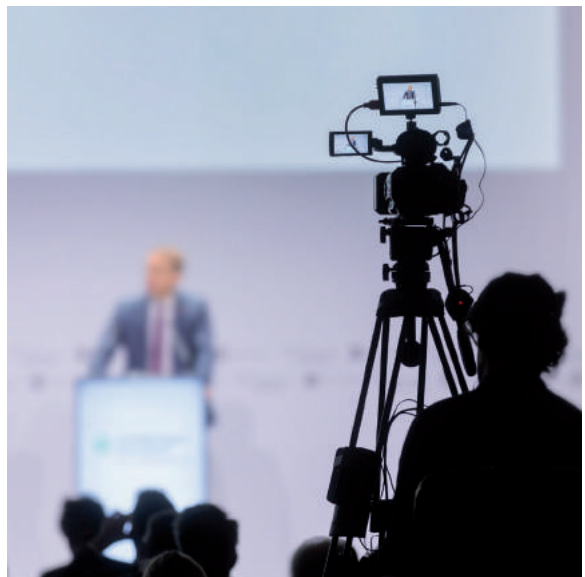
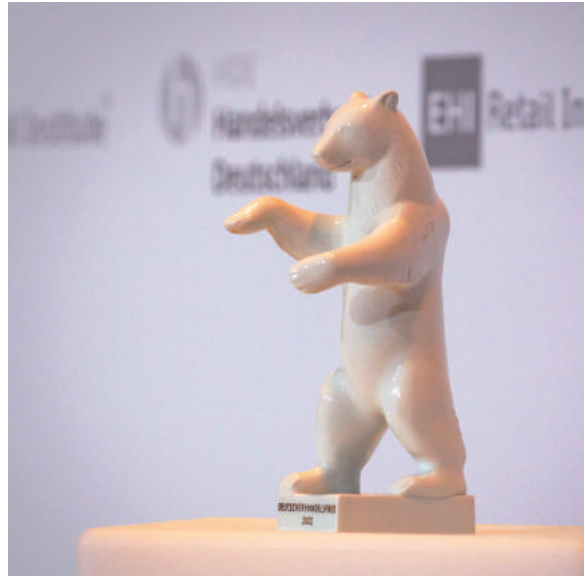


NEUE HORIZONTE

Konsum, Ressourcen, Intelligenz. Der Handel setzt Impulse
Das Magazin zum Handelskongress Deutschland





From groceries to gigabytes

Besuchen Sie uns auf dem **Handelskongress Deutschland 2023**.

Deloitte.



Digital transformation
from idea to impact.

[Deloitte.com/handel](https://www.deloitte.com/handel)

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Handel lebt vom Austausch – im wahrsten Sinne! Im November steht in Berlin nun der Austausch von Ideen und Konzepten im Mittelpunkt: Der Handelskongress bietet Raum für Gespräch und Debatte, um gemeinsam über Zukunftsgestaltung nachzudenken.

Mit all seiner Kraft und Vielfalt ist der Handel wichtiger Akteur der anstehenden Transformationsprozesse. Kraft und Vielfalt sind auch nötig, denn die bevorstehenden Aufgaben sind komplex – und bringen Anstrengungen mit sich. So verlangen nach der gemeinsam gemeisterten Pandemie die immer sichtbarere Klimakrise und die begrenzten Ressourcen unseres Planeten nach Antworten. Ich freue mich daher, dass Sie sich auf dem Handelskongress 2023 mit Themen wie der globalen Ressourcenverteilung, der Ethik des Konsums und intelligenten Technologien befassen werden.

Auch die Anforderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher ändern sich – und verlangen dem Handel einiges ab. Sie greifen vermehrt zu klimafreundlichen und nachhaltig produzierten Waren. Second-Hand-Läden und Plattformen, die refurbished Produkte anbieten, gewinnen an Bedeutung. Kurze Reaktionswege sind gefragt, um im Wettbewerb bestehen zu können. Ihr Innovationsgeist ist es, der Ihre Branche dabei resilient hält: Mit Kreativität finden Sie Wege, die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu erspüren und passende Angebote zu formulieren.

Gerade der Handel kann von der Digitalisierung profitieren – in ihr stecken gewaltige wirtschaftliche Chancen. Vieles kann dabei miteinander

kombiniert werden. So sind Online-Geschäftsmodelle heute praktisch unverzichtbar. Sie ersetzen aber nicht die fachkundige, persönliche Beratung vor Ort. Ich bin deswegen davon überzeugt, dass Bedarf an neuen Konzepten da ist – etwa für die lebendige Gestaltung unserer Innenstädte. Diese haben eine Funktion, die weit über das bloße Ermöglichen von Konsum hinausgeht: Sie sind im Wortsinn „Marktplatz“ – und damit auch Orte der Begegnung. Es ist daher gut, dass Sie zu all diesen Themen in Berlin miteinander ins Gespräch kommen werden.

Ihr Engagement, Ihr Einfallsreichtum und Ihre Dynamik stimmen mich dabei optimistisch. Mit Zuversicht, Neugier und Offenheit begegnen Sie den Anforderungen unserer Zeit. Ich bin sicher: So werden Sie auch in Zukunft erfolgreich bleiben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre. Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Handelskongresses 2023 wünsche ich außerdem anregende Gespräche sowie nicht zuletzt: ein geselliges Beisammensein in Berlin!

Ihr

Dr. Robert Habeck
Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz





Drei starke Partner unter einem Dach.

