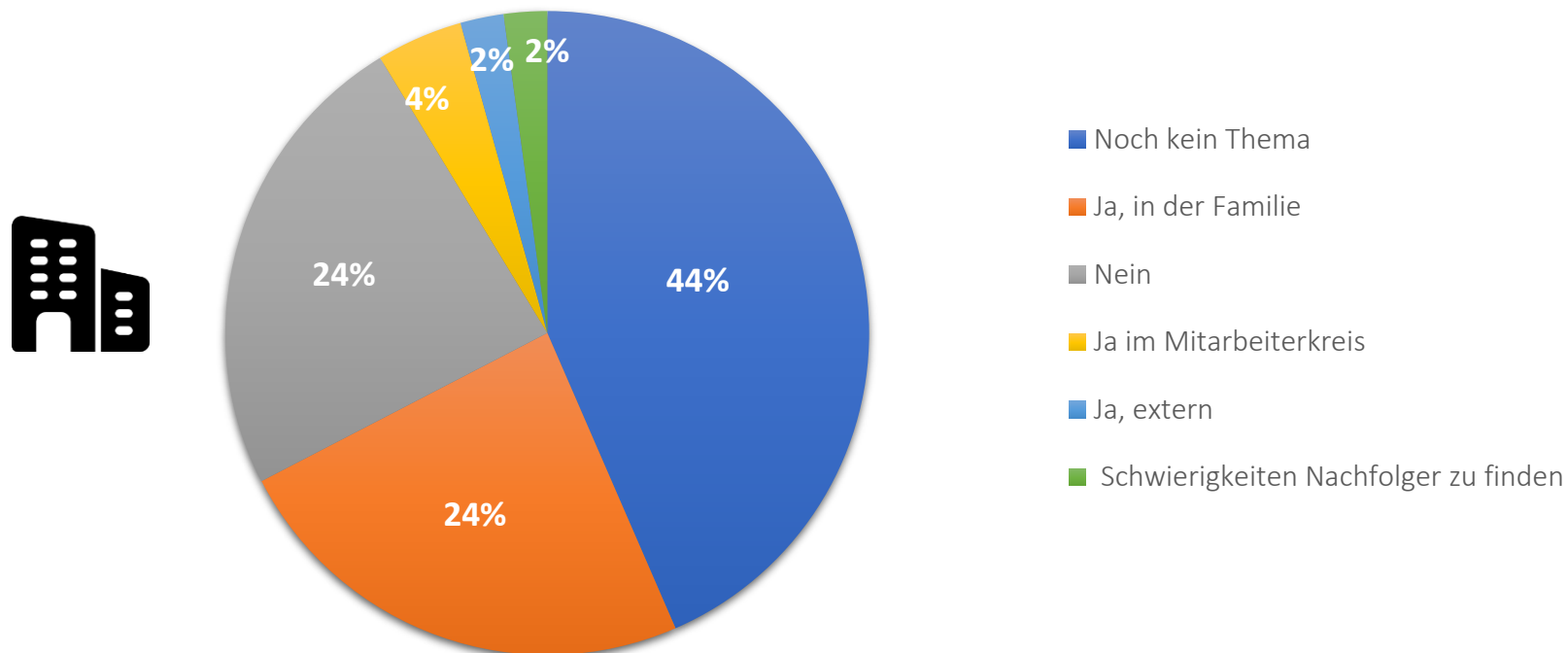
- Stichprobengröße N = **76**
- In Ismaning ansässig **Ø 18,48 Jahre** (SD = 25,63; Min = 0; Max = 120)
- **60,5%** InhaberInnen, **35,5%** GeschäftsführerInnen, **30,3%** MitarbeiterInnen
- **22%** Keine MitarbeiterInnen, **43%** 1 bis 5, **15%** 5 bis 9, **13%** 10 bis 49, **1%** 50 bis 99, **5%** 200 und mehr
- **15%** Online-Handel, **4%** Filialist des Fachhandels **27%** Fachhandel (nicht filialisiert) **6%** Fachmarkt, **1%** Discounter, **4%** Großhandel, **27%** Dienstleistung, **14%** Vertrieb- bzw. Produktion
- **29%** bis 50.000€, **12%** 50.000€ bis 100.000€, **22%** 100.000€ bis 500.000€, **13%** 500.000 bis 1 Mio.€, **8%** 1 Mio.€ bis 2 Mio. €, **1%** 2.Mio€ bis 5 Mio.€, **6%** über 5 Mio.€, **8%** Keine Angaben



- **18%** Nahrungs- und Genussmittel;
- 11%** Informations- und Kommunikationstechnik;
- 9%** Sportartikel, Outdoor Camping, Fahrräder;
- 9%** Parfümerie- und Kosmetikartikel;
- 8%** Bekleidung/Schuhe, Taschen, Leder;
- 8%** Wohnen und Einrichten;
- 7%** Uhren & Schmuck;
- 7%** Haushaltsgeräte;
- 5%** Geschenkartikel;
- 5%** Unternehmensberatung;
- 4%** Bücher und Verlagsprodukte;
- 4%** Spielwaren;
- 1%** Brillen & Kontaktlinsen;
- 1%** Fotoapparate & Zubehör;
- 1%** Blumen & Pflanzen

## Für fast die Hälfte der Befragten Unternehmen ist die Nachfolgeregelung noch kein Thema

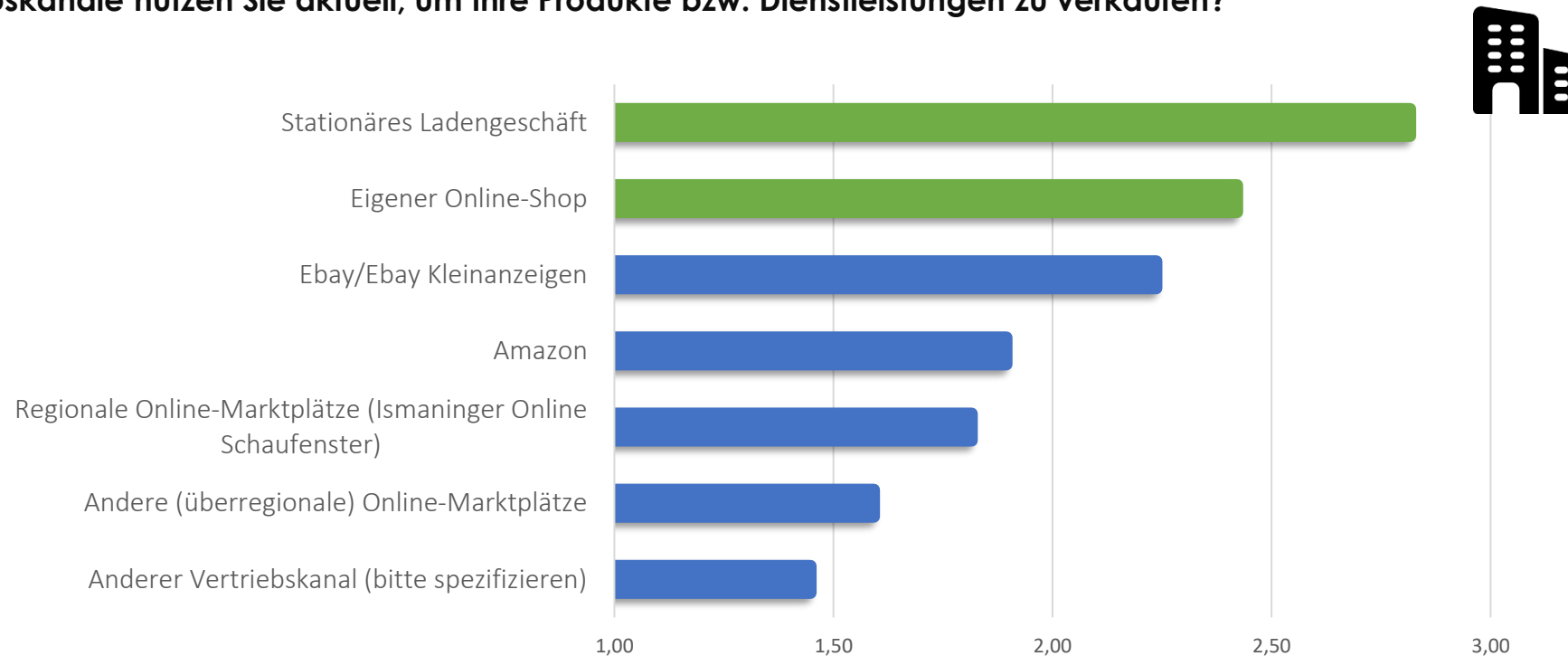
Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen bereits geklärt?



N = 46; alle Unternehmenstypen

## Ladengeschäft und eigener Online-Shop sind präferierte Vertriebskanäle

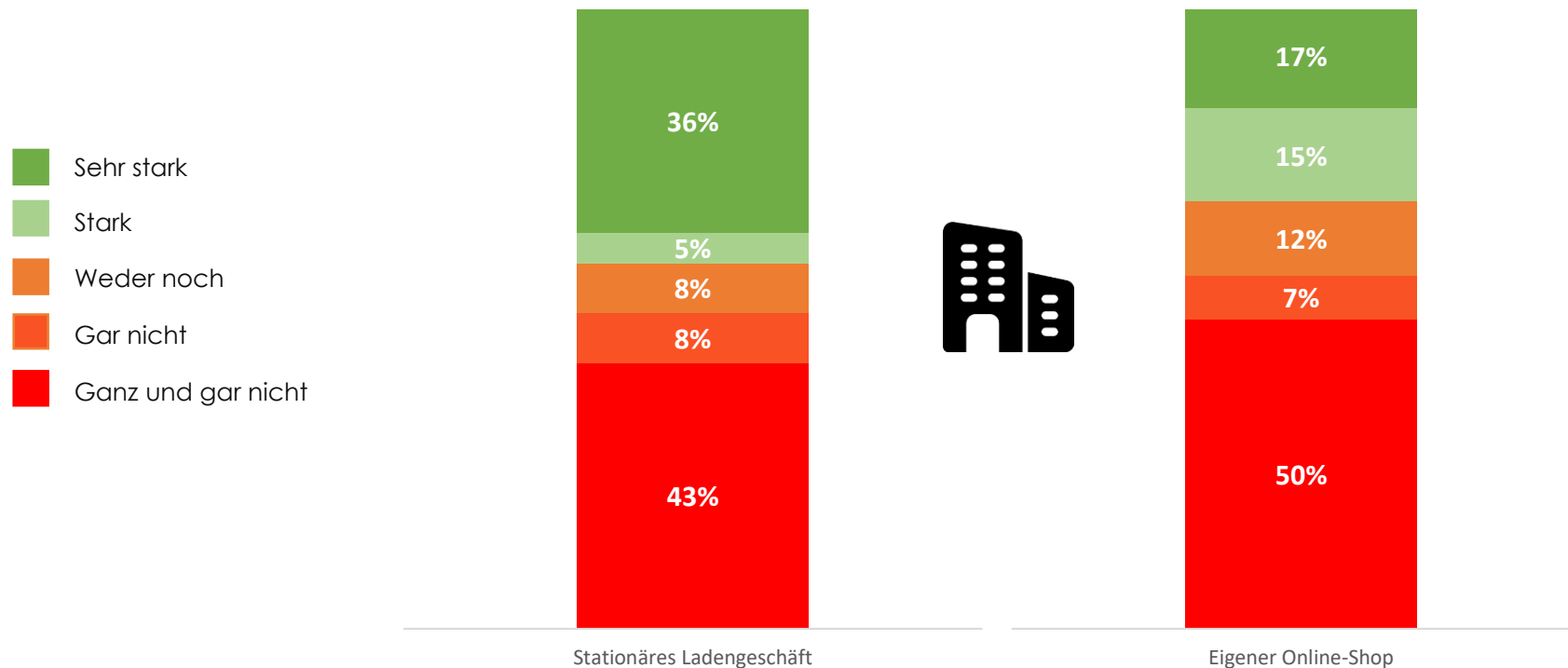
Welche Vertriebskanäle nutzen Sie aktuell, um Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu verkaufen?



