



Eröffnungsrede:

HDE-Präsident Josef Sanktjohanser

Deutscher Handelskongress, Berlin den 21. November 2012

Megatrend Multichannel – Wie die Digitalisierung Gesellschaft und Handel verändert

**Meine sehr verehrten Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,**

ich begrüße Sie herzlich zum **16.** Handelskongress. Dieser Branchentreff ist und bleibt das Top-Ereignis für den Einzelhandel in Deutschland, und ich freue mich ganz besonders, dass wir auch in diesem Jahr wieder **mehr als tausend** Teilnehmer aus Wirtschaft und Politik hier in Berlin begrüßen dürfen.

Mit Bundesministerin Ursula von der Leyen, Finanzminister Wolfgang Schäuble und Peer Steinbrück haben wir auch in diesem Jahr wieder Spitzenpolitiker der Bundesrepublik bei uns zu Gast. Mit seinen 3 Millionen Beschäftigten und 400.000 Unternehmen ist der Handel ein Schwergewicht der deutschen Wirtschaft.

Als Arbeitgeber und Nahversorger leistet er einen bedeutenden Beitrag zum gesellschaftlichen Wohlstand. 50 Millionen Kunden begrüßen wir täglich in unseren Geschäften, allein 40 Millionen im Lebensmittelhandel. Der Einzelhandel ist damit *das* Verbindungsglied zwischen Industrie, Erzeugern, Landwirtschaft und Verbrauchern. Wie wohl kein anderer Wirtschaftszweig prägt der Einzelhandel das Bild unserer Städte und Gemeinden. Wir sind daher für Politik und Gesellschaft in fast allen Belangen ein gefragter Ansprechpartner und freuen uns deshalb auch auf einen spannenden Austausch auf diesem Kongress.

Einzelhandel in der Krise?

Meine Damen und Herren, der private Konsum trägt mit einem Anteil von knapp 60 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) in entscheidender Weise zur Stabilität der Konjunktur in Deutschland bei. Der Handel (Einzelhandel und Großhandel) ist mit einer Umsatzleistung von rund 1.600 Mrd. EUR eine der bedeutenden Stützen der deutschen Volkswirtschaft. Vor dem Hintergrund der Eurokrise und der Konjunktursorgen überschlugen sich die Meinungsforschungsinstitute mit ihren Prognosen zur Konsumstimmung und zur Lage im Einzelhandel, der sich bisher recht gut in einem schwierigen, ja auch unübersichtlichen Umfeld behaupten konnte.

Auch in diesem Jahr rechnen wir mit einem leichten nominalen Wachstum von 1,5 Prozent. Wir schaffen mehr Vollzeitstellen. Die Stimmung der Unternehmen kühlt sich derzeit zwar etwas ab, dies ist jedoch vor allem den zunehmenden Konjunktursorgen geschuldet, die derzeit jedoch größer scheinen, als es die tatsächlichen Risiken sind. Der Konsum jedenfalls zeigt sich aktuell in einer guten Verfassung.

Dennoch – und auch dafür sind wir bekannt – hat die Branche auch in diesem Jahr für Schlagzeilen gesorgt. Ein Wirtschaftsmagazin schrieb im Juli: „Der Einzelhandel mutiert zur Krisenbranche“. Die Insolvenz von „Schlecker“ war besonders wegen der vielen betroffenen Kolleginnen ein mediales Großereignis, das den Zustand der Branche zum Megathema machte. Aber da war noch viel mehr: Der Warenhaus-Sektor bleibt schwierig, ein bedeutender Mitspieler im Versandhandel musste aufgeben, renommierte Fachhändler schließen Filialen usw. usw..

Ist der Einzelhandel eine Krisenbranche? Ich meine: **Nein!** Richtig ist, dass die Branche im Umbruch ist: Schnellebigkeit, Multi Channeling, Mobile Commerce, neue Technologien und Betriebsformen, neue Verbrauchergewohnheiten und –bedürfnisse, veränderte Anforderungen an die Kundenkommunikation – all diese Entwicklungen stürmen auf die Unternehmen ein. Dass es in Zeiten des Wandels Gewinner und Verlierer gibt, das gab es schon immer. Neu ist, dass – im Bankendeutsch würde man sagen „systemrelevante“ – Unternehmen aus dem Markt verschwinden oder zumindest straucheln.

