



In Deutschland gehört der stationäre Handel (Einzelhandel im engeren Sinne ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken) mit einem Jahresumsatz von knapp über 500 Milliarden Euro und über dreihunderttausend Unternehmen mit insgesamt drei Millionen Beschäftigten immer noch zu einer großen Wirtschaftsbranche. Den größten Teilmarkt bilden immer noch Lebensmittel. Doch wie muss der Handel zukünftig aussehen, also der Retail 4.0?

Handel im Wandel war noch nie so aktuell wie jetzt

Allerdings ist die Branche von einem strukturellen Konsolidierungsprozess geprägt. Die Anzahl der kleinen Händler wie auch ihre Marktanteile nehmen stetig ab.

Dafür werden die Ursachen häufig im Aufstieg des ECommerce und Online-Handel gesucht. Sicherlich hat der Anteil des ECommerce in den letzten 15 Jahren um mehr als 50 Prozent zugenommen, heute werden bereits 44 Milliarden Euro online Erlöst. Der Online-Handel macht gegenüber den klassischen Ladengeschäften weiter Boden gut. Bis 2022 soll der Handelsumsatz im Netz in 17 westeuropäischen Ländern um 11,9 Prozent pro Jahr zulegen. Damit legt der E-Commerce um den Faktor 10 schneller zu als der stationäre Handel.

Der Shopper verändert sein Verhalten

Laut einer Umfrage des Bitkom bevorzugt mittlerweile jeder dritte Käufer den Einkauf im Netz. Lieber ins Ladengeschäft geht gut jeder Fünfte. Die wichtigsten Warengruppen für den Online-Kauf sind Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Bücher. Unter dem gefürchteten Showrooming, also dem Ansehen und Ausprobieren von Produkten im stationären Handel und anschließendes Online-Bestellen, haben vor allem Elektronikfachmärkte zu leiden. Andere Bereiche, wie Möbel, Heimwerkerbedarf und Lebensmittel zeigten sich noch standfest gegenüber den neuen Vertriebskanälen. Mittlerweile kommen sie aber auch zunehmend unter Druck.

Immer mehr Verbraucher wollen ihre Lebensmittel künftig online einkaufen. In den Niederlanden lag das Volumen der im Netz gehandelten Lebensmittel 2017 schon bei rund einer Milliarde Euro. Fünf Prozent der Supermarktverkäufe würden dort bereits online abgewickelt, hat Forrester herausgefunden. Die Analysten gehen insgesamt davon aus, dass bis 2022 rund 4,5 Prozent aller Lebensmittel in Westeuropa via Internet geordert werden. Damit weist diese Sparte mit einem Plus von etwa 15 Prozent jährlich eine der höchsten Wachstumsraten im Online-Handel auf.

Online goes Offline

Kleine Preise und eine große Auswahl – damit ist Online-Handel groß geworden. Nun suchen die Kunden Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen, die Einkaufswelten verschmelzen, und Online-Händler eröffnen auch noch stationäre Geschäfte, während traditionelle Geschäfte ums Überleben kämpfen und große Filialisten Geschäftsstandorte schließen. Das beklagen viele Händler und begründen damit auch den Attraktivitätsverlust der

Innenstädte.

Wegen der hohen Kosten für die Mieten in den Innenstadtlagen, das notwendige Personal und die Lagerkosten sind viele Filialen bereits heute nicht mehr profitabel. Vor allem derjenige, der Kunden primär über den Preis anlockt. In Amerika spricht man bereits von einer „Retail Apokalypse“ ([siehe Beitrag](#)) – Online macht alles platt. Ist der Retail 4.0 nur noch online?

Zudem wird vom stationären Händler noch etwas abverlangt: Er muss umdenken und sich den technischen Neuerungen anpassen, um in der Masse an Shopping-Angeboten nicht unterzugehen.

Welche Fragen gilt es zu beantworten?

Denn mit der Digitalisierung und Vernetzung hat sich auch der Kunde geändert. Seine Auswahlmöglichkeiten beim Einkaufen sind nahezu unbegrenzt, er profitiert von individuellen und empfängerorientierten Angeboten, ob beim Online-Preisvergleichsportal oder dem virtuellen Beratungsservice.

Um in Zukunft erfolgreich mit dieser neuen Form des Wettbewerbs mithalten zu können, muss der stationäre Einzelhandel auf die neuen Konsumgewohnheiten der Kunden eingehen und ihnen durch flexible Konzepte ein neues Einkaufserlebnis bieten. Die Technisierung stellt für den Einzelhandel in diesem Zusammenhang eine große Chance dar.

Wer wird also gewinnen?

Wie sieht der stationäre Handel in der Zukunft aus?

Was braucht ein Einzelhändler also, um für Kunden attraktiver zu werden?

Und wie kann der lokale Ladenbesitzer moderne Technologien zu seinem Vorteil nutzen?

Was können stationäre Händler von Online-Händlern lernen?

Was unternehmen Einzelhändler, um ihre Geschäfte so zu gestalten, dass die Kunden den Einkauf als positive Erfahrung verbuchen?

Welche neuen Praktiken und Technologien versprechen den größten Erfolg?

Wie sieht der „Store of the Future“ aus? Wie muss sich der stationäre Handel

wiedererfinden, um zu überleben?

Auf diese und weitere Fragen geben die in den nächsten Wochen erscheinenden Beiträge ein und geben Antworten und Hinweise.