N = 76; 1 = ganz und gar nicht, 5 = sehr stark, alle Unternehmenstypen; Top 2 Nennungen grün

## Etwa 30 % nutzen den eigenen Online-Shop als Vertriebswerkzeug

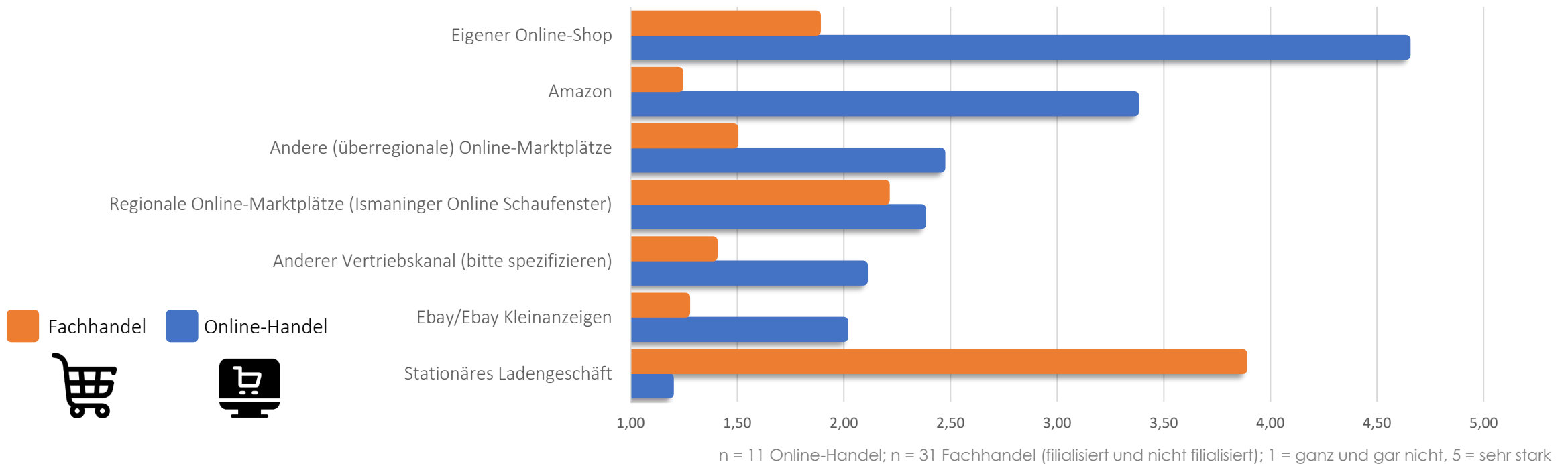
Welche Vertriebskanäle nutzen Sie aktuell, um Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu verkaufen?



N = 76; 1 = ganz und gar nicht, 5 = sehr stark, prozentuale Analyse der Top 2 Kategorien

## Ismaninger Fachhandel nutzt eher weniger Online-Vertriebswege

Welche Vertriebskanäle nutzen Sie aktuell, um Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu verkaufen?



## Direkter Kundenkontakt als wichtiger Vertriebskanal

### Andere Vertriebskanäle (offene Frage)



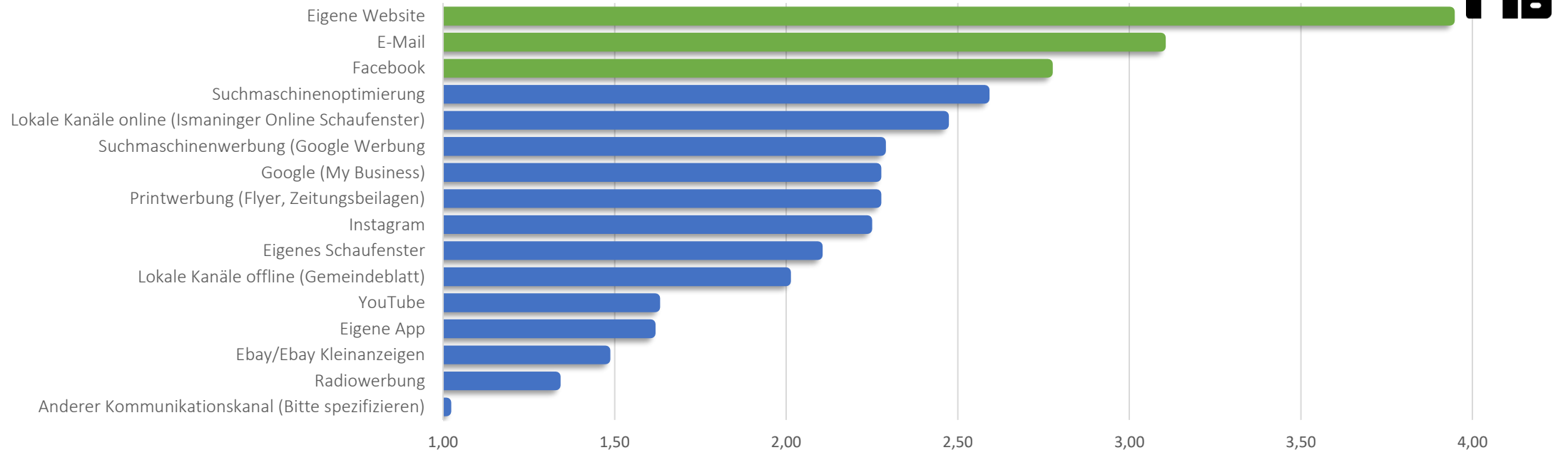
- Außendienst
- Direktvertrieb
- Vertriebspartner
- Mundpropaganda
- Telefon- und Emailvertrieb
- Zeitungswerbung
- Ortsnachrichten
- B2B-Fachhandel



N = 28; Kategorisierung der offenen Antworten

## Website und Mail relevanteste Kanäle für Marketing und Kommunikation, aber auch Soziale Medien und regionale Angebote werden genutzt

Welche der folgenden Kanäle/Maßnahmen nutzen Sie für Marketing und Kommunikation mit Ihren Kund\*innen?

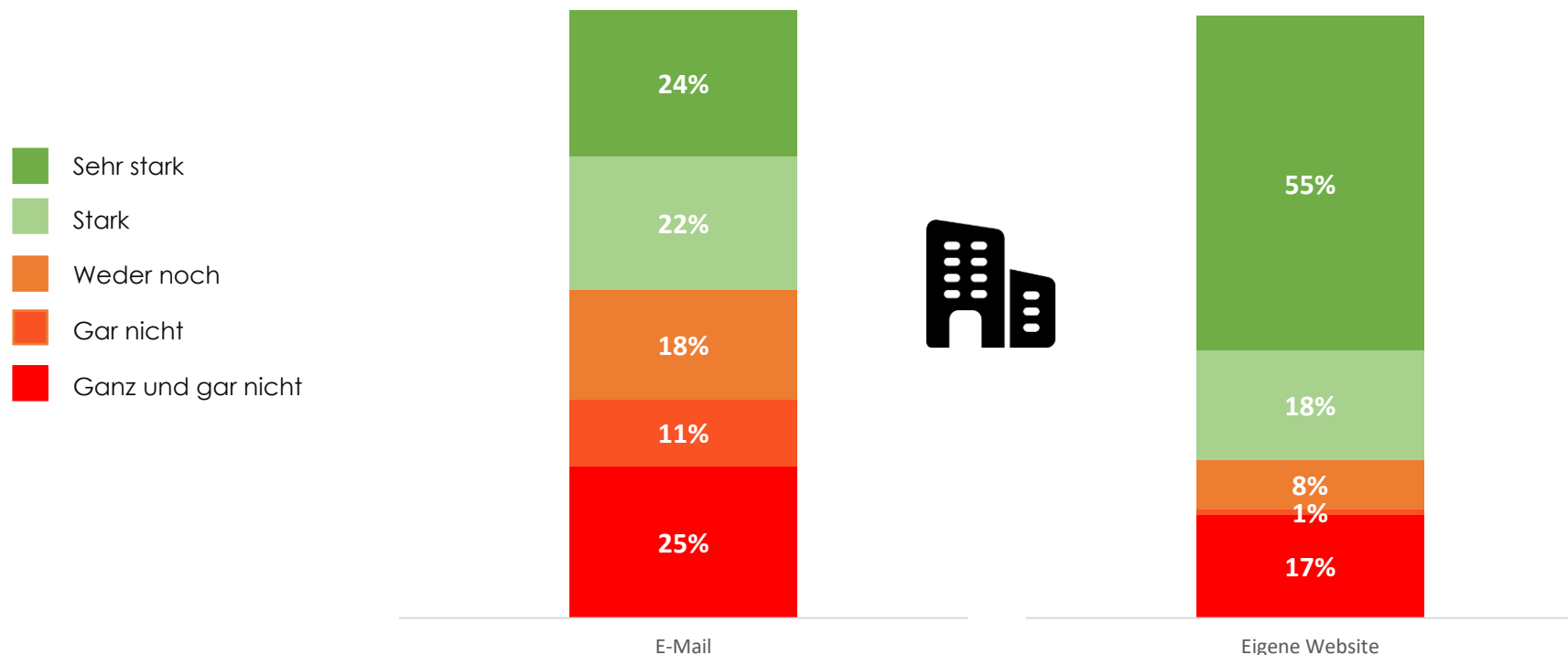


N = 76; 1 = ganz und gar nicht, 5 = sehr stark; alle Unternehmenstypen; Top 3 Nennungen grün