Aktuelle Herausforderungen

Der Markt, meine Damen und Herren, funktioniert. Wer sich dem Wandel am besten und am schnellsten anpasst, hat im Wettbewerb die Nase vorn. Der Wettbewerb um die Spitzenpositionen wird sich in den nächsten Jahren weiter verschärfen: Im Branchenvergleich und im Vergleich zum Großhandel stagniert die Wertschöpfung im Einzelhandel. Der Blick in die Zukunft gibt keine Entwarnung: Bis zum Jahr 2050 soll die Bevölkerung in Deutschland auf insgesamt 75 Millionen Menschen – sprich Konsumenten - schrumpfen (Statistisches Bundesamt). Die demografische Entwicklung und der fortschreitende Strukturwandel werden unsere Gesellschaft spürbar verändern. Es wird immer weniger zu verteilen geben. Branchen, die nicht in den Export oder Internationalisierung ausweichen können, sehen einer permanenten Marktbereinigung entgegen.

Schon heute steht der Konsum im Einzelhandel erheblich unter Druck. Sein Anteil an den privaten Ausgaben, zu denen auch Wohnen und Gesundheit gehören, ist im vergangenen Jahrzehnt stetig gesunken. Dieser Trend scheint unumkehrbar. Auch werden die Kosten für Reisen und Mobilität eher steigen.

Mit Sorge beobachten wir deshalb auch die deutlich steigenden Kosten für Energie. Doch die Kostensteigerungen treffen einerseits die Unternehmen unmittelbar, andererseits belasten die deutlich steigenden Preise für Haushaltsenergie (Strom, Gas, Brennstoffe) die Kaufkraft der Verbraucher. Die Energiewende, das ist klare Position des Handels, ist eine bedeutende Investition in den Wirtschaftsstandort Deutschland. Doch die Kosten müssen fair verteilt werden. Fair heißt nicht, dass nichtproduzierende Branchen und private Haushalte die Rechnung für die befreiten Branchen mit übernehmen. Die Ausnahmen müssen deshalb auf den Stand von 2008 zurückgefahren werden. Völlig indiskutabel ist die Offshoreumlage, welche die Risiken privater Unternehmen der Allgemeinheit überhilft.

(Wir erwarten, dass der Gesetzgeber hier einschreitet und den Kabinettsbeschluss zurückweist)

E-Commerce und M-Commerce

Dass der Einzelhandel mächtig durcheinander gewirbelt wird, haben wir nicht zuletzt dem Onlineboom zu verdanken. Zwar gehen Experten davon aus, dass selbst in 50 Jahren in vielen Branchen der stationäre Einzelhandel noch das Geschehen bestimmen wird (Forum

for International Retail Association Executives, 2011). Auch erwarten Konsumenten Umfragen zufolge, dass Onlineshopping in manchen Branchen wie Unterhaltungselektronik und Möbel deutlich zunehmen wird, das stationäre Geschäft aber auch zukünftig nicht nur Informations-, sondern auch Einkaufsquelle Nummer eins bleibt (KPMG/EHI, Trends im Handel 2020, 2012).

Dennoch: Der E-Commerce hat seinen Umsatz seit 2005 glatt verdoppelt. Der Onlinehandel macht seit 2009 mehr Umsatz als der Katalogversandhandel je aufweisen konnte. Die Abwanderung der Kunden kostet den stationären Handel Kundschaft und Frequenz. Kein Unternehmer darf diesen Trend ignorieren. Der HDE sieht hier einen riesigen Beratungsbedarf für seine Mitglieder. Er sieht es als seine zentrale Aufgabe an, sie bei diesem Veränderungsprozess in jeder möglichen Form zu begleiten. (wie Zahlen, Gesetzgebung, Tarif- und Standortpolitik, branchenübergreifende Beratung).

Der Vertriebskanal Internet gewinnt auch 2012 weiter Marktanteile hinzu. Dies gilt insbesondere auch für die Online-Aktivitäten der stationären Händler. Wir schätzen, dass heute 20 % dieser Händler ein Online-Standbein haben. Wenngleich die Verkäufe über das Internet für eine Vielzahl der Stationären immer noch nur ein Nebengeschäft sind, nimmt die Zahl derer, die beträchtliche Anteile über diesen Vertriebsweg abwickeln immer weiter zu. 56% dieser Multi-Channel-Anbieter erwarten in 2012 steigende Umsätze, lediglich 4% rechnen mit einem Rückgang. Umgekehrt positionieren sich immer mehr Onlineshop-Betreiber zusätzlich mit einem stationären Ladengeschäft am Markt.

