



business:forum Retail 2017

Das Kolloquium des sektor:netzwerks

Management Summary

Hochrangige Branchenvertreter, renommierte Experten und viele Verantwortliche aus Handelsunternehmen jeder Größe trafen sich beim neunten Kolloquium des sektor:netzwerks Retail der Commerzbank, um die vielfältigen Facetten und Herausforderungen des dynamischen Wandels zu diskutieren.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Frage: Ist der Handel in Deutschland bereit für die Herausforderungen und Veränderungen durch die digitale Transformation?



Diskutierten über die Anforderungen, die der Wandel an den Handel stellt: Moderator Dr. Jürgen Elfers (Commerzbank), Alexander Otto (ECE Projektmanagement), Prof. Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein) und Josef Sanktjohanser (Handelsverband Deutschland – HDE e.V.)

Wandel im Handel:

Angetrieben durch die Digitalisierung verändern sich im Handel Standorte, Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten schneller denn je.

Der Einzelhandel wächst seit acht Jahren in Folge

Dem deutschen Einzelhandel geht es gut, weiß Sektorkapitän Thomas Krause (Commerzbank AG) und nennt die erfreulichen Zahlen: „2016 erzielte die Branche einen Umsatz von 482 Mrd. Euro, für das laufende Jahr werden 492 Mrd. Euro erwartet. Das entspricht einer Steigerung von ungefähr 2 Prozent. Damit wächst der Einzelhandel bereits seit acht aufeinanderfolgenden Jahren.“

„Dieses beachtliche Umsatzvolumen macht rund 16 Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus“, ergänzt Josef Sanktjohanser (Handelsverband Deutschland – HDE e.V. und PETZ REWE GmbH), der noch weitere gute Nachrichten im Gepäck hat. Gemäß des HDE-Konsumbarometers erwarten die Händler eine anhaltend positive Konsumlaune der Verbraucher. Und so könnte der Handel einer der Wachstumstreiber der deutschen Wirtschaft bleiben.

Kaufen per Klick treibt das Wachstum

Also alles eitel Sonnenschein? Grund zum Feiern hat jedenfalls der Onlinehandel: Der B2C-E-Commerce-Umsatz wird von 2016 auf 2017 voraussichtlich zum zweiten Mal in Folge um deutlich mehr als 10 Prozent zulegen. Damit klettert der Online-Anteil am Gesamtumsatz auf knapp 10 Prozent – bei einer fünf-fach höheren Wachstumsrate. Bis 2020 rechnet die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit einer Verdopplung des

Online-Umsatzes in Deutschland auf 100 Mrd. Euro. „Die Renaissance der Tante-Emma-Läden wird wohl ausfallen“, bringt es Josef Sanktjohanser auf den Punkt. Er rechnet damit, dass bis 2020 mindestens 50.000 Einzelhandelsstandorte geschlossen werden. Statt zu traumhaften Mieten dürfte das zu einem bösen Erwachen für etliche Vermieter von Handelsimmobilien führen.

Multichannel weiter auf Erfolgskurs

Was also begeistert die Kunden, wo geben sie ihr Geld aus? Cross- und Multichannel-Shopping ziehen unverändert mehr und mehr Käufer an. Multichannel ist der neue Standard im Handel. „Über 50 Prozent des Non-Food-Umsatzes im stationären Handel geht eine Informationssuche im Internet voraus“, erläutert Josef Sanktjohanser. Für die umgekehrte Richtung liegt dieser Wert bei knapp 20 Prozent. Diesen Trend bestätigt auch Günter Althaus (ANWR GROUP eG und Mittelstandsverbund).

Resultat dieses neuen Kundenverhaltens ist die Verschmelzung der Kanäle. Offline goes online – beispielsweise durch den Aufbau von Pick-up-Stationen, Self-Service-Terminals sowie die Einführung von Online-Beratung. Und Online goes offline mit eigenen Outlets, Pop-up- und Flagship-Stores. Insbesondere erfolgreiche Online-Händler, z. B. Zalando, versuchen darüber hinaus, in neue Produktgruppen zu expandieren.