INHALT

- 3 Grußwort**
Dr. Robert Habeck
- 6 Statements**
Stefan Genth und Michael Gerling
- 8 Omnichannel Exzellenz**
Dr. Sascha Mager
- 10 Statements aus der Branche I**
- 11 „Zukunftsinvestitionen sind wichtig“**
Interview mit Dr. Alexander von Preen
- 16 New Work trifft Fachkräftemangel**
oder die Demokratisierung von Entscheidungen
- 18 Mit GEN AI auf ein neues Level**
Egbert Wege
- 20 Konzentration auf die Fläche**
TOP 30 LEH
- 22 Wir lügen uns in die Tasche. Wie lange noch?**
Prof. Dr. Tobias Gaugler
- 24 Schlagzeilencollage**
- 26 Statements aus der Branche II**

IMPRESSUM

Verlag:
Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:
Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers (Sprecher),
Thomas Berner, Markus Gotta

Aufsichtsrat:
Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß
Telefon +49 69 7595-01
Telefax +49 69 7595-2999
info@dfv.de

Redaktion:
Daniel Ochs (V.i.S.d.P.)
+49 69 7595 1769
daniel.ochs@dfv.de
Arlinda Azemaj
+49 69 7595 2524
arlinda.azemaj@dfv.de
Clarissa Köhler
+49 30 72 62 51 55
koehler@hde.de

Anzeigen:
Alida Rizzo
+49 69 7595 2546
alida.rizzo@dfv.de

Grafik:
Florian Rohleder

Titelfoto:
Winkler Studios GmbH

Druckerei:
johnen-druck GmbH & Co. KG
Bornwiese 5
54470 Bernkastel-Kues



Hier geht es zum Programm des HKD.

Deine Marke 🤝 **bestSolutions: Ein Fulfillment für alle Fälle!**

Dein Fulfillment auf der Überholspur. Konzentriere dich beruhigt auf Webshop, Sales und deine Marken, während wir die Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und den Versand bis hin zum Retourenmanagement für dich managen.

Davina Sparmann
Sales & Marketing Manager

+49 (0) 175 24 15 88 4
d.sparmann@b-s.gmbh
www.bestsolutions.gmbh

Ute Weickel-Oudot
Sales & Marketing Manager

+49 (0) 175 98 21 01 0
u.weickel-oudot@b-s.gmbh
www.bestsolutions.gmbh

Der Handelspartner in der Arbeitnehmerüberlassung und im Outsourcing

Als zuverlässiger Personaldienstleister im Handel verstehen wir Ihre Bedürfnisse. Ob Kassenengpässe oder Warenverräumungslösungen - wir sind für Sie da, temporär oder dauerhaft.

4u-at-work.de

Kathrin Thomsen
Leiterin Geschäftsentwicklung Handel

+49 (0) 800 12 400 24
+49 (0) 160 977 230 79
k.thomsen@4u-at-work.de

Wir sind Ihr zuverlässiger Partner für das **Parkplatzmanagement**. Ob analoge oder digitale Parkraumlösungen – wir erstellen das passende Konzept für Ihre Parkfläche.

GSG GmbH-Ihr Partner für Parkplatzmanagement. Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen und modernste Technologien, um Parkplatzressourcen effizient zu nutzen. Kontaktieren Sie uns, um mehr zu erfahren und Win-Win-Lösungen zu schaffen.

gsg-parken.webflow.io

Marc Neumann (Head of Sales)

+49 (0) 6131 633 86 20
+49 (0) 170 654 79 86
m.neumann@gsg-parken.de



Die Weltfotografie GmbH Berlin

NEUE HORIZONTE

Neue Wege zu finden und diese erfolgreich zu gehen, ist eine Stärke des Einzelhandels. Das konnte und musste die Branche in den vergangenen Jahren immer wieder beweisen. Zwar werden die Auswirkungen der Pandemie und der Energiekrise die Handelsunternehmen weiterhin begleiten, doch ihr Blick ist nach vorn gerichtet. Geprägt von den Erfahrungen aus Krisenzeiten, beschäftigen sich Händlerinnen und Händler mit den großen Zukunftsthemen.

Nachhaltiges und vorausschauendes Handeln ist der Grundstein zu einer erfolgreichen Zukunft des eigenen Unternehmens. Mit Blick auf den Klimawandel, energiepolitische Entwicklungen und globale Ressourcen wird es immer wichtiger, Handel und Nachhaltigkeit stärker zu verbinden. Beim Ausbau von Photovoltaik und E-Ladeinfrastruktur ist das bereits gelungen. Auch in den Sortimenten vieler Unternehmen spiegelt sich der Ansatz

wider. Zudem kann der Handel bei der Herstellung einer Balance zwischen Konsum und Umwelt einen bedeutenden Beitrag leisten. Als Impulsgeber gehen Händlerinnen und Händler hier voran.

Die gesamte Branche bricht auf in ein nachhaltigeres, digitaleres und bewussteres Morgen. Vor ihr liegen einige Herausforderungen. Gleichzeitig tun sich allerdings neue Horizonte auf, die auf dem diesjährigen Handelskongress Deutschland in den Fokus rücken. An der Schnittstelle zwischen Handel und Politik warten spannende Diskussionen und interessante Gespräche. Lassen Sie uns gemeinsam Impulse setzen, an den beiden Kongresstagen und darüber hinaus!

Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland (HDE)

DER HANDEL SETZT IMPULSE

Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Wirtschaft gibt es für den Handel viel zu tun. Dabei geht es nicht nur um die Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, Antworten auf geänderte Konsumgewohnheiten, Förderung regionaler Beschaffungsstrukturen, Wertschätzung und Vielfalt, Sicherung von Umweltstandards und Menschenrechten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg; die Liste der Aufgaben für unsere Branche ist lang und wir werden sie konsequent angehen.

Gleichzeitig bringt der Arbeitsmarkt in Deutschland erhebliche Herausforderungen mit sich. Bis 2035 wird etwa jede zehnte erwerbstätige Person aus dem Arbeitsleben ausscheiden und nicht durch jüngere ersetzt werden können. Schon heute finden wir kaum noch genug Menschen, um die anfallenden Arbeiten zu erledigen. Und die Situation wird sich weiter verschärfen.

Ein tolles Image als Arbeitgeber und eine gute Recruiting-Strategie werden zukünftig nicht mehr reichen. Die Produktivität am Arbeitsplatz muss gesteigert werden. Der Handel hat das längst erkannt und setzt auf Digitalisierung, um Prozesse zu verschlanken und die Stundenleistung zu erhöhen. Self-Checkout, Robotics oder Künstliche Intelligenz, der Handel hat die Themen erkannt und setzt die Möglichkeiten konsequent um.

