



Consulting
Die Unternehmensberater



Handel im Wandel - Internet der Totengräber?

1. Die neue Krisenbranche
2. Ruhetage in der Innenstadt: Mo-Sa
3. So läuft das Internet
4. Was will der Kunde Heute?
5. Die notwendige Anpassungsstrategie
6. Fazit

1. Die neue Krisenbranche

Der Einzelhandel kämpft ums Überleben. Laut Allensbach-Umfrage kaufen 41% der Bevölkerung ihre Weihnachtsgeschenke zumindest zum Teil im Netz. Nur die über 60-Jährigen bleiben dem Einzelhandel treu.

Während die Einzelhändler über die Konkurrenz aus dem Internet klagen, sind die Kommentare der Kunden zum Einzelhandel auf eine entsprechende Veröffentlichung der Wirtschaftswoche teilweise verheerend. Unattraktive Innenstadtlagen da schlecht zu erreichen, fehlende Parkplätze, schlechter Service, mangelnde Kundenfreundlichkeit, geringes Sortiment und ein fehlender Mehrwert werden dem Handel vorgeworfen.

In Belgien brach Ende 2013 das Weihnachtsgeschäft vorübergehend ein, nur weil die Kartenlesegeräte defekt waren.

In Schweden und Dänemark spielt Bargeld keine Rolle mehr, alles wird mit EC-Karte oder dem Smartphone bezahlt. Obwohl die Händler gesetzlich verpflichtet sind Bargeld anzunehmen, machen sie es nicht mehr.

Der Handel ist auf diesen Wandel unzureichend vorbereitet und sein Image ist schlecht. Das Internet wirkt moderner, frischer und zieht die junge und kaufkräftige Kundschaft an.

2. Ruhetage in der Innenstadt: Mo-Sa

Während in den Großstädten (ab 100.000 Einwohner) der Ansturm der Innenstädte anhält, glaubt man sich in Kleinstädten in einer anderen Welt. Kein Kunde weit und breit, Friedhofsstille ist eingekehrt, der Einzelhandel kämpft ums Überleben.

Es wird erwartet, dass in den nächsten 10 Jahren 1/3 des Umsatzes im Einzelhandel verloren geht. In Großstädten wird der Umsatz zwar erhalten bleiben, was die Dramatik für Läden in den kleineren Städten und Gemeinden noch verschärft.

Jeder vierte Euro wird in der nahen Zukunft über das Internet abgewickelt/umgesetzt.

Am Wochenende fährt man lieber in die nächst größere Stadt weil man etwas erleben will oder man kauft online wenn es regnet.

Die Leerstände in Innenstadtlagen nehmen zu und das Bild der Städte vereinheitlicht sich (z.B. One-Brand-Stores). Wer viel unterwegs ist hat es manchmal schwer, zu erkennen in welcher Stadt er sich befindet. Die Politik hilft hier mit, durch strikte Ladenöffnungszeiten, Bauvorschriften und Verkehrspolitik.

Lebensmittel werden am Ortsrand im Gewerbegebiet gekauft. Grundversorgung und Nahversorgung sind Begriffe, um die sich der Handel nicht kümmert. Die Innenstädte verlieren an Attraktivität und Frequenz.

3. So läuft das Internet

Amazon hat bis zum dritten Quartal 2013 seinen Umsatz um fast 25% zum Vorjahr gesteigert. Das Unternehmen Zalando (2008 gegründet), wird in 2013 voraussichtlich einen Umsatz von rd. 2 Mrd. Euro erzielt haben.

Um aus dem Fluch einen Segen zu machen, schließen sich viele Händler der Verkaufsplattform Amazon an. Doch die behält neben einer Grundgebühr nicht nur eine Marge zwischen 7% und 35%, sondern auch die Kundendaten. Der Händler verkommt so zum Zwischenhändler ohne eigenen Kundenzugang. Läuft ein Produkt dann gut, so wird kolportiert, bietet es Amazon selbst an.

Auch die vielfältigen Versuche eigene Online-Shops zu bauen, haben nur in Einzelfällen zum Erfolg geführt. Das notwendige Marketing und der Investitionsaufwand hierzu werden meistens unterschätzt. Erst im Bereich ab 20 Mio. € Umsatz, so Veröffentlichungen, lässt sich ein solcher Shop gewinnbringend führen.

Neben diesen beiden Formen gibt es noch kleinere Anbieter von Onlineplattformen, diese haben zwar weniger Aufmerksamkeit, sind aber dafür nicht so wettbewerbsintensiv. Die Grundgebühr und die Provisionen sind hier in der Regel geringer.

Interessante Entwicklungen sind auch REWE-Online, also Lebensmittel, die zu vorher vereinbarten Zeiten zugestellt werden oder der Quicker-Gutschein.

Der zu Werbezwecken umfunktionierte QR-Code hat vor allem den Online Handel gestärkt. Jetzt sind Preise und Produkte immer und überall vergleichbar und verfügbar.

Internet heißt, alles in einem und sofort verfügbar, keine Wartezeiten, kein Suchen und immer das Gefühl, den besten Preis zu bezahlen.

Aber es bedeutet auch, der Kunde informiert sich über das Internet und kauft dann laut Google zu 27% nach der Internetrecherche im Laden vor Ort.

