

## **Deutscher Handelskongress 2014**

### **Eröffnungsrede des HDE-Präsidenten Josef Sanktjohanser am 19.11.2014**

*Es gilt das gesprochene Wort*

#### **Der Einzelhandel 2014**

Ich begrüße Sie herzlich zu unserem diesjährigen Handelskongress.

Er fällt, wie in jedem Jahr, in eine Zeit, in der wir eine vorläufige Bilanz ziehen. Und in der die Jahresendrallye und das Weihnachtsgeschäft bereits in vollem Gange sind.

Wir sind optimistisch! In der vergangenen Woche hat der Handelsverband Deutschland seine Prognose für das Jahr 2014 leicht nach oben korrigiert, auf plus 1,8 Prozent!

Bei steigenden Einkommenserwartungen und hoher Anschaffungsneigung verbesserte sich das Konsumklima leicht und zeugt von einem robusten Verbrauchervertrauen.

Die Rahmenbedingungen sind weiterhin intakt, gesamtwirtschaftliche Risiken und globale Krisen wie die Ukraine, Ebola oder IS schlagen aktuell noch nicht auf den Einzelhandel durch.

Etwas anders sieht es in den exportorientierten Bereichen der deutschen Wirtschaft aus, die vor allem gegenüber einer schwachen Entwicklung in der Eurozone und Krisen im Ausland anfällig bleiben.

Darauf deutet der Rückgang des ifo Geschäftsklimaindex seit Jahresmitte hin.

Doch auch wenn in der Folge die Bundesregierung und zahlreiche Forschungsinstitute ihre Wachstumsprognosen teils deutlich nach unten korrigiert haben, betone ich noch einmal: Die Verbraucher zeigen sich bislang weitgehend unbeeindruckt.

Entscheidend hierfür ist die sehr stabile Lage am Arbeitsmarkt als Ergebnis einer starken deutschen Wirtschaft.

#### **Ausblick: Onlineboom verschärft Wettbewerb**

Der private Konsum bleibt also eine wesentliche Stütze der Konjunktur!

Auch für 2015 rechnen wir wieder mit einem leichten Anstieg der Konsumausgaben. Im langfristigen Trend stagnieren jedoch die Umsätze: Preisbereinigt Sie liegen heute etwa auf dem Niveau von 2005.

Im selben Zeitraum stieg der Onlineumsatz um rund 180%!  
Allein im laufenden Geschäftsjahr erwarten wir ein Wachstum des E-Commerce um 17%.

Gleichzeitig engen vielfach gesättigte Konsumgütermärkte, hohe Ausstattungsgrade der privaten Haushalte und markante Kostensteigerungen die Spielräume für den Einzelhandel weiter ein.

Sie sorgen in Verbindung mit demografischen Entwicklungen für ein insgesamt geringes Wachstumspotential.

Dies befeuert den Wettbewerb um Marktanteile und Margen.

Hinzu kommt ein hoher Investitionsbedarf, den die Digitalisierung des Handels auslöst. Die Nutzung und Verknüpfung verschiedener Vertriebskanäle kostet Geld.

Viele Unternehmen unserer stark mittelständisch geprägten Branche geraten so immer weiter unter Druck.

### **Regulierungsmarathon der Koalition stranguliert den Mittelstand**

Strukturelle Probleme wie hohe Energiekosten, überteuerte Sozialsysteme und Überregulierung verstärken diesen Trend und drohen die Binnenkonjunktur abzuwürgen.

Das politische Klima ist mit der großen Koalition für die Wirtschaft deutlich rauer geworden.

Allein die politischen Entscheidungen im ersten Halbjahr 2014 führen zu langfristigen und kostspieligen Belastungen für jedes einzelne Unternehmen.

Ob Mindestlohn, Mütterrente oder Rente mit 63: Die Bundesregierung konzentriert sich in ihrer Arbeit auf Umverteilung und Regulierung.

Die Förderung von Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit kommt eindeutig zu kurz.

