



## Handel: Im Spannungsfeld zwischen SCHLECKER und ALEXA (1/2)

Ist der stationäre Handel am Ende? Online-Einkaufen wird immer beliebter und einfacher, der Trend zum ‚going mobile‘ sorgt für zusätzlichen Druck. Handelsunternehmen müssen zügig Antworten auf die dynamischen Herausforderungen der Digitalisierung finden. Die Finanzierung dieses Wandels wird für alle Beteiligten immer anspruchsvoller, entsprechende Handels- und Digitalisierungskompetenz wird - auch bei den abzusehenden Sanierungen - wichtiger denn je.

### Über den Autor:

Norbert H. Siefert ist Vorstand der REM AG. Er unterstützt mit seinen profunden Kompetenzen Unternehmen - insbesondere auch im Handel - bei der Restrukturierung und der Ertragssteigerung  
[n.siefert@rem.de](mailto:n.siefert@rem.de)



‚Handel ist Wandel‘. Wie sehr das Sprichwort zutrifft, lässt sich in diesen Tagen eindrücklich an mehreren Beispielen feststellen. So steht derzeit Anton Schlecker u.a. wegen Insolvenzverschleppung vor Gericht. Sein Unternehmen hat den Wandel nicht geschafft, die Liste seiner unternehmerischen Versäumnisse war offenbar zu lang für einen erfolgreichen Turnaround. In jüngster Zeit war auch bei weiteren Handelsunternehmen wie z.B. BUTLERS oder STRAUSS Innovation die Insolvenz, ja sogar die Abwicklung offenbar unvermeidlich.

Zur gleichen Zeit erleben wir aber auch den Aufbruch in neue ‚Handelswelten‘: So bewirbt z.B. Amazon aktuell sein System ‚Echo‘: Mit dem Stichwort ‚Alexa‘ kann man sich nicht nur Wetternachrichten vorlesen lassen oder den Kalender aktualisieren - man kann auch direkt durch Spracheingabe online einkaufen. Amazon will dadurch seine Kundenbindung erhöhen und das Einkaufen noch einfacher machen. Eine weitere Bedrohung für den stationären Einzelhandel?!

Der boomende Online-Handel setzt seit einiger Zeit den ‚stationären Handel‘ gewaltig unter Druck. Dennoch haben zwischenzeitlich zahlreiche Unternehmen an der Schnittstelle ‚stationär / online‘ ihre Hausaufgaben gemacht: Unternehmen wie z.B. Mr. Spex zeigen, wie die Verbindung zwischen den beiden Vertriebskanälen gelingen kann.

Der Wandel des Handels schreitet also massiv fort, wobei der Online-Handel bei uns weiter stark zunehmen wird: Deutschland ist hierfür wegen seiner hohen Bevölkerungsdichte ein gutes Terrain. Die meisten Kunden sind ohne lange Fahrstrecken zu erreichen - dies ermöglicht kurze Lieferzeiten. Wesentlicher aktueller Treiber dieses Wandels ist das unaufhaltsame ‚going mobile‘ mit der entsprechenden rasanten Veränderung des Kaufverhaltens. So zeigt z.B. eine aktuelle Studie: 77% der Menschen in Deutschland nutzen mobile Geräte zu Hause, um zum Produkt zu recherchieren - bevor sie sich entscheiden, welchen Händler sie besuchen.

Dies und die ‚unmittelbare‘ und ‚unbegrenzte‘ Warenverfügbarkeit im Online-Handel macht es dem stationären Handel zunehmend schwerer, die Kunden in die Geschäfte - mit begrenzter Warenverfügbarkeit - zu locken. Um mithalten zu können, haben zahlreiche stationäre Händler sich um einen eigenen Online-Vertriebskanal ergänzt. Dies wurde von den Kunden auch wohlwollend unterstützt, es gibt aber Tendenzen, dass sich die Kunden dennoch verstärkt Nur-Online-Händlern zuwenden. Der Grund ist einfach: Online einkaufen funktioniert bei den Spezialisten (noch) besser...

Vielen stationären Händlern ist es also noch nicht gelungen, eine tragfähige Digitalisierungsstrategie zu entwickeln und umzusetzen. Hierbei spielen fehlendes Know-how, Ängste und teilweise auch eine nostalgische Verklärung des ‚Ladengeschäfts‘ eine wichtige Rolle.



Trotz aller Probleme: Der stationäre Handel ist nicht tot, er hat den Schlüssel für die notwendigen Veränderungen sogar selbst in der Hand. Dabei gilt es insbesondere folgende Fragen zu klären:

- Wie stellt man den 'stationären Händler' auf die gleiche Stufe wie einen 'Online-Händler' und wie schafft sich der 'stationäre Händler' durch seine lokale Präsenz Vorteile?

Händler, die auf diese Fragen keine passende Antwort finden und die Lösungen nicht konsequent umsetzen, werden keine Zukunft haben.

Unter den o.g. Rahmenbedingungen ist nach Einschätzung der REM AG davon auszugehen, dass die Sanierungsabteilungen der Banken, Factorer und Kreditversicherer sicherlich verstärkt Handelsunternehmen zu betreuen haben werden. Dabei wird im Mittelpunkt der zu treffenden Entscheidungen die Einschätzung liegen, ob das Unternehmen ein tragfähiges Geschäftsmodell (inkl. Digitalisierungsstrategie) hat und wie lang bzw. wie teuer die Wegstrecke zum Leitbild ist.

Zur Unterstützung bei dieser Entscheidungsfindung haben wir einige aus Sicht der REM AG wichtige Herausforderungen zusammengestellt, die ein stationärer Händler - aber auch ein Online-Händler - zur Zukunftssicherung seines Geschäftes zu bewältigen hat.

Die wichtigsten Herausforderungen zur Zukunftssicherung eines Händlers finden Sie - in einer Woche - in Teil 2 dieses Newsletters.

Gerne beantworten wir Ihre Fragen zu diesem Thema und sind offen für Anregungen.

© REM AG, 2017