4. Was will der Kunde Heute?

Nach dem Globe Shopper Index will der Kunde:

- Mobilität vor Ort
- Schnäppchen
- Vielfalt
- Erlebnis

Und der Kunde will von dem erzählen was er tut, er will zeigen wo er ist, er will seine Erlebnisse teilen und in Echtzeit seine Kaufentscheidungen mit seinem Umfeld rückkoppeln.

62% haben schon mal auf dem Smartphone und 82% auf dem Tablet Produktinformationen abgerufen. Rund die Hälfte der Nutzer suchen täglich oder mehrmals die Woche Produktinformationen. Davon sind die meisten bei Suchmaschinen, Einkaufsplattformen oder Preisvergleichsplattformen unterwegs.

79% aller Nutzer von Tablets und Smartphones nutzen bereits heute eine standortbezogene Anwendung für Wetter oder Fahrpläne.

Während früher der Kunde darauf angewiesen war, Informationen über Produkte von den Herstellern oder dem Händler zu erhalten, kommt er heute in den Laden und ist oft besser informiert als der Verkäufer.

Der Kunde hat zwar die Tendenz im Internet zu kaufen, wechselt aber auch gerne die Einkaufskanäle, wenn dies für ihn Vorteile hat.

Er erwartet eine große Auswahl, bequemes Einkaufen und zumindest schnelle Lieferung. Trifft dies bei einem Händler nicht zu, wechselt man eben den Einkaufskanal.

Der Kunde gibt den Ablauf der Kaufprozesse vor und nicht der Händler.

5. Die notwendige Anpassungsstrategie

Die Betriebswirtschaft geht immer noch von einer funktionalen Lehre aus. Der Händler verteuert teilweise zudem das Internet.

„Wenn man etwas nicht versteht, dann sucht der Kluge es zu verstehen und lernt. Der Rückständige sieht darin ein Teufelswerk“

aus Badische Zeitung vom 04.01.2014

Aus unserer Sicht sind veränderte Denkansätze notwendig, einer hiervon ist die sog. Kundenzentrierung.

Dabei geht man wie folgt vor:

Man stellt den Kunden in den Mittelpunkt und fragt:

Wie kann ich das Leben meines Kunden besser machen?

1. Kunden nutzen standortbezogene Dienste im Internet, um sich über Waren und Preise in der Nähe zu informieren. Warum nicht über Ihre? Machen Sie es möglich, schnell und unkompliziert!
2. Der Kunde will jetzt unmittelbar einkaufen und er will einen Mehrwert, nur Ware bekommt er woanders auch. Die Markenmacht z.B. in der Mode ist zu Ende, die Vertriebskanäle werden sich verändern. Nur wenn der Ladner wieder Händler wird und besondere einzigartige Produkte vertreibt, und dies mit einem möglichst großen Sortiment, hat er Erfolg.
3. Der Kunde will Emotion erleben. Die beginnt auf der Homepage und/oder dem Online-Shop des stationären Einzelhandelbetriebes. **Hier wird der Kauf vorbereitet.** Ein großes Sortiment, eine tolle Darstellung der Produkte und die richtigen Informationen sind in der Zukunft unabdingbar. Die Emotion muss sich dann im Laden fortsetzen, durch das Gefühl, ein Schnäppchen gemacht oder einen Mehrwert erhalten zu haben (beispielsweise durch Quicker-Gutscheine).
4. Rund 40% der Bevölkerung haben ihr Smartphone immer dabei. Da sie unterschiedliche Formate nutzen, müssen alle Veröffentlichungen im Netz „Multi-Screening“ fähig sein.

5. Der Kunde will sein Leben jetzt und so führen, wie er es möchte, nicht wie ihm ein Laden dies vorschreibt. Er will posten, liken. Er will fotografieren und andere um Rat fragen, ob ihm das Produkt steht oder passt und das in Echtzeit, jetzt. Deshalb überall WLAN kostenlos, QR-Codes an jedes Produkt und Bewertungen möglich machen. Der Kunde macht es ohnehin.
6. Der Kunde will mit dem bezahlen, was er gerade zur Verfügung hat, sei es eine Kreditkarte, eine Bankkarte oder ein Smartphone. Vielleicht braucht er ein wenig Bargeld, auch das muss möglich sein. Und das selbstverständlich ohne Begrenzung, man spart sich ja dadurch den Weg zum Nachttresor.

6. Fazit

Der Handel, insbesondere der Einzelhandel in kleinen und mittleren Städten, steht in den nächsten Jahren vor umfassenden Umwälzungen. Ein Vorgeschmack davon war, als der Lebensmitteleinzelhandel vor Jahren aus kleineren Gemeinden auf die grüne Wiese abwanderte.

Die Umwälzungen werden Auswirkungen auf das Aussehen, aber auch die Mietpreise in diesen Lagen haben.

Nur die Einzelhändler werden überleben, die die digitale Herausforderung als Chance betrachten und meistern.

Handel und Internet -
Jetzt wächst zusammen was zusammen gehört!
(in Abwandlung)



Über ATB Consulting:

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind Sanierung und Restrukturierung.

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr Florian Büttner ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert, Herr Joachim Leber, Partner, ist seit September 2012 auch Mediator.

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unterer www.atb-die-unternehmensberater.de.

Haftungsausschluss/Disclaimer:

Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

ATB Consulting, Büttner & Partner, Unternehmensberatung,
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960
Registergericht: Amtsgericht Freiburg i. Br. PR 700156