## Etwa 70% nutzen die eigene Website zur Kommunikation mit Kunden

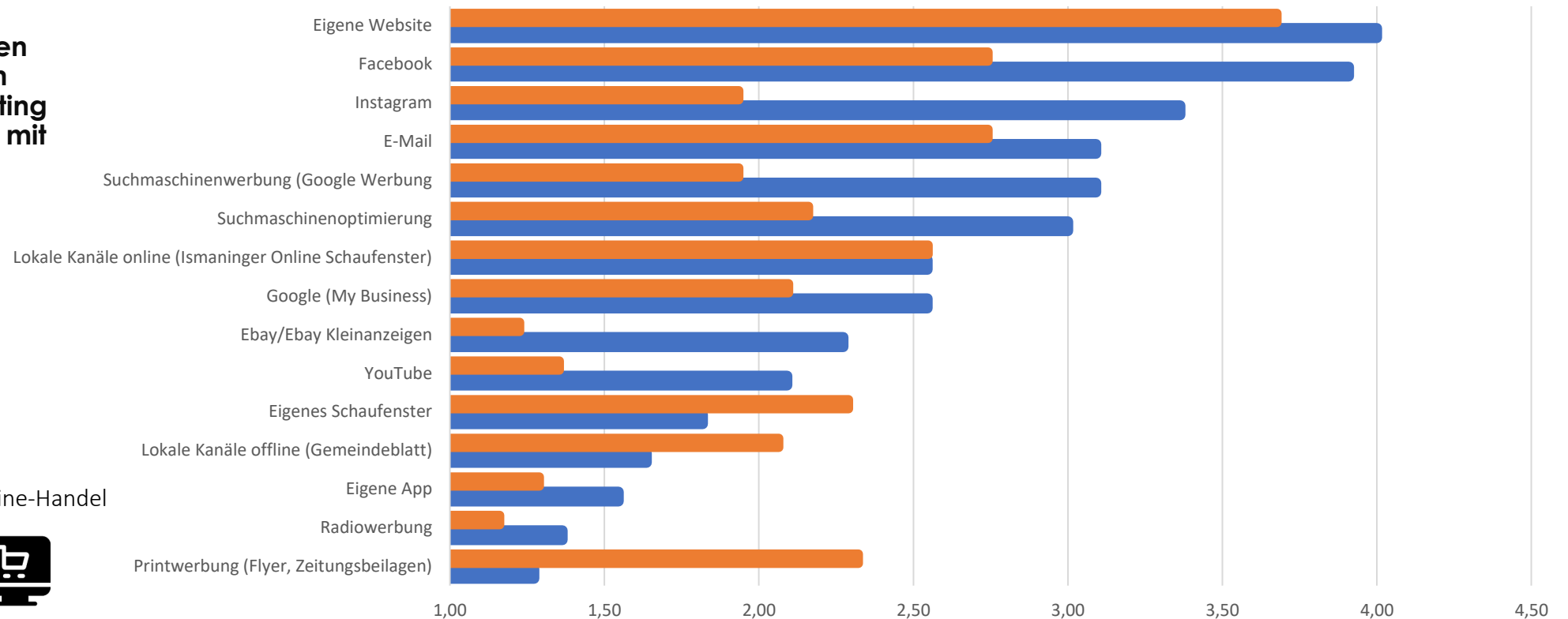
Welche der folgenden Kanäle/Maßnahmen nutzen Sie für Marketing und Kommunikation mit Ihren Kund\*innen?



N = 76; 1 = ganz und gar nicht, 5 = sehr stark, prozentuale Analyse der Top 2 Kategorien

## Die eigene Website ist wichtiger Kommunikationskanal für beide Händlergruppen, Google wird von Fachhändlern eher weniger genutzt

Welche der folgenden Kanäle/Maßnahmen nutzen Sie für Marketing und Kommunikation mit Ihren Kunden?



n = 11 Online-Handel; n = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); 1 = ganz und gar nicht, 5 = sehr stark

## Gewerbetreibende nutzen traditionelle und digitale Kundenansprache

### Anderer Kommunikationskanal (offene Frage)



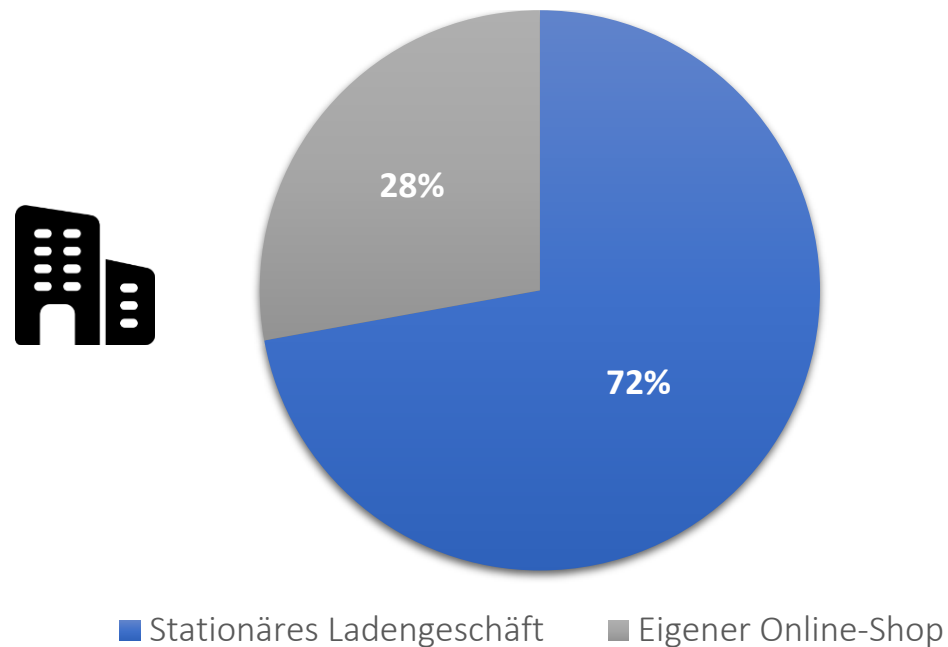
- Öffentliche Werbemaßnahmen (Bandenwerbung)
- Fachzeitschriften
- Messen
- Mundpropaganda
- Stattspiegel und Monatsspiegel
- WhatsApp
- Xing & LinkedIn
- TV-Werbung



N = 11; Kategorisierung der offenen Antworten

## Der Großteil des Umsatzes wird „offline“ generiert

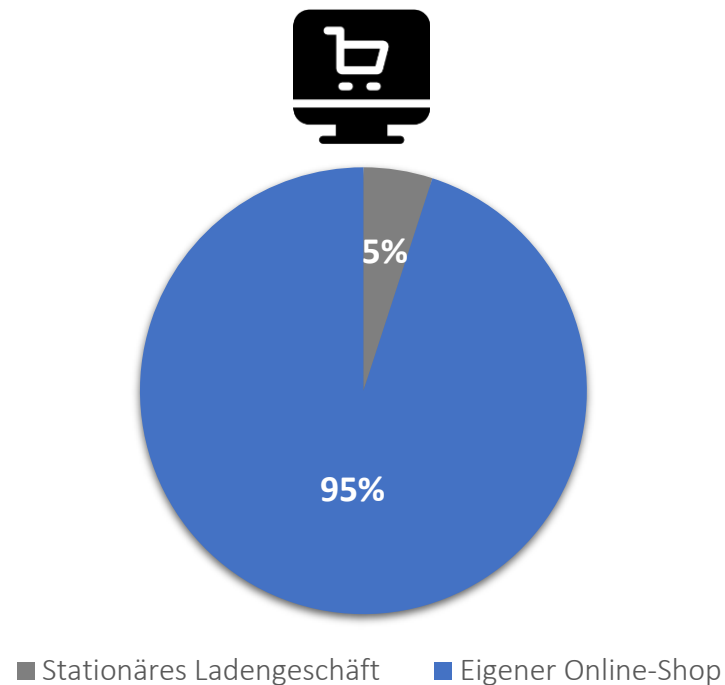
Wie verteilt sich der Umsatz Ihres Geschäfts auf die folgenden Kanäle (online vs. offline)?



N = 64; Umsatzverteilung, alle Unternehmenstypen

## Omnichannel Potential in beiden Händlergruppen noch nicht ausgeschöpft

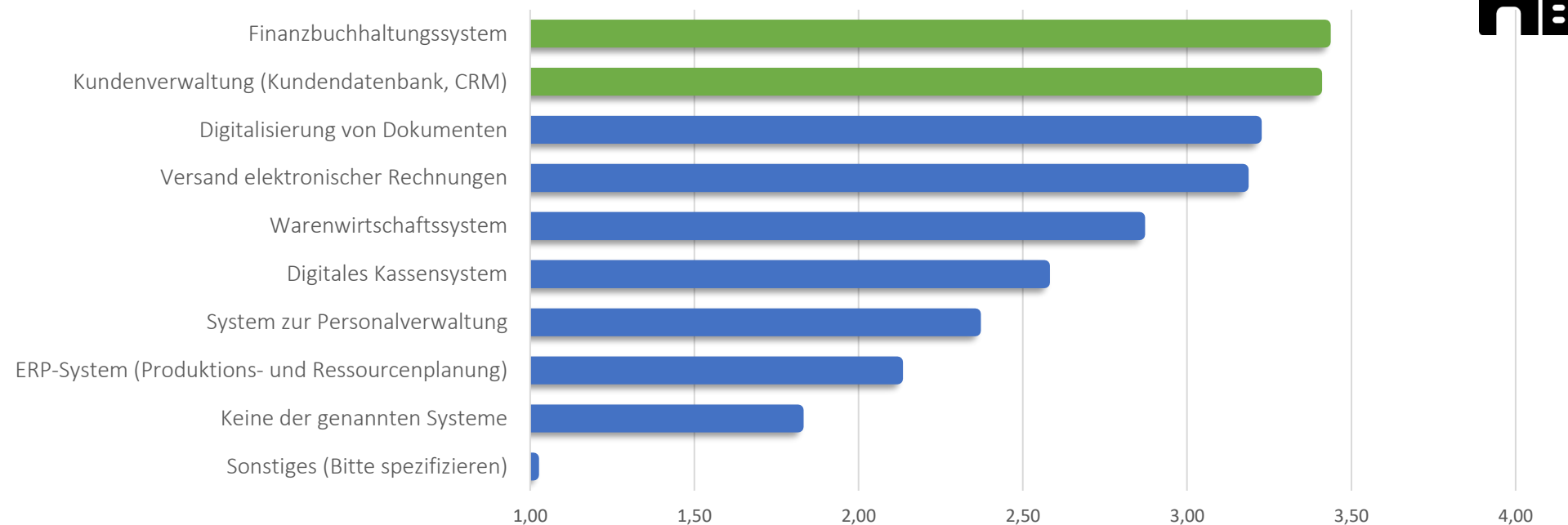
Wie verteilt sich der Umsatz Ihres Geschäfts auf die folgenden Kanäle (online vs. offline)?



n = 11 Online-Handel; n = 28 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert)