Es gibt also wieder vieles zu besprechen beim Handelskongress Deutschland. Gut, dass hier die gesamte Retail-Community Jahr für Jahr zusammenkommt.

Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Inuitive Fotografie Köln



OMNICHANNEL

Exzellenz

RÜCKGRAT FÜR DIE TRANSFORMATION VOM KLASSISCHEN HÄNDLER ZUR KUNDENZENTRIERTEN SERVICEPLATTFORM

MediaMarktSaturn befindet sich mitten in einem strategischen Umbruch. Im Zentrum unserer Strategie steht der Kunde und das Kundenerlebnis, darauf richten wir alles aus. Dabei lassen wir die traditionelle Rolle des produktorientierten Einzelhändlers gezielt hinter uns. Stattdessen entwickeln wir eine kundenzentrierte Serviceplattform, die Nachhaltigkeit in alle Aspekte unserer Geschäftstätigkeit einbindet und umweltbewusst hervorragende Kundenservices und Erlebnisse gewährleistet. Das Rückgrat hierfür ist unsere Omnichannel-Exzellenz mit einer nahtlosen Verknüpfung unserer Online- und Offline-Kanäle. Wir verstehen und leben Omnichannel wie wenige andere und sind überzeugt, dass darin nicht nur die Zukunft unseres Unternehmens, sondern auch die des Handels insgesamt liegt. In diesem Verständnis bieten wir unseren Kundinnen und Kunden schon heute außergewöhnliche Einkaufserlebnisse über alle Plattformen hinweg.

Starke Präsenz mit stationären und digitalen Vertriebskanälen

Grundlage für unsere Omnichannel-Strategie sind unsere vielfältigen und starken Vertriebskanäle: Ein deutschlandweites Netzwerk von rund 400 Märkten, in denen Beratung und Erleben im Mittelpunkt steht sowie unsere starke Online-Präsenz, bei der wir als Nummer Eins Omnichannelhändler in Deutschland einen Mobile-First-Ansatz verfolgen. Neben unseren eigenen Onlineshops

haben wir auch unseren Marketplace zu einem der größten Online-Marktplätze in Deutschland weiterentwickelt. Damit bieten wir unseren Kunden ein umfangreiches Angebot auch jenseits unseres eigenen Kernsortiments durch entsprechend ergänzende Angebote von Marktplatz-Verkäufern. Der Anteil unserer Online-Verkäufe hat sich im Vergleich zu vor der Pandemie deutlich gesteigert. Unsere Erstkontakte mit neuen Kundinnen und Kunden generieren wir schon heute zum größeren Teil online.

Von Consumer Electronics zu Experience Electronics

Im Mittelpunkt unserer Transformation vom Einzelhändler für Unterhaltungselektronik zur Omnichannel-Serviceplattform steht das ganzheitliche Kundenerlebnis. Diese Entwicklung umfasst, neben der Modernisierung unserer stationären Märkte und der Transformation der Apps von MediaMarkt und Saturn zu einer umfassenden Plattform für Shopping Experience, auch die Verbesserung unserer Treueprogramme. Zugleich entwickeln wir unser Angebot immer weiter. Beispielsweise haben wir in diesem Sommer erstmalig verschiedene E-Fahrzeuge im Abo-Modell angeboten.

Erfolgsmodell Click & Collect

Beispielhaft für die nahtlose Integration von Online- und Offline-Aktivitäten stehen unsere Click&Collect-Services. Sie ermöglichen es unseren Kundinnen und Kunden, Be-



Der Autor
Dr. Sascha Mager
ist CEO von
MediaMarktSaturn
Germany

stellungen online aufzugeben und ihre Einkäufe innerhalb von nur 30 Minuten im nächstgelegenen stationären Markt abzuholen. Bereits rund 40 Prozent nutzen unsere Click&Collect-Services. So sind unsere stationären Märkte auch wichtig für die erfolgreiche Kaufabwicklung von Onlinebestellungen. Damit generieren wir zusätzliche Kontakte am Point-of-Sale mit entsprechenden Vertriebspotenzialen beispielsweise für unsere Serviceleistungen.

Xpress-Store-Format als Erfolgsbeispiel mit Anbindung an das Onlinesortiment

Auch die stationären Märkte von MediaMarkt und Saturn bleiben zentrale Bausteine der Strategie. Mit der Entwicklung neuer Store-Formate begegnen wir den veränderten Kundenanforderungen. In Deutschland gibt es beispielsweise neben unseren klassischen Core-Märkten mit viel Raum für Beratung noch „Technik-Erlebniszentren“, in denen sich unsere Partner im Boutique-Stil wie auf einer Messe präsentieren. Mit unserem jüngsten Store-Format Xpress, das gerade erst in Deutschland gestartet ist, schaffen wir eine nahtlose Anbindung an unsere digitalen Kanäle. Als Nahversorger in der direkten Nachbarschaft unserer Kunden, präsentieren wir hier auf einer kompakten Verkaufsfläche eine dedizierte Sortimentsauswahl für Technikinteressierte und Kurzsentschlossene.

Diese ergänzen wir mit einem umfassenden Serviceangebot sowie mit zahlreichen digitalen Shopping-Elementen wie einer digitalen Regalerverweiterung. Damit können im Beratungsgespräch über einen digitalen Screen auch Produkte präsentiert und gleich bestellt werden, die nicht vor Ort ausgestellt und online verfügbar sind.

Einheitliche Infrastruktur für alle Vertriebskanäle

Unsere Strategie unterstützen wir mit einer robusten Omnichannel-Logistik- und Technologie-Infrastruktur. Diese bauen wir gerade für Deutschland weiter aus. Sie hat für uns eine herausragende Bedeutung, um außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu schaffen, wettbewerbsfähige Lieferversprechen zu gewährleisten und die eigene Attraktivität als Handelsplattform für Industriepartner weiter zu stärken.

