

Aktuelle Presseinformation

Deutscher Handelskongress 2013

Den Wandel umarmen

Frankfurt, 27. November 2013 – *Der durch das Internet induzierte Paradigmenwechsel im Informations- und Konsumverhalten verändert den stationären Handel nachhaltig. In Berlin ermunterten Experten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft die Branche, die Digitalisierung nicht in ihrem Bedrohungspotenzial zu begreifen, sondern sich daraus ergebende Chancen zu erkennen und integrativ zu nutzen.*

Boomendes Online-Geschäft und steigende Popularität des Mobile Shoppings kosten den stationären Einzelhandel zusehends Kunden, Frequenz und somit Umsatz. Als Reaktion darauf muss er traditionelle Stärken wie Sortiments- und Beratungskompetenz deutlicher als bisher ausspielen, aber auch seine Verkaufsflächen stärker emotionalisieren. Diese Analyse zogen Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft auf dem Deutschen Handelskongress 2013 im Maritim Hotel Berlin, der mit rund 1.300 Teilnehmern einen neuen Rekord verbuchte.

Im Einklang mit dem Leitthema der diesjährigen Veranstaltung, Kunden auf allen Kanälen zu binden, forderten die gut 80 Referenten aus dem In- und Ausland das Auditorium eindringlich auf, die fortschreitende Digitalisierung als Chance zu begreifen und den eigenen Vertrieb mit Mut und strategischem Weitblick an die veränderten Konsumentenerwartungen anzupassen. Hier sei die Branche auch auf verlässliche Rahmenbedingungen durch die Politik angewiesen, betonte Josef Sanktjohanser, Präsident des Handelsverbandes Deutschland (HDE), in Berlin.

Ein Ball, den die wiedergewählte Bundeskanzlerin, Dr. Angela Merkel, als Gastrednerin auf dem vom HDE und Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt ausgerichteten Top-Event für den Handel und seine Partner aufnahm. In einer Großen Koalition mit der SPD werde die Union „versuchen, Ihnen auch für die kommenden vier Jahre Rahmenbedingungen zu geben, in denen Sie sich als Branche gut entfalten können“. Folgerichtig schloss Merkel Steuererhöhungen kategorisch aus und erhob Investitionen in die Infrastruktur zur Priorität.

Gleichzeitig bereitete die Kanzlerin den Handel auf die Einführung eines von ihm vehement abgelehnten flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohns vor. „Dieser war und ist nicht Teil des Unionsprogramms“, unterstrich Merkel. Aber beim Bilden einer Regierung müsse jeder Kompromisse machen. Die Linie der Union sei, Arbeitsbedingungen so zu regulieren, dass sie sich für die Beschäftigten vernünftig gestalteten, aber keine Arbeitsplätze gefährdeten, sagte Merkel, die bereits zum dritten Mal auf dem Deutschen Handelskongress sprach.

Unmittelbar vor dem Auftritt der Kanzlerin hatte Dr. David Bosshart als CEO des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (GDI) im Schweizerischen Rüslikon den Teilnehmern sinnigerweise zugerufen, „möglichst viel von sich selbst und möglichst wenig von der Politik“ zu erwarten – „Sie werden wesentlich glücklicher leben“. Pointiert präsentierte Bosshart auf dem Kongress zehn Schlüsselerkenntnisse seines Think-tanks für den Handel von morgen. So bestimme

Aktuelle Presseinformation

das Wissen über Kunden künftig den Erfolg, und Wachstum sei für Unternehmen nur realisierbar, wenn sie auf allen Kanälen Präsenz zeigen.

Aber, so Bosshart: „Kunden denken niemals in Kanälen, sondern in Bedürfnissen und Wegen zu deren Befriedigung!“ Vor diesem Hintergrund ermahnte der Zukunftsforscher die Branche, sie müsse lernen, sich Technologien zum Partner zu machen: „Maschinenintelligenz wird die menschliche Intelligenz schlagen, das meint für Sie Dienstleistungsintelligenz.“ Dabei müsse das Experimentieren vor dem Extrapolieren stehen – „haben Sie also den Mut, sich strategisch immer ein wenig zu überschätzen und sich selbst wieder mehr zuzumuten!“ forderte Bosshart.