Amazon fresht den Markt auf

Bestes Beispiel dafür ist seit Jahren Amazon, dessen dynamisches Wachstum ungebremst weitergeht. Prof. Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein) erwartet für 2017 ein sattes



„Bis zum Jahr 2020 könnten mindestens 50.000 Einzelhandelsstandorte von der Landkarte verschwinden.“

Josef Sanktjohanser, Präsident, Handelsverband Deutschland – HDE e.V., und Gesellschafter, PETZ REWE GmbH

Plus von 25 Prozent. Dr. Jürgen Elfers (Commerzbank AG), der als Moderator kompetent und humorvoll durch das Kolloquium führte, zeigt folgendes Szenario auf: Unterstellte man, dass Amazon in Deutschland bis 2025 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 16 Prozent erreichen würde, dann läge dessen Umsatz bei 50 Mrd. Euro.

Dazu beitragen soll unter anderem Amazon fresh, das seit Anfang Mai im Pilotbetrieb Lebensmittel online verkauft. Doch das Geschäft mit frischen Lebensmitteln stellt deutlich höhere Anforderungen als das mit Non-Food-Gütern. Vermutlich ist dies der Grund dafür, dass der erfolgsverwöhnte Online-Händler sich dieses Mal bei der Markteinführung für einen regionalen Testlauf entschieden hat. Es bleibt spannend, ob Amazon im Lebensmittelhandel Fuß fassen kann, denn die deutschen LEH-Unternehmen machen ihre Hausaufgaben, indem sie sich zu Multichannelanbietern entwickeln.

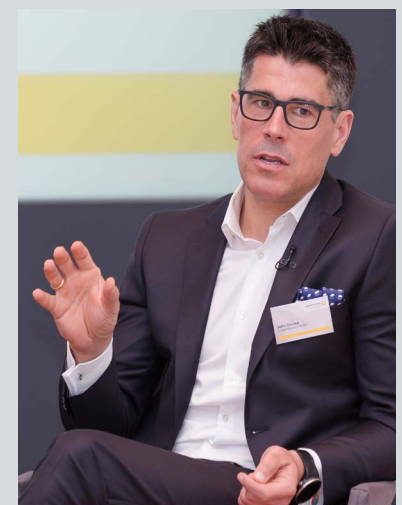
So ist die Rewe-Gruppe, laut Josef Sanktjohanser, heute in der Lage, von ihren Läden aus 30 Mio. Konsumenten in Deutschland im Rahmen ihres Online-Angebots zu beliefern.

Hersteller werden Händler

Doch die etablierten Einzelhändler müssen nicht nur die digitale Konkurrenz im Auge haben. Ungemach für die eingespielte Wertschöpfungskette droht auch von anderer Seite. „Vor allem starke eingeführte Marken wie beispielsweise Ferrero und Adidas gehen dazu über, ihre Produkte selbst zu vertreiben, um die Handelsmargen im eigenen Unternehmen zu halten“, weiß Josef Sanktjohanser. Für ihren Direktvertrieb setzen die Markenhersteller von Anfang an auf Multichannel: Vernetzte Flagship- und Online-Stores sind eine Selbstverständlichkeit.

„Die meisten Google-Suchen kommen heute von Smartphones – immer mehr davon per Spracheingabe. In den kommenden Jahren erwarten wir ein weiterhin stetiges Wachstum der Suchanfragen per Spracheingabe.“

John Gerosa, Director Retail Deutschland, Google Germany GmbH





„Wir ahnen heute noch gar nicht, wie die digitale Transformation die Zukunft des Handels bestimmen wird.“

Günter Althaus, CEO, ANWR GROUP eG, und Präsident, Mittelstandsverband

Im Verbund aus der digitalen Diaspora

Was wird in diesem Wettbewerbsumfeld aus dem kleinen Einzelhändler vor Ort oder den vielen mittelständischen Handelsfirmen? Allein haben sie kaum die Aussicht, die Herausforderungen zu meistern – darin sind sich Günter Althaus und Josef Sanktjohanser einig. „Der Mittelstand im Handel schafft die Digitalisierung nur im Verbund“, ist Günter Althaus überzeugt. Dabei stehen die über 300 Verbundgruppen selbst vor einer Herkulesaufgabe: Sie müssen viele ihrer Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Diaspora in die vernetzte Handelswelt von morgen katapultieren.