Fazit

Der Erfolg unserer Omnichannel-Strategie basiert vor allem auf Veränderungsbereitschaft, Anpassungsfähigkeit und unserer Leidenschaft für außergewöhnliche und ganzheitliche Kundenerlebnisse. Durch diese Fokussierung und eine einzigartige Omnichannel-Exzellenz ist MediaMarktSaturn bestens aufgestellt, zukünftiges Wachstum zu generieren und seine Position als Marktführer unserer Branche in Deutschland weiter auszubauen. ■

PAYMENT

Genießen Sie die freie Auswahl!

Wählen Sie aus über 50 internationalen Acquiring-Partnern Ihre Favoriten.



Mehr Infos auf
[computop.com](https://www.computop.com)

NEUE HORIZONTE: WELCHEN BEITRAG LEISTET DER HANDEL AUF DEM WEG ZU EINER NACHHALTIGEN WIRTSCHAFT?

„Ich sehe an vielen Stellen, dass der Handel schon einen gewichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Wirtschaft leistet. Indem Händler*innen und Privatpersonen beispielsweise die Kreislaufwirtschaft ankurbeln, indem sie gebrauchte Ware kaufen und verkaufen. Das ist wichtig, denn ohne einen nachhaltigen Handel kann es keine nachhaltige Gesellschaft geben.“

Oliver Klinck CEO eBay Deutschland

„Retail is an essential part of society with huge social impact and crucial to a more sustainable economy. Because the more sustainable the industry, the easier for the customers to make informed choices and contribute to a better tomorrow. We at C&A are driving this by offering qualitative, affordable and more sustainable clothes and inspiring everyone to look, feel and do good.“

Giny Boer Chief Executive Officer C&A

„Bei Fressnapf ist unser natürlicher Schwerpunkt das Thema Tierwohl. Mit unserer Initiative „tierisch engagiert“ setzen wir Maßstäbe in der Unterstützung von lokalen und überregionalen Tierschutzorganisationen. Übergreifend bauen wir unser Engagement aktuell weiter aus, zum Beispiel auch beim Thema recyclinggerechtere Verpackungen.“

Torsten Toeller Gründer & Inhaber Fressnapf Holding SE

„Die Transformation von der Wegwerf- zur Kreislaufgesellschaft ist elementar für eine nachhaltige Wirtschaft. Der Handel spielt dabei eine zentrale Rolle, da er maßgeblich Konsum und Produktion beeinflusst. Mit fairem Handel, nachhaltigen Produkten und klimafreundlichen Maßnahmen fördern wir soziale Gerechtigkeit und regen zu bewussterem Konsum an.“

Petra Scharner-Wolff Konzernvorständin für Finanzen, Controlling und Personal Otto Group Holding



„ZUKUNFTSINVESTITIONEN SIND WICHTIG“

INTERVIEW MIT DR. ALEXANDER VON PREEN,
PRÄSIDENT HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (HDE)

Herr von Preen, seit rund einem Jahr stehen Sie als Präsident an der Spitze des Handelsverbandes HDE. Würden Sie mit der Erfahrung von heute wieder kandidieren?

Auf jeden Fall! Auch rückblickend halte ich meine Kandidatur für eine sehr gute Entscheidung. Das erste Jahr im Amt des HDE-Präsidenten war eine besonders bereichernde Zeit, die ich keinesfalls missen möchte. Ich schätze es sehr, mich für die Interessen der gesamten Handelsbranche einsetzen zu dürfen – gerade in der aktuellen Phase von Wirtschaft und Gesellschaft. Denn natürlich waren die Umstände in den vergangenen zwölf Monaten keine einfachen. Aber gerade in dieser Zeit der Krisen und eines tiefgreifenden Wandels ist es wichtig, dass der Handel mit einer gemeinsamen und starken Stimme spricht. Darin haben mich die vielen Gespräche

im politischen Berlin nochmals bestärkt. Ich bin davon überzeugt, dass wir im Verband zusammen viel für den Einzelhandel erreichen können. Es geht darum, unsere Branche, den Einzelhandel – einen der größten Arbeitgeber in ganz Deutschland – in eine positive Zukunft zu führen. Daher blicke ich gern auf das erste Jahr im Amt zurück und mit noch mehr Freude nach vorn: Es gibt viele Chancen, die der Handel ergreifen kann und wo wir im Verband einfach stärker sind.

Welches waren die wichtigsten inhaltlichen Themen in diesem ersten Amtsjahr?

Mein erstes Amtsjahr war von gleich mehreren Krisen geprägt. Die Krisenbewältigung stand daher bei sehr vielen Gesprächen im Mittelpunkt. Es ging um die Folgen der Pandemie, die noch nachwirken. Es ging um die



Auswirkungen der Energiekrise, besonders um die hohen Energiekosten. Zudem standen bei sehr vielen Dialogen die großen Zukunftsthemen im Zentrum, die den Handel weiter begleiten werden: Digitalisierung, Nachhaltigkeit, der Einzelhandel als attraktiver Arbeitgeber sowie die Zukunft der Innenstädte. Wichtig ist mir aktuell vor allem auch, einen Beitrag zu leisten, damit die nötigen förderlichen Kräfte für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland sich entfalten können. Es geht mir dabei unter anderem um den Rückbau der Regulierung. Bürokratiemonster bremsen die Wirtschaft aus. Diese Bremsklötze müssen wir lösen. Auch die Digitalisierung und die Lage in unseren Innenstädten waren zentrale Themen. Und natürlich standen angesichts der Energiekrise die energiepolitischen Themen ganz besonders im Fokus, vom Engagement des Handels beim Ausbau von Photovoltaik und E-Ladeinfrastruktur bis hin zu Maßnahmen im Umgang mit der Energiepreisentwicklung. All diese Themen aus meinem ersten Amtsjahr werden mich in meiner gesamten Amtszeit beschäftigen. Da ist noch viel zu tun.