Noch aber seien viele traditionelle Händler in „Erfahrungsgefängnissen“ gefangen, illustrierte der Schweizer und ergänzte, es dürfe nicht um Technik um der Technik Willen gehen: „Diese kann das Einkaufserlebnis nicht ersetzen, sondern muss es vor Ort intensivieren.“ Mehr als in der Vergangenheit werde künftig strategisches Denken gefordert sein, „bisher nicht unbedingt die Stärke des Handels“, so Bosshart. Wer sich auf die veränderten Bedingungen heute nicht freiwillig einstelle, werde morgen „autoritär dazu gezwungen“ werden, sagte der GDI-Chef.

Wie sich ein Multichannel-Anbieter fit für die Zukunft machen kann, zeigt sich am Beispiel der Otto Group. Auf dem Deutschen Handelskongress erklärte Aufsichtsratschef Dr. Michael Otto das „Mobile Shopping“ zum mittelfristig prägendsten Trend für die Branche. Daher laute die Losung bei Otto „mobile first“. Aktuellen Studien zufolge kaufen bereits 45 Prozent der Smartphone- und nahezu zwei Drittel der Tablet-Besitzer in Deutschland mit ihren Geräten online ein. Zugleich sehnen sich aber auch diese Shopper-Typen nach Einkaufserlebnissen.

Vor dem Hintergrund, dass Online- und Distanzhandel ihren Umsatzanteil am gesamten Handel bis 2020 gegenüber heute auf dann fast 100 Milliarden Euro verdoppelt haben sollen, mahnte Michael Otto, der stationäre Händler müsse um seiner selbst Willen zum „Kurator“ werden, der Kunden eine Vorauswahl im E-Commerce biete – „die vornehmste Aufgabe des Händlers seit Menschen Gedenken“. Die Digitalisierung schaffe die Basis für zunehmend individualisierte Services und Kundenbeziehungen, skizzierte der Otto-Aufsichtsratschef.

„Aber erst ein Drittel des stationären Einzelhandels verfügt über einen Online-Shop“, sagte Michael Otto, „es gibt also noch viel zu tun!“. Die neue Handelswelt sei „enorm anstrengend, aber sie ist voller Chancen, und diese aufzugreifen, lohnt sich“. Auf dem Kongress in Berlin, der auch in diesem Jahr von einer Vielzahl von Partnern unterstützt wurde, kündigte Otto an, seine Gruppe werde bis 2015 rund 350 Millionen Euro in den E-Commerce investieren. Sehr offensiv gab sich auch Peter Betzel, Geschäftsführer Ikea Deutschland, in seinem Vortrag.

Das Möbelhaus plane nicht nur „mindestens 20 weitere Standorte“ hierzulande, sondern wolle seinen Online-Shop von heute 3.000 auf 7.000 Artikel erweitern. „Unser Ziel ist es, bis Ende 2014 alle Produkte stationär und im Internet verfügbar zu haben“, so Betzel. Ikea glaube an die Kombination aus on- und offline – „der Kunde entscheidet selbst, wann, wo und wie er mit und bei uns einkauft“. Heute trage das Internet zum deutschen Ikea-Gesamtumsatz von vier Milliarden Euro rund 92 Millionen Euro bei. Langfristig sollen es zehn Prozent sein.

Aktuelle Presseinformation

Erstmals waren auf dem diesjährigen Deutschen Handelskongress die interaktiven Praxisforen auch für Besucher der parallel veranstalteten Messe „Retail World“ frei zugänglich. Hier wie während der beiden Veranstaltungstage zeigte sich eines deutlich: Trotz aller Online-Euphorie bleibt der stationäre Handel die mit Abstand wichtigste Quelle und Anlaufstelle für hiesige Konsumenten. Darauf mussten Händler selbstbewusst ihr Augenmerk legen, forderte Karl-Heinz Müller auf dem von ZDF-Journalistin Dunja Hayali souverän moderierten Kongress.