## Digitale Systeme sind noch nicht vollständig durchgedrungen

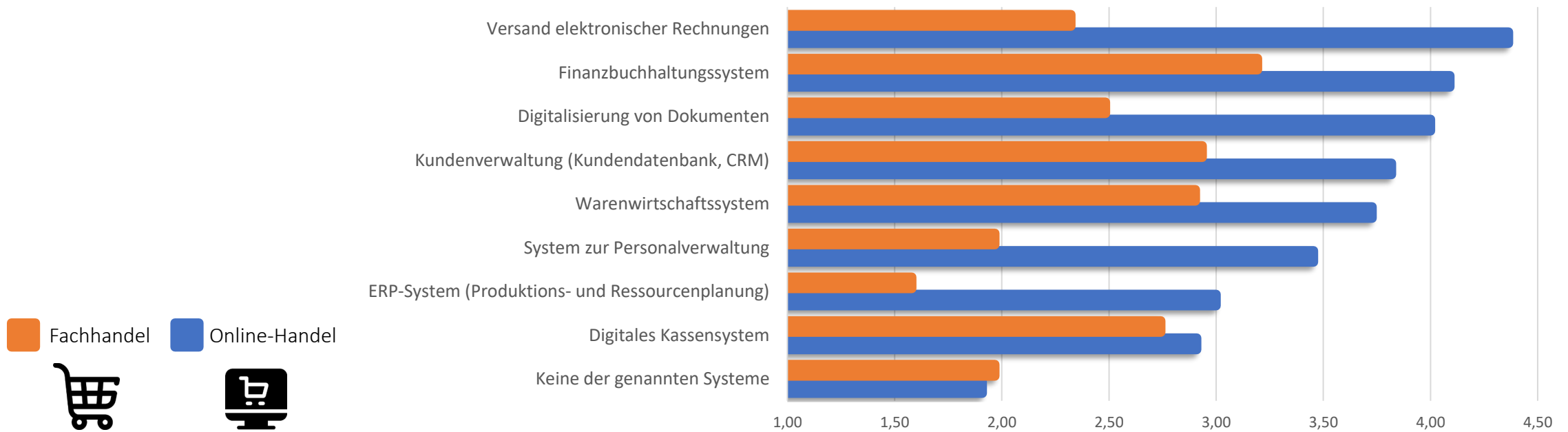
Welche der folgenden technologischen Anwendungen nutzen Sie in Ihrem Unternehmen?



N = 76; 1 = ganz und gar nicht, 5 = sehr stark; alle Unternehmenstypen; Top 2 Nennungen in grün

## Online-Handel stärker digitalisiert als der stationäre Fachhandel

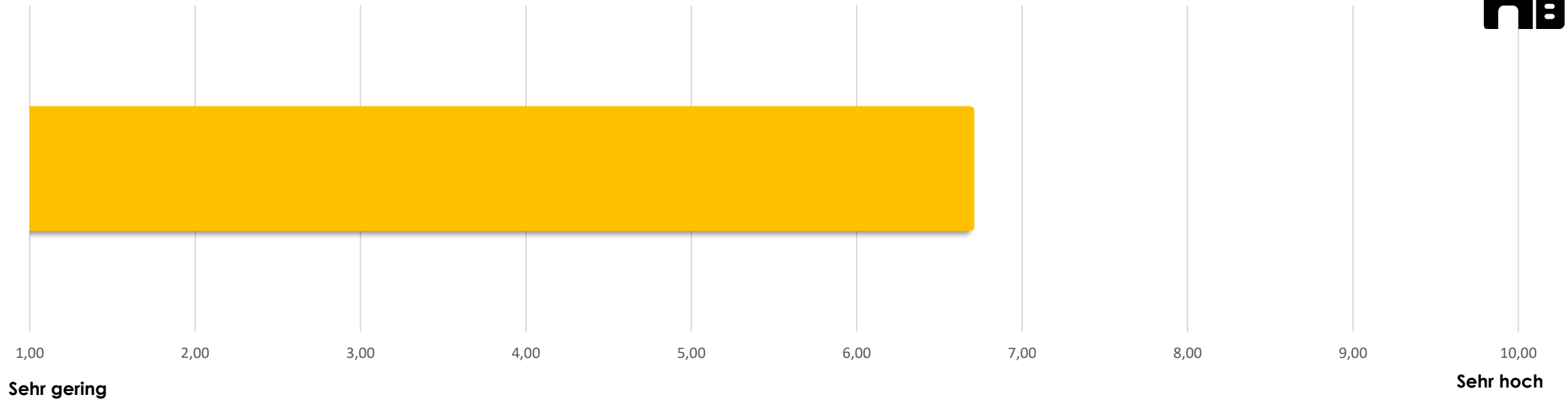
Welche der folgenden technologischen Anwendungen nutzen Sie in Ihrem Unternehmen?



n = 11 Online-Handel; n = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); 1 = ganz und gar nicht, 5 = sehr stark

## Wissen zur Digitalisierung ist vorhanden, wenngleich noch nicht hoch ausgeprägt

Wie schätzen Sie Ihr Wissen hinsichtlich der Digitalisierung ein?

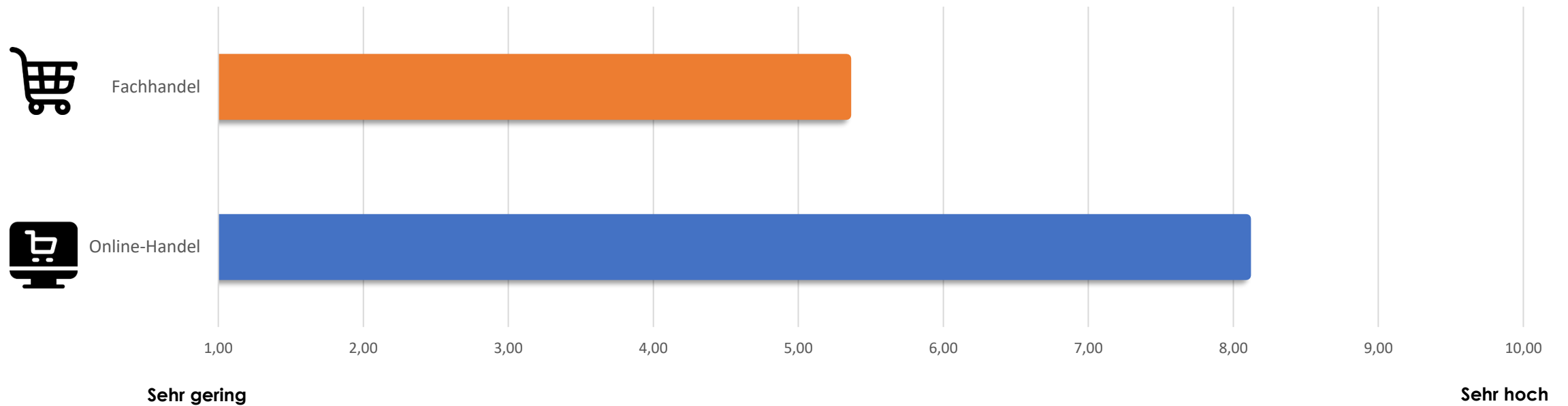


N = 76; 1 = sehr gering, 10 = sehr hoch, alle Unternehmenstypen



## Fachhandel schätzt Wissen hinsichtlich Digitalisierung geringer ein

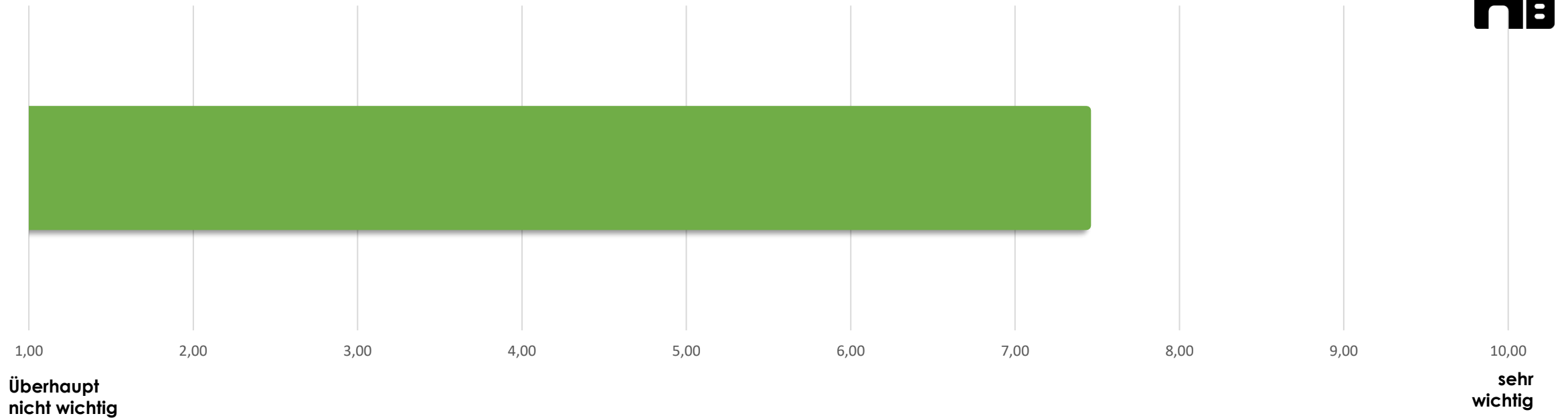
Wie schätzen Sie Ihr Wissen hinsichtlich der Digitalisierung ein?



n = 11 Online-Handel; n = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); 1 = sehr gering, 10 = sehr hoch

## Digitalisierung wird als relevant betrachtet

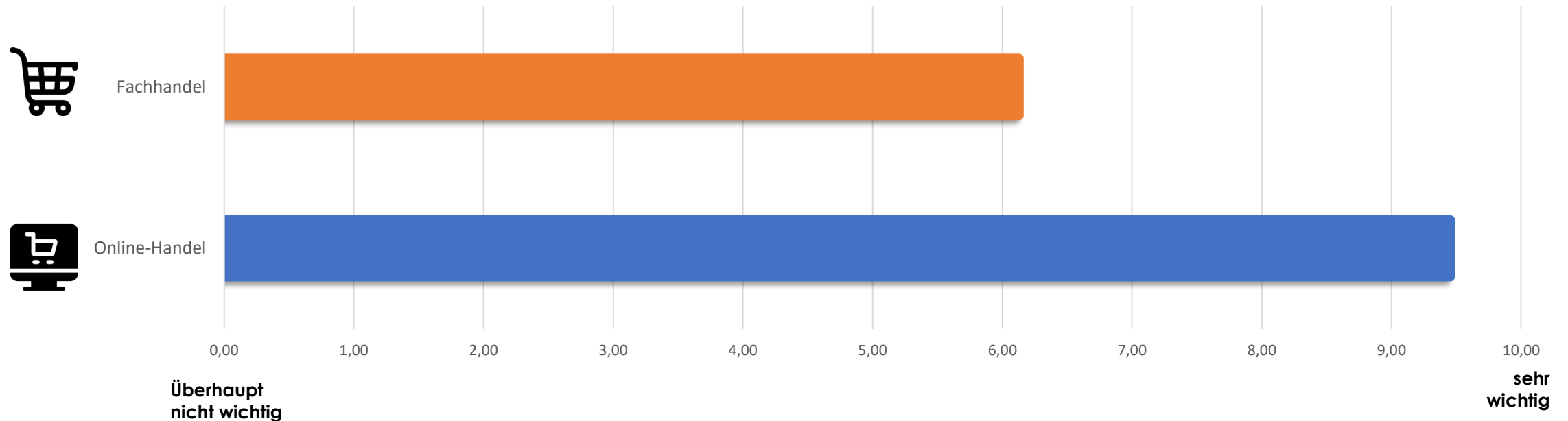
Für wie wichtig bzw. relevant erachten Sie die Digitalisierung für Ihr Unternehmen?



