

Prof. Dr. Dirk Morschett, Chair for International Management an der Universität Fribourg, gehört zu den renommiertesten Handelsexperten in Europa. Auf dem Mittelstandgipfel PEAK 2015 hat er die wesentlichen Entwicklungstrends im Handel skizziert.



Foto: MITTELSTANDSVERBUND / Annett Meßner

„Aufbruch statt Resignation“

1. Der Online-Handel wird weiter dynamisch wachsen.

Ein von Prof. Dr. Dirk Morschett erarbeitetes Szenario geht davon aus, dass die Online-Verkäufe im Jahr 2025 zwischen 14 und 17 Prozent am gesamten Einzelhandel und zwischen 22 und 30 Prozent am Nonfood-Einzelhandel einnehmen werden. Besonders betroffen sind die Branchen Heim-elektronik, Bekleidung, Bücher, Spielwaren und Bürobedarf (Online-Anteil über 30 Prozent), durchschnittlich betroffen die Bereiche Möbel, Baumärkte, Schmuck und Schuhe (Online-Anteil zwischen 15 und 20 Prozent), wenig betroffen der Foodhandel (Online-Anteil unter 5 Prozent).

2. Weitere neue Wettbewerber etablieren sich.

Speziell ausländische Fashion-Filialisten (Primark, Forever 21, Reserved), aber auch internationale Player in anderen Branchen (etwa Screwfix im Bereich Baumärkte) drängen auf den deutschen Markt. Parallel dazu wächst die Zahl bestehender Hersteller-Shops insbesondere im Bereich Mode (etwa Hugo Boss), aber auch in anderen Branchen wird stärker vertikalisiert (zum Beispiel Lego).

3. Alte Mitbewerber bleiben stark. Den Discontnern wurde in Deutschland schon vor 10 Jahren des Ende des Wachstums vorhergesagt. Doch ist der Umsatz alleine von Aldi und Lidl zwischen 2011 und 2014 zusammen genommen von 40 auf 45,5 Milliarden Euro gestiegen. Prof. Morschett: „Lassen wir das Wunschenken – in der Realität bleiben die Discounter gefährlich.“ Das gilt laut Morschett nicht nur für den Food-Bereich, sondern auch für Bekleidung (TK Maxx, Primark) und andere Branchen.

4. Läden sind nicht mehr nur zum Einkaufen da.

„Entertainment, Beratung und Emotionen werden immer wichtiger, die Verkaufsstelle wird zur Bühne“, so Morschett. Denn: Ihren Standard-Bedarf werden die Kunden zunehmend bei preisaktiven Anbietern bzw. im Internet decken. Wer als Kunde allerdings den stationären Handel aufsucht, erwartet das besondere Einkaufserlebnis. Das gilt auch für den Food-Sektor. Dort werden immer mehr gastronomische Konzepte integriert (zum Beispiel Zurheide-Frischecenter in Düsseldorf). Morschett: „Die Systemgrenzen zwischen Gastronomie, Handel und Unterhaltung lösen sich auf.“

5. Am POS hält die digitale Technik Einzug. Virtuelle Regalverlängerungen durch Terminals und Screen-Wände, Tablets als Standard-Arbeitsmittel der Verkaufsberater (für Bestandsabfragen, für Produktspezifikationen, für Online-Bestellungen), kanalübergreifende Services (Click & Collect, Umtausch online bestellter Ware) sind nur einige der Techniken, die am POS zum Standard werden. Auch Marketing (Apps, Beacons etc.) und Logistik werden stärker technisiert.

6. Aufbruch statt Resignation. Der kooperierende Fachhandel kann sich diesen Herausforderungen mithilfe seiner Gruppenzentralen erfolgreich stellen. Zwar muss jeder Händler seine individuelle Balance finden zwischen dem Nutzen und den Kosten, den die Emotionalisierung und die Technisierung am Point of Sale mit sich bringt. Generell allerdings müssen die Vorteile gemeinsamen Handels effektiver ausgeschöpft werden. „Notwendig ist eine straffe Bindung an partizipative Entscheidungen“, so Morschett.