

Handel & Internet: Eine moderne Hassliebe?

Handelsbericht Nr. 53

– Pressemitteilung –

Herausgeber: Ulrich Eggert Consulting, Köln

www.ulricheggert.de

E-Commerce, also der Vertrieb über das Internet, hat in der Zwischenzeit einen Marktanteil von knapp 10 % am Verkauf neuer Ware im deutschen Handel erreicht, im Non-Food-Bereich sogar ca. 16 %.

Wenn auch die Zuwachsraten laut bevh momentan etwas schwächeln, so ist doch davon auszugehen, dass um 2030 herum im gesamten Handel ein Marktanteil von 25 – 30 % für den Internetvertrieb erreicht wird. Weitere neue Technologien die Radio Frequency Identification (RFID), QR-Codes und Near-Field-Communication (NFC) verschärfen die Lage für den stationären Handel weiter. Ja, die nächste Revolution steht bereits vor der Tür: Der 3D-Druck wird es möglich machen, dass in Zukunft viele Verbraucher ihre Produkte selber produzieren durch dreidimensionalen Druck der nachgefragten Gegenstände. Aber der Handel wird diese Aufgabe für den Verbraucher als Dienstleistung ebenso übernehmen können.

Alle diese Entwicklungen haben dazu geführt, dass der Handel in Deutschland insgesamt zwar weiterhin schwach wächst, dieses Wachstum ist jedoch mehr nominal als real – und der stationäre Ladenhandel verliert bereits reale Umsätze an das Internet und die oben genannten neuen Technologien.

Die Konsequenz daraus ist, dass viele stationäre Händler, wenn sie denn die Situation tatsächlich erkannt haben, herumrennen wie die aufgeschreckten Hühner und die Mehrheit der Händler sich nun tatsächlich darüber Gedanken macht, wie sie am Internetgeschäft partizipieren können. Aber wir haben in Deutschland ca. 400.000 Handelsunternehmen plus weitere Filialen – man stelle sich einmal vor, alle diese Händler wollen einen Shop für den E-Commerce selber eröffnen! Wenn Lieschen Müller schon heute im stationären Geschäft über mangelnde Frequenz klagt, dann wird sie auch im Internet in der Regel über ebenso mangelnde Frequenz klagen, weil sie mangels Marketingpower nur die berühmte Stecknadel im Heuhaufen darstellen wird.

Die Lage hat etwas Absurdes an sich: Wer nicht ins Internet geht, verliert Umsatz – wer einen E-Shop aufmacht, verliert Geld durch enorme Kosten. Die Frage ist also mehr oder weniger, ob man das Geld sofort oder über Umwege verlieren möchte. So scheint es zumindest.

Die Frage ist also: Gibt es Auswege? Gibt es Wege, um in dieser Situation auch langfristig noch Umsätze machen und Geld verdienen zu können?

Eines ist jedenfalls sicher: Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten, sie bildet sich als vierte industrielle Revolution heraus, indem wir von der Digitalisierung der Daten mittlerweile zur Digitalisierung der Dinge und Maschine-zu-Maschine-Kommunikation übergehen. In dieser Situation ist es zunächst einmal sinnvoll, dass der stationäre Handel seine Stärken erkennt und daraus versucht, Chancen für sich zu gewinnen:

- Sinnlichkeit der Einkaufsgestaltung
- Erlebnisgestaltung
- Persönlicher Verkauf und Beratung
- Persönliche Beziehung
- Inhaber vor Ort
- Sofortige Inbesitznahme der gekauften Ware
- Schnelle Ergänzungslieferungen
- Kommissionierung und Direktabholung

Und es ist ja klar, auch im klassischen Handel kann bestellt werden (?), sei es per Internet, per Telefon oder per Postkarte – man kann sich die Ware kommissionieren lassen, bezahlen und mitnehmen.

1. Konsequenzen

Aber die Konsequenzen, die sich für den stationären Handel ergeben, sind doch die folgenden:

- a) Der Handel muss sich ständig neu erfinden.
- b) Nichts geht ohne Kooperation, alleine wird es der mittelständische Handel nur bedingt schaffen.
- c) Der Handel braucht vertikale Ansätze, um sich mit der Industrie zusammen stark zu machen.
- d) Marken spielen eine große Rolle – auf der einen Seite potente Markenartikel der Industrie und auf der anderen Seite interessante Eigenmarken.
- e) Die Kommunikation mit den Kunden wird ohne Internet nicht gehen.
- f) Der Handel muss Mehrwert durch Problemlösungen statt einfachem Warenverkauf bieten.
- g) Wir brauchen Erlebnisse und Inszenierungen – der Einkauf muss Spaß machen.
- h) Flexibilität in allen Dingen ist angesagt.
- i) Outsourcing: Was ich nicht gut kann, lasse ich andere für mich machen.