Die Entwicklung scheint hier nach wie vor nur eine Richtung zu kennen: nach oben. Der Internethandel wird 2012 einen Gesamtumsatz von 29,5 Milliarden Euro erzielen (+13% zu Vorjahr). Das Potenzial für den digitalen Handel ist noch lange nicht ausgeschöpft. Die Europäische Kommission geht davon aus, dass der elektronische Handel und Online-Dienste in den kommenden fünf Jahren in einigen Mitgliedstaaten, darunter auch in Deutschland, mit bis zu 20 Prozent zu Beschäftigung und Wachstum beitragen. Laut Kommission könnte der Nutzen für den Verbraucher 204 Mrd. EUR bzw. 1,7 Prozent des europäischen BIP erreichen, wenn der Anteil des elektronischen Handels auf 15 Prozent des gesamten Einzelhandels stiege.

Trotz dieser beeindruckenden Zahlen konnte der Online-Handel bisher nicht in allen Bereichen eine starke Marktposition erlangen. Dazu zählt auch der Verkauf von Lebensmitteln über das Internet. Hier liegt der Online-Anteil unter einem Prozent und fristet damit ein Nischendasein. Dies könnte sich jedoch angesichts der jüngsten Aktivitäten einiger

großer Anbieter ändern. Der Markt scheint angesichts ausgereifter Frischelogistik reif zu sein für ein breiteres Angebot auch von Waren des täglichen Bedarfs.

Anders sieht es in anderen Branchen aus. Das EHI fand heraus, dass die Konsumenten besonders gern Elektronik und Textilien online kaufen wollen. Besonders große Chancen werden auch Möbeln, Drogerie- und Baumarktartikeln eingeräumt

Der Handel steht vor großen Herausforderungen, auch in technischer Hinsicht: Der Online-Handel wächst nicht nur ständig, auch die Formen werden vielfältiger. So schaffen vor allem intelligente Mobiltelefone immer neue Möglichkeiten für Unternehmen und Kunden, am digitalen Handel teilzunehmen. M-Commerce ist für den Handel eine weitere große Herausforderung, denn er kann seine Kunden nicht nur rund um die Uhr, sondern auch überall erreichen. Eine Konsumentenbefragung (EHI) zeigt dabei, dass die Mobilfunknutzung weiter zunehmen wird. Die Informationsgewinnung und die Suche nach dem günstigsten Angebot stehen dabei im Vordergrund.

(Handel – Kunde → Interaktion Hersteller – Kunde durch SM)

Verbraucherkommunikation im Wandel

Meine Damen und Herren, das Internet hat nicht nur einen neuen Vertriebskanal eröffnet, es hat auch die Kommunikation zwischen Kunden und Handel tiefgreifend verändert.

Immer mehr neue internetbasierte Dienste lassen sich über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets nutzen. Diese sind heute Schnittstelle persönlicher und beruflicher Kommunikation. Ob E-Mail, Reisebuchung, Web-Check-In, Navigation, Nachrichten, Wetter oder lokale Shopping-Angebote – das Handy vereint vielfältige Angebote und bietet auch dem Handel interessante Möglichkeiten, die unter dem Schlagwort Mobile-Commerce diskutiert werden.

Mobile-Shopping, also der Einkauf unter Verwendung von Mobilgeräten, befindet sich noch in der Anfangsphase. Das Potential ist angesichts von über 100 Millionen Handys in Deutschland aber gewaltig.

Zwei Beispiele:

- Anwendungen auf dem Smartphone wie die Anzeige lokaler Shoppingangebote, können mit Navigationsanwendungen kombiniert die Verbindung zum stationären Handel herstellen (Location Based Services).

- Im Rahmen der Übertragung von Daten zwischen mobilem Endgerät und einem Lesegerät (Near Field Communication: Übertragung bis zu 10 Zentimeter) können beispielsweise Fahrkartenfunktionen oder Promotion-Codes abgewickelt werden.

Bei aller Begeisterung für die neuen Möglichkeiten sehen wir übrigens keinen generellen Bedeutungsverlust lokaler Strukturen. Der stationäre Handel selber nutzt die Möglichkeiten des Online-Handels immer intensiver. Gleichzeitig erweitern auch ehemals reine Online-Händler ihre Aktivitäten um stationäre Angebote.

