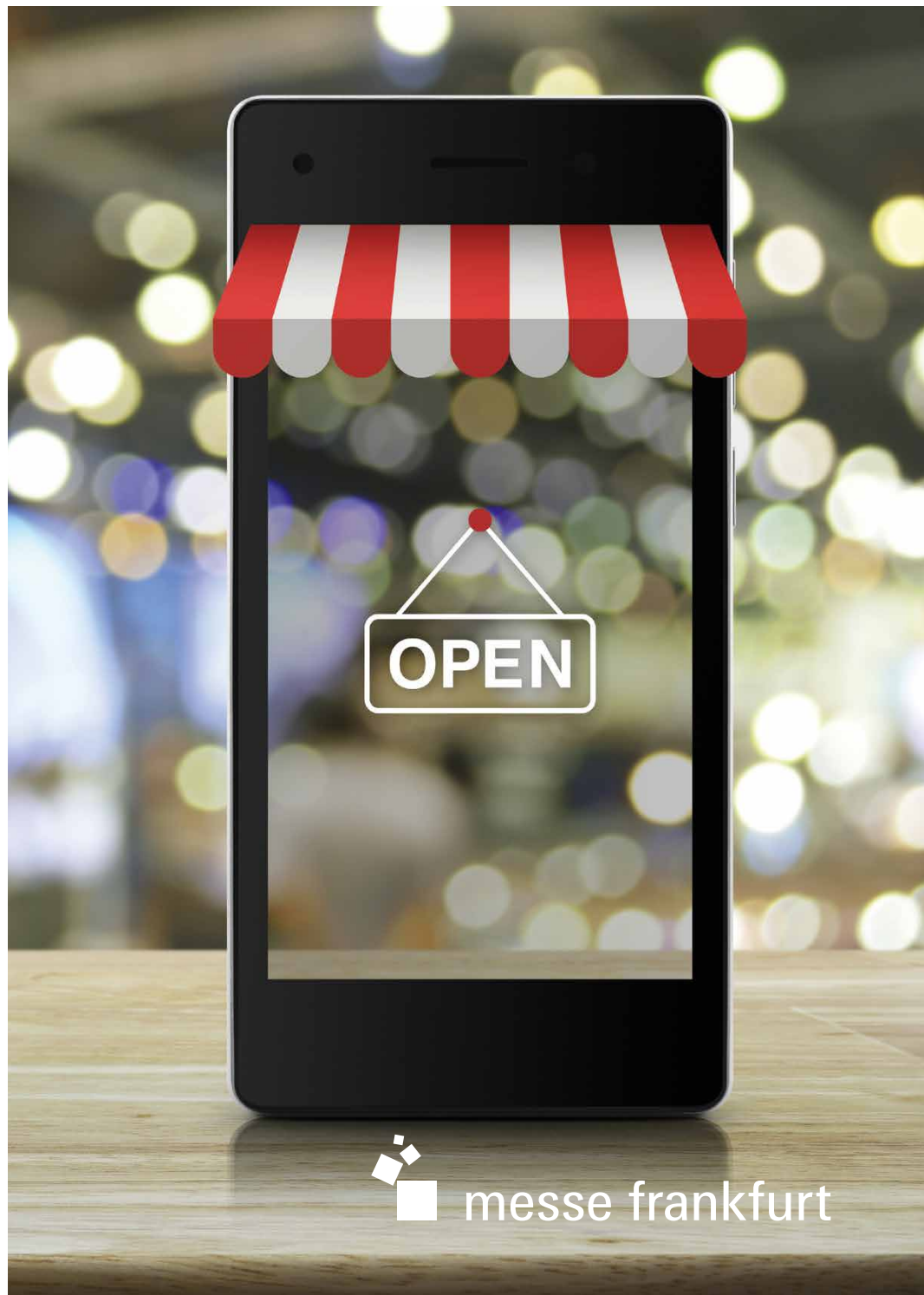


ambiente christmasworld heimgesamt paperworld tendence

# MANAGEMENT REPORT

Der Strukturwandel im deutschen Handel



# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	1
Status Quo im deutschen Handel .....	2
Positive Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels.....	2
Digitalisierung der Kommunikation .....	2
Das Online-Wachstum als Herausforderung für stationäre Einzelhändler .....	2
<b>Der Umbruch der Handelslandschaft und seine Herausforderungen .....</b>	<b>2</b>
Der Strukturwandel im Einzelhandel .....	2
Wie wandeln Online-Kanäle den stationären Handel? .....	3
Wie verändert sich das Konsumentenverhalten durch das Online-Geschäft? .....	5
<b>Die Entwicklung des Handels – Eine Perspektive bis 2025.....</b>	<b>6</b>
Deutschland profitiert von einer stabilen Konjunktur- und Konsumausgabenentwicklung.....	6
Drei Szenarien der Entwicklung des Online-Handels .....	6
Wachstum des Handels in der digitalen Welt .....	6
Balance zwischen der digitalen Welt und dem stationären Handel.....	6
Digitale Möglichkeiten beleben den stationären Handel.....	6
<b>Lösungsansätze für den Einzelhandel .....</b>	<b>7</b>
Interview mit Boris Hedde .....	8
<b>Mit Tradition für die Zukunft.....</b>	<b>9</b>
Die Messe Frankfurt – Welthandel mit Tradition .....	9
Konsumgütermessen sind wichtig für den Handel .....	9
Messen bieten Lösungsansätze für die Probleme des stationären Einzelhandels.....	9

# VORWORT



Der Handel unterliegt in den letzten Jahren einem enormen Wandel. Die Welt um uns herum entwickelt sich immer mehr zu einer Welt, die sich mit einem Akronym beschreiben lässt: VUKA. Volatil, unsicher, komplex und ambig.

