

Und sie liefert den direkten Praxisbezug: Das EuroCisForum und auch das OmnichannelForum zeigen aktuelle Fallstudien, Innovationen und Trends.

Und: „Für die Fachbesucher gibt es auch die Möglichkeit, an Guided Innovation Tours teilzunehmen“, berichtet Elke Moebius, Director EuroShop und EuroCis. Das sei auch insofern angeraten, als viele Unternehmen „gerade dabei sind, sich zu perfektionieren“. Fraglos: Dass sich die Anforderungen im Handel zügig ändern, ist unbestritten. Die EuroCis liefert hierfür das adäquate Instrumentarium, vermittelt über 468 Aussteller aus 29 Ländern, darunter die Top-Player der Branche wie z.B. Bizerba, Digi, Epson, GK Soft-



© Ulrich Spaan

”

Entscheidungsprozesse werden kürzer, die EuroCis größer. Denn ohne Technologie funktioniert der Handel heute nicht mehr.

Elke Moebius
Director EuroCis

“

ware, Glory Global Solutions, Gunnebo, ITAB, Mettler Toledo, Microsoft, NCR, Partner Tech, Pricer, SAP, SES Imagotag, Shopguard, Toshiba Global Commerce, Wanzl, Diebold Nixdorf, Xovis oder Zebra Technologies.

Boom bremst sich ein

Inwieweit nun der Onlinehandel den stationären obsolet macht oder gar fördert – das erklärt Ulrich Spaan, Leiter des EHI-Instituts in Köln, das eng mit der EuroCis kooperiert. „Der Onlinehandel ist die letzten Jahre immer zweistellig gewachsen, nun ist das Wachstum in Deutschland erstmals einstellig“, sagt Spaan unter Verweis auf die aktuelle 9,7%ige Steigerungsrate. Seine Conclusio: Die positive Entwicklung – derzeit hält der Digital Retail rund 10% vom gesamten Handelsvolumen – wird

weitergehen, wenn auch vielleicht nicht mehr ganz so dynamisch.

Was sozusagen als Beruhigungsspiel für die Freunde des stationären Geschäfts herhalten mag, ist der Umstand, dass auch die großen Onlineplayer eine stationäre Strategie haben – oder sie gerade entwickeln. Wenig bekannt ist beispielsweise, dass längst auch der Lebensmittel-Diskonter Lidl zu den Großen im Onlinebusiness Deutschlands gehört, allerdings ausschließlich mit Non Food-Artikeln.

Das große Fragezeichen im Handel lautet auf Amazon. Der Branchenriese investiert mittlerweile zügig ins stationäre Filialnetz, will Amazon Go in Europa ausbauen und gibt sich mittels Bookstores konsumentennah. „Das große Ziel von Amazon ist dabei immer, möglichst viele Konsumenten zu Amazon Prime-Kunden zu machen“, berichtet Spaan.

Zukunft jetzt

Nicht nur bei Amazon Go wird der Zahlprozess vollständig automatisiert – Asien (im Bild: Auchan minute) ist in dem Belang fast schon einen Schritt voraus, der Store ohne Kassa gehört dort längst zum Alltag.

Die App macht alles leichter

Technisch betrachtet, ist der stationäre Trend aufgelegt: Was Amazon macht, werden bald viele, wenn nicht alle, machen; sprich: Die Filialen sind pure Selbstbedienungsläden, das einzige Personal stellt die Security und bezahlt wird mittels App.

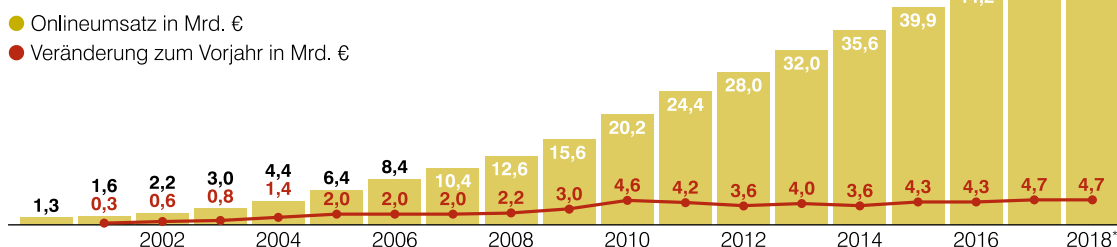
Das ist nicht nur bei Amazon Go gelebte Zukunft, das System wird in China bereits eifrig kopiert – und erfreut sich zunehmender Beliebtheit. „In zehn Jahren finden sie diese Geschäfte auch bei uns“, ist Spaan überzeugt und belegt es mittels Umfrage, derzufolge 2/3 der befragten Unternehmen ebenfalls der Meinung sind, dass der Store, in dem ausschließlich via App bezahlt wird, kommen wird.

Was indes neu sein kann: Die Daten, die der jeweilige Konsument online gedroppt hat, könnten verstärkt im stationären Geschäft genutzt werden – mittels personalisierter Angebote.

Entwicklung des Onlinehandels in Deutschland seit 2000

Absolutes Umsatzplus lag über Vorjahresniveau

Der deutsche Onlinehandel wuchs 2017 auf ein Volumen von 48,9 Mrd. € netto. Die Wachstumsrate ist rückläufig, das absolute Umsatzplus lag über dem Vorjahresniveau



Umsatzangaben netto, ohne Umsatzsteuer; Quelle: HDE Online-Monitor, 2018