Pressemitteilung 21/2020 | 04.06.2020

Handel

Handel im Wandel

Pressesprecherin

Sylke Schumann

T +49 30 30877-1220
E presse@hwr-berlin.de

Geschäfte und Einkaufscenter dürfen unter Auflagen öffnen. Seit dem Corona-Lockdown ist vieles anders. Handelsmarketing-Professor Dr. Marko Schwertfeger über Einzelhandel und Online-Shopping.

Zur Person

Prof. Dr. Marko Schwertfeger ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Handelsmarketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin und Studiendekan. Er betreibt den Berliner Online-Shop unverträglich.de und hat Erfahrung mit stationären Pop-up Stores.

- Technik beschleunigt Wandel im Handel.
- Online-Handel mit Lebensmitteln profitiert durch Wachstumsschub.
- Kleine Händler massiv unter Druck.
- Handel genießt bei Politik keinen hohen Stellenwert.

Was halten Sie von schrittweisen Lockerung für den Einzelhandel?

Lockerungen sind sinnvoll, sie müssen aber für alle Händler einheitlich gelten. Der Mindestabstand lässt sich auch in Geschäften halten, die größer als 800 Quadratmeter sind. Das zeigt sich in Baumärkten oder SB-Warenhäusern. Es ist ungerecht, wenn einzelne Händler, die beispielsweise Textilien oder Sportartikel anbieten, nicht komplett öffnen dürfen.

Ikea bietet Videochats an, dm und Netto setzen auf Expresslieferungen. Wie wachsen virtuelle und reelle Handelswelten zusammen?

Viele stationäre Händler probieren neue Formate aus. Mehr Kunden wollen auch weiterhin lieber von zu Hause aus einkaufen. Mit Technik kann man den Wandel im Handel beschleunigen. Konsumenten legen zwangsläufig die Scheu vor dem Online-Shopping ab. Das verändert den Handel nachhaltig. Auch traditionelle Händler erhalten einen Dynamikschub, weil sie sich jetzt mit der Thematik und den Veränderungen auseinandersetzen mussten.

Wer profitiert vom Online-Handel und wie?

In erste Linie profitiert der bisher relativ kleine Bereich des Online-Handels mit Lebensmitteln. Menschen entdecken, dass man Lebensmittel auch online kaufen kann und dass es funktioniert. Egal, ob mit einem Lieferdienst wie bei Edeka oder Rewe oder ganz klassisch über den Paketversand. Das ist ein Wachstumsschub, den der Lebensmittel-Online-Handel gebraucht hat. Ich bin mir sicher, dass davon etwas bleibt.

Sind Online-Händler ähnlich betroffen wie die stationären?

Vorwiegend stationär arbeitende Händler im Bereich Fashion und Elektronik taten sich in den ersten Wochen der durch die Pandemie ausgelösten Krise mit den angeordneten Schließungen schwer. Der Einbruch der Wirtschaft wird hier sicherlich mehr als anderswo zu Buche schlagen und stärker nachwirken.

Online-Handel funktioniert nur im Zusammenspiel mit der Paketbranche? Welche Entwicklungen gibt es hier?
Ganz unterschiedliche. Unternehmen wie DPD und UPS sind auf Geschäftskunden spezialisiert, da ist weniger los gewesen. Hermes und DHL mit einem Fokus auf Privatkunden haben sich während der Schließungen auf einem Niveau wie beim Weihnachtsgeschäft bewegt. DHL gibt an, dass an manchen Tagen circa neun Millionen Pakete befördert werden. Kurzfristig wurden sogar Abholgrenzen bei Unternehmen eingeführt. Laufzeiten gerade in Ballungsgebieten verlängerten sich.

Werden kleine Einzelhändler jetzt noch mehr vom Markt verdrängt?
Unternehmen, die vorher schon Probleme hatten, weil beispielsweise Zielgruppen nicht definiert, das Sortiment zu divers war, werden es jetzt noch schwerer haben. Das trifft ganz klar den Modehandel, aber es lassen sich auch in anderen Branchen Beispiele finden. Wenn ein Unternehmen wie Galeria Kaufhof Karstadt pro Woche im Lockdown 90 Millionen Euro Umsatz verloren hat, das summiert sich. Dieser Umsatz lässt sich nicht wieder reinholen. Das belegen die ersten Zahlen aus den Städten. Auch kleine Händler geraten massiv unter Druck.

Müssen alle Handelssparten auf Online-Handel umstellen oder kann der Hang zur Nostalgie und die Treue der Kundschaft sie retten?
Es kommt auf das Geschäftsmodell an. Sich als stationärer Händler immer noch dem Online-Handel zu verschließen, halte ich für fatal. Sobald die Zeiten wieder besser werden, werden Kunden auch wieder bummeln gehen. Stationäre Händler müssen jedoch mit einem zielgruppenorientierten Sortiment, einer exzellenten Beratung und einem Erlebnis auf der Fläche überzeugen. Die Mischung aus beiden Welten bietet viele Potenziale.

Braucht es eine bundesweit einheitliche Strategie für weitere Lockerungen im Handel?
Durch die föderale Struktur bestimmt jedes Bundesland weitestgehend selbst über Maßnahmen und deren Lockerung. In vielen Bundesländern herrscht beim Einkaufen eine Maskenpflicht. Allein, welche Shopping-Stimmung soll mit einer Maske aufkommen? In einigen Bundesländern wurden Baumärkte geschlossen. Was setzte also am Wochenende ein? Die Fahrt in das andere Bundesland zum Baumarkt. Das ergibt wirklich keinen Sinn.

Hat der Handel eine Lobby?
Der Handel genießt trotz seiner Bedeutung hinsichtlich der Versorgung der Bevölkerung und als Wirtschaftsfaktor bei der Politik keinen hohen Stellenwert. An erster Stelle kommt immer die Industrie. Außer, man kann öffentlich wirksam gegen den Handel austeilen. Stichworte wie Lebensmittelverschwendung oder viel zu billige Preise werden politisch gern aufgegriffen, negativ. Händler sind aber nicht immer und allein an allem schuld.

In welchen Bereichen hakt es besonders?
Der Online-Handel und die Auswirkungen auf den stationären Bereich sind zu wenig auf der Agenda. Der Ausbau der technischen Struktur und der Abbau von Bürokratie für den Handel wurden vernachlässigt, es fehlt an Unterstützung und sinnvoller Nachsteuerung entsprechend aktueller Entwicklungen. Ein Beispiel: Als Online-Händler von Bio-Lebensmitteln benötige ich eine Bio-Zertifizierung, als stationärer Einzelhändler nicht.

Welche Rolle nimmt der Handel in der deutschen Volkswirtschaft ein?
Der Konsum ist eine tragende Säule der deutschen Volkwirtschaft. In dem Moment, wenn der Konsum einbricht, sei es durch Kurzarbeit, Entlassungen oder einfach auch nur aus Angst vor einer ungewissen Zukunft, hat das Auswirkungen auf den Handel und in der Konsequenz auf die Produktion. Alles hat mit allem zu tun.

Die Krise hat gezeigt, wie schnell weitreichende Entscheidungen getroffen und umgesetzt werden können.
Etwas, was vorher unvorstellbar schien, ist plötzlich möglich. Nicht alles scheint und wirkt dabei durchdacht. Die Politik schließt stationäre Modehändler, lässt aber den Online-Handel weiterlaufen und blendet aus, dass die Pakete irgendwie kommissioniert und ausgeliefert werden müssen. Die Verschiebungen der Käufe muss man sich genau anschauen.

Lehren aus der Corona-Krise?
Ich finde es nicht gut, wenn Politiker öffentlich kundtun und versichern, dass die Versorgung der Bevölkerung sichergestellt ist, Kunden dann aber mitbekommen, dass es nicht so ist. Das hat Hamsterkäufe extrem befördert. Ferner wurde spürbar, wie sehr Deutschland auf grenzüberschreitenden Handel angewiesen ist. Das hat Auswirkungen. Schauen Sie sich mal die Preissteigerungen bei Obst und Gemüse an. Oder noch schlimmer, es kommt durch Lieferengpässe zu leeren Regalen wie bei Medikamenten. Hier muss gegengesteuert werden, schnell und mit Langzeitwirkung.

Prof. Schwertfeger, ich danke Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Sylke Schumann, Pressesprecherin der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin.

Video-Interview mit Prof. Dr. Marko Schwertfeger
„Handel wieder handlungsfähig“

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin)
Die Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin ist mit über 12 000 Studierenden eine der großen Hochschulen für angewandte Wissenschaften – mit ausgeprägtem Praxisbezug, intensiver und vielfältiger Forschung, hohen Qualitätsstandards sowie einer starken internationalen Ausrichtung. Das Studiengangsportfolio umfasst Wirtschafts-, Verwaltungs-,

Rechts- und Sicherheitsmanagement sowie Ingenieurwissenschaften in über 60 Studiengängen auf Bachelor-, Master- und MBA-Ebene. Die HWR Berlin unterhält 195 aktive Partnerschaften mit Universitäten auf allen Kontinenten und ist Mitglied im Hochschulverbund „UAS7 – Alliance for Excellence“. Als eine von Deutschlands führenden Hochschulen bei der internationalen Ausrichtung von BWL-Bachelorstudiengängen und im Dualen Studium belegt die HWR Berlin Spitzenplätze in deutschlandweiten Rankings und nimmt auch im Masterbereich vordere Plätze ein. Die HWR Berlin ist einer der bedeutendsten und erfolgreichen Hochschulanbieter im akademischen Weiterbildungsbereich und Gründungshochschule. Die HWR Berlin unterstützt die Initiative der Hochschulrektorenkonferenz „Weltoffene Hochschulen – Gegen Fremdenfeindlichkeit“.

www.hwr-berlin.de