Gerade in der Welt des Einzelhandels zeigt sich dies durch die zunehmende Präsenz und das stetige Fortschreiten der Digitalisierung. Digitale Geschäftsmodelle setzen neue Standards in Hinblick auf Produktverfügbarkeit, Preistransparenz, Service sowie Beratung. Davon kann und muss der stationäre Handel lernen, wenn er dauerhaft gegen die Online-Anbieter bestehen möchte.

Die steigenden Umsätze und Umsatzanteile im Online-Handel erschweren dem stationären Einzelhandel, die innerstädtischen Geschäfte aufrechtzuerhalten. Viele Konsumenten präferieren den Internet-Handel, da Faktoren wie Bequemlichkeit, Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten und die vielfältige Sortimentsauswahl gegeben sind. Besonders deutlich sind die Folgen dieses Wandels für den Fachhandel.

Als Messe Frankfurt sehen wir es als ein zentrales Element unserer Mission an, die Zukunftsfähigkeit des Handels zu sichern und den Dialog mit der digitalen Welt zu führen. Der Management Report 2019 gibt Ihnen daher Einblicke in den Wandel der jüngsten Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft. Aus Sicht der Messe wollen wir dem Handel Impulse geben und aufzeigen, wie Sie durch die Schaffung von Einkaufserlebnissen gegenüber dem Online-Handel punkten.

Mit diesem Management Report wollen wir Ihnen auch einige der dringlichsten Fragen des Handels beantworten: Wie beeinflusst die Digitalisierung die Handelslandschaft? Kann man dem digitalen Wandel des Handels entgehen? Wie kann der digitale Wandel als Chance begriffen werden, um das eigene Unternehmen zu stärken? Auf den nächsten Seiten erfahren Sie, inwiefern Online-Handel und stationärer Handel konkurrierend oder komplementär sind. Außerdem geben wir Ihnen Impulse, wie Sie Ihr Unternehmen in der Welt immer stärker werdender Online-Kanäle aufstellen können. Unser Studienpartner, das renommierte IFH Institut in Köln, hat hierzu eine umfangreiche Auswertung der Datenlandschaft betrieben.

In einem Interview gibt Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH und Studienleiter der Studie „Status Quo des Handels in Deutschland“, seine Sicht der Dinge auf den Wandel in der Handelsstruktur in Deutschland preis. Sie erfahren aus erster Hand, welche Impulse sich auch für Ihre Branche als entscheidend erweisen können.

Wir, die Messe Frankfurt, sehen uns in der Verantwortung, Sie in der heutigen VUKA-Welt zu unterstützen. Als Spiegel für Branchentrends und Marktentwicklung wollen wir unseren Besuchern helfen, den Wandel aktiv zu gestalten und zu erleben. Wir schaffen Ihnen mit unserer Messewelt für Konsumgüter eindeutige Perspektiven in einer mehrdeutigen Welt. Auf diese Weise können Sie Ihre Unternehmen sicher steuern, die Komplexität auf zentrale Steuerhebel reduzieren und die digitale Handelswelt mit dem stationären Handel in Einklang bringen.

Wir wünschen Ihnen mit diesem Management Report eine spannende Lektüre.

**Detlef Braun**

Mitglied der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH

# DER STATUS QUO IM DEUTSCHEN HANDEL

## Positive Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Die Stimmung für den deutschen Einzelhandel sollte positiv sein, denn deutsche Verbraucher geben ihr Geld mit vollen Händen aus und sind in Kauflaune. Dies zeigt sich in der Entwicklung des Gesamtumsatzes der Einzelhändler 2017. Der inländische Konsum betrug, mit einhergehendem positiven Umsatzwachstum, 595 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Wachstumsrate von 4,2 Prozent. In Summe lag das Umsatzwachstum zwischen den Jahren 2000 und 2017 bei 154 Mrd. Euro.

Was der stationäre Einzelhandel spürt: Klarer Gewinner dieser Wachstumsdynamik ist der Online-Handel, dessen Anteil am Gesamtumsatz bei 58 Mrd. Euro (9,7 Prozent) lag. Der zunehmende Online-Umsatz-Anteil führt allerdings zu Kannibalisierungseffekten im Handel. Es kommt zu einer Verlagerung vom stationären Handeln hin zum Absatz über Online-Kanäle.

## Digitalisierung der Kommunikation

Im Jahr 2000 wurde im Online-Handel ca. 1 Mrd. Euro umgesetzt. Im Jahr 2017, keine 20 Jahre später, liegt der Umsatz bereits bei 58 Mrd. Euro. Dabei handelt es sich nicht nur um neu erschlossene Märkte, sondern auch um die Substitution von Märkten, die ursprünglich über den stationären Handel bedient wurden. Es ist zu vermuten, dass sich der Online-Handel, der bislang vorwiegend in Produktkategorien wie Kleidung, Bücher oder Elektrogeräte erfolgreich ist, in den nächsten Jahren zunehmend auf weitere Branchen ausweiten wird. Dies betrifft in besonderem Maße den Fachhandel, der 2017 mit einem Umsatzanteil von 47 Prozent immer noch handelsprägend ist, aber anteilig verliert. Stationäre Einzelhändler stellen sich somit der Herausforderung, Konsumenten emotionale Shopping-Erfahrungen am Point of Sale zu bieten, um einer Kannibalisierung durch den Online-Handel entgegenzuwirken.