N = 76; 1 = überhaupt nicht wichtig, 10 = sehr wichtig, alle Unternehmenstypen

## Online-Handel bewertet die Digitalisierung etwas relevanter als der Fachhandel

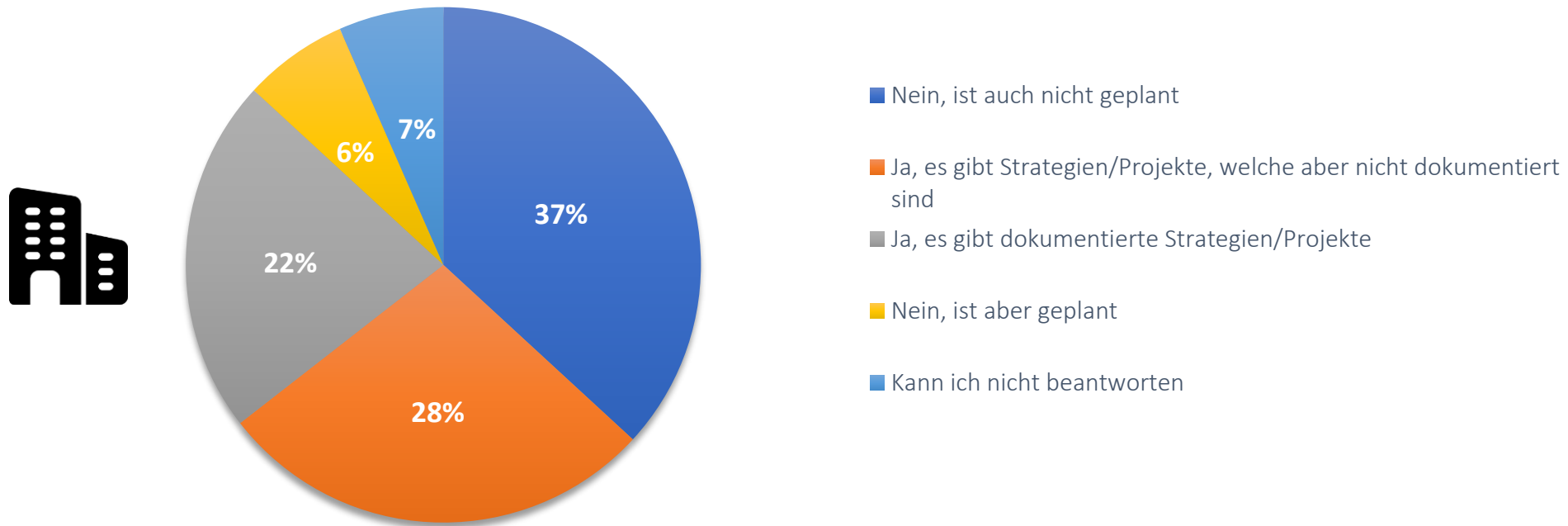
Für wie wichtig bzw. relevant erachten Sie die Digitalisierung für Ihr Unternehmen?



n = 11 Online-Handel; n = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); 1 = überhaupt nicht wichtig, 10 = sehr wichtig

## Etwa ein Drittel hat und plant keine Digitalisierungsstrategie

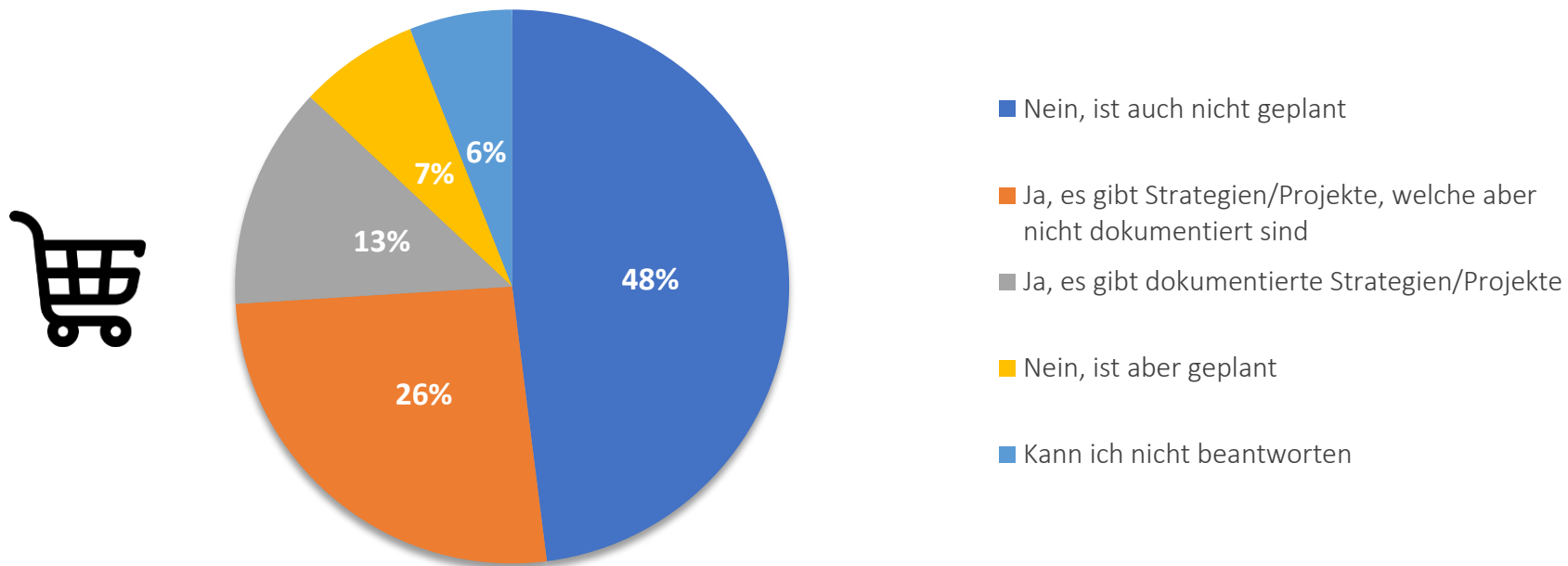
Existieren in Ihrem Unternehmen Digitalisierungsstrategien oder -projekte?



N = 76; alle Unternehmenstypen

## Etwa die Hälfte des Fachhandels hat und plant keine Digitalisierungsstrategie

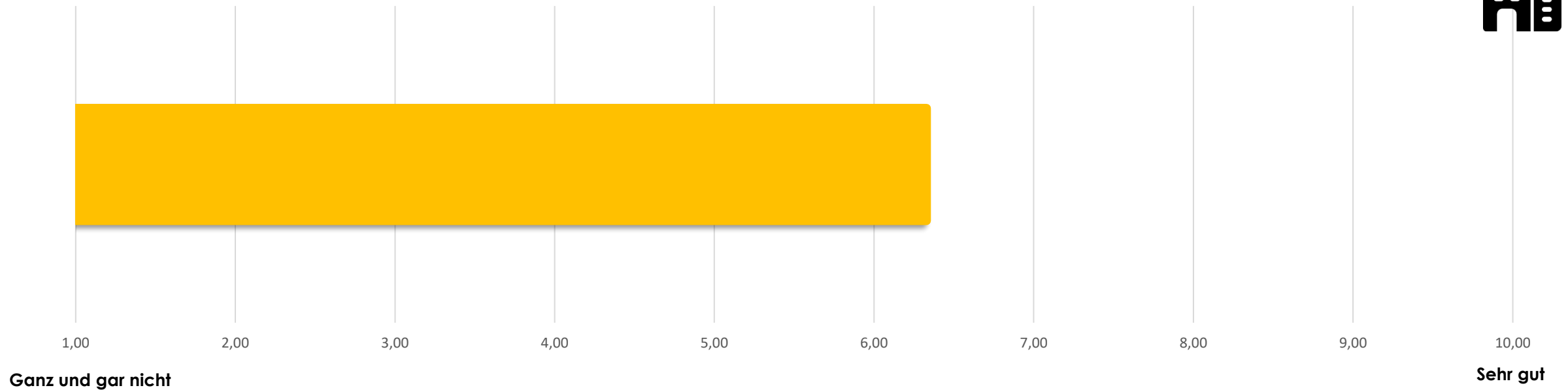
Existieren in Ihrem Unternehmen Digitalisierungsstrategien oder -projekte?



N = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert)

## Unternehmen fühlen sich nur durchschnittlich gerüstet für die Digitalisierung

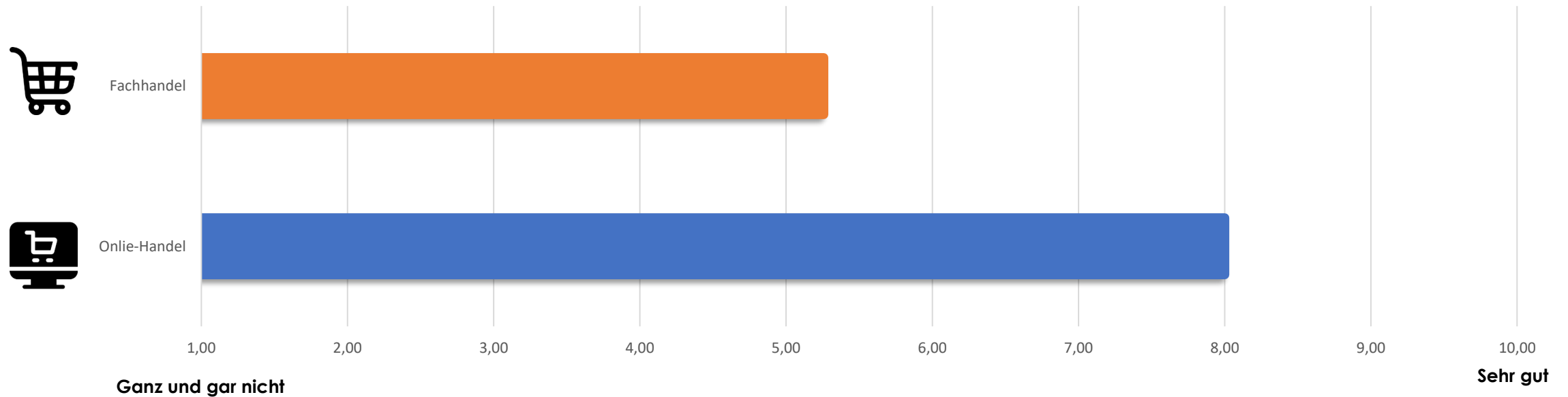
Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?