Die Ankündigung des Bundesfinanzministers, 10 Milliarden Euro für Infrastrukturprojekte bereitzustellen, mag man als erstes Umdenken und Einlenken interpretieren.

Das würden wir sehr begrüßen: Die Wirtschaft ist auf eine funktionstüchtige Infrastruktur, seien es Straßen, Energienetze oder die Breitbandversorgung, dringend angewiesen.

Auch müssen wir uns der Gefahr einer Rezession entschlossen entgegenstemmen.

Wenn der Standort Deutschland an Attraktivität für die Wirtschaft verliert, haben auch wir ein Problem!

Wenn Arbeitsplätze wegwandern oder wegfallen, dann wird es noch enger für den Konsum!

### **Der Strukturwandel im Handel schreitet voran**

Wir erleben zurzeit im Handel einen Umbruch, der dramatischer ist als der Wandel vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt oder zehn Jahre später das Aufkommen der Discounter.

Er wird getrieben durch das enorme Wachstum des Onlinehandels, dessen Marktanteil am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels derzeit bei rund 9% liegt und bis 2020 auf 20% steigen könnte. Im Nonfood-Handel wird bereits heute fast jeder fünfte Euro im Internet verdient.

Die Entwicklung findet in einem weitgehend stagnierenden Einzelhandelsmarkt statt. Die Folge sind Umsatzverluste des stationären Handels.

Bis 2020 könnten nach konservativen Schätzungen 50.000 Standorte aus dem Markt ausscheiden.

Treffen wird es vor allem kleine und mittlere Betriebe; die systemstarken Filialisten dagegen werden weiter wachsen.

Denn die bespielen auch das Thema Digitalisierung sehr professionell, von der Kundenkarte über Mobile Payment bis zur Auswertung von Big Data.

Nie zuvor wanderte so viel Umsatz ins Netz wie in diesem Jahr.

Immer mehr stationäre Händler entdecken die Chancen, aber auch die Herausforderungen des E-Commerce. Ein Drittel betreibt inzwischen eigene Onlineshops.

Umgekehrt suchen reine Onlinehändler den unmittelbaren Kontakt zu ihren Kunden und eröffnen eigene Läden.

Die Onliner gehen nicht so sehr wegen des Umsatzes offline, sondern sie suchen den direkten Kundenkontakt, wollen Verhalten und Bedürfnisse studieren und ungefilterte Rückmeldungen bekommen.

Der Wettbewerb verschärft sich weiter.

Unsere Mitglieder stellen sich, indem sie ihre Händlermarken stärken, ihr Profil schärfen und den Kunden kommunizieren, wofür sie stehen.

Ihr Vorteil: Wir kennen ihre Kunden, wissen, was sie erwarten. Sie können und müssen mit Beratung, Service und Erlebnis punkten. Davon profitiert der Verbraucher.

Der Vernetzung der Vertriebskanäle – stationär, online, mobil – kommt dabei eine immer größere Bedeutung zu.

Auch die Händler, für die ein eigener Onlineshop nicht in Frage kommt, gehen neue Wege oder suchen sie noch.

Wer im Netz nicht stattfindet, und wenn nur mit Adresse und Telefonnummer, den streichen die Kunden irgendwann von ihrer Liste.

Vergleichsportale haben Konjunktur.

Eine nie da gewesene Preistransparenz setzt insbesondere dem Mittelstand zu.

Auf diese Weise geben die Verbraucher das Tempo vor wie nie zuvor.

Der Handel verliert angesichts des allgegenwärtigen Internets zunehmend seine Informationshoheit.

Der Kunde wird zum aktiven Gestalter der Wertschöpfungskette.

### **„Handel neu denken“**

Der Handel ist wandlungsfähig und hat das zigmal bewiesen. – Der Handel bleibt, aber anders!

Schon immer forderten gesellschaftliche Veränderungen und technische Innovationen den Handel heraus und stellten ihn vor große Herausforderungen.

Jetzt treibt die Digitalisierung den Wandel, und diesmal ist es tiefgreifender und alles geht sehr viel schneller.