Die digitale Transformation hat eben erst begonnen

Ohne Warenwirtschaftssystem wird das nichts mit der Integration in einen Onlineshop – ohne Breitbandanschluss und ohne motivierte Unternehmer auch nicht. Die Rolle der Verbundgruppen erstreckt sich vom Qualifizierer bis hin

zum Datennetzwerkbetreiber. Gleichzeitig treiben jedoch die digitalen Vorreiter die Transformation der Branche weiter voran. Günter Althaus ist sich sicher: „Die Digitalisierung geht gerade erst los.“ Diesem Statement stimmen alle Referenten zu.

Einige Etappensiege kann der digitale Handel bereits feiern: Die Service- und Beratungsstandards setzt inzwischen der Online-Handel. Ein Kunde, der sich zuvor im Internet über einen Artikel informiert hat, weiß darüber mit Sicherheit viel mehr als der Verkäufer im Geschäft. Nach Prof. Dr. Gerrit Heinemann gehören Kundenbewertungen und -meinungen zu den beliebtesten Rubriken in Onlineshops. Warum sollte der Kunde also in den Laden gehen? Höchstens weil er – vermutlich auf seinem Smartphone – gesehen hat, dass der Artikel dort sofort verfügbar ist.

Das Smartphone ist die Eingangstür in den Online-Store

Smartphones stellen unverändert den wichtigsten Zugang der Kunden zum Online-Shopping dar, so Prof. Dr. Gerrit Heinemann. Knapp 80 Prozent der deutschen Erwachsenen sind per Smartphone online. Amazon erzielt 50 Prozent seines Umsatzes über Smartphones und Google erhält die meisten Suchanfragen darüber. John Gerosa (Google Germany GmbH) nennt die Schlüsselfaktoren, die nach seiner Einschätzung die Weiterentwicklung des Online-Handels prägen werden: „Dynamic Pricing, Spracherkennung und Machine Learning.“

One to one statt face to face

Damit öffnen sich im One-to-one-Marketing ungeahnte Möglichkeiten:

Angeboten werden dem Kunden künftig individuell auf sein Konsumverhalten zugeschnittene Artikel, ganz gleich ob es sich beispielsweise um Lebensmittel oder Textilien handelt. Und das zu dem höchstmöglichen Preis, den er voraussichtlich bereit ist zu zahlen. Big Data, Pricing Roboter und Predictive Analytics entscheiden, was der Verbraucher in seinem smarten digitalen Schaufenster sieht.

Keine Daten – keine Chance

Wer dann ohne Kundendaten dasteht, hat schon verloren – auch in diesem Punkt sind sich alle Referenten einig. No data – no retail. Daten und digitale Kompetenzen werden im Handel zu Schlüsselfaktoren für den Unternehmenserfolg. Das Outsourcing dieser Themen stellt für Dr. Maik Kleinschmidt (TOM TAILOR GROUP) heute keine angemessene Lösung mehr dar: „Unser Ziel ist die Hoheit über die Kundenbeziehung, das heißt über die Kundendaten. Unser Weg ist Insourcing.“

„Daten und digitales Know-how werden im Handel als Wettbewerbsfaktoren immer wichtiger. Daher holen wir outgesourcte Bereiche zurück ins Unternehmen.“

Dr. Maik Kleinschmidt, Vice President Digitalization, TOM TAILOR GROUP



Love it, change it or leave it

Die digitale Transformation im Handel bietet sowohl den etablierten Playern als auch Start-ups sowie branchenfremden Unternehmen – insbesondere den Herstellern und Internetkonzernen – gewaltige Chancen, die Verbraucher mit völlig neuen Angeboten und auf neuen Wegen von sich zu überzeugen. Die Entscheidung, ob und wie man diese Chancen nutzen will, liegt bei den Verantwortlichen in den Unternehmen. Die Konsumenten haben sich bereits klar entschieden: Sie lieben ihr Smartphone und die digitale Welt. So sehr, dass Josef Sanktjohanser die Frage stellt: „Macht uns das Internet zu einem Volk von Stubenhockern?“