„Gute Zukunftschancen haben Konzepte, die alle Sinne ansprechen“, erklärte Müller und verwies auf sein Format „14 oz.“. Entscheidend sei aber ein gut geschultes Personal, „und das lässt sich nicht so einfach durchs Internet ersetzen“. Um bleibende Einkaufserlebnisse zu schaffen, führt Müller gemeinsam mit der Industrie regelmäßig Kooperationen durch, mal in Form von limitierten Warenangeboten, mal in Gestalt exklusiver Vorort-Events in einem der aktuell drei Standorte. Ein Ansatz, den Designerin Jette Joop ohne Einschränkungen mitträgt.

„Das virtuelle Erlebnis wird das tatsächliche Erlebnis im Handel niemals schlagen können“, bekräftigte Joop auf dem Deutschen Handelskongress, der einmal mehr auch willkommene Networking-Plattform war. Joop ermutigte das Auditorium, den persönlichen Austausch mit den Kunden vor Ort wieder mehr stattfinden zu lassen: „Es geht ums Fühlen, Riechen und Schmecken, um Betreuung und Bestätigung der Kunden.“

Einer, der dies (und den digitalen Spagat) meistert, ist Thomas Busch, Beiratsvorsitzender und Hauptgesellschafter des Familienunternehmens Walbusch in Solingen. Folgerichtig erhielt der heute 75-Jährige im Rahmen der abendlichen Verleihung des Deutschen Handelspreises den „Lifetime-Award“.

Busch sei ein „Unternehmer und Mensch, der in beispielhafter Weise Schumpeter’sche Kreativität, wertorientiertes Management und bürgerschaftliches Engagement in sich vereint“, lobte Laudator Prof. Dr. Lambert Koch, Rektor der Bergischen Universität Wuppertal. In der Kategorie „Managementleistung Mittelständisches Unternehmen“ ging der Deutsche Handelspreis an Hans Thomann, Geschäftsführer des gleichnamigen Musikhauses in Burgebrach. Zum „Gesicht des Handels“ 2013 wurde Penelope Wasylyk gekürt, Assistentin der Geschäftsleitung bei Galeria Kaufhof in Stuttgart.

Deutscher Handelskongress 2013
20. und 21. November 2013, Maritim Hotel Berlin
Informationen: www.managementforum.com

Kontakt für die Fachpresse:

Isabelle Petermann, Marketing Managerin
Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstraße 50, D-60322 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0)69 24 24-47 73
petermann@managementforum.com
www.managementforum.com

Aktuelle Presseinformation

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH ist einer der führenden Anbieter von Veranstaltungen für den Handel und die Konsumgüterindustrie. Das Motto von Management Forum ist „Excellence in Business Information“ und steht für Top-Informationen, exzellentes Fachwissen und Networking-Möglichkeiten für Teilnehmer aus Handel, Industrie und Dienstleistung. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Gesellschaftern und Partnern garantieren die Events von Management Forum aktuelle Branchennews und Fachinformationen aus erster Hand und gelten als die führenden Events der jeweiligen Branche. Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH veranstaltet ca. 30 Kongresse/Kongressmessen pro Jahr.

Handelsverband Deutschland (HDE)

Als Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels ist der HDE das legitimierte Sprachrohr der Branche gegenüber der Politik auf Bundes- und EU-Ebene, gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen, den Medien und der Öffentlichkeit. Dabei kann er auf die breite Unterstützung von Landes- und Regionalverbänden sowie Fachverbänden bauen. Er repräsentiert 400.000 Unternehmen und einen Umsatz von über 400 Milliarden Euro. Der Einzelhandel beschäftigt knapp drei Millionen Mitarbeiter und stellt damit in Deutschland jeden zwölften Arbeitsplatz zur Verfügung. Mit acht Prozent ist die Ausbildungsquote im Handel weit überdurchschnittlich.