Für den Einzelhandel stellt der Onlinehandel eine wesentliche Wachstumschance in einem weitgehend gesättigten Marktumfeld dar.

Für die Unternehmen ergeben sich neue Vertriebsoptionen, Stichwort Multi-Channeling.

Gleichzeitig übernehmen auch Akteure wie Hersteller oder Dienstleister verstärkt Handelsfunktionen und beleben den Wettbewerb.

Der Einzelhandel ist wie kein anderer Wirtschaftszweig nah beim Verbraucher und prägt Lebenswelten.

Weltweite Verfügbarkeit, schnelle Lieferung und günstige Preise – unbekannt, unerreichbar und unbezahlbar ist heute angesichts des Online-Handels kaum noch etwas.

Umso wichtiger wird die Rolle des Handels, der eben auch Orientierung in dieser nahezu unendlichen Warenwelt bietet.

Die Kernkompetenzen des Handels bleiben gefragt: Neben Auswahl und räumlicher Verfügbarkeit stehen Information, Inspiration und Kommunikation im Mittelpunkt des Handelsgeschäfts.

Service, Beratung, Erlebnis sind und bleiben ein großer Wettbewerbsvorteil des stationären Handels.

Bei vielen Kunden besteht nach wie vor der Wunsch, Ware anfassen und prüfen zu können, mit einem Verkäufer zu kommunizieren und sich beraten zu lassen – kurz: einen Einkauf zu erleben.

Dazu müssen die Geschäfte modern, sichtbar, gut erreichbar und gut beleuchtet sein sowie einen starken Service bieten.

Idealerweise ist der Einkauf mit Erlebnis verbunden und entwickelt so – zusammen mit gastronomischen und kulturellen Angeboten – auch eine soziale Qualität.

Damit bleibt die Kundenfrequenz erhalten.

Der HDE stellt insbesondere den Mittelständlern Tools zur Verfügung, um sie in diesem Prozess zu begleiten.

Der viel beklagte Beratungsklau ist im Übrigen ein Mythos. Es recherchieren mehr Menschen online und kaufen dann im Geschäft, als umgekehrt.

Die Fähigkeit der Interaktion mit dem Kunden über alle Kanäle – parallel oder gleichzeitig - gewinnt weiter an Bedeutung.

Bei diesem Thema lernen wir stetig dazu, und wir lernen schnell.

Der Handel muss neben technisch-organisatorischen Spitzenleistungen daher auch über hohe Handlungskompetenz verfügen.

Dafür brauchen wir qualifiziertes Fachpersonal und ein attraktives und wettbewerbsfähiges Arbeitsumfeld.

### **Auch Food wächst online!**

Beim Onlinehandel von Lebensmitteln handelt es sich noch um einen Nischenmarkt, der angesichts ausgereifter Frischelogistik jedoch reif für ein breiteres Angebot auch von Waren des täglichen Bedarfs ist.

Manche sagen dem Onlinehandel mit Lebensmitteln eine große Zukunft voraus.

Tritt sie ein – und davon gehen wir aus - würde dies das Wachstum im E-Commerce noch einmal deutlich beschleunigen.

Im Nonfood-Handel wird ein weiteres Wachstum insbesondere über Sortimentsausweitungen laufen.

### **Die Branche konsolidiert sich – offline und online!**

Insbesondere Händler, die nicht in Genossenschaften oder Verbundgruppen eingebunden sind, stehen vor großen Herausforderungen.

Um die machen wir uns Sorgen: Wenn sie sich nicht einem Verbund anschließen, sind sie schwer am Markt zu halten.

Gemeinsam geht es besser, das zeigen nicht nur Edeka und Rewe im Lebensmittelhandel, sondern auch die Do-it-yourself- oder Sportbranche. Betrieben werden sie von selbstständigen Kaufleuten, aber die Netzaktivitäten, das Backoffice, die Supply Chain und die Werbung sind zentralisiert.