Der Online--Offline-Wettbewerb \*



# DER UMBRUCH DER HANDELSLANDSCHAFT UND SEINE HERAUSFORDERUNGEN

## Der Strukturwandel im Einzelhandel

Nach einer weitestgehenden Stagnation seit dem Jahr 2000 verzeichnet der deutsche Einzelhandel seit 2010 ein positives Wachstum. Gleichzeitig wächst auch der Online-Handel weiterhin zweistellig in einer Größenordnung von 4–5 Mrd. Euro Umsatzzuwachs p. a. Es fällt jedoch auf, dass das zunächst starke Online-Wachstum rückläufig ist. Im Vergleich der Zeitspannen 2000–2009 und 2010–2017 wird ersichtlich, dass die Erwartungshaltung an das Online-Geschäft realistischer wird und der anfängliche Boom langsam abebbt. Grundsätzlich zeigen die absoluten Zahlen, dass sowohl der Einzelhandel als auch der digitale Absatz durch ein steigendes Konsumverhalten wachsen. Diese positive Prognose zeigt jedoch bei genauerer Analyse einen sich dahinter verbergenden Strukturwandel in der Landschaft des Einzelhandels. Die Struktur der Einzelhändler verändert sich sukzessive. Es zeigt sich, dass seit dem Jahr 2000 die Anzahl der Einzelhändler rückläufig ist. Waren es im Jahr 2000 über 400.000

Einzelhandelsunternehmen, so hat sich die Zahl der Einzelhändler im Jahr 2017 auf unter 300.000 reduziert. Besonders im stationären Einzelhandel sinkt die Anzahl der Unternehmen signifikant, indem kleine Unternehmen zunehmend durch mittelgroße und große Einzelhändler bzw. Filialisten ersetzt werden. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass kleinere Betriebsformen dem Preis- und Angebotswettbewerb, der durch die dynamische Online-Welt zunehmend befeuert wird, immer weniger standhalten können. Besonders auffällig sind die Rückgänge im Fachhandel. Seit dem Jahr 2000 kommt es zu einem Rückgang von über 12 Prozent bei Fachhandelsunternehmen.

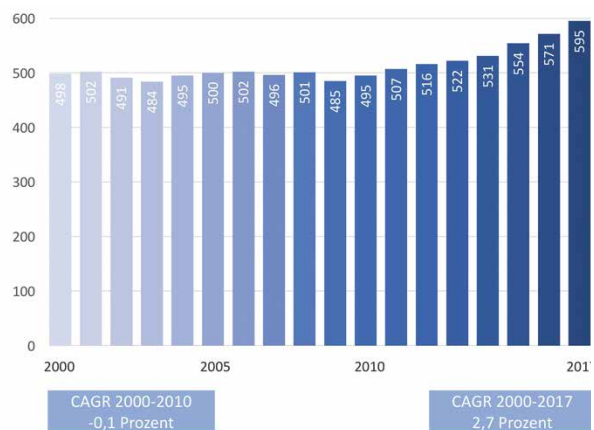
## Wie wandeln Online-Kanäle den stationären Handel?

Zentraler Katalysator für den Strukturwandel sind die voranschreitende Digitalisierung und der zunehmende Umsatzanteil im Online-Bereich. Dieser Umsatzanteil führt zur Kannibalisierung der Umsätze im Einzelhandel. Konsumenten, die gestern noch im stationären Handel gekauft haben, bedienen sich zunehmend substitutiver Angebote von Online-Marktplätzen und Online-Händlern. Positiv zu sehen ist jedoch, dass es auch der stationäre Einzelhandel versteht Online-Kanäle für sich zu nutzen. Zunehmend werden mit dem lokalen Angebot des Handels korrespondierende Online-Shops etabliert und in dessen Absatzkanäle integriert. Dies zeigt sich darin, dass der Umsatz von Online-Shops stationärer Einzelhändler seit 2010 von 7 auf 18 Mrd. Euro im Jahr 2017 gestiegen ist.

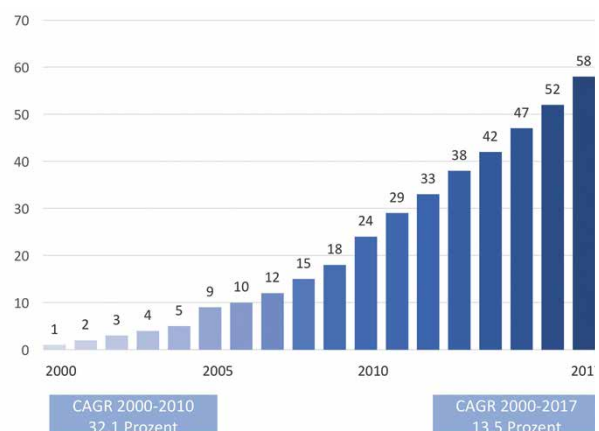
Nichtsdestotrotz ist es für kleine Fachhändler schwierig, der Digitalisierungsgeschwindigkeit standzuhalten. Der Absprung in die Absatzkanäle der digitalen Welt ist dabei oftmals durch die allgemein vorherrschende Branchenkonjunktur und Online-Affinität der jeweiligen Branche geprägt. Klassischerweise sind Innenstadtbereiche durch eine hohe Dichte von stationären Einzelhändlern geprägt. Der Offline-Absatz und somit der Absatz, der durch den konventionellen stationären Handel erfolgt, ist in diesen Bereichen leicht rückläufig. Durch die Integration von Online-Shops kann im stationären Einzelhandel der Umsatzrückgang kompensiert werden, wenn Faktoren wie Qualität und Produktauswahl, aber auch regionale Aspekte berücksichtigt werden.

Der kumulierte Umsatz aus Online- und Offline-Handel ist somit in diesen Regionen konstant. Auch in den Innenstädten ist der Fachhandel von den Auswirkungen der Digitalisierung stärker betroffen als der Einzelhandel im Allgemeinen. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Kunden bzw. potenziellen Konsumenten heute ein starkes Informationsangebot im Internet nutzen können. Der Bedarf an der Beratung durch Dritte ist somit rückläufig. Der direkte Produktzugang in die Online-Shopping-Welt, aber auch das gewonnene Vertrauen in das Beratungs- und Informationsangebot im Internet sind mögliche Aspekte, dass vermehrt online gekauft wird.

Einzelhandel im engeren Sinne (in Mrd. Euro) \*



Online-Handel (in Mrd. Euro) \*



\* Quelle: IFH Köln GmbH Studie „Status Quo des Handels in Deutschland“, 2018

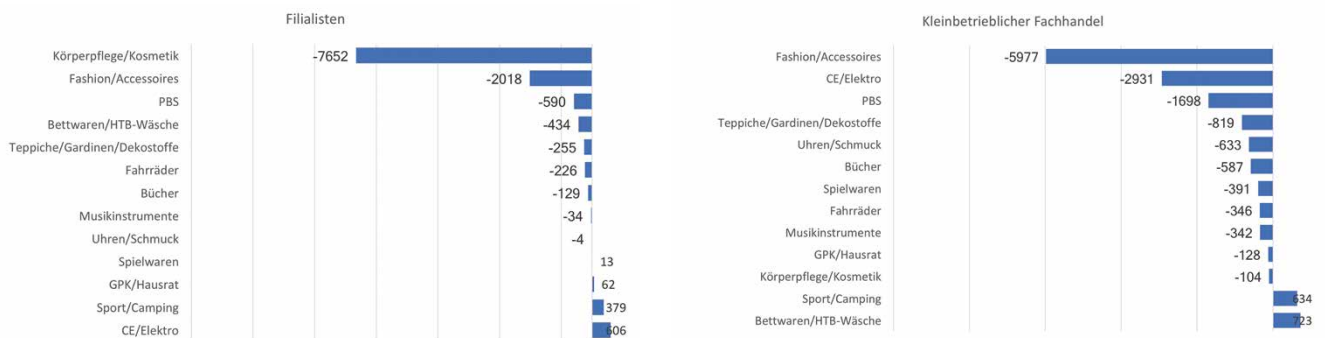


Eine grundsätzliche und branchenübergreifende Betrachtung zeigt, dass Fashion/Accessoires und Consumer Electronics/ Elektrogeräte, gemessen am absoluten Umsatz, derzeit eine Vorreiterrolle innehaben und die restlichen Branchen in der digitalen Welt dominieren. Perspektivisch weisen allerdings die Bereiche Lebensmittel, DIY und Garten/Wohnen/Einrichtung das stärkste Wachstum auf.

Parallel zum steigenden Wachstum des Online-Handels lässt sich ein signifikanter Rückgang der Verkaufsstellen erkennen. Die Annahme, dass der Online-Handel einen Einfluss auf die Struktur im stationären Handel hat, scheint somit zu einem gewissen Teil bestätigt zu werden. In der Zeit von 2010 bis 2017 ist es zu über 100.000 Ladenschließungen in Deutschland gekommen. Interessant ist aber, dass es einzelne Nischen gibt, in denen sich teilweise der kleinbetriebliche Fachhandel und Franchise-Konzepte dem Trend der Geschäftsaufgabe entgegenstellen.



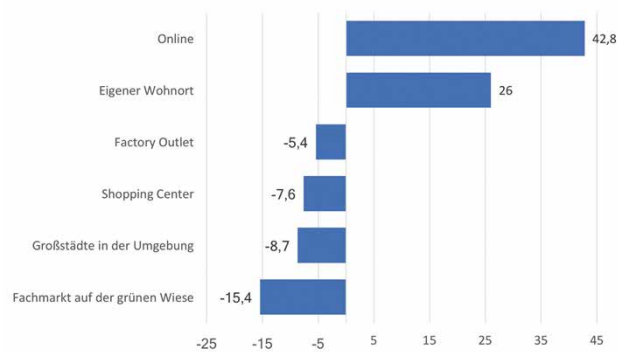
Anzahl Verkaufsstellen (Entwicklung der absoluten Zahlen) \*



## Wie verändert sich das Konsumentenverhalten durch das Online-Geschäft?

Es ist unstrittig, dass der Online-Handel maßgeblich zur Erosion der Fachhandelslandschaft beiträgt. Allerdings stellt sich die Frage, was den Kunden dazu bewegt, die Verlagerung hin zum Online-Handel zu unterstützen und gleich ob bewusst oder unbewusst zu stärken.

Veränderung der Einkaufshäufigkeit in Prozent \*

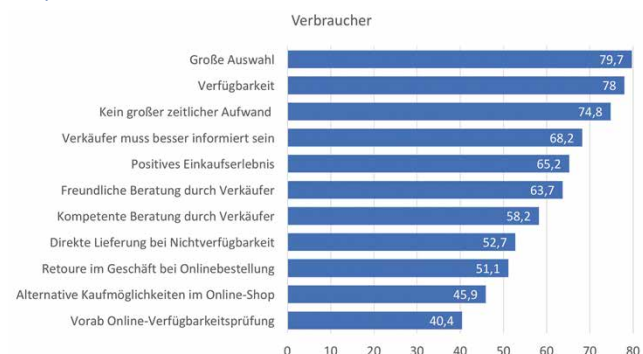


Für den modernen Kunden mit Affinität zum Internet ergeben sich drei zentrale Gründe, um sein Shopping-Erlebnis in der digitalen Welt stattfinden zu lassen:

- 1. Lieferservice:** Der Kunde kann seinen Bedarf unabhängig von Zeit und Ort decken. Es liegt in der Verantwortung des Online-Anbieters, die Produkte und Dienstleistungen dort zur Verfügung zu stellen, wo der Kunde diese benötigt.
- 2. Zeitersparnis:** In der Welt des stationären Handels wird durch die örtlichen Gegebenheiten per se vorausgesetzt, dass der Kunde bereit ist, für das Shopping-Erlebnis den Weg in den stationären Handel auf sich zu nehmen. In der digitalen Welt erspart sich der Kunde hingegen den Weg und die damit verbundene Zeit.
- 3. Unkompliziertheit und Schnelligkeit:** Sehr eng mit der Zeitersparnis verknüpft ist die Schnelligkeit, mit der ein Kunde heute in der digitalen Welt bestellen kann. Mit wenigen Mausklicks kann ein Kunde auf intuitive Weise vom Produktportfolio über den Warenkorb bis hin zum abgeschlossenen Bestellprozess navigieren.

Es ist davon auszugehen, dass ein vergleichbarer Effekt auch dann erzielt werden kann, wenn die Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe des Wohnorts gegeben sind. Auch hier finden Kunden die gewünschte Zeitersparnis, gepaart mit der Unkompliziertheit und Schnelligkeit, die der Verbraucher heutzutage aus dem Netz gewohnt ist. Die gezielte Ballung von Einkaufsmöglichkeiten wie z. B. in Einkaufszentren wird im Vergleich hierzu leicht schwächer genutzt. Eine weitere Herausforderung, die sich für den Einzelhandel aus dem Konsumentenverhalten ergibt, sind das geänderte Anspruchsdenken und die Konsumentenerwartung. Dabei zeigt sich, dass junge demographische Bevölkerungsgruppen wie die Smart Natives einen wesentlich höheren Anspruch an die Unternehmen und deren Service stellen. Die Faktoren Information, Vielfalt und Verfügbarkeit sowie Einkaufserlebnis und Beratung haben einen erheblichen Hebel auf die Entscheidung, ob Kunden den stationären Einzelhandel aufsuchen. Dies sind typische Aspekte, die durch den allgegenwärtigen Zugang zu Shopping- und Produktwelten im Internet eine noch höhere Erwartungshaltung an den Einzel-/Fachhändler stellen.

Anspruchsniveau an stationäre Käufe in Prozent \*



Es mag der Eindruck entstehen, dass der Online-Handel ausschließlich als negativ wahrgenommen werden darf. Allerdings ist der Handel in der digitalen Welt kein ausschließliches Substitut für den stationären Handel. In vielen Fällen werden durch digitale Händler Märkte erschlossen, die bis dato gar nicht oder nur unter Überwindung extremer Hürden zugänglich waren. Der Online-Handel ist in der Lage, regionale Disparitäten und Versorgungslücken durch seine ubiquitäre Natur zu kompensieren. Ein kleiner Nachteil bleibt jedoch auch bei diesem Aspekt bestehen. Die ohnehin geringe Nachfrage im stationären Einzelhandel in regional weniger dicht versorgten Gebieten fällt noch geringer aus, als dies bislang schon der Fall ist.

\* Quelle: IFH Köln GmbH Studie „Status Quo des Handels in Deutschland“, 2018

# DIE ENTWICKLUNG DES HANDELS – EINE PERSPEKTIVE BIS 2025

## Deutschland profitiert von einer stabilen Konjunktur- und Konsumausgabenentwicklung

Die wichtigste Einflussgröße hierbei ist die Konjunktur-entwicklung in Bezug auf die privaten Konsumausgaben. Nachdem das BIP erneut die 3-Prozent-Linie übertroffen hat, befindet sich die deutsche Volkswirtschaft weiterhin auf Wachstumskurs. Da sich die deutschen Verbraucher beim Konsum weiterhin wenig beeindruckt von internationalen politischen und wirtschaftlichen Krisen zeigen, weist die Prognose des Privatkonsums eine durchschnittliche Steigerungsrate von 2 Prozent aus. Die Wachstumsrate des Einzelhandels wird somit auch zukünftig gestärkt, wobei Konsumenten nicht nur in die Deckung der Grundbedürfnisse investieren, sondern auch Konsum als emotionales Erlebnis einen hohen Stellenwert aufweist. Die weiterhin zweistelligen jährlichen Wachstumsraten des Online-Handels zeigen, dass ebenso in der digitalen Welt ein Ende dieser Entwicklung nicht absehbar ist. Online-Umsätze werden weiterhin steigen und somit die der stationären Einzelhändler gefährden. Zusätzlichen Einfluss auf die stationäre Umsatzentwicklung haben zudem die jeweilige Markt- bzw. Branchenentwicklung und der Rückgang der Fachhandelsbedeutung.



## Drei Szenarien der Entwicklung des Online-Handels

Geht man davon aus, dass sich die Wachstumsschere zwischen Einzelhandelsausgaben und Konsumausgaben nicht weiter öffnet, lassen sich drei mögliche Szenarien für die Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels ableiten.

### Wachstum des Handels in der digitalen Welt

Eine Annahme ist, dass die Wachstumsdynamik des Online-Handels anhaltend hoch bleibt. Dies ist der Fall, wenn Anbieter im Online-Handel starke, innovative Impulse geben, die von Verbrauchern angenommen werden. Gleichzeitig nutzen stationären Anbieter ihre Chancen und Möglichkeiten, neue Impulse zu generieren, nicht aus. Somit kann deutlich mehr und älteren Konsumenten Online-Shopping nahegebracht werden.

### Balance zwischen der digitalen Welt und dem stationären Handel

Legt man zu Grunde, dass immer wieder Impulse innovativer Anbieter auf Seite des Online-Handels und des stationären Handels gegeben werden, zeigt sich ein ausgewogenes Bild für die Zukunft von Online- und Offline-Absatz. Durch die Vernetzung der Kanäle verhelfen Cross-Channel-Services der Anbieter (bspw. Click & Collect) zu mehr stationären Käufen. Die Nutzung von Smartphones und Mobile Commerce soll Online-Shopping und den stationären Einkauf unterstützen. Diese Wachstumsdynamik der digitalen Welt wird schließlich auch durch die Generationenentwicklung unterstützt, indem weiterhin neue Käuferschichten hinzugewonnen werden. Mit dem Älterwerden nimmt somit auch die Selbstverständlichkeit des Online-Shoppings in Bezug auf die Konsumgewohnheiten zu.

### Digitale Möglichkeiten beleben den stationären Handel

Treffen neue Impulse aus dem stationären Handel auf wenige Impulse aus dem Online-Handel, zeigt sich eine weitere Variation der zukünftigen Umsatzentwicklung des Online-Geschäfts. Durch Cross-Channel-Services sowie Smartphones werden mehr stationäre Käufe erzielt. Da kaum neue Online-Shopper hinzugewonnen werden, nimmt die Online-Kaufintensität hier nur leicht zu.

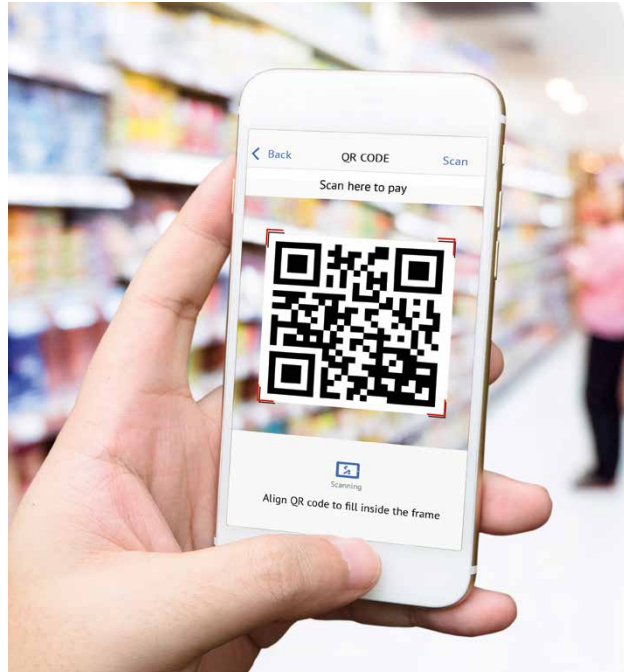


# LÖSUNGSANSÄTZE FÜR DEN EINZELHANDEL

Für viele Einzelhändler ist es an der Zeit, ihre Geschäftskonzepte im Zuge der Digitalisierung zu überdenken. Hier sollen nicht nur neue Serviceleistungen und hochwertiges Design im Rahmen des Ladenbaus überzeugen, sondern individuelle Multi-Channel-Konzepte eingeführt werden, um dem Druck der Online-Konkurrenz standzuhalten. Die Individualität des Händlers darf hierbei nicht verloren gehen. Das Offline- und Online-Angebot sollte somit Hand in Hand gehen.

Immer mehr stationäre Einzelhändler erfinden sich neu, wobei sich hier besonders lokale Kaufhäuser, die von Inhabern geführt werden, profilieren. Umbauten des Ladendesigns sollen junge und zahlungskräftige Konsumenten ansprechen. Hier besteht allerdings die Gefahr, ältere Kundengruppen zu verprellen, die mit den traditionellen Kaufhäusern aufgewachsen sind. In Zeiten des technologischen Fortschritts haben jedoch viele Menschen bekanntermaßen Sehnsucht nach persönlichen Begegnungen und besonderen Erlebnissen, die sie in modernen Storekonzepten wiederfinden sollen.

Zusätzlich zu innovativen Geschäftsausstattungen sollen Konsumenten im stationären Einzelhandel ein Mehr an Service erfahren. Kundenevents, Gastronomie und Services wie Personal Shopper steigern die Erlöse der Händler, die wiederum in weitere attraktive Kundenaktionen investieren. Somit zeigt sich also: nur wer in bestehende Storekonzepte, Events und Services investiert, kann unter dem Druck des Online-Handels bestehen.



Allerdings können Multi-Channel-Konzepte auch die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen der Online-Welt verbinden. Innovative Händler haben diese Chance erkannt und präsentieren ihre Produkte in digitalen Schaufenstern. Passanten wird somit ermöglicht, vor Ort über ein digitales Display durch Sortimente zu blättern und Artikel zu entdecken. Mit einem Smartphone kann dann ein QR-Code gescannt werden, der wiederum auf einen Mobile Shop verweist, wo Kunden direkt ihren Einkauf abschließen können. Das Schaufenster und der Online-Shop verschmelzen somit zu einem 24/7-Kauf erlebnis.

Interessant ist auch die Entwicklung von Online-Händlern, die ihre Online-Plattformen um stationäre Verkaufsstellen ergänzen. Vordergründig geht es dabei um die Verzahnung von Online- und stationärem Handel zu einem rund um die Uhr geöffneten, omnipräsenten Kaufangebot. Die Herausforderung von Händlern besteht somit darin, Ökosysteme zu schaffen, in denen Kunden, Marken und Produkte miteinander kommunizieren. Konsumenten soll somit Zugang zu einer authentischen Erlebniswelt verschafft werden, die eine reine Online-Plattform nie schaffen könnte. In den Stores können dann auch persönliche Beratungsgespräche und lokale Events stattfinden, die Emotionen wecken und Vertrauen aufbauen.

# INTERVIEW MIT BORIS HEDDE

Der stationäre Einzelhandel muss heute mehr sein als ein reiner Verkaufsort, denn das Einkaufen soll immer mehr zum Erlebnis für den Kunden werden. Händler müssen sich also von der Masse absetzen und dem Konkurrenten Online-Handel entgegen-treten. Die Studie „Status Quo des Handels in Deutschland“ vom IFH Institut in Köln, die exklusiv für die Konsumgütermessen der Messe Frankfurt in Auftrag gegeben wurde, beantwortet relevante Fragen und zeigt Entwicklungsmöglichkeiten auf. Hierzu beantwortet Boris Hedde, Geschäftsführer der IFH Köln GmbH, weiterführende Fragen.

## **Welches war für Sie, als erfahrenen Handelsforscher, das überraschendste Ergebnis dieser Studie?**

In der oft subjektiv geprägten Diskussion um die Bedeutung der Digitalisierung und zur Zukunft im Handel ermöglicht die vorliegende Studie, dem Bauchgefühl mit Zahlen zu begegnen. Für mich war das entscheidende Ergebnis, dass das Wachstum der Gesamtbranche „Handel“ gerade in den letzten drei Jahren durch erhöhte Konsumausgaben einen Schub erhielt, der sowohl für das Online- als auch für das Offline-Geschäft Wachstum bereithielt. Das steht im Widerspruch zu den Prognosen, die noch vor ein paar Jahren galten. Lediglich für den kleinbetrieblichen Handel ist das Zeitfenster für die Anpassung an die Entwicklungen der Digitalisierung größer als noch 2014 prognostiziert. Dennoch nimmt mit Blick auf die Prognosen in der Studie der Handlungsdruck immer stärker zu. Die Branche wäre gut beraten, Anstrengungen im Kontext der Digitalisierung zu forcieren.

## **In Ihrer Studie sprechen Sie viel vom Online-Offline-Wettbewerb. Wie sieht hier die Zukunft aus? Ist der Online-Handel der Feind des stationären Handels oder gibt es ganz neue Entwicklungen?**

In einer Zeit, in der das Verbraucherverhalten die strategische Leitlinie sein muss, gilt es, dem Cross-Channel-Verhalten der Verbraucher Rechnung zu tragen. Es ist nötig, sich bewusst zu machen, mit welcher Strategie an der Entwicklung partizipiert werden kann. Durch das Voranschreiten von Online-Plattformen stehen die Anbieter nicht nur vor der Frage, wie eine Strategie mit einem eigenen Online-Shop aussehen kann. Vielmehr ist zu prüfen, wie Kunden digital erreicht und gleichzeitig in das stationäre Geschäft geführt werden können. Wachstum kann auch über die strategische Nutzung von Vertriebsplattformen möglich sein. Das Spektrum der Optionen ist groß, entsprechend ist eine Wettbewerbsbetrachtung mit Fokus auf online/offline zu kurz gegriffen. Der Verbraucher wird nachweislich bequemer. Dadurch stehen heute auch stationäre Standorte viel stärker im Wettbewerb zueinander. Diese Entwicklung fordert alle Anbieter, bietet aber auch Raum für neue Kooperationsstrategien.

## **Was kann oder muss der Händler, ob Warenhaus oder Facheinzelhandel, heute beachten, um konkurrenzfähig zu sein?**

Alle Macht geht vom Kunden aus. Wer ihn und sein Verhalten versteht, wird ihn auch besser bedienen. Die Strategie der Sortimentsvielfalt kann heute keine stationäre mehr sein. Sortimentsvielfalt findet sich im Netz. Es wird daher wichtig, andere Aspekte zu berücksichtigen. Im einen Fall geht es um Convenience, hier gilt der Fokus der Prozesstransparenz, der Vereinfachung und dem Service – all das dient der Bequemlichkeit. Im anderen Fall geht es um das Shopping-Erlebnis. Hier stehen die Themen Inspiration, Involvierung, Emotionalisierung oder lokale Bindung im Fokus. Die richtige Zusammensetzung dieser Ströme, maßgeschneidert für die anvisierte Zielgruppe, wird für den nachhaltigen Erfolg entscheidend sein.

## **Wie sind Ihre Rückschlüsse, bezogen auf die Branchen der Konsumgütermessen?**

Wir haben in der Studie gesehen, dass gerade der kleinbetriebliche Fachhandel von der Entwicklung besonders betroffen ist. Es wurde zudem offenbar, dass gerade die Sortimente der Innenstadt rückläufige Wachstumsraten aufweisen. Je kleiner die Handelsformate, desto stärker ist der Abschmelzungsprozess. Dies ist von Bedeutung für Konsumgütermessen, weil deren Besucher Großhändler, Online-Händler, Streckenhändler und eben auch kleinere Facheinzelhändler sind. Ausgehend von der Tradition und der nachweisbaren Relevanz der Messen für die mittelständisch geprägte Handelswelt, ergibt sich ein großes Unterstützungspotenzial. Denn als Anlaufstelle für Information und als Vernetzungsplattform können die Messen neue Funktionen übernehmen und neuen Mehrwert für die Teilnehmer offerieren.

## **Was können Messen leisten, um den Handel zu unterstützen, bzw. wie profitiert der Handel von Fachmessen?**

Ähnlich der Entwicklung, die wir auf dem Gesamthandelsmarkt sehen, wird der Fokus nicht mehr nur auf Sortimentsbreite liegen können. Vielmehr gilt es, Besuchern der Messen nahezubringen, mit welchen Strategien dem Strukturwandel zu begegnen ist. Einerseits sind die gesellschaftlichen Megatrends strategische Ansatzpunkte, andererseits ist Digitalisierung allgemein und am POS zu adressieren, um den überwiegend mittelständisch geprägten Messebesuchern Wege zur Zukunftssicherung aufzuzeigen.



*Boris Hedde,  
Geschäftsführer der IFH Köln GmbH*

# MIT TRADITION FÜR DIE ZUKUNFT

## Die Messe Frankfurt – Welthandel mit Tradition

Durch die günstige geographische Lage, bekanntermaßen am Kreuzungspunkt wichtiger Fernhandelsrouten, entwickelten sich bereits im frühen Mittelalter die ersten Messen in Frankfurt. Viele Menschen aus unterschiedlichen Ländern kamen nach Frankfurt, um mit den verschiedensten Waren wie z. B. Wein, Tüchern, Pelzen, Metall und Gewürzen zu handeln. Messebesuche dienten also schon bereits im Mittelalter dazu, neue Produkte zu sehen und anzufassen sowie mit internationalen Händlern von Angesicht zu Angesicht zu feilschen und zu diskutieren. Die Kaufleute suchten damals schon im Frühjahr sowie im Herbst Frankfurt auf, wobei sich somit bereits im 14. Jahrhundert die terminliche Grundstruktur der modernen Konsumgütermessen abzeichnete. Eine Tradition, die bis in die heutige Zeit, unter modernsten Gesichtspunkten des Handels, aufrechterhalten wird.

## Konsumgütermessen sind wichtig für den Handel

Wenn es darum geht, Innovationen und neue Entwicklungen einem breiten Publikum zu präsentieren, haben Messen einen hohen Stellenwert für Unternehmen. Messen bieten eine hervorragende Bühne, um Produkte vorzustellen und ihnen gebührende Aufmerksamkeit zu verschaffen. Im Lauf der Zeit haben Messen einige Veränderungen durchlaufen, denn im digitalen Zeitalter sind viele Marketing-Methoden wie beispielsweise die Darstellung des Produktportfolios, die Kundenansprache oder die Kundeninteraktion ins Internet verlagert worden.



## Messen bieten Lösungsansätze für die Probleme des stationären Einzelhandels

Wie sich anhand der oben geschilderten Entwicklungen ableiten lässt, begegnen Einzelhändler heute den täglichen Anforderungen, Begehrlichkeiten zu wecken und Kaufanreize zu setzen. Konsumgütermessen können hierzu innovative und neuartige Konzepte liefern, die sich zum Ziel nehmen, neue Einkaufserlebnisse im stationären Handel zu entwickeln. Messen bieten beispielsweise innovative Konzeptlösungen für den Point of Sale und stellen Geschäftsmodelle mit Erlebnischarakter vor. Plattformen und Sonderschauen zeigen Mittel auf, das eigene Geschäft in einen Concept-Store zu wandeln. Vorträge sowie Workshops liefern spannende Insights aus der Praxis und zeigen Best-Practice-Modelle und Lifestyletrends auf, die von den Besuchern in die eigene Unternehmenswelt übertragen werden können.



## Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Mehr als 2.500\* Mitarbeiter an 30 Standorten erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 715\* Millionen Euro. Mittels tiefgreifender Vernetzung mit den Branchen und eines internationalen Vertriebsnetzes unterstützt die Unternehmensgruppe effizient die Geschäftsinteressen ihrer Kunden. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Die Servicepalette reicht dabei von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: [www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

*\* Vorläufige Zahlen (2018)*



**Kontakt:** IFH Köln GmbH  
Dürener Straße 401 b  
D-50858 Köln  
Tel.: +49 (0) 221 943607-0

## ambiente tendence

**Kontakt:** Pressestelle Ambiente Tendence  
Tel.: +49 69 75 75 - 6076  
E-Mail: [presse.ambiente@messefrankfurt.com](mailto:presse.ambiente@messefrankfurt.com)  
[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)  
[www.tendence.messefrankfurt.com](http://www.tendence.messefrankfurt.com)

## heimtextil

**Kontakt:** Pressestelle Heimtextil  
Tel.: +49 (0)69 75 75 – 6520  
E-Mail: [presse.textil@messefrankfurt.com](mailto:presse.textil@messefrankfurt.com)  
[www.heimtextil.messefrankfurt.com](http://www.heimtextil.messefrankfurt.com)

## christmasworld paperworld

**Kontakt:** Pressestelle Christmasworld Paperworld  
Tel.: +49 69 75 75 - 6394  
E-Mail: [press.christmasworld@messefrankfurt.com](mailto:press.christmasworld@messefrankfurt.com)  
[press.paperworld@messefrankfurt.com](mailto:press.paperworld@messefrankfurt.com)  
[www.christmasworld.messefrankfurt.com](http://www.christmasworld.messefrankfurt.com)  
[www.paperworld.messefrankfurt.com](http://www.paperworld.messefrankfurt.com)

**Herausgeber:** Messe Frankfurt Exhibition GmbH  
Ludwig-Erhard-Anlage 1  
60327 Frankfurt am Main  
Messe Frankfurt Exhibition GmbH  
**V.i.S.d.P.:** Thimo Schwenzfeier,  
Pressesprecher Heimtextil  
**Gestaltung:** BAUM & GARTEN GmbH