

DIE JURY

Welche Startups haben das größte Potenzial, den stationären Handel zu verändern und sollen in diesem Magazin porträtiert werden?

Diese Frage wollten wir nicht alleine beantworten. Deshalb haben wir die Auswahl der 50 Gewinner in die Hände einer hochkarätig besetzten Expertenjury gelegt. Die Mitglieder vereinen Know-how aus der Startup- und Tech-Szene mit Expertise im klassischen Handelsumfeld. Unter ihnen sind Gründer, Investoren,

Berater, Handelsunternehmer, Journalisten und weitere Digitalisierungs- und Handelsexperten. Digital Commerce hat sie außerdem gefragt, vor welchen Herausforderungen der stationäre Handel steht, wie er von der Digitalisierung und der Zusammenarbeit mit Startups profitieren kann und was den Handel der Zukunft prägen wird.

Fotos: Condé Nast Verlag, HDE/Hoffphotografen, Hubert Burda Media/Andreas Pohlmann

STEFAN GENTH

Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Deutschland (HDE)

Was prägt den Handel der Zukunft? Das Zauberwort heißt Multichannel – digitale Verzahnung zwischen stationärem und Onlinegeschäft. So können Kunden zukünftig noch einfacher die Vorteile aus beiden Welten nutzen. Deshalb eröffnen immer mehr Onlinehändler stationäre Geschäfte. Umgekehrt bauen immer mehr stationäre Händler einen Onlineshop auf, um an den steigenden Onlineumsätzen teilzuhaben. Für 2017 erwartet der HDE hier ein Umsatzplus von zehn Prozent auf fast 49 Milliarden Euro.



STEPHANIE CZERNY

Geschäftsführerin, DLD Media

NIKOLAUS RÖTTGER

Chefredakteur, Wired Germany

Jüngst stand ich in einem Bekleidungskaufhaus an der Kasse. Es dauerte zwanzig Minuten. Ein E-Commerce-Anbieter würde sehen: So ein Check-out ist eine Katastrophe, die Abbruchrate zu hoch. Dieses Denken braucht auch der stationäre Handel. Darum muss er mit Startups zusammenarbeiten, digitale Ideen ausprobieren und etwa in Sachen User Experience von Onlineanbietern lernen. Zum Beispiel: unnötige Zwischenschritte weglassen. Niemand bräuchte eine zentrale Kasse, wenn er direkt beim Einkaufsberater seine Hose bezahlen kann.



**„DAS
ZAUBER-
WORT
HEISST
MULTI-
CHANNEL“**

STEFAN GENTH,
HDE





ANDREAS STAMMNITZ

Director Digital Business,
dfv Mediengruppe

Es gibt zahlreiche Beispiele von stationären Händlern, die digitale Prozesse und Kanäle zu ihrem Vorteil genutzt haben. Sie verkaufen jetzt Dresdner Stolzen in die ganze Welt oder Turnschuhe plötzlich nicht mehr nur lokal, sondern deutschlandweit. Wo früher allein „Lage, Lage, Lage“ zählte, kann man heute mit klugem Onlinemarketing Kunden anders zu sich locken und auch Nischenprodukte erfolgreich stationär verkaufen. Wer sich modern aufstellt, hat gute Chancen, neben Amazon & Co. im Markt zu bestehen – und sogar erheblich zu wachsen. Die prämierten Startups in diesem Heft können dabei helfen

STEPHAN DÖRNER

Chefredakteur t3n.de,
Yeebase Media

Produkte im stationären Handel lassen sich anfassen, ausprobieren – und direkt mitnehmen. Verbunden mit der Digitalisierung und den dafür passenden Produkten kann der stationäre Handel diese Vorteile noch besser nutzen. Location-based Shopping-Apps auf dem Smartphone verbunden mit den Warenwirtschaftssystemen erlauben es, sofort unterwegs Preise zu vergleichen und zu prüfen, in welchem Laden ein bestimmtes Produkt vorhanden ist. Dabei können Startups wie Locafox helfen, die Informationen des internen Warenwirtschaftssystems an den Kunden zu bringen.



RENE OTTO

Geschäftsführender Gesellschafter,
Rock N Shop &
Trust in Dialog Services

Der stationäre Handel kann von digital geprägten Startups vor allem hinsichtlich des methodischen Business Developments und der Unternehmenskultur lernen. Beide Bereiche bedingen sich wesentlich. Startups schaffen auf ihrer „grünen Wiese“ ein Umfeld, in dem sich Mitarbeiter frei entfalten können und dadurch Verantwortung übernehmen. Diese Unternehmenskultur führt zu einem „Better done than perfect“-Arbeitsergebnis und sowohl im Einzelnen als auch global zu einem wesentlich höheren Output als in etablierten Organisationen. Das macht Startups potenziell erfolgreicher.

„BETTER DONE THAN PERFECT“

RENE OTTO, ROCK N SHOP

JOEL KACZMAREK

Chefredakteur Digital Kompakt

Die größten Herausforderungen für den stationären Handel? Wieder näher an die Wünsche einer Kundenschaft heranzugelangen, die zusehends lieber online einkauft.





LARS HOFACKER

Leiter Forschungsbereich
E-Commerce, EHI Retail Institute

Kundenzentriert und agil – so sieht zukunftsorientierter Handel aus! Die Grenzen zwischen Online- und Offlinemodellen verschwimmen zunehmend. Die Bezeichnung „stationäres Ladengeschäft“ wird künftig verschiedenste Konzepte definieren. Händler und vermehrt Hersteller werden versuchen, für den Kunden in allen Lebenssituationen greifbar zu sein – zu Hause, im Auto und unterwegs. Das klassische Verkaufen gerät aus Kundensicht in den Hintergrund. Für Handelsunternehmen werden der Kundenzugang, Services und die Anpassungsfähigkeit wettbewerbsentscheidend.



MIRIAM SCHRÖDER

Redakteurin, Handelsblatt

„ALLE KANÄLE SINNVOLL UND MÖGLICHS NAHTLOS KOMBI- NIEREN“

CORINNA VISSER, NKF MEDIA



LUIS HANEMANN

Partner, Eventures &
Gründer, Trust Agents

Der Handel der Zukunft kommuniziert digital und richtet sich komplett an den Wünschen der Kunden aus. Es wird so viele Händler geben, die sterben werden. Hersteller werden direkt auf einigen wenigen großen Plattformen verkaufen. Einkaufsorganisationen werden massiv an Bedeutung verlieren.



CORINNA VISSER

Chefredakteurin Berlin Valley, NKF Media

Der Handel der Zukunft steht nicht vor der Frage: online oder offline? Er steht vor der Herausforderung, alle Kanäle sinnvoll und möglichst nahtlos zu kombinieren. Startups können bei der Transformation helfen. Und auch wenn der etablierte Handel glaubt, seine Kunden zu kennen, können Startups ihn doch dabei unterstützen, die Kundenbindung und den Service deutlich zu verbessern. Wenn etablierte mit jungen innovativen Firmen zusammenarbeiten, ist die Kombi unschlagbar.



THOMAS HARMS

Managing Partner Consumer Products & Retail Germany Switzerland Austria, EY

Der Kunde wird zum Maß aller Dinge, Massenabfertigung war gestern. Big Data und Algorithmen individualisieren die Konsumgüterbranche. Die Welt der Konsumgüter wird schneller und spontaner, individueller und partnerschaftlich. Hersteller und Händler müssen kaufmännisches Geschick mit technologischem Können verknüpfen und enger zusammenarbeiten. Bei EY koppeln wir deshalb branchenspezifische Kompetenz mit systemtechnischem Know-how, um Sie auf dem Weg ins Jahr 2025 zu begleiten.

„DER KUNDE WIRD ZUM MASS ALLER DINGE“

THOMAS HARMS, EY



SYBILLE WILHELM

Redakteurin, Der Handel

„STARTUPS SIND DIE BESTEN BERATER DER ETABLIERTEN UNTERNEHMEN“

NILS SEGER, RCKT



NILS SEGER

Founder & Managing Director, RCKT

Gute Gründer entwickeln jeden Tag neue Lösungen. Sie sind agil, hinterfragen ihre Produktangebote – nach jedem (Miss-)Erfolg – und suchen nach Optimierungsansätzen. An neuen Konzepten mangelt es nicht, häufig aber an einer flächendeckenden Förderung und Umsetzung. Gerade weil Amazon alles liefert, was es gibt und große Plattformen verstärken, die Grenzen zwischen stationärem und Onlinehandel aufgebrochen haben, sollten wir genau hinschauen, was die mutigen Köpfe in naher Zukunft für uns bereithalten. Denn Startups sind – einmal frei von jeglichen Skalierungsträumen – die besten Berater der etablierten Unternehmen.

MARC LAMIK

Head of Innovation and Partnerships, Zalando

Die Zukunft des Handels ist für uns eine schlaue Vernetzung von Online- und Offlineangeboten. Als Händler musste man schon immer dort sein, wo sich die Kunden aufhalten, und die sind immer stärker online und mobil unterwegs. Bei Zalando kaufen beispielsweise schon mehr als 50 Prozent mobil ein. Als Onlineplattform für Mode will Zalando alle Player im Modemarkt vernetzen. Über Integrated-Commerce-Piloten machen wir schon heute das Sortiment stationärer Händler für die Zalando-Kunden zugänglich.

**OLAF KOLBRÜCK**

Redaktionsleiter, Etailment.de

Schlaglöcher, marode Brücken. Der „Economist“ beschrieb kürzlich den Zustand deutscher Straßen als Wachstumsrisiko. Grund der Misere: fehlende Investitionen in Infrastruktur. Das kann man auf den Handel übertragen. Dessen Überlebensfähigkeit ist eine Frage der – digitalen – Infrastruktur. Wenn Shopping von Technologie gestaltet und automatisiert wird, gewinnen jene Handelsformen, die die digitale Infrastruktur bauen und das Betriebssystem für jeden Shoppingmoment bereitstellen. Wer das überleben will, muss sich assimilieren lassen.



**„DEN
EINKAUF
FÜR DEN
KUNDEN
SO BEQUEM
UND
EINFACH
WIE
MÖGLICH
GESTALTEN“**

FRIEDRICH A. NEUMAN, MAKERS

FRIEDRICH A. NEUMAN

CEO, Makers

Ich glaube nicht, dass das stationäre Geschäft ein Auslaufmodell ist. Ich bin aber überzeugt, dass sich der stationäre Einzelhandel grundlegend weiterentwickeln muss. Viele der sogenannten Online Pure Player, wie Zalando, haben bereits den Mehrwert von Läden und Showrooms erkannt, nutzen gekonnt ihre online gewonnenen Daten bei der Ausgestaltung des Produktsortiments und gehen gezielt auf die sich veränderten Kundenbedürfnisse individuell, und vor allem auch offline, ein. Die Herausforderungen für den traditionellen Einzelhändler werden dadurch nicht geringer. Ziel muss es also sein, Store-Formate künftig gezielt in eine Omnichannel-Strategie mit einfließen zu lassen, Data Analytics noch stärker zu nutzen und dadurch den Einkauf für den Kunden so bequem und einfach wie möglich zu gestalten.



„DIE DINGE ANDERS DENKEN“

OLAF KOCH, METRO

OLAF KOCH

Vorstandsvorsitzender, Metro AG

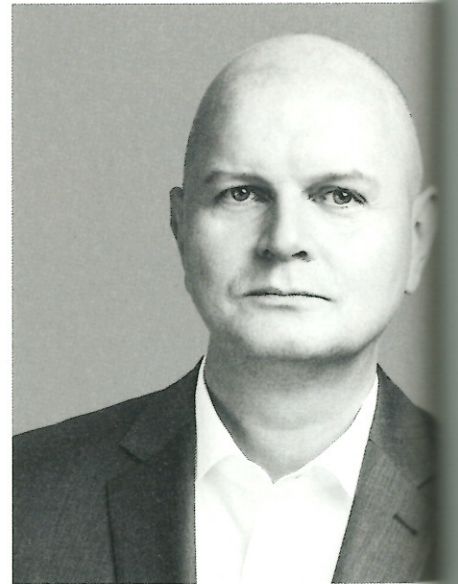
Die Dinge anders denken. Das ist eine der sehr wertvollen Eigenschaften von Startups. Neugründer haben häufig neue und kreative Sichtweisen auf zum Teil sehr tradierte Geschäftsabläufe. Wir können allein schon durch die Reflektion dieser Ideen enorm profitieren. Aus einigen Ideen können eventuell Lösungen entstehen, die, in unserem Fall, unseren Kunden in der Gastronomie und Hotellerie signifikante Vorteile verschaffen können. Die Kooperation mit Startups erweitert unseren Scope und kann im Idealfall zum Erfolg unserer Kunden beitragen, deshalb haben wir den Metro Accelerator ins Leben gerufen.



FRANK THELEN

Gründer & CEO, E42 Group

Der Handel muss sich darauf konzentrieren, ein besonderes „Erlebnis“ für den Kunden zu schaffen. Online hat viele Vorteile, wird aber niemals das Einkaufserlebnis in einem hochwertigen Shop mit motivierten Mitarbeitern ersetzen. Der Discountansatz im Handel wird sehr schnell sterben. Den besseren Preis und eine große Auswahl anbieten – das kann E-Commerce fast immer besser. Ich hoffe, wir werden auch Startups im Handel sehen, die mithilfe von neuer Technologie und Passion dieses besondere Erlebnis anbieten und damit schnell wachsen können.



DR. FLORIAN HEINEMANN

Partner, Project A

Der stationäre Handel sollte Startups nutzen, um verschiedene Bereiche der eigenen Wertschöpfungskette zu digitalisieren. Das kann die digitale Kommunikation mit den Kunden sein, die bislang nur offline eingekauft haben, eine individualisiertere Produktauswahl und -präsentation für Kunden oder ein verbessertes CRM wie die innovativere und effektivere Ausführung von Kundenbindungsprogrammen. Zudem sollten die Möglichkeiten der digitalen Präsentation und des Verkaufs von offline vorliegenden Warenbeständen über verschiedene Filialstandorte hinweg als Chance gesehen werden.



ANDREAS WINIARSKI

Partner, Earlybird

Der Handel hat zwei Kernprobleme: erstens die Digitalisierung, die einen Großteil der Geschäfte „wegrationalisiert“. Zweitens die Urbanisierung, die schon jetzt eine enorme Sogwirkung der Städte zur Folge hat. So wird der Einzelhandel immer mehr zum Showroom. Das tatsächliche Business findet online statt.