N = 76; 1 = Ganz und gar nicht, 10 = Sehr gut

## Online-Handel sieht sich besser gerüstet für die Digitalisierung

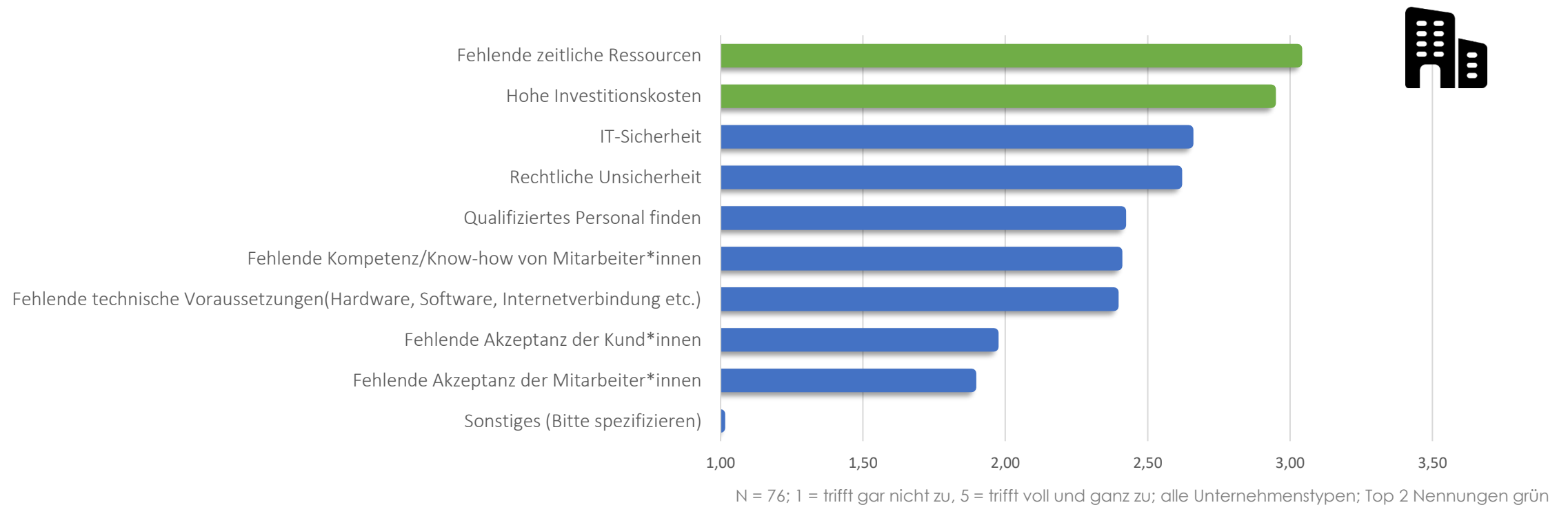
Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?



n = 11 Online-Handel; n = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); 1 = überhaupt nicht wichtig, 10 = sehr wichtig

## **Kosten & Zeit sind Hauptproblematik bei der Digitalisierung**

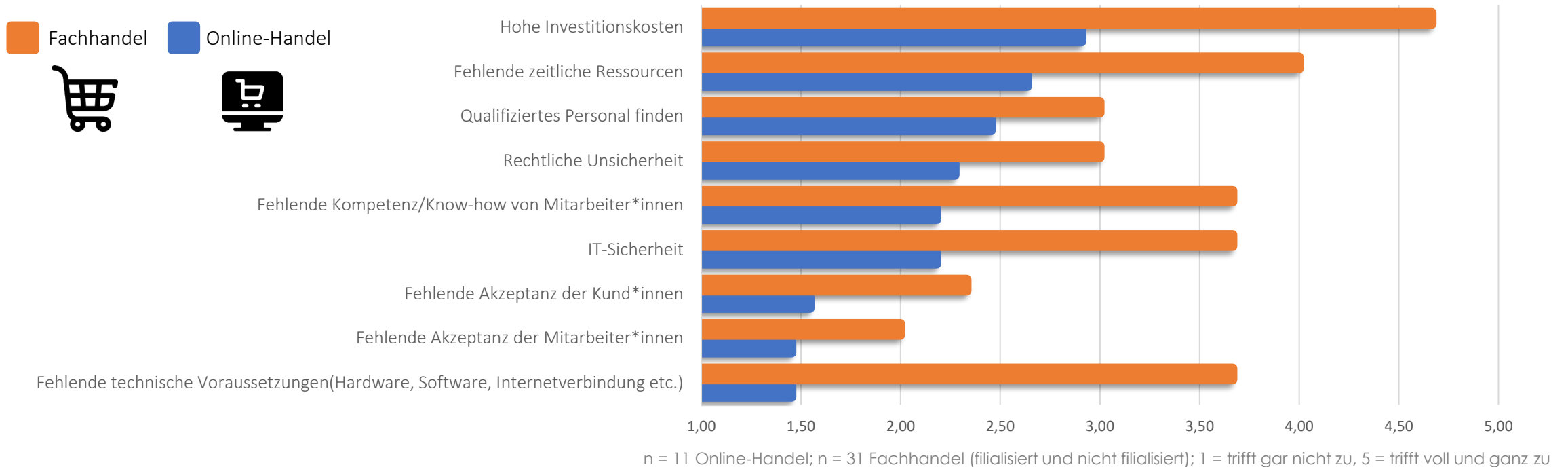
Welche der folgenden Punkte sehen Sie bei der Umsetzung von digitalen Maßnahmen in Ihrem Geschäft als Hemmnis bzw. Problem?





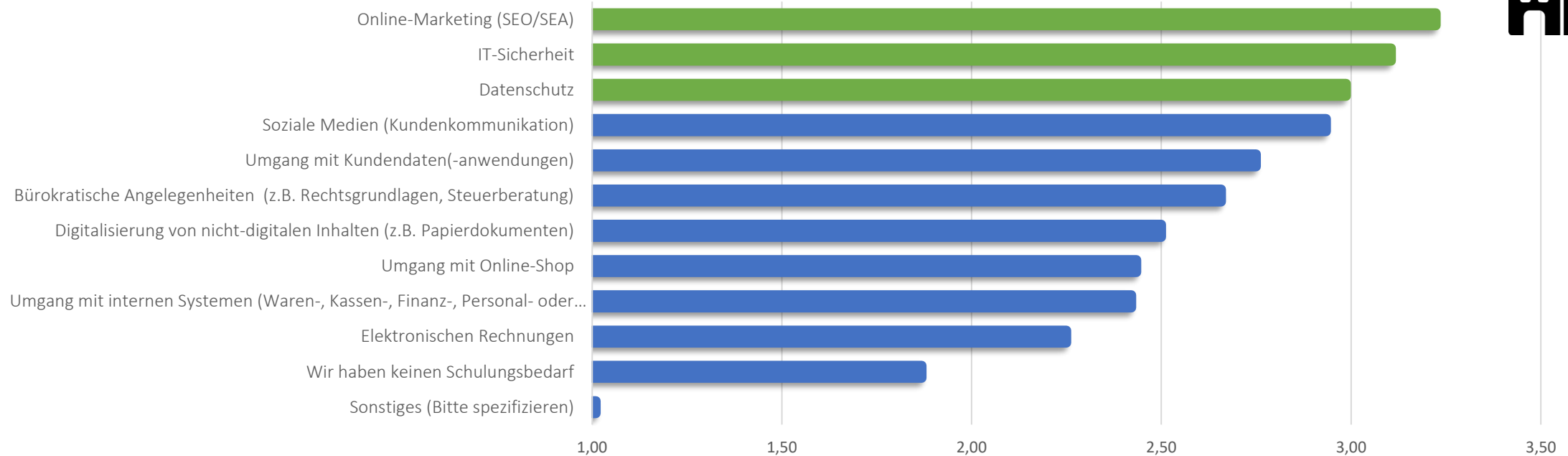
## Stationärer Fachhandel sieht vor allem die fehlenden technischen Voraussetzungen als Hindernis im Vergleich zum Online-Handel

Welche der folgenden Punkte sehen Sie bei der Umsetzung von digitalen Maßnahmen in Ihrem Geschäft als Hemmnis bzw. Problem?



## Schulungsbedarf besteht im Bereich digitaler Kommunikation und Informationstechnologie

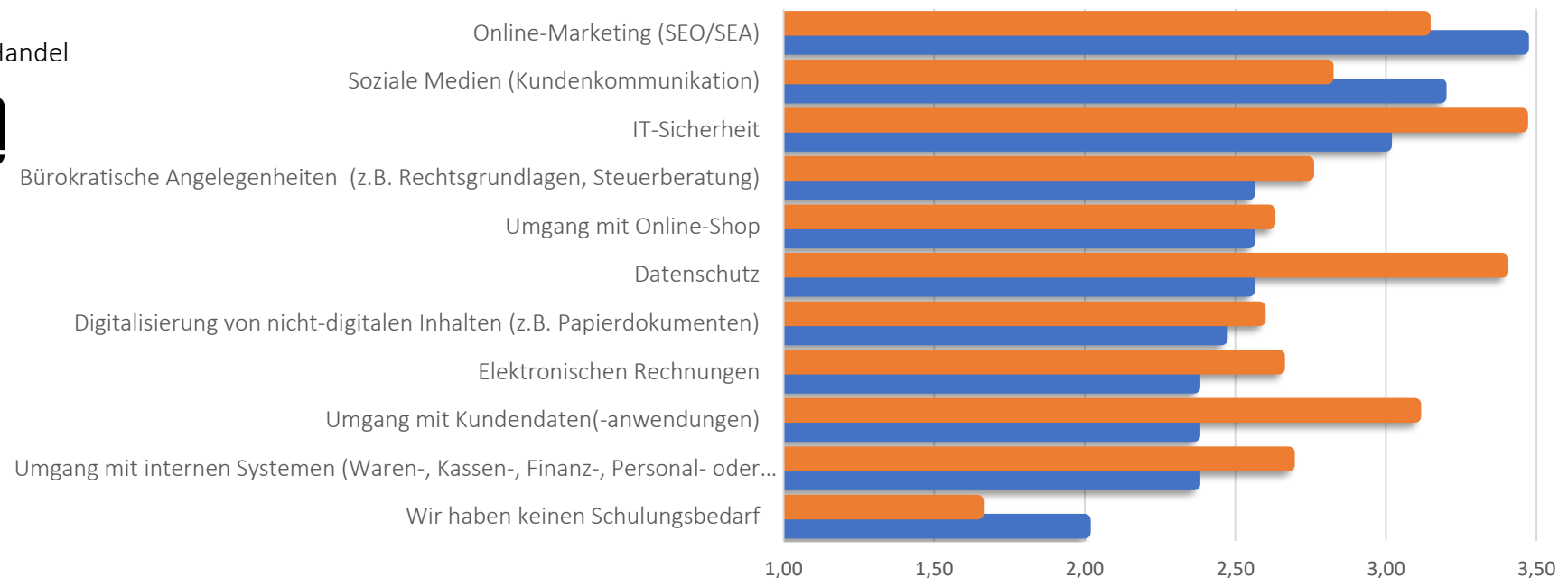
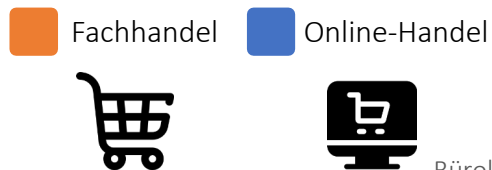
In welchem der folgenden Bereiche sehen Sie den größten Bedarf für Schulungen oder Weiterbildung für Ihr Unternehmen zum Thema Digitalisierung?