Die Filialisierung des Einzelhandels dürfte somit tendenziell weiter zunehmen.

Auch der Onlinehandels-Markt wird sich konsolidieren. Angesichts eines harten Wettbewerbs um Marktanteile und vielfach niedrige Margen werden sich dauerhaft nur die besten Anbieter erfolgreich positionieren.

### **Stadt und Handel**

Die Handelsstandorte leiden bereits heute unter einen schleichenden Bedeutungsverlust, der vor allem an signifikant sinkenden Kundenfrequenzen ablesbar ist.

Hiervon sind besonders die Innenstädte betroffen, deren Geschäftsmodell auf hohen Kundenzahlen basiert.

Stadt und Handel müssen sich neu erfinden: Wir brauchen eine neue Phalanx der Politik, der Kommunen und Gemeinden, um die Innenstädte attraktiv und vital zu halten.

Wir müssen gemeinsam Wege finden, um beispielsweise durch eine intelligente Vernetzung von Handel, Verkehr, Gastronomie, Kultur und Freizeit die Attraktivität der Städte zu erhalten.

Aber auch in anderen Bereichen wie beispielsweise bei der Gewerbesteuer, Baugenehmigungsverfahren oder den Ladenöffnungszeiten braucht es neues Denken.

Eine Stadtentwicklungspolitik ohne oder gegen den Handel darf es nicht geben. Die Stadt ist eben ein bedeutender Wirtschaftsstandort vor allem für Handel und Dienstleistung, die hier stark investieren. Dies sollten wir nicht vergessen.

Angesichts demografischer Entwicklungen forciert der E-Commerce zudem eine weitmaschigere Versorgung im ländlichen Raum.

Für viele Händler dort könnte das Geschäft bald unrentabel werden. Die Versorgungsdichte nimmt ab!

Hier sind wesentliche Wechselwirkungen auch mit anderen Funktionen wie ärztliche Versorgung, Bildung und Kultur zu sehen.

Die Politik ist gefragt, den Strukturwandel mit geeigneten Maßnahmen zu begleiten.

Infrastrukturelle Ausstattung (Verkehr, Telekommunikation) ist die wesentliche Voraussetzung für den Erhalt einer Funktionsvielfalt auch außerhalb städtischer Regionen.

Die Ladenöffnungszeiten sind ein Anachronismus in Zeiten des Onlinehandels.

Bei Ansiedlungsvorhaben darf nicht außer Acht gelassen werden, dass in einzelnen Branchen bereits mehr als ein Fünftel des Umsatzes nicht mehr stationär erzielt wird.

Märkte lassen sich nicht mehr abschotten, daher brauchen wir einen digitalen Binnenmarkt innerhalb der EU.

Er kann verhindern, dass ausländische Onlinewettbewerber in Deutschland Umsätze generieren, obwohl sie anderen Standards bei den Verbraucherrechten folgen.

Das ist wichtig, weil wir gerade beim Thema Datenschutz eine ausgeprägte Sensibilität haben.

Wir fordern gleiche Bedingungen im digitalen Markt.

Dazu gehören neben der steuerlichen Behandlung auch gesetzliche Rücknahmeverpflichtungen für Elektroaltgeräte, Verkaufs- und Pfandverpackungen. - Wir freuen uns, dass die Regierung sich dafür einsetzt.

### **Schlussbemerkung**

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich abschließend sagen: Mir ist bewusst, dass die Realität nicht jeden begeistert.

Aber als Präsident des HDE sehe ich meine Aufgabe darin, auf Risiken hinzuweisen und auf Chancen, Wege aufzuzeigen und auf Rahmenbedingungen hinzuwirken, die den Veränderungsprozess so erfolgreich und wenig schmerzhaft wie möglich gestalten.

Der diesjährige Handelskongress ist programmatisch darauf ausgerichtet, die Trends so objektiv wie möglich zu beschreiben und gemeinsam mit unseren Referenten den Handel neu zu denken.

Ich wünsche Ihnen zwei spannende Kongresstage.