Sorry, we are closed:

the consumer shops online

Blickt man in die deutschen Innenstädte, bestätigt sich der Eindruck. Sinkende Kundenfrequenzen prägen dort den stationären Handel. Die Folge: wachsende Leerstände, die in kleinen und mittleren Städten bereits die 30-Prozent-Marke übersteigen. Schaut man in die USA, so



„Online ist mobile, und mobile ist App: Amazon generiert rund 50 Prozent seines Umsatzes über mobile und bestimmt 80 Prozent davon über seine App.“

Prof. Dr. rer. pol. Gerrit Heinemann, Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel/Trade sowie Leiter eWeb Research Center, Hochschule Niederrhein



„Wir entwickeln das Shoppingcenter zur Omnichannel-Plattform weiter – inkl. einer digitalen Mall.“

Alexander Otto, Vorsitzender der Geschäftsführung, ECE Projektmanagement GmbH & Co KG

sieht die Lage deutlich schlechter aus. Dort bezeichnet man das anhaltende Mall-Sterben infolge des Siegeszugs von Amazon als Retail-Apokalypse. Doch gerade Shoppingcenter können sich in Deutschland gut behaupten. Wie ist das möglich?

Shoppingcenter behaupten sich gegen den Online-Handel

Alexander Otto (ECE Projektmanagement GmbH & Co KG) kennt die Antwort: „Shoppingcenter sind Hochleistungsimmobilien, die aktiv gemanagt werden müssen. So erreichen wir eine Vermietungsquote von über 99 Prozent bei unseren fast 200 Centern.“ Dafür investiert die ECE Projektmanagement GmbH & Co KG 2017/2018 insgesamt 420 Mio. Euro in Refurbishments – 160 Mio. Euro fließen in dieser Zeit in Neubauten.

Von zentraler Bedeutung für die Attraktivität von Shoppingcentern und damit für die Kundenfrequenz ist der Branchenmix der Mieter. Als Betreiber kommt es darauf an, einerseits kritische Mieter und Branchen rechtzeitig zu identifizieren und andererseits frühzeitig

die Zugpferde von morgen zu erkennen. Aktuell schlüpft die Gastronomie in diese Rolle, so Alexander Otto. Werden Shoppingcenter konsequent zeitnah an die aktuellen Verbrauchertrends angepasst, haben die Malls das Potenzial, sich auch weiterhin gegenüber dem wachsenden Online-Handel zu behaupten. Spätestens alle sieben Jahre sollte ein umfassendes Refurbishment auf dem Plan stehen.

Auf dem Weg zur digitalen Mall

Die Zukunft des Shoppingcenters sieht Alexander Otto in der Transformation zur Omnichannel-Plattform – inkl. einer shopübergreifenden Digital Mall. 2025 bietet die Mall der Zukunft nach seiner Vision alle Artikel online an und weiß dank Smartphone-Tracking, wo sich welcher Kunde aufhält. Die Digital Mall berät die Kunden durch Chatbots auf Basis künstlicher Intelligenz und sorgt dafür, dass die Einkäufe innerhalb einer Stunde nach Hause geliefert werden.

Die Zukunft im Handel beginnt heute

Dr. Jürgen Elfers zieht am Schluss der hochkarätigen Veranstaltung des sektor:netzwerks Retail der Commerzbank das Fazit: „Die digitale Transformation des Handels ist in vollem Gange. Die Entscheidung liegt bei den Unternehmen, ob und wie sie aus der aktuellen Position der Stärke heraus ihre Chancen nutzen wollen. Der richtige Zeitpunkt dafür ist heute!“

Save the date
business:forum Retail 2018

Am 17. Mai 2018 findet das zehnte Kolloquium des sektor:netzwerks statt.

Impressum

Herausgeber:
Commerzbank AG, Firmenkunden, 60261 Frankfurt am Main
Juni 2017
Fotos: Simon Stobbe

Kontakt

Thomas Krause, Sektorkapitän Retail, Commerzbank AG
Tel.: +49 69 136-27876
thomas.krause@commerzbank.com
Thomas Kiefmann, Sektorkapitän Retail, Commerzbank AG
Tel.: +49 231 5893-2308
thomas.kiefmann@commerzbank.com