Dies macht deutlich, dass das Erfolgsrezept am Ende lautet: der Handel ist dort, wo seine Kunden sind.

Digitaler Handel braucht einen Rahmen

Um das wirtschaftliche Potential ausnutzen zu können, müssen die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen und Hindernisse beseitigt werden. Keinesfalls darf das digitale Netz ein rechtsfreier Raum sein. Andererseits darf die Wirtschaft nicht mit unnötigen gesetzlichen Anforderungen konfrontiert werden, die Chancen und Innovationen des Internets im Keim ersticken. Wichtig ist, die Balance zwischen den Interessen aller Beteiligten zu finden.

So hat Deutschland bereits heute ein sehr hohes *Datenschutzniveau*. Wir sehen keine Notwendigkeit, den Einwilligungsvorbehalt auf alle Formen der Konsumentenansprache, also auch auf die Werbung auszudehnen.

Dringend notwendig ist dagegen eine wirksame Bekämpfung des *Abmahnmissbrauchs*. Viele, besonders kleinere Händler stellen sich die Frage, ob sie die Risiken des Multichannel-Handels überhaupt eingehen wollen. Die „Abmahnindustrie“ hat sich inzwischen zu einem der größten Hemmnisse für das Onlinegeschäft entwickelt.

Der Einzug per Lastschrift ist für Händler und Kunden die einfachste und bequemste Art zu bezahlen. Dieses Bezahlverfahren mit einem Umsatzanteil von etwa 15 Prozent steht allerdings vor einer ungewissen Zukunft, weil mit der Umsetzung des SEPA-Raumes die

Internetlastschrift neuen, eher anwenderunfreundlichen Anforderungen gerecht werden muss.

Viele Unternehmen - insbesondere kleine und mittlere Unternehmen – zögern angesichts der Kosten und Risiken, die mit 27 verschiedenen nationalen rechtlichen Regelungen verbunden sind, ihre Online-Angebote grenzüberschreitend anzubieten. Leider verschafft auch die neue *Verbraucherrechte-Richtlinie* keine Erleichterung. Gleichzeitig gibt es auf EU-Ebene Überlegungen, im Rahmen der Dienstleistungsrichtlinie die Unternehmen zur Lieferung in alle EU-Länder zu verpflichten. Gerade kleine und mittlere Unternehmen würden damit überfordert und in ihrer Existenz bedroht.

Mitarbeiter - Schlüssel zum Erfolg

Meine Damen und Herren, ich möchte abschließend zum Anfang meiner Ausführungen zurückkehren. Der Handel ist nicht in der Krise. Doch die Digitalisierung führt zu gewaltigen Umbrüchen in der Gesellschaft und in der Wirtschaft. Technologisch bedingte Veränderungen der Handelslandschaft wie die Reduktion von Informationstransaktionskosten, Netzwerkeffekte, und umfassender mobiler Datenzugang bedingen sich verändernde bzw. sich entwickelnde Verbraucherbedürfnisse. Dazu kommen Demografie bedingte, gravierende Veränderungen im Markt. Der Wettbewerb wird härter. Gefragt sind nicht nur die besten Konzepte, sondern auch die besten Talente.

Nach einer HDE-Studie fühlen sich 80 Prozent unserer Beschäftigten wohl im Einzelhandel. Das ist zunächst ein guter Ausgangspunkt. Doch die Fach- und Nachwuchskräfte werden immer knapper, die Anforderungen der Beschäftigten an ihren Arbeitsplatz nehmen zu. Und umgekehrt!

Es sind Handelsunternehmen, die innerhalb der Privatwirtschaft die meisten Arbeitsplätze stellen. Es sind jedoch andere, die in den Rankings der beliebtesten Arbeitgeber, gerade bei Akademikern, die vorderen Plätze belegen. Dieser Trend ist Besorgnis erregend. Ich bin überzeugt, dass sich angesichts der zu erwartenden Lage am Arbeitsmarkt nur der im Wettbewerb behaupten wird, der die besten Mitarbeiter hat.

Die neue Handelswelt, *stationär-digital-grenzenlos*, wird auf die Besten angewiesen sein. Hier sehe ich auf dem Weg in die Zukunft den zentralen Handlungsbedarf für unsere Branche!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!