2. Grundsatzstrategien

Aus diesen Vorüberlegungen heraus muss der Handel gewisse Grundsatzstrategien entwickeln, die ihm das Überleben erleichtern werden:

- a) Die Liquidität muss auf Basis einer langfristigen Finanzierung gesichert werden.
- b) Der Handel muss die Kosten permanent im Griff haben.
- c) Der Handel muss sein Unternehmen elektronisch aufstellen, er braucht E-Business und damit die elektronische Steuerung der Geschäftsprozesse.
- d) Er muss innovationsorientiert sein und offen für alle neuen Entwicklungen.
- e) Der Handel muss zusammen mit Kollegen vor Ort regional politisch aktiv werden und positive Maßnahmen bewirken.
- f) Der Handel braucht eine Homepage, auf der das Unternehmen dargestellt wird und Social Marketing im Sinne von Downloads, Blogs, Webcasts usw. angeboten werden.
- g) Jedes Handelsunternehmen muss sich aus Sicht des Kunden nützlich machen und deshalb Nutzen und Mehrwert bieten und nicht nur vermeintlich günstige Preise. Der Mehrwert wird gebildet durch Information, Beratung, Erlebnisse, Spaß, Freude usw.
- h) Investitionen: Unternehmen, die überleben wollen, dürfen Investitionen nicht scheuen. Dafür müssen die finanziellen Mittel beschafft und bereitgestellt werden.

Wer in Zukunft als Händler die Kosten nicht im Griff hat und daraus gekoppelt mit entsprechender Finanzierung ausreichend Liquidität schaffen kann, wird auch kein Geld für entsprechende Investitionen und Innovationen haben – er wird schlicht im Markt in Zukunft scheitern!

Auf diesen Grundsatzstrategien basierend lassen sich nun viele strategische Detailansätze entwickeln, wie sie die Ulrich Eggert Consulting.Köln in der neuen Studie „Handel & Internet“ in detaillierter Form entwickelt hat; über 30 Strategieansätze sind dort verzeichnet.

3. E-Commerce unausweichlich!?

Es ist jedoch ganz klar und eindeutig abzusehen, dass die Überlebenschancen des stationären Handels in der vorgenannten Art und Weise immer geringer werden und dass – wie auch schon zuvor erwähnt – E-Commerce Schritt für Schritt weitere Märkte erobern und letztlich dem stationären Handel in vielfältiger Form die Umsatzbasis rauben wird. Deshalb erscheint es unausweichlich zu sein, dass der klassische stationäre Handel sich stärker mit dem E-Commerce befasst.

Neben der eigenen Homepage, verbunden mit Social Marketing als Basis zur Unternehmenspräsentation, auf die kein stationärer Händler verzichten kann, bieten sich vier verschiedene Wege für das Thema E-Commerce an:

a) Verkaufen über Marktplätze

eBay, Amazon, Rakuten & Co. machen es dem Händler einfach, seine Produkte über das Internet zu verkaufen. Viele haben hier schon sehr gutes Geld verdient, andere sind auf keinen grünen Zweig gekommen.

b) E-Commerce in regionaler Kooperation

Weiterhin besteht die Möglichkeit, regionalen Initiativen beizutreten, sei es nun von Städten, dritten professionellen Anbietern oder aus der Händlerschaft selber heraus: die Mitwirkung beim Aufbau regionaler E-Commerce-Marktplätze, um die Umsätze vor Ort zu halten, und die Integration hier eines eigenen Shops bzw. eigener Verkaufsplätze sind wichtig.

c) E-Commerce in Kooperation mit Verbundgruppen

Eine höhere Stufe ist es dann, E-Commerce innerhalb der Verbundgruppen gemeinsam den Verbrauchern anzubieten. Das Problem ist hier jedoch die Verrechnung, da die Kunden ja nicht direkt dem einzelnen Händler zugerechnet werden können, sondern letztlich die freie Wahl beim Bestellvorgang haben. Deshalb verlieren viele Verbundgruppen ihre Machtbasis, da die Mitglieder sich sperren, hier aktiv zu werden.

d) Direkter eigener E-Commerce-Shop

Das sollte letztlich das Ziel sein, aber, siehe oben: Nicht jeder wird es machen können, nicht jeder wird dabei gewinnen, man sollte sich auch hierbei der Hilfe Dritter bedienen, um Gelder zu sparen.

Aber ein weiterer Aspekt ist entscheidend, egal ob im stationären Handel oder im E-Commerce: Der Händler muss sich selbst zur Marke machen, sonst geht er unter, sonst wird er nicht gefunden, sonst ist er nur eine von 400.000 Nadeln im deutschen Heuhaufen!

So ist es denn sicherlich abzusehen, dass von den vielen tausend Händlern, über die wir heute in Deutschland verfügen, sicherlich die Hälfte in den nächsten zehn Jahren verschwinden wird, aber keine Angst: Es werden mindestens wiederum 100.000 neue auf den Markt kommen und die Lücken zu füllen helfen.

