

RATGEBER

Wie der Einzelhandel Bedrohungen in Chancen wandelt

*Nachhaltig erfolgreich in einem
herausfordernden Marktumfeld*



Wachstum erfordert Fingerspitzengefühl

Der Einzelhandel ist schon seit Langem eine Branche, in der es auf die Details ankommt, um Wachstum zu generieren. Die rund 300 000 Unternehmen des deutschen Einzelhandels müssen derzeit neue Regulierungen wie das Verpackungsgesetz mit möglichst wenig Aufwand umsetzen, über neue Technologien wie Cloud-Plattformen nachdenken und darüber, wie sie online und offline Shops verzahnen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der Einzelhandel besteht nicht nur aus großen, internationalen Ketten, auch wenn manch einer durch den Tenor des „Aussterbens“ der Innenstädte diesen Eindruck gewinnt. Sondern im Einzelhandel ist der Mittelstand stark vertreten: Unternehmen mit 20 bis 300 Angestellten. Gerade diese Unternehmen müssen die modernen Herausforderungen strategisch fokussiert anpacken.

Zwar ist der Marktanteil des Fachhandels ohne Filialen in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen, doch beträgt er laut Handelsverband Deutschland (HDE) immer noch mehr als 17 Prozent. Das ist ein ordentlicher Anteil. Doch mit Blick auf den Onlinehandel darf sich der Mittelstand nervös machen lassen: Der Onlineumsatz des Einzelhandels betrug 2018 laut HDE 53 Milliarden Euro – rund 10 Prozent des Gesamtumsatzes, der bei rund 513 Milliarden Euro lag. Und der Anteil des Onlinehandels wird sich weiter verschieben und wohl recht schnell 15–20

Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels betragen.¹ Das geht auf Kosten der anderen Vertriebsformen.

Wie der Mittelstand den Onlinehandel richtig anpackt

Der Big Player im Handelsmarkt ist Amazon: Inklusive seines Marketplace entfallen bereits 46 Prozent des Onlineumsatzes in Deutschland auf den amerikanischen Riesen. Zu seinem weiteren Wachstum werden wohl seine Bekanntheit, das umfassende Angebot und nahezu durchgängig positive Erfahrungen der Käufer beitragen. Über den Marketplace kann davon auch der Mittelstand profitieren. Im Zentrum stehen eine gute Geschäftsidee und deren professionelle Umsetzung. Auf der technischen Seite helfen ERP-Systeme aus der Cloud, die Prozesse als Best Practice mitbringen. Solche Systeme halten die Investitionen im Rahmen – wie bei der KooKoo GmbH, die international wächst.

¹ Quelle: KPMG-Studie „Trends im Handel 2025“.



Hersteller bauen eigenen Onlinevertrieb auf und wachsen international

KooKoo stellt nahe München Wanduhren und Wecker mit Originalaufnahmen von Vogel- und Tierstimmen her. Seit 2016 vertreibt das Unternehmen seine Uhren verstärkt online und erzielt nun nahezu 70 Prozent seines Umsatzes digital. Zuvor lief der Vertrieb fast ausschließlich über Fachhändler. KooKoo wandelte sich vom B2B- zum international agierenden B2C-Unternehmen.

Einen großen Beitrag hierzu leistet der Amazon-Marketplace. Auch band KooKoo einen externen Logistiker ein, der Bestellungen über den eigenen Webshop abwickelt. Die Komplexität wuchs, doch braucht sich der Mittelstand davor nicht zu scheuen.

Tipp 1: Automatisieren

KooKoo setzt ein cloudbasiertes ERP-System ein, in diesem Fall Sage 100cloud. Dieses bindet über Funktionen zur Finanzbuchhaltung und Warenwirtschaft externe Quellen ein – den Logistiker und Amazon. KooKoo nutzt folglich ein System, in dem alle Daten zusammenlaufen und das auch paneuropäische Umsätze koordinieren kann – also mehrere Sprachen, Währungen, Regulierungen.

Die Geschäftsidee „Eigener paneuropäischer B2C-Vertrieb“ ließ sich nur durch Automatisierung wirtschaftlich umsetzen. In den Workflow für Belege laufen die Daten von Amazon, dem eigenen Webshop und dem Direktvertrieb automatisch ein. Warenbewegungen und Cashflow sind übergreifend nachvollziehbar. Anforderungen, die Umsatzsteuer und landesspezifische Gesetze stellen, werden eingehalten. Für die Compliance ist gesorgt. Durch die Automatisierung kann die Belegschaft der Buchhaltung nun ein 100-fach größeres Belegaufkommen gut bewältigen.

Geschäftsmodell überdenken

Im Grunde ist es höchste Zeit für jeden Einzelhändler, über neue Geschäftsmodelle nachzudenken. Denn die Konjunktur trübt sich derzeit ein, und die Europäische Zentralbank hat den Leitzins bis Ende 2019 auf 0 Prozent eingefroren, um einen möglichen Absturz abzufedern. Wenn der Einzelhandel stark bleiben möchte, gilt es rasch, aber sorgfältig eine Strategie zu entwickeln und überschaubar zu investieren.



An welchen „Schrauben“ kann der Mittelstand in der Einzelhandelsbranche drehen? Es geht um die Ausrichtung auf eine Zielgruppe, sich wandelnde Strukturen der Versorgung, um eine klare Positionierung, um das Sortiment, das Auftreten im Laden vor Ort und im Internet, um Prozesse, Beratung, Technologien und Service. Der Einzelhändler kann die Schrauben so justieren, dass ein neues Geschäftsmodell entsteht. Aber viele Unternehmer sind sich nicht dessen bewusst, warum sie erfolgreich sind. Im ersten Schritt sollte sich jeder Einzelhändler fragen: Was sind meine Erfolgsfaktoren? Wer kauft bei mir ein? Wie werden sich die Ansprüche der Kunden wandeln? Natürlich spielt dabei die Digitalisierung eine Rolle, aber ebenso der demografische Wandel und Anforderungen an die Ware, die beispielsweise unter ökologischem und ethischem Aspekt zu stellen sind. Jeder Einzelhändler sollte seine Positionierung kennen.



Klare Ausrichtung und Internationalisierung

Die Manufaktur Jörg Geiger hat sich im schwäbischen Schlat auf Destillate, Schaumweine und vor allem alkoholfreie PriSeccos spezialisiert. Diese PriSeccos gibt es bereits in über 40 Varianten, die international verkauft werden. Aus einer One-Man-Show wurde ein Global Player mit 29 Mitarbeitern.

Tipp 2: Fokussieren

Jörg Geiger fokussiert sich auf seine Produkte. Geschäftsprozesse müssen sich hinten anstellen. Er nutzt die vorgegebenen Best Practices von ERP aus der Cloud, um Aufträge zu bearbeiten, Buch zu führen und das Lager zu verwalten. Außerdem hat er seinen Onlineshop angeschlossen. Die innerbetrieblichen Prozesse hat er angepasst. Nun kann er ohne Aufwand aktuelle Unternehmens- und Kennzahlen einsehen und erkennen, wo er nachjustieren muss.

Einzelhändler können sich durch digitale Tools entlasten und sich stärker auf ihr Geschäft fokussieren – z. B. Beratung.

Elemente des Geschäftsmodells

Auch der Verkaufsort und seine Gestaltung stellen wichtige Stellschrauben dar. Er löst sich immer mehr aus der lokalen Verankerung und wird digital – allerdings stark abhängig von der verkauften Ware. Neben Spielwaren, Medien, Büchern, Unterhaltungselektronik und Bekleidung nimmt nun auch der Onlineverkauf von Lebensmitteln zu. Laut einer Umfrage des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. aus dem Jahr 2018 haben bereits 33 Prozent der Deutschen Lebensmittel online gekauft, und im März 2019 präzisierte die Unternehmensberatung A.T. Kearney, dass immerhin 18 Prozent der Deutschen regelmäßig Lebensmittel online bestellen. Wie können sich stationäre Einzelhändler dagegen wehren?

Möglichkeit eins: Einkaufen als Event gestalten

Kunden, die Selfies vor einem Graffito an der Wand im Verkaufsraum machen, die auf dem mit einem Stadtplan bedruckten Teppich im Laden ihr Haus suchen und danach mit dem interaktiven Weinregal spielen: In Concept Stores wie Butiq in Mannheim ist das bereits Alltag. Butiq schafft für die Kunden ein individuelles Einkaufserlebnis. Dabei steht durchaus der Erfolg im Fokus: Der Shop mit einer breiten Palette aus hochwertigen Produkten ist detailliert gestaltet. Die Bewegungen der Kunden werden von Kameras überwacht und die Platzierungen der Waren nach erfolgreichen Verkäufen angepasst – vom Craft Beer bis zum Nashorn aus Leder.

Über die Gestaltung des Verkaufsraums, Licht und Platzierungen kann sich der Einzelhandel positionieren und eine neue Rolle einnehmen – man geht nicht in den Laden, weil man etwas braucht, sondern weil man sich zusammen mit Freunden inspirieren lassen möchte.

Möglichkeit zwei: Onlineshop einführen

Ergänzend oder auch zentral ist ein guter Onlineshop unerlässlich. Ebenso wie im Shop vor Ort zählen online die Details – sie entscheiden über Kauf oder Nichtkauf. Ein Onlineshop sollte Übersicht und Relevanz auf den ersten Blick bieten. Damit Kunden online wirklich kaufen, sollte der Shop schnell laden, beeindruckende Produktbilder und Beschreibungen liefern, Orientierung bieten, den Kunden über Buttons und Angebote zum Kauf animieren und verschiedene Bezahlssysteme anbieten. Dabei sollte ein Shop so intelligent sein, sich den individuellen Bedürfnissen eines Kunden anpassen zu können.

Aber wichtiger ist erst einmal: Grundsätzlich sollte der Onlineshop zum Einkaufen einladen. Wenn dann gekauft wird, sollten die Bestellungen in ein ERP-System einfließen, dass auch Logistik und Lagerhaltung verwaltet. Nur mit einem solchen System kann eine Skalierung effizient stattfinden. Denn darauf kommt es beim mittelständischen Einzelhandel gerade an: Abläufe automatisieren und Angebote fokussieren. Nur so kann ein Onlineshop erfolgreich werden.

Giganten der Modebranche wie H & M, Esprit und Gerry Weber haben den digitalen Trend missachtet und in den vergangenen Jahren weitere Ladengeschäfte in guten Lagen eröffnet. Sie haben nun zu kämpfen: Esprit schließt beispielsweise einige Läden wieder.



Weitere Vorteile digitaler Tools für Einzelhändler

1. Daten sammeln und auswerten

Einzelhändler sammeln mit einem ERP aus der Cloud automatisch Daten über Waren und Kunden, die sie auswerten können. Wer kaufte vor Ort ein, wer online, und wie wirkte sich ein verändertes Angebot, eine andere Darstellung der Waren auf den Absatz aus? Es geht darum, neue Erkenntnisse rund um das Kundenverhalten zu erhalten. Das erlaubt nicht nur gezieltes Marketing, sondern minimiert effektiv Verluste – etwa durch effiziente Ressourcenplanung für Logistik und Portfolio. Gleichzeitig wird das Vertrauen der Kunden gestärkt, da deren Wünsche besser denn je vorhergesagt und erfüllt werden.

Wenn der Einzelhändler die Daten hat, kann er sie auch zu neuen Ansätzen nutzen und Routine-Einkäufe automatisiert anbieten (Abos für Bio-Gemüse, Rasierklingen, Tierfutter, Windeln etc. offerieren) und digital ein flexibles Pricing durchführen.

2. Komplexität im Griff

Standards einer ERP-Lösung helfen, Verfügbarkeit und Preise im Blick zu haben – so auch beim Eisenwarenwarengeschäft Helbig & Bertholdt aus Mönchengladbach. Seit der Gründung ist die Produktpalette viel breiter geworden, und die Lösung unterstützt die

Inventur, das Auftrags- und Bestellwesen. Das Unternehmen hat allein rund 823 000 Artikel im Sortiment, bei denen die Preise regelmäßig aktualisiert werden müssen.

3. Regulierungen effizient umsetzen

Das neue Verpackungsgesetz hat ab 1. Januar 2019 die Verpackungsverordnung abgelöst. Die Händler müssen nun bezahlen, wenn Verpackungen entsorgt werden, die sie in den Markt bringen. Händler müssen sich bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) registrieren und Mengen melden. Das trifft vor allem den Onlinehandel, der diese Anforderungen mit einer ERP-Lösung aus der Cloud allerdings automatisieren kann.

Beispielsweise muss weiter an den Getränke-regalen der Supermärkte seit diesem Jahr deutlich gemacht werden, ob es sich um Mehrweg- oder Einwegflaschen und Dosen handelt. Während Verbraucher also letztlich von mehr Transparenz profitieren, wird der Handel durch neue Regulierungen zunehmend zur Verantwortung gezogen und hat unbezahlten Mehraufwand. Diesen gilt es, durch kluge Prozesse und digitale Lösungen zu minimieren.

Fazit: Machen ist zentral für die Zukunftsfähigkeit

Die Chance des Einzelhandels liegt im Angebot und in der Kombination vielfältiger Vertriebssysteme, offline und online, aber auch in Sortimentsanpassungen, indem z. B. Bio-Lebensmittel aufgenommen werden. Die erfolgreiche Umsetzung mit digitaler Unterstützung eines ERP-Systems aus der Cloud ist auch für kleinere und mittlere Betriebe möglich und erschwinglich.

Damit wird das „Machen“ zentral – nur wer seine Ideen auch umsetzt, kann noch erfolgreicher werden. Wer fokussiert und automatisiert, wer digitale Lösungen einsetzt, öffnet eine Reihe neuerer Möglichkeiten, z. B. beim Service. Dazu gehören:

- Online informieren – im Laden kaufen: Der Handel begleitet den Kaufprozess.
- Im Laden kaufen – nach Hause liefern lassen: Gerade wenn Kunden durch Fahrverbote weniger aus der Innenstadt transportieren können, werden Lieferservices wichtiger.
- Online reservieren/bestellen – im Geschäft abholen (Click & Collect).
- Online kaufen – im Laden retournieren und gleich Ersatz besorgen.

Wer sich mit dem Einzelhandel beschäftigt, wird auf viele Ideen stoßen. Mit ERP-Lösungen aus der Cloud verknüpft der Handel möglichst viele Informations- und Vertriebswege und entspricht damit den Erwartungen der Konsumenten. Nun heißt es: anpacken.



Hat der Ratgeber nicht alle Fragen beantwortet? Dann rufen Sie uns bitte unter **0800 310 314** an. Gerne klären wir Ihre Fragen.

Sage unterstützt Unternehmen im Einzelhandel bei der Arbeit und bietet mit der Sage 100 eine integrierte ERP-Lösung für kleine und mittlere Unternehmen an. Als Komplettlösung eignet sich die [Sage 100](#) hervorragend für den Handel, sowohl am Point of Sale (POS) wie auch online. Die modular aufgebaute Lösung bündelt eine Vielzahl von Werkzeugen für Einkauf, Verkauf, Lager, Warenwirtschaft, Onlinehandel und Kasse – und wird damit den Anforderungen einer Vielzahl von Unternehmen gerecht.

Sage GmbH
Franklinstraße 61-63
D-60486 Frankfurt am Main

© 2019 Sage GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Sage, das Sage Logo sowie die hier genannten Sage Produktnamen sind eingetragene Markennamen der sage Group plc bzw. ihrer Lizenzgeber. Alle anderen Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Technische, formale und druckgrafische Änderungen vorbehalten. Stand September 2019.



BUSINESS SOFTWARE GmbH

Primoschgasse 3
T: +43 (0)463/3843-0
F: +43 (0)463/3843-18
E: office@bsoftware.at
W: business-software.at

Über uns

Die Business Software GmbH mit Firmensitz in Klagenfurt/Graz/Wien ist seit über 20 Jahren exklusiver Lizenznehmer von ERP-Lösungen der Sage Group plc in Österreich.