N = 76; 1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu; alle Unternehmenstypen; Top 3 Nennungen grün

## Relevanter Schulungsbedarf wird in beiden Händlergruppen ähnlich gesehen

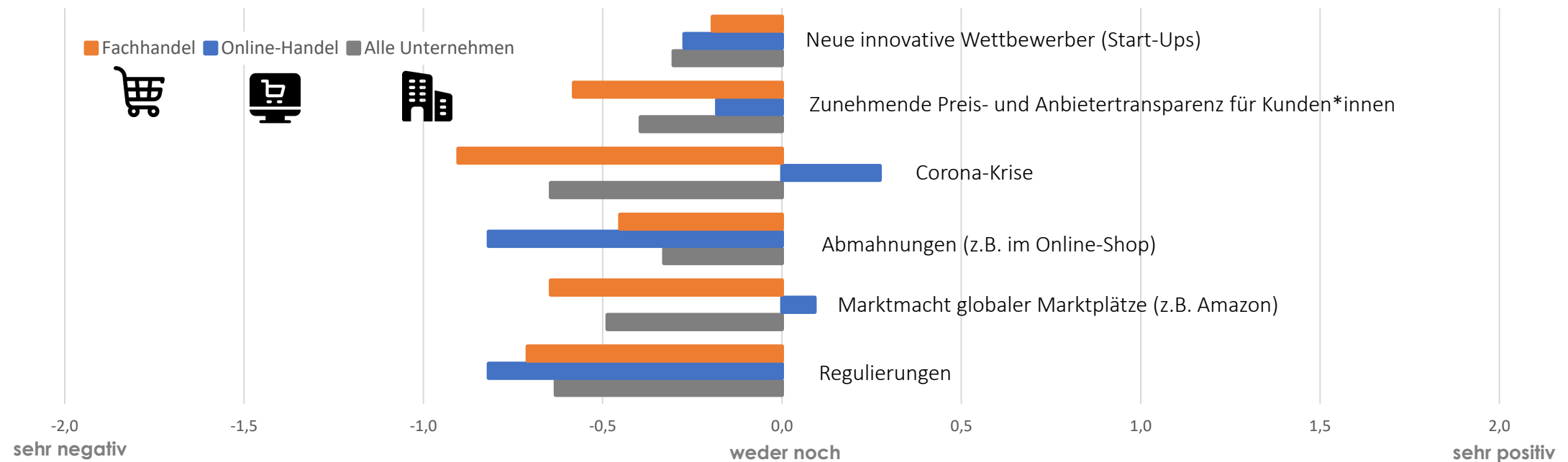
In welchem der folgenden Bereiche sehen Sie den größten Bedarf für Schulungen oder Weiterbildung für Ihr Unternehmen zum Thema Digitalisierung?



n = 11 Online-Handel; n = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); 1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu

## Corona-Krise beschäftigt auch den Ismaninger Fachhandel

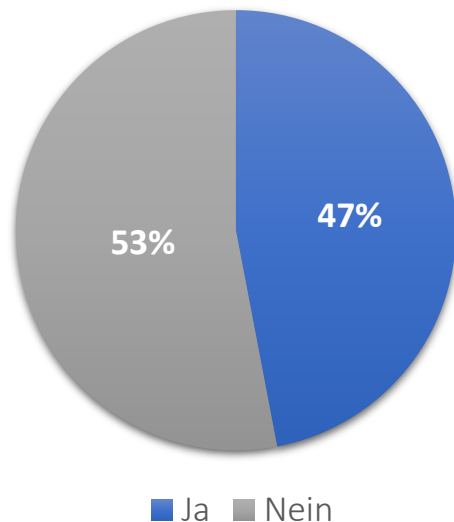
Bitte geben Sie an, wie die folgenden Punkte aktuell Ihr Unternehmen beeinflussen?



N = 76 alle Unternehmen; n = 11 Online-Handel, n = 31 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); -2 = sehr negativ, 0 = weder noch, 2 = sehr positiv

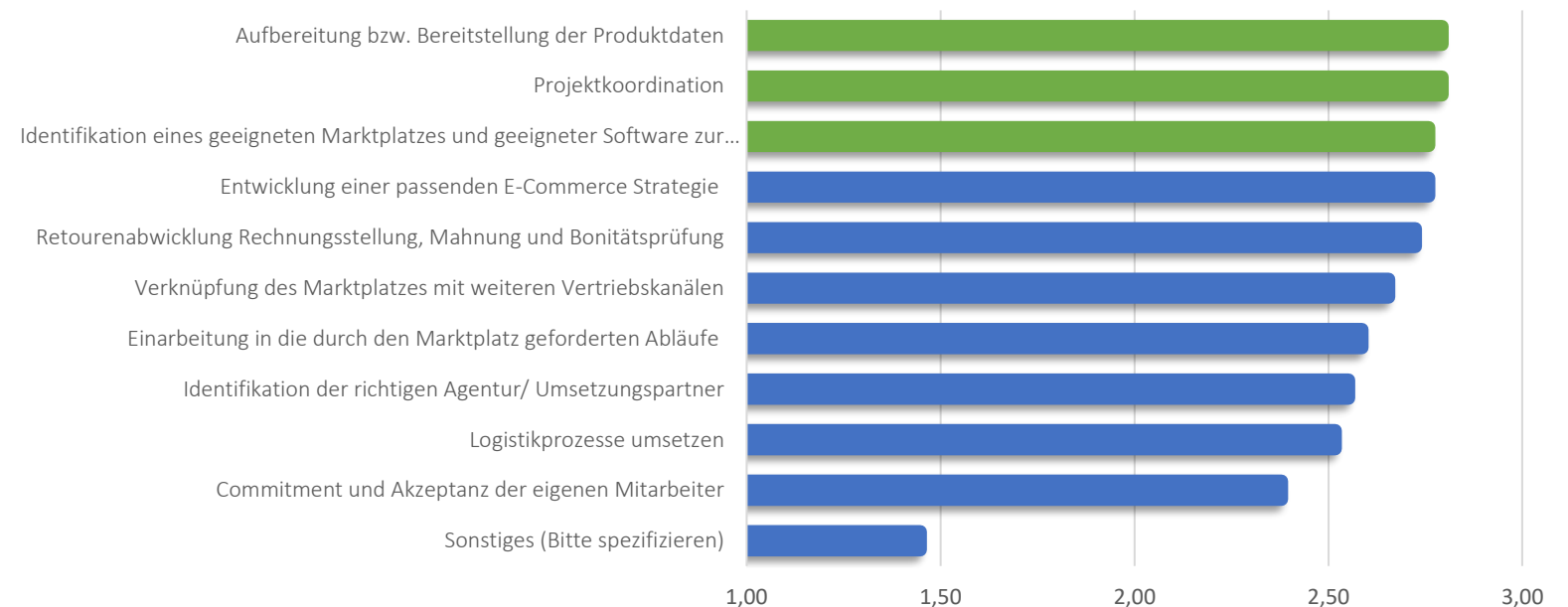
## Etwa die Hälfte der (Fach)Händler besitzt einen Online-Shop; Einführung eines Online-Shops für viele eine ganzheitliche Herausforderung

Besitzen bzw. planen Sie einen Online-Shop?



N = 61; Auswahl an Handelsbetriebe (Online & Stationär)

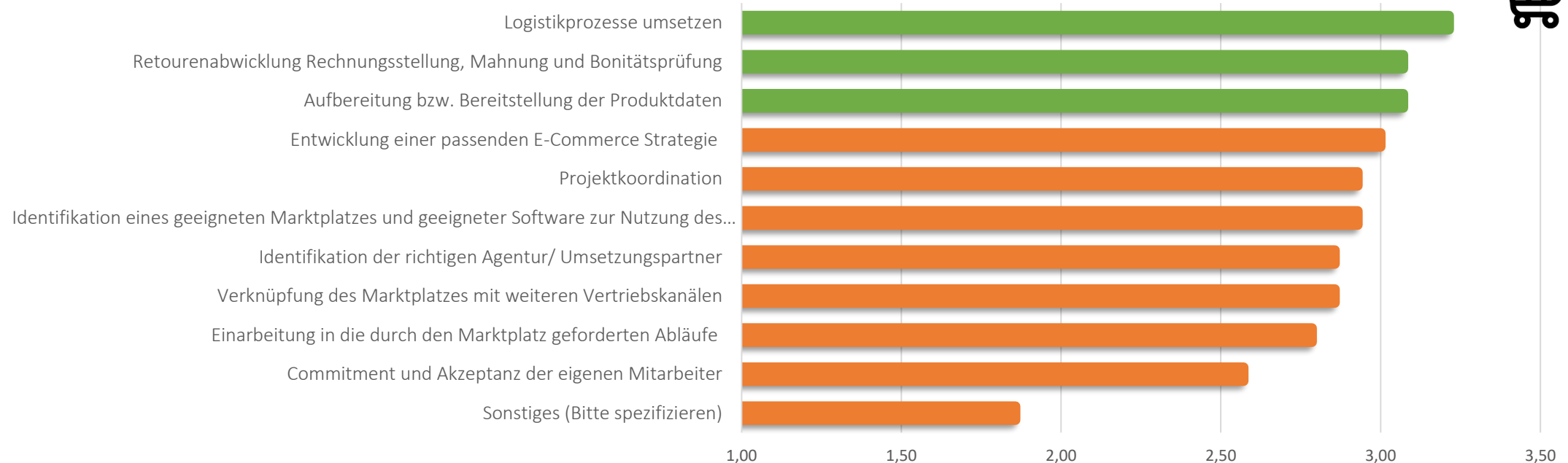
Wenn Ja, welche der folgenden Hindernisse/Probleme sehen Sie bei Einführung bzw. Gestaltung eines Online-Shops in Ihrem Unternehmen?



N = 29; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 3 Nennungen grün

## Logistikprozesse stellen für viele stationäre Händler eine Herausforderung dar

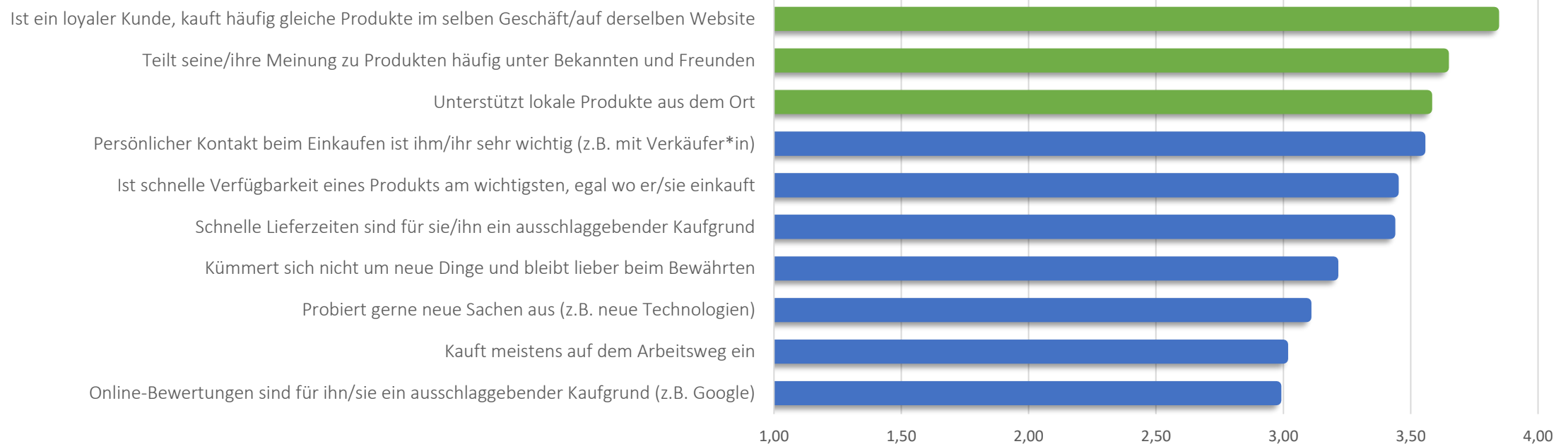
Wenn Ja, welche der folgenden Hindernisse/Probleme sehen Sie bei Einführung bzw. Gestaltung eines Online-Shops in Ihrem Unternehmen?



n = 14 Fachhandel (filialisiert und nicht filialisiert); 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 3 Nennungen grün

## Auch Händler/Gewerbetreibende sehen Ismaninger als loyale und lokale Kunden, jedoch zeigen sich auch unterschiedliche Perspektiven

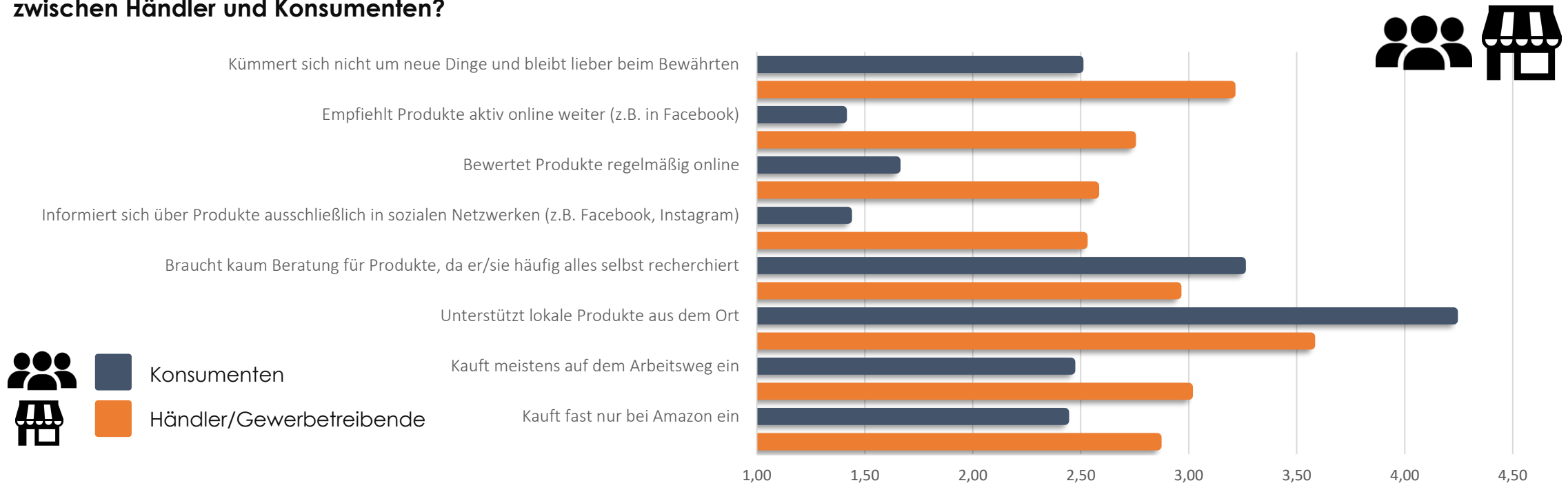
Bezogen auf das Einkaufsverhalten, welche der folgenden Verhaltensweisen beschreibt Ihrer Meinung nach den/die typische/n Ismaninger Einkäufer/in?



N = 76; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Top-10 Statements; alle Unternehmenstypen; Top 3 Nennungen grün

## Missverständnisse: Ismaninger sind weniger online aktiv und fokussieren lokale Produkte noch stärker als vermutet

Wo herrschen signifikante Unterschiede in der Bewertung des Ismaninger Kaufverhaltens zwischen Händler und Konsumenten?

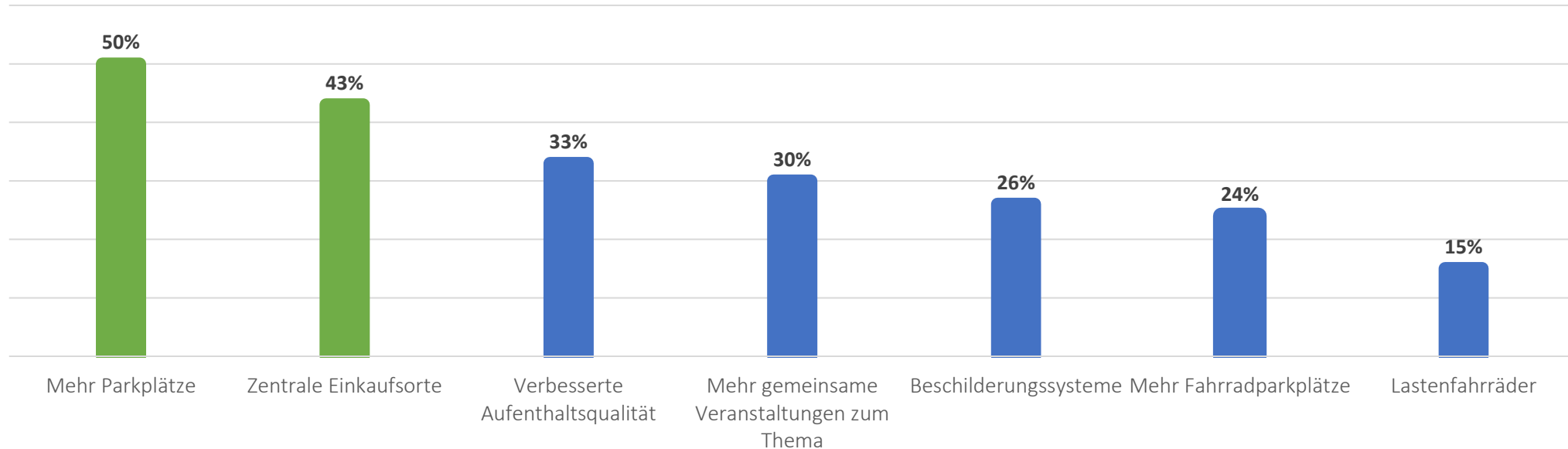


N = 76 Händler; N = 586 Konsumenten; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Items mit signifikanten ( $p < 0,05$ ) Mittelwertsunterschied auf Basis T-Test für unabhängige Stichproben



## Fast die Hälfte der Befragten wünscht sich bessere Parkmöglichkeiten und einen zentralen Einkaufsort

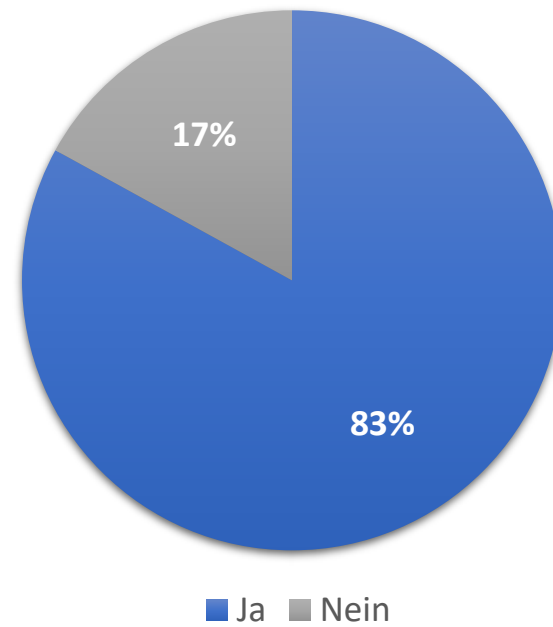
Welche der folgenden Punkte würden Sie sich seitens der Gemeinde als Unterstützung hinsichtlich des Einkaufsstandorts Ismaning wünschen?



N = 76; alle Unternehmenstypen; Top 2 Nennungen grün

## Auch Gewerbetreibenden befürworten den Arbeitskreis

Würden Sie einen Arbeitskreis von Kommune, Bürgern, Immobilienbesitzern und Händlern befürworten, der sich gemeinsam mit der künftigen Entwicklung der Gemeinde beschäftigt?



N = 64; alle Unternehmenstypen

# Ihre Ansprechpartner



**Prof. Dr. Franz-Michael Binninger**

Institut für Handelsmanagement

Steinheilstrasse 4 85737 Ismaning

+49 89-999 79 67 65

E-Mail: [franz-michael.binninger@fham.de](mailto:franz-michael.binninger@fham.de)

Online: [ihm.iun-world.com](http://ihm.iun-world.com)

Copyright IHM Institut

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger  
schriftlicher Genehmigung des IHM Instituts gestattet

Bildnachweis: Icons und Grafiken designed von Pixel perfect und macrovector / Freepik