Aber eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich bereits jetzt im E-Commerce ab: Der Preiskampf, der im Netz herrscht, führt auch hier in großem Stil zur Geschäftsaufgabe von Tausenden von Unternehmen mit gleichen entsprechenden Wechseln durch neu hinzukommende Unternehmen. Unternehmen wie Amazon oder auch Zalando fahren die Geschäftspolitik, zunächst Märkte, Marktanteile und Umsätze zu erobern, auf Rendite wird weitgehend verzichtet. Solange es noch ausreichend Venture Capital gibt, wird diese Politik sicherlich noch über Jahre weiter gefahren. Dieser Aspekt und die vielen neu hinzukommenden Onlinehändler führen unweigerlich zu einem enormen Preiskampf mit der weiteren Konsequenz der Geschäftsaufgabe sowohl im stationären wie im Onlinehandel, das führt zu Leer-

ständen in den Städten und insgesamt steckt so der gesamte Handel in einer Profitabilitätsfalle.

Der Ausweg aus einer solchen Situation kann nicht vom Gesetzgeber erwartet werden, sondern er muss vom Handel selber gefunden werden. Und er kann nur Kooperation heißen: Problem gemeinsam erkennen, gemeinsam lösen und gemeinsam neue Strategien entwickeln. Dafür stehen prinzipiell die Verbundgruppen des Handels zur Verfügung. Aber, wie schon zuvor erwähnt, erleiden sie durch das Internet einen enormen Machtverlust, da der Kunde starke zentrale Bestellplattformen erwartet, auf die er überregional zugreifen kann. Von diesen Plattformen heraus ist das Verrechnen auf die Mitglieder sehr schwer und damit für viele sogar ein vermeintlicher Konkurrent zu den eigenen stationären Geschäften.

Der Verkauf über die globalen Marktplätze wie Amazon und eBay, aber auch über regionale Marktplätze ist deshalb nicht nur als Notstopfen, sondern durchaus als sinnvoller Lösungsweg anzusehen. Ja, es wird für viele Händler immer wichtiger werden, mehrere Wege im E-Commerce zu gehen und sich auch nicht der Industrie, den Lieferanten, zu verschließen und mit ihnen gemeinsam vertikale E-Commerce-Konzepte in Kooperation zu fahren.

Denn E-Commerce ist zu wenig: Wir brauchen Multi Channel, Omni Channel und Everywhere Channel – und das Ganze im Cross Channel. Damit ist gemeint: Alle Wege zum Verbraucher müssen genutzt werden bzw. der Verbraucher muss die Chance haben, alle Wege gehen zu können, die ihm gefallen. Und er muss in der Lage sein, zwischen diesen einzelnen Wegen nach Lust und Laune wechseln zu können.

Letzteres verlangt eindeutig auch klare mobile Angebote: Was früher der PC war, wird in Zukunft immer mehr das Tablet oder das Smartphone sein bzw. in Zukunft auch wohl verstärkt das Fablet als Mischung aus beiden Geräten.

Mobile Payment wird dabei integriert werden müssen – und zwar sowohl im Online- sie auch im stationären Handel.

4. Kommunale Antworten

Die Zukunft der über 10.000 Kommunen in Deutschland hängt stark von ihrer wirtschaftlichen Kraft ab. Ein entscheidender Aspekt der wirtschaftlichen Kraft der Städte ist der dort angesiedelte Handel. Deshalb können es sich die Städte nicht leisten, sich auf die Innovationskraft der angesiedelten Händler alleine zu verlassen. Sie müssen vielmehr aktiv werden und dem Handel entsprechende Angebote unterbreiten.

Das bedeutet auf der einen Seite, dass die Städte dafür sorgen müssen, dass der Handel sich in Agglomerationen zusammenballt, denn diese ziehen noch immer auch in Zukunft Verbraucher an, dass er selbst Dienstleistungen offeriert oder zusammen mit Dienstleistungszentren neuartige Agglomerationen bildet, dass er in einem gemeinsamen Stadtmarketing versucht, die Kommunen gegenüber Konkurrenzstädten im Markt zu halten. Das bedeutet

aber auch auf der anderen Seite, dass die Kommunen, wie schon an anderer Stelle erwähnt, helfen müssen, regionale Marktplätze für den Internetvertrieb am Ort aufzubauen. Es muss versucht werden, die Internetumsätze, die so oder so stattfinden werden, möglichst in den Städten bzw. in den Unternehmen der Kommunen zu behalten.

Dazu sollten aber auch völlig abseits von diesen Themen die Städte angehalten werden, E-Government auszubauen und sich selbst zu einer Smart City zu entwickeln, die das Thema Digitalisierung soweit wie möglich in den eigenen Mauern und Büros usw. auch verwirklicht.

Das sind einige der Aspekte, die die Ulrich Eggert Consulting, Köln, in ihrer neuesten Studie **HANDEL & INTERNET** auf etwa 400 Seiten mit ca. 150 Abbildungen/Grafiken näher untersucht, vgl. detailliertes Angebot auf www.ulricheggert.de. Zusätzlich finden Sie einen kostenlosen Download von ca. 10 Seiten dazu unter dem Titel „Handel & Internet – Eine moderne Hassliebe?“ auf www.ulricheggert.de/kostenlosestudien.

Köln, im November 2014.