

# **IFH Köln und Mittelstandsverbund ZGV**

## **Studie zeigt: Lokaler Handel beliebt – Stärken besser kommunizieren**

Donnerstag, 16.07.2015

Der inhabergeführte Einzelhandel ist in Deutschland grundsätzlich beliebt. Rund drei Viertel der Konsumenten kaufen gerne bei inhabergeführten lokalen Händlern ein – vor allem Männer. Wenn Qualität und Service stimmen, sind die Deutschen dabei durchaus bereit, einen höheren Preis in Kauf zu nehmen. Das zeigt eine Untersuchung des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem Mittelstandsverbund, welche die Einstellung deutscher Verbraucher zum lokalen Fachhandel und ihre Erwartungen an lokale Marktplätze in den Blick nimmt.

Insgesamt herrscht demnach in der Bevölkerung ein positives Bild des lokalen, inhabergeführten Handels. Dieser werde persönlich, zuverlässig und kompetent wahrgenommen. Er sei aus Konsumentensicht wichtig für lebendige Innenstädte und weise eine hohe Serviceorientierung auf. Schwächen sehen die Deutschen in kleineren und beschränkten Sortimenten sowie hohen Preisen.

Die Stärken des inhabergeführten Handels müssten in einer zunehmenden Wettbewerbssituation aber deutlich kommuniziert werden. Dies hätten auch die Händler selbst erkannt. Daher werden aktuell zahlreiche Initiativen gegründet, in denen sich lokale inhabergeführte Einzelhändler gemeinsam engagieren. Ein Beispiel ist die Initiative Buy Local. Von den befragten Konsumenten wird sie mit deutlicher Mehrheit gut bewertet. Positiv wahrgenommen wird insbesondere die Kommunikation der Einkaufsmehrwerte wie Qualität, Kompetenz und Service.

„Die Studie zeigt, womit stationäre inhabergeführte Betriebe punkten können: mit persönlichem Kundenkontakt, kompetenten Mitarbeitern, Qualität von Ware und Sortiment sowie Einkaufserlebnis. Wer bei Buy Local mitmachen will, muss bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Damit bietet er seinen Kunden nicht nur genau das, was ihnen wichtig ist. Als Teil der öffentlichkeitswirksamen Kampagne kommuniziert er diese Vorzüge auch aktiv.“, so Dr. Ludwig Veltmann, Hauptgeschäftsführer des Mittelstandsverbunds.

Über alle Produktgruppen hinweg spielen eine hohe Produktqualität und die Fachkompetenz des Personals die wichtigste Rolle bei der Händlerwahl. „Die Konsumenten sind mittlerweile mehrheitlich selektive Online-Shopper, die nicht nur mal online, mal offline einkaufen, sondern auch im Kaufprozess die Kanäle wechseln. Um diese Zielgruppe bereits während des Informationsprozesses auf sich aufmerksam machen zu können, ist eine Online-Präsenz auch für den inhabergeführten lokalen Einzelhandel unumgänglich“, so Bettina Seul, Leiterin Research Experts am IFH Köln.

Das bestätigt auch die Befragung: Neun von zehn Konsumenten erwarten von Buy Local eine Website, jeder Achte eine mobile Optimierung der Seite. Auch Cross-Channel-Services gehörten ins Angebot lokaler Marktplätze. So werde z. B. die Online-Reservierung von Produkten und Rückmeldung bei Wiederverfügbarkeit von 84% der Befragten positiv bewertet.

[zum Seitenanfang](#)