Die Bedingungen für den Handel könnten besser sein. Wird die Krise zum Normalzustand?

Im Zuge der Pandemie wurde gerade mit Blick auf die Veränderungen in der Arbeitswelt ja ganz gern von einer neuen Normalität gesprochen, einem neuen Normalzustand. Diesen Normalzustand im Einzelhandel zu definieren, ist allerdings schwierig. Der Handel ist seit jeher im Wandel. Ständige Veränderungen und Herausforderungen prägen die Branche nicht erst seit den Krisen der vergangenen Jahre. Daher gibt es im Handel weder eine alte Normalität noch eine neue Normalität. Damals wie heute müssen Händlerinnen und Händler ihr Unternehmen unter den gegebenen Voraussetzungen bestmöglich für die Zukunft aufstellen. Unabdingbar ist dabei aber eine gewisse Resilienz, um auch künftig mit vielleicht unerwarteten Entwicklungen umgehen zu können. Aufbauen lässt sich nicht zuletzt auf den Erfahrungen und Erkenntnissen der Vorjahre.

Wie fällt Ihre Halbzeitbilanz zur Ampel-Koalition aus?

Die Bundesregierung hat vereinzelt wichtige politische Akzente gesetzt, aber es ist noch Luft nach oben. Gerade das zur Halbzeit der Wahlperiode in Meseberg beschlossene Maßnahmenpaket war ein starkes Signal an die Wirtschaft. Steuererleichterungen und Bürokratieabbau sind genau die richtigen Schritte. Beide Maßnahmen können zu einer spürbaren Entlastung der Unternehmen beitragen. Eine HDE-Umfrage unter mehr als 550 Händlerinnen und Händlern zeigt aber auch, dass die überwiegend

„**Wir müssen die Bremsklötze lösen.**“

kleinen und mittleren befragten Handelsunternehmen die politischen Entscheidungen der aktuellen Bundesregierung sehr kritisch bewerten. Hier ist der Frust nach langer Zeit im Krisenmodus groß. Handlungsbedarf sieht der Großteil der Händlerinnen und Händler bei der Bürokratie und wünscht sich weniger bürokratische Hindernisse. Auch die Stärkung des Konsums durch eine steuerliche Entlastung der Mittelschicht und die hohen Energiepreise sind Themen, die die Ampel-Koalition laut Umfrage anpacken müsste. Was wir brauchen, ist wieder eine echte und wirksame Standortpolitik für den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Das Motto des diesjährigen Handelskongresses lautet "Neue Horizonte – Konsum, Ressourcen, Intelligenz. Der Handel setzt Impulse" Welche Impulse erwarten Sie von der Politik?

Der Handel selbst setzt bereits in vielen Bereichen wertvolle Impulse, geht etwa in den Bereichen Nachhaltigkeit und Energie seit vielen Jahren voran. Aber ohne die passenden Rahmenbedingungen stößt auch das Engagement der Handelsunternehmen an seine Grenzen. Daher ist auch die Politik als Impulsgeber gefragt. Was viele Händlerinnen und Händler derzeit nicht allein stemmen können, sind Investitionen in die Zukunft des eigenen Unternehmens. Zwar erkennen sie den großen Bedarf an Investitionen in Digitalisierung und Innovationen, in Nachhaltigkeit, in Marketing und Kommunikation oder auch in die Personal- und Fachkräftegewinnung. Aber in der Praxis scheitert die Umsetzung oftmals an den finanziellen Mitteln. Dabei sind Zukunftsinvestitionen so wichtig, um im harten Wettbewerb bestehen zu können. Mit gezielten Investitionshilfen könnte die Politik ein Zeichen setzen.

Welche Chancen und Risiken werden die Branche im nächsten Jahr prägen?

Herausforderungen wird es auch im nächsten Jahr einige geben. Vor allem die weitere Entwicklung der Konsumstimmung wird für den Handel richtungsweisend sein. Gleichzeitig muss die Branche Antworten finden auf die immer sichtbarer werdenden Folgen des Klimawandels, den Arbeits- und Fachkräftemangel und schritt-



halten angesichts der beschleunigten Digitalisierung. Ich bin überzeugt, dass der Einzelhandel in all diesen Themenfeldern große Chancen besitzt. Wenn wir Veränderungen als Chance begreifen und gemeinsam mit starker Stimme im politischen Austausch bleiben, lassen sich Lösungen für eine positive Zukunft des Einzelhandels gestalten. Es gibt viele positive Ideen und vielversprechende Projekte zu den Zukunftsfragen, die inspirieren und Impulse setzen können. Einige davon werden wir beim Handelskongress in Berlin erleben. Da bleibe ich auch für das nächste Jahr zuversichtlich.

Warum sollte sich ein junger Mensch heute beruflich für die Handelsbranche entscheiden?

Der Einzelhandel ist einer der größten Arbeitgeber in Deutschland. Selbst in Krisenzeiten hat die Branche Beschäftigung aufgebaut. Heute arbeiten mehr als 3,1 Millionen Menschen im Handel. Das spricht für die Verlässlichkeit und Attraktivität der Branche. Punkten kann der Einzelhandel auch mit seiner Vielfalt an beruflichen Mög-



lichkeiten. Jungen Menschen stehen ganz individuelle Karrierewege offen. Neben der Ausbildung zu Kaufleuten im Einzelhandel und zum Verkäufer bieten Handelsunternehmen über 60 weitere zwei- und dreijährige Ausbildungen an, etwa zum Kaufmann im E-Commerce, zum Berufskraftfahrer oder zur Fachkraft für Lagerlogistik. Im Handel können junge Menschen sich viel rascher als in vielen anderen Branchen entwickeln und vom Azubi zum Unternehmer werden. Hier beginnt die Karriere mit der Lehre. Darauf machen wir auch mit unserer Ausbildungskampagne unter www.karriere-handel.de aufmerksam. ■

ANZEIGE

GIROCARD 4.0: Gemeinsam die Zukunft gestalten

Der Handel schätzt die girocard seit vielen Jahren als effizientes, verlässliches und weit verbreitetes Bezahlungssystem. Um diese Stärken auszubauen, werden ihre Funktionalitäten nun gemeinsam mit dem Handel und weiteren Akteur:innen in einem einzigartigen Co-Creation-Ansatz vorangetrieben.

