

Deutscher Handelskongress 2016

Digitalisierung als historische Chance

Dienstag, 22.11.2016

Der Deutsche Handelskongress 2016 fand am 16. und 17. November vor gut 1.400 Teilnehmern im Maritim Hotel Berlin unter dem Motto „Retail Transformation – gemeinsam Zukunft denken“ statt. Als Fazit zogen die Experten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, dass die Digitalisierung für den stationären Handel eine historische Chance ist.

Um die Digitalisierung für sich zu nutzen, müsse der Handel sein Selbstverständnis neu definieren und sich radikal auf den Kundennutzen fokussieren. Mehr als 100 Referenten aus dem In- und Ausland ermutigten die Händler, sich für eine Zusammenarbeit über die eigenen Marktgrenzen hinaus zu öffnen und noch stärker als bisher die Kundeninteressen in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten zu stellen. Der stationäre Handel sei sich dessen bewusst, betonte Josef Sanktjohanser als Präsident des Handelsverbandes Deutschland.

„Online first“ statt „online only“

Auch in der Shopping-Welt von Morgen heißt die Lösung nicht „online only“, sondern eher „online first“. Selbst die jüngeren Zielgruppen legen Wert darauf, stationäre Einkaufsangebote vorzufinden. „Der Handel muss aus der Position des Verkaufens hin zur partnerschaftlichen Begleitung auf Augenhöhe kommen“, empfahl Stephan Knäble, Managing Director GfK Consumer Panels Germany.

Beispiele dafür zeigten sich auf der den Kongress begleitenden Messe „Retail World“ mit eigenem Programm auf der Speakers' Corner und rund 60 Ausstellungsständen. Ein Novum war die KPMG-Retail Tech Suite: Gemeinsam mit drei Projektpartnern präsentierte KPMG einen offenen Marktplatz mit innovativen Lösungen und echten Anwendungsfällen für das Aufeinandertreffen von Mensch und Ware.

„Haben Sie den Mut, Dinge zu kopieren, die Sie um sich herum wahrnehmen“, rief Oscar Farinetti, Gründer der Lebensmittelkette Eataly, dem Auditorium zu, „beobachten Sie, hören Sie zu und kombinieren Sie Bestehendes neu!“ Die Verbindung von klassischen mit digitalen Strukturen favorisierte auch die Kommunikationswissenschaftlerin Prof. Dr. Miriam Meckel. Gleichzeitig warnte sie: „In dem Maß, wie Handarbeit durch Robotik und Kopfarbeit durch den Einsatz von Algorithmen ersetzt werden, müssen wir darauf achten, dass die Digitalisierung die Gesellschaft nicht spaltet und Einzelne nicht ausgrenzt.“

Künftig werde von Unternehmen verlangt, „Angebote zu definieren, die über das originäre Produkt hinausgehen“, betonte Sabine Scheunert, Vice President Digital & IT Marketing and Sales Mercedes-Benz Cars bei Daimler. Dafür müsse sich auch der Handel für Kooperationen mit Branchenfremden öffnen.

[zum Seitenanfang](#)