



BDSE-Präsidentin Brigitte Wischnewski begrüßte die Teilnehmer in Düsseldorf.

„Zukunft gestalten“

Wie geht der Schuhhandel mit der wachsenden Herausforderung der Digitalisierung um? Diese Frage wurde beim Marktgespräch Schuhe am 4. November in Düsseldorf diskutiert.

Digitalisierung im Handel ist eine Herausforderung für die Zukunft. Sie erfasst Unternehmen aller Größen und Branchen und beeinflusst die gesamte Wertschöpfungskette. Lassen wir uns nicht davon überrollen, sondern gestalten wir unsere Zukunft selbst“, mahnte BDSE-Präsidentin Brigitte Wischnewski zur Eröffnung des Branchentalks, der von BDSE und schuhkurier organisiert wurde und dem rund 70 Teilnehmer folgten.

„Trend verschlafen“

Der E-Commerce-Experte Marcus Diekmann von der Agentur Shopmacher brachte es in seinem Vortrag 'Killer-Commerce – nur die Besten werden überleben' auf den Punkt: Die Umsätze in der Branche stagnierten, die Tendenz gehe hin zum günstigen Schuh, gleichzeitig herrsche ein enormer Verdrängungswettbewerb zwischen dem Fachhandel, vertikalen Anbietern, Markenstores und Textilien. Darüber hinaus habe der stationäre Handel das Potenzi-

al von E-Commerce schlichtweg „verpennt“ und sich von Pure Playern die Butter vom Brot nehmen lassen. Die Folge: Frequenzrückgänge in den Innenstädten und eine „allgemeine Rabattitis“, an der

Anzeige

Alle Termine auch für Ihren Kalender!

allein der Handel selbst die Schuld trage. Der Kunde sei bereits informierter als die meisten Verkäufer und entscheide sich in der Regel zunächst für ein Produkt, und erst dann für den Vertriebskanal.

„Die Digital Natives werden erst noch zu Kunden“, betonte Diekmann und kündigte nach den aktuellen Sättigungsanzeichen für die Zukunft weiteres Wachstum im Onlinehandel an. Der stationäre Handel investiere aber weiterhin in langfristig wenig rentable Flächen statt in Multichanneling. Um vom E-Commerce-Boom zu profitieren, dürfe der stationäre Handel erfolgreiche Online-Stores aber keinesfalls kopieren. Er müsse sich entweder im Netz auf ein bestimmtes Sortiment spezialisieren oder aber seinen Webauftritt vor allem als Marketing- oder Servicekanal nutzen. Mit der Angebotsbreite von Zalando und Amazon könne der Fachhandel es ohnehin nicht aufnehmen. Kunden suchten im Netz durchaus nach lokalen Händlern oder vor Ort erhältlichen Marken, scheiterten aber meist an der Auffindbarkeit.



„Jeder Unternehmer sollte den elektronischen Datenaustausch zur Chefsache machen.“

Markus Müller, GS1 Germany

Absolute Pflicht seien somit für jeden Händler zumindest eine Internetpräsenz mit Adresse und Öffnungszeiten und die Angabe der geführten Marken. „Geschäftsmodelle müssen völlig neu durchdacht werden“, so Diekmann, „nicht die Wünsche der Händler sind wichtig, sondern die des Kunden.“ Und diese gingen längst über Click & Collect, lange Rückgabefristen und Kauf auf Rechnung hinaus.

„Chance EDI“

Dass das Thema Digitalisierung über Multichanneling hinaus geht, machte Referent Markus Müller von GS1 Germany bewusst



„Es geht hier nicht um die Zukunft des Handels, sondern um den Handel der Zukunft.“

Marcus Diekmann, Shopmacher

und stellte die Vorteile des digitalen Informationsaustauschs zwischen Handel und Industrie heraus. „EDI sollte jeder Unternehmer zur Chefsache machen“, mahnte Müller und beleuchtete die Vorteile hinsichtlich Prozessoptimierung und Einsparung von Kosten und Zeit. Neben der höheren Geschwindigkeit und Transparenz bei der Nachversorgung mit Ware sei EDI die Voraussetzung für die elektronische Regalverlängerung, für Onlineplattformen und Marktplätze. Auch eine standardisierte Begrifflichkeit von Produkten und somit deren bessere Auffindbarkeit im Netz könne EDI leisten. Voraussetzung dafür sei

aber die Bereitschaft des Handels, sich mit neuester Technik auseinanderzusetzen und diese am PoS zu nutzen. „Es reicht nicht aus, das Tablet an- und wieder ausschalten zu können“, so Müller.

„Das ist tragisch“

Wie es um die Digitalisierung des Handels in der Praxis steht, zeigte die anschließende Podiumsdiskussion mit REXOR-Geschäftsführer Günter Neunaber und den Schuhhändlern Rudolf Berg und Wigand Sauer. Letztere führten ihre Erfahrungen mit eigenen Onlinestores, Social Media und digitalen Angeboten am Point of Sale aus. Darüber hinaus berichtete Rudolf Berg von seinem Projekt 'Zentrimetrix', einem Online-System zur Ermittlung von Passform und Größe bei Kinderschuh. Schließlich sei gerade im Kinderschuhbereich die Retourenquote sehr hoch. Generell setzen beide Händler mit ihren Onlineshops jedoch vor allem auf das Marketing. „Viele Kunden informieren sich online, bevor sie zu uns ins Geschäft kommen“, so Wigand Sauer. Dass die enorme Bedeutung der Digitalisierung für den Handel der Zukunft noch nicht überall angekommen ist, stellte Günter Neunaber mit wenigen bitteren Worten fest: „Es gibt noch Händler, die nicht einmal eine Homepage haben. Das ist tragisch.“

Autor: Karolina Landowski / kl@sternefeld.de
Fotos: Redaktion
Weitere Informationen unter www.schuhkurier.de



Wigand Sauer (Schuhhaus Pettrup), Helge Neumann (schuhkurier), Günter Neunaber (Rexor) und Rudolf Berg (Schuhhaus Berg).