Dieser Weg ermöglicht es, passgenaue Lösungen zu schaffen. Bereits während des Prozesses fließen Ideen und Konzepte, Anregungen und Expertise der Partner:innen genauso konstruktiv ein, wie anstehende Änderungen der Paymentwelt, um so die Zukunft des souveränen Zahlungssystems langfristig zu sichern.

Die digitale girocard ermöglicht dabei fortlaufende Innovationen bei Online-Zahlungen: Sie wird in noch mehr Wallets bereitgestellt werden und zusätzlich als In-App-Behahlungsmöglichkeit integriert. Besonders interessant für den Handel ist zudem die geplante Flexibilisierung der Zahlungsabwicklung: Autorisierung und Zahlung sollen bei Bedarf zeitlich getrennt werden. Etwa für die Verzahnung von stationärem und Online-Handel ist das wichtig.

STARTSCHUSS GEFALLEN

Den Auftakt für das Zukunftsprojekt girocard 4.0 bereitet die Pilotierung der Online-Altersverifikation für Smartphone und Smartwatch. Sie ermöglicht das Alter beim Kauf altersbeschränkter Produkte auf 16 sowie 18 Jahre zu prüfen und macht die Altersverifikation im girocard-System besonders für innovative Einkaufskonzepte interessant. Perspektivisch profitieren neben Automaten insbesondere Micro Markets ohne Kassenspersonal und unbefugte Kassens von dieser neuen Möglichkeit. Ihre Bedeutung wird mit dem stetigen Wandel von Verkaufskonzepten weiter steigen.



Bei allen neuen Funktionen gilt: Durch die Effizienz des Systems bleiben die Akzeptanzkosten so günstig wie gewohnt. Langfristig beweist die girocard so ihre Anpassungsfähigkeit, spielt gleichzeitig ihre Vorteile als souveränes Zahlungssystem aus und fördert mit Hilfe ihrer starken Partner aus dem Handel die nachhaltige Weiterentwicklung der beliebtesten Bezahlkarte in Deutschland.

AKTUELL IM PILOT-PROJEKT **18+**
16+

Altersverifikation
Die neue Funktion der digitalen girocard ermöglicht die Überprüfung des Mindestalters beim Kauf von altersbeschränkten Produkten auch mit dem Smartphone.

ZUKUNFTSVISIONEN

Flexibilität in der Autorisierung
Neue Einsatzmöglichkeiten in Marktsegmenten wie Hotellerie, Mietwagen etc. über zeitliche Trennung von Autorisierung und Zahlung.



Omnichannel-Zukunft: Wer mehr Ladenbesuche will, der muss seine Läden online zeigen

Es ist eine Kluft zwischen dem, was Kund:innen von einem Einkaufserlebnis erwarten, und dem, was der Handel heute bietet. Denn die Gen Z, die nachwachsende Käuferschaft von morgen, ist mit der nahtlosen Verzahnung von On- und Offlinewelten aufgewachsen. Sie bewertet den Kaufprozess in beiden Welten nach denselben Kriterien. Zeit für den stationären Handel, das auch in der eigenen Kundenkommunikation zu spiegeln, wenn er zukunftsfähig sein will.

Services, die On- und Offline miteinander verbinden, sind für die Gen Z überdurchschnittlich wichtig, das zeigt die Google Omnichannel Future Study 2023 vom IFH, HDE und Google. Onlineanzeige der Artikelverfügbarkeit im Laden, Expressabholung von online bestellten Artikeln im Laden oder Rückgabe eines im Onlineshop bestellten Produkts im Ladengeschäft sind nur einige Omnichannel-Services, die diese Generation heute ganz selbstverständlich nutzt und erwartet. Dabei bewerten Kund:innen ihren Kaufprozess – egal ob per E-Commerce oder Ladengeschäft – nach denselben Kriterien und erwarten gleichermaßen ein einfaches Suchen und Finden von Produkten, günstige Preise, gute Angebote/Rabatte und Schnelligkeit im Kauf- und Bezahlprozess.

Kund:innen besuchen Geschäfte wegen direkter Produktverfügbarkeit, um Produkte zu sehen und zu fühlen und generell eine bessere Kaufentscheidung treffen zu können, die anschließend auch häufig online fällt. Aktuelle Studien* zeigen

aber, dass gerade die Gen Z wieder mehr Geld im Ladengeschäft ausgibt. Und knapp 20 Prozent** der jungen Käufer:innen wünschen sich, dass das Einkaufen im Laden mehr Vorteile bietet als das Onlineshopping. Höchste Zeit also, diese Vorteile zu bieten und zu kommunizieren.

Es gilt, die Zielgruppe genau dann zu erreichen, wenn sie sich für den Weg ins Ladengeschäft begeistern lässt. Dass dies bei den jungen Zielgruppen nicht mehr über den Handzettel im Briefkasten gelingen kann und andere Möglichkeiten genutzt werden müssen, um zu begeistern, ist selbsterklärend. Bedenkt man, dass jeder zweite Einkauf im Ladengeschäft von Onlinerecherche stark beeinflusst wird,* ist es für den Handel geradezu ein Muss, per digitalen, KI-gestützten Marketingmaßnahmen präsent zu sein.

Das Smartphone ist der universelle Begleiter der Kund:innen. Und die Möglichkeiten, all die Angebote des stationären Handels digital an die Konsument:innen im lokalen Umkreis zu kommunizieren, gibt es. Digitale Anzeigen mit dem Ziel-

vorhaben, Ladenbesuche zu generieren, können über die Google Suche, Google Maps, Gmail, Display und YouTube für alle Nutzer:innen ausgespielt werden, die sich unterwegs oder in der Nähe des stationären Standorts befinden oder per Google Suche Interesse an bestimmten Produkten signalisieren. Anzeigen werden also dort ausgeliefert, wo sie am wahrscheinlichsten von Konsument:innen gesehen werden, die am Besuch in Geschäften interessiert sind. Es hilft ihnen, sich autonom und kanalübergreifend im Kaufprozess zu informieren, und ist der „Hyperconnector“ zwischen Online und Ladengeschäft. Es verbindet beide Welten – sowohl in der Kaufvorbereitung als auch im Laden selbst. Im Gegensatz zum Handzettel aus Papier ist der Erfolg von Onlinemarketing-Maßnahmen messbar und auch schneller optimierbar. Über anonymes, datenschutzfreundliches Tracking misst Google den Erfolg der Online-Anzeigen in Form von Ladenbesuchen und verbessert deren Auspielung fortlaufend dank KI-gestützter Technologien auf die gesteckten Kampagnenziele.

Mit digitalen Tools kann der stationäre Handel die Lücke zum von Käufer:innen erwarteten nahtlosen Omnichannel-Erlebnis schließen, kann lokal und effizient werben und mehr noch: Er positioniert sich zielgerichtet als Problemlöser, Wegbegleiter und unterstützende Instanz. Verabschieden wir uns also vom Silodenken, denn Kund:innen agieren schon lange in Omnichannel-Kaufprozessen und haben hohe Erwartungen an den Handel.



Mehr dazu finden Sie hier:
goo.gl/omnichannelstudie

* Quelle: Google/IFH, Google Omnichannel Future Study, 2023.
** Quelle: Google/Bain, Future of Retail, 2022.



„Als erster großer Lebensmittelhändler in Deutschland haben wir bei REWE zum 1. Juli 2023 den Print-Handzettel endgültig abgeschafft und setzen auf digitale Lösungen wie bspw. Google Ads, um unsere Angebote zu kommunizieren.“

Elke Wilgmann, Geschäftsleiterin Marketing, **REWE**

„Mit etwa 1.200 Filialen allein im DEICHMANN-Konzept in Deutschland sind wir nahezu flächendeckend präsent und nah bei unseren Kund:innen vor Ort. Dazu haben wir mit unserem Onlineshop eine hohe digitale Relevanz und Sichtbarkeit. Diverse Google-Lösungen helfen uns dabei, unser Filial- und Onlinegeschäft noch stärker zu verzahnen und damit DEICHMANN's Wahrnehmung als Omnichannel Retailer zu stärken.“

Martin Sieg, Head of Digital Innovation & Omnichannel Services, **DEICHMANN**



„Als Europas führender Omnichannel-Anbieter für Beauty inspirieren wir unsere Kund:innen mit einem einmaligen Angebot in Onlineshops, Partnerprogramm und rund 1.840 Stores. Daher legen wir bei DOUGLAS großen Wert auf die Vernetzung aller Kanäle und eine exzellente Customer Journey. Google unterstützt uns mit der Messung von Ladenbesuchen aus Onlinewerbung sowie weiteren datenbasierten Tools dabei, den Erfolg unserer Omnichannel-Aktivitäten zu erfassen – und unseren Kund:innen eine noch bessere Shopping-Erfahrung zu bieten.“

Marc Rüsing, Director Performance Marketing, **DOUGLAS**

„Mit OBI lässt sich das Zuhause kreativ und selbst gestalten. Neben dem stationären Handel in europaweit über 640 Märkten setzt OBI auf digitale Kunden- und Beratungsangebote, die den Kund:innen über die heyOBI-Plattform sowie obi.de zugänglich gemacht werden. Wir verbinden auch mit Unterstützung von Google unsere Kund:innen mit dem passenden Angebot und den besten Expert:innen – digital und vor Ort.“

Christian Hein, Vice President Digital Performance & Frontend Experience, **OBI**

Unter anderem diese Händler arbeiten bereits erfolgreich mit Google zusammen, um ihre Ladengeschäfte online zu bewerben:



NEW WORK

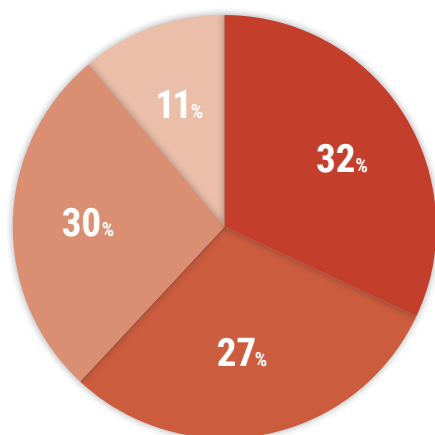
ODER DIE DEMOKRATISIERUNG VON ENTSCHEIDUNGEN

Die Welt verändert sich und mit ihr der Handel bzw. die Arbeit im Handel. Das liegt auch an der Digitalisierung, durch die Prozesse völlig anders gestaltet werden und neue Geschäftsmodelle entstehen. Das wiederum führt zu gestiegenen Anforderungen an das Personal.

Allen voran ist digitale Kompetenz gefragt. Jeweils ein knappes Drittel der HR-Verantwortlichen, die für die Studie „Digitalisierung in der HR“ befragt wurden, spricht von einem guten bzw. mittleren Niveau der Mitarbeitenden, nur ein gutes Zehntel bescheinigt ihnen eher geringe Fähigkeiten.

Digitale Kompetenz der Mitarbeiter:innen

- Sehr heterogen mit großer Spanne zwischen sehr **geringer** und sehr **hoher** Kompetenz
- Im Schnitt auf einem **guten** Level
- Im Schnitt auf einem **mittleren** Level
- Insgesamt noch sehr **am Anfang**



Quelle: EHI

Damit scheint zumindest eine Grundvoraussetzung für eine neue Arbeitswelt gegeben. „New Work bedeutet ein grundsätzlich anderes Verständnis von Arbeit, eine veränderte Erwartungshaltung der Mitarbeiterschaft in Bezug auf Freiheit und Teilhabe, Selbstbestimmung sowie Sinnstiftung durch Arbeit. Der Aufbau von Beziehungen und die Wertschätzung gewinnen deshalb immer mehr an Bedeutung“, erklärt Studienautorin und HR-Expertin beim EHI Ulrike Witt. Gute Arbeitsbedingungen sind die Basis, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Handel zu begeistern. Im Kontext von New Work sind dies zum Beispiel flachere oder flexiblere Hierarchien oder die Demokratisierung von Entscheidungsprozessen.

Im Ranking der Top-5-Gründe, die Unternehmen als Treiber des Transformationsprozesses sehen, gibt dementsprechend ein knappes Drittel an, die Attraktivität als Arbeitgeber steigern zu wollen.

Allerdings: Veränderungen bringen i.a.R. Widerstände mit sich. Sie können technologischer, struktureller oder monetärer oder auch kultureller Art sein. Die Unternehmenskultur rangiert beispielsweise auf Platz eins der Top-Herausforderungen. Fehlende Vision oder Strategie wird als zweithäufigste Schwierigkeit genannt. Die fehlende Unterstützung der Geschäftsführung bemängeln nur wenige der befragten HR-Profis, das legt den Schluss nahe, dass die Notwendigkeit einer neuen Arbeitswelt erkannt ist.

Auch wenn der gegenwärtige Personalmangel kaum eine andere Wahl lässt, der Handel zeigt sich flexibel und stellt sich - so weit wie möglich - auf die Wünsche der neuen Generationen ein. Die gesamten Ergebnisse der Studie gibt es beim EHI – für Mitglieder kostenlos. ■

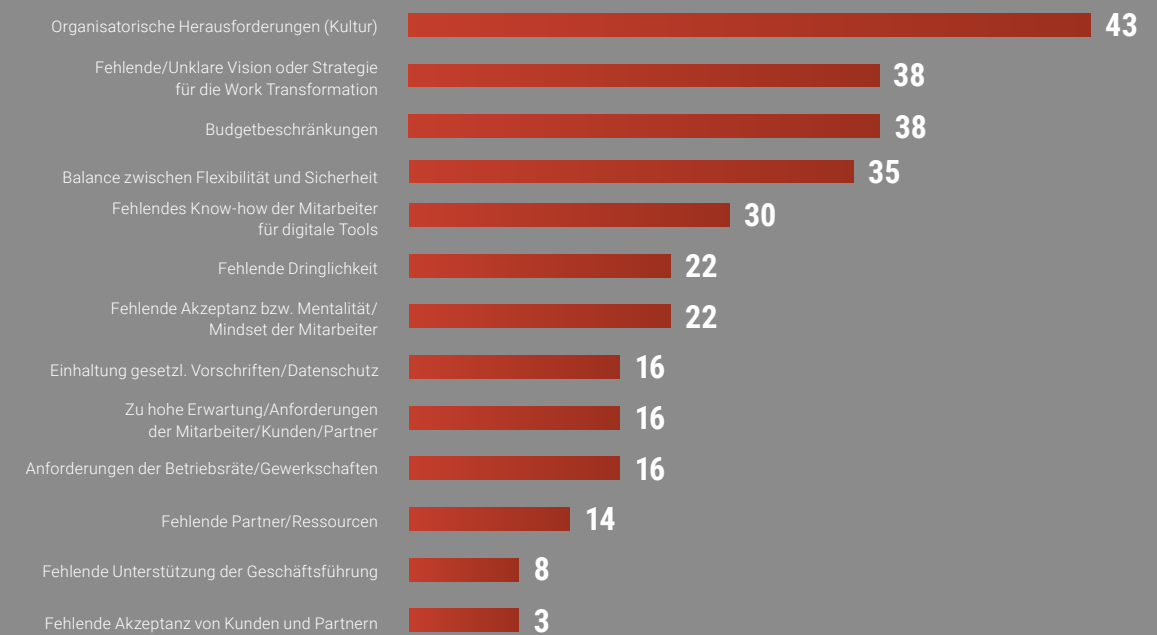
Treiber für Initiativen/Lösungen zur Work Transformation



Quelle: EHI

Alle Angaben in Prozent
Mehrfachnennung möglich

Größte Herausforderungen bzgl. Initiativen zur Work Transformation



Quelle: EHI

MIT GEN AI AUF EIN NEUES LEVEL

Generative AI (GenAI) ist ein Game Changer. Auch im Handel wird GenAI einen gewaltigen Effekt auf alle Teile der Wertschöpfungskette von der Produktion bis zur Fläche haben. Wie sehen die Use Cases der Zukunft aus? Und wie müssen sich Unternehmen aufstellen, um die neue Technologie gewinnbringend einzusetzen?

Produktbewertungen sind eine gute Hilfe bei der Online-Kaufentscheidung. Allerdings erscheinen die interessantesten Hinweise oft erst nach längerem Scrollen. Ein US-amerikanischer Online-Händler für Computer und Unterhaltungselektronik nutzt daher die Fähigkeit von GenAI, Texte zusammenzufassen und stellt den gesammelten Kundenrezensionen ein gekennzeichnetes Summary vorweg, das alle relevanten Aspekte aus den Bewertungstexten knapp und gewichtet vorstellt.

Übersichtlich und schnell zu erfassen – das freut die Konsumenten. Aber auch Handelstreibende selbst profitieren auf vielfältige Weise von den Möglichkeiten der generativen AI, die „unter der Motorhaube“ Prozesse verschlanken und verbessern kann.

Eine Besonderheit von Generative AI liegt z. B. in ihrer Fähigkeit, umfangreiche Text-Datensätze zu den enthaltenen Aussagen analysieren zu können. Aufkommende Trends und Marktanforderungen lassen sich damit genauer identifizieren als je zuvor. Andererseits ist GenAI so in der Lage, schnell und kostengünstig neue, ein-

zigartige Inhalte wