



Der Retail Hackathon ist ein Ideenwettbewerb des IFH Köln in Zusammenarbeit mit der Pro-Bono-Initiative „Händler helfen Händlern“. Hierbei erarbeiten Händler, Hersteller und Dienstleister aus dem Handelsumfeld gemeinsam und interdisziplinär nachhaltige Businesskonzepte für die Zeit „nach Corona“. Die Schirmherrschaft trägt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Wir haben bereits in [diesem Artikel](#) auf das Hackathon hingewiesen.

Die 29 Ideen wurden geclustert

Am Hackathon Ende lagen 29 Ideen vor, die anschließend von einer Jury – unter anderem bestehend aus Vertreter*innen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, des HDE und bevh – bewertet wurden. Bei der näheren Analyse zeigt sich schnell, dass die Ideen mit dem geschätzt höchsten Wertschöpfungspotenzial alle als innovativ und kreativ einzuschätzen waren. Andererseits besaßen nicht alle innovativen und kreativen Ideen

automatisch einen Einfluss auf die Wertschöpfung. Aufgrund der Vielfalt an guten Ideen wurde entschieden, Ideencluster zu bilden. Nun geht es an die praktische Umsetzung, der Pilotierungsprozess steht in den Startlöchern. Hier die einzelnen Cluster und Ergebnisse:

E-Commerce als regionale Topservice-Lösung

Vergleichbar mit der Entwicklung von Pizza-Lieferdiensten entwickelt sich der lokale Handel weiter: Früher wurde nur im Restaurant gegessen, dann war auch die Lieferung nach Hause möglich (mit dem Versprechen „schnellste Lieferung“). Durch eine zentrale Plattform oder einen Bestellservice werden die Zielkäufer*innen bedient, die Auslieferung erfolgt über einen angeschlossenen, zentralen Logistikdienst. WhatsApp-Beratung vom Händler rundet den Service ab und ist auch sonntags verfügbar, was die „Öffnungszeiten“ des lokalen Handels verlängert.

Subsumierte Ideen:

- Kund*innen stellen online Produkthanfrage, lokale Händler antworten
- „Sonntagsöffnung“ des lokalen Handels durch digitale Beratung
- Innerstädtischer Logistikdienst

Lokales Beratungserlebnis im Digitalzeitalter

Die Kundenanforderungen sind durch online klar Richtung Convenience und Auswahl geprägt, zwei Faktoren mit Ausbaupotenzial im stationären Handel. Durch eine Terminbuchung vorab (wie z. B. beim Friseur) wird sichergestellt, dass es zu keiner Wartezeit kommt: Kund*innen können zu Coronazeiten direkt ins Geschäft kommen und bei Bedarf ihre Beratung erhalten. Durch AR wird das Sortiment analog dem Onlinehandel vor Ort erweitert und auch erlebbar gemacht.

Subsumierte Ideen:

- Terminbuchung für Kund*innen im stat. Handel
- Händler als Marktplatz mit Showroom-Charakter

Bundesweite Sichtbarkeit für den lokalen Handel

Wettbewerbe eignen sich von Natur aus, um die Motivation einzelner anzuspornen und gleichzeitig für Sichtbarkeit zu sorgen. In Anlehnung an den „Bundesvision Songcontest“

wird so die innovativste digitalisierte Gemeinschaft mit Handelsbezug gesucht. Daraus bzw. darum erfolgt eine nationale Werbekampagne für den lokalen Handel (Pro-Bono-Aktion der Topagenturen).

Subsumierte Ideen:

Nationale Werbekampagne

„Bundesweiter“ Digitaler Shopping Contest

Neue Qualifizierungskonzepte im mittelständischen Handel

Gerade durch Vernetzung mit Personen unterschiedlichster Hintergründe und dem daraus resultierenden Austausch kann ein neuer Spirit entstehen, welcher Neugier und Mut fördert und dadurch Neues entstehen lässt. Hierbei kann das Hackathon-Format gerade in Verbund- und Franchisesystemen die Beteiligten der unterschiedlichen Organisationen zusammenbringen.

Subsumierte Idee:

Business Hackathon zur Qualifizierung in Verbundgruppen

Digitalkompetenz durch Unterstützungsangebote (wie z. B. dem Kompetenzzentrum Handel)

Die vielfältigen Herausforderungen im Kontext der Digitalisierung sind gerade für kleine und mittlere Händler alleine nicht zu meistern. Die Vermittlung von Digitalkompetenz erfolgt daher durch Unterstützungsangebote, wie sie beispielsweise durch das Kompetenzzentrum Handel geschaffen wurden.

Subsumierte Ideen:

Digital wird Normal: Der Easy-Go-To-Werkzeugkasten in die Digitale Handelswelt
Social-Media- und Digital-Coaches

Social Web Retail

Der Einfluss von Social Media ist bereits seit langem nicht mehr zu leugnen und für den Handel in einigen Zielgruppen bereits essentiell. Zum einen können Plattformen wie Instagram zur Kundenkommunikation und zum Communityaufbau genutzt werden, zum anderen durch die Zusammenarbeit mit Influencer*innen in neuer Form die

Aufmerksamkeit auf den Handel gezogen werden.

Subsumierte Ideen:

Influencer-Charity-Event für lokalen Handel

Livestream-Shoppen

Verkaufsubvention durch den Staat

Aufgrund der allgemeinen und wirtschaftlichen Verunsicherung in der aktuellen Situation ist die Konsumlaune stark gesunken. Ohne finanzielle Anreize von außen, wird es für den Handel schwer, Kaufimpulse zu generieren. Durch verschiedene staatliche Maßnahmen kann diesem Effekt entgegengewirkt werden. Die Wirksamkeit wurde bereits in der letzten Finanzkrise mit der Abwrackprämie in der Automobilwirtschaft gezeigt, allerdings sind hierbei auch Nachhaltigkeitsgesichtspunkte zu berücksichtigen.

Subsumierte Ideen:

mehrwertsteuerfreies Shoppen

„Charityabwrackprämie“

Standortbelebung unter Leitung von Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing

Innenstädte sollen (auch nach Ladenschluss) attraktiv und lebendig bleiben. Durch vielfältigere Nutzung der Läden z. B. als Filmstudio, Lesekreis, Kunsträume bleibt die Innenstadt auch abends oder sonntags nutzbar - die Innenstadt als „Ort des Lebens“ anstatt nur eines „Geld-ausgeben-Ortes“. Kundenbindung mit Hilfe von vielfältigen Veranstaltungsangeboten. Die Basis ist die kostenfreie und sichere Erreichbarkeit. Die Umsetzung muss durch Stadt/Handel, Handel oder Staat erfolgen.

Subsumierte Ideen:

Prozess zur Belebung von Handelsstandorten

Kostenfreies Parken und ÖPNV

Sichere Stellplätze für Fahrräder

Erlebnissräume schaffen

Stadtpläne mit AR

Alternative Flächennutzung von Handelsfläche

Frequenzverteilung in Innenstädten

Lokale Angebotsbündelung

Gemeinsam stark muss die Divise des Handels lauten, datenbasiert ist hierbei die einzig sinnvolle Vorgehensweise. Händler mit digitaler DNA nutzen Daten in allen Wertschöpfungsschritten und profitieren von einer besseren Prognose und Kundenansprache. Diese Vorteile braucht auch der lokale Handel, um mehrwertstiftend zu sein auch händlerübergreifend. Gemeinsame Aktionen mit zielführender Aussteuerung sind die Folge.

Subsumierte Ideen:

- Gemeinschaftliches CRM-System als Basis für Kundenansprache
- Händlerzusammenschluss für Aktionen und gemeinsame Datennutzung
- Conversionbasierte Konzepte am stationären PoS

Services in der Krise

Eine neue Situation benötigt neue Vorgehensweisen. Gerade vor Ort muss Kund*innen Sicherheit vermittelt und Vertrauen erzeugt werden. Service und Kommunikation rund um die Hygienemaßnahmen sind hierbei unerlässlich und können als neues Serviceversprechen etabliert werden. Gerade in diesem Kontakt kann und sollte das Personal ermächtigt werden und zum Markenbotschafter ernannt werden.

Subsumierte Ideen:

- Aufrichtigkeitsfokus in der Kundenkommunikation
- Hygienemaßnahmen als Service
- „Corona-Siegel“ zum Vertrauensaufbau
- Ermächtigung des Personals

Detailinfos zu den Hackathon Ergebnissen gibt es bei der Projektleiterin vom IFH, [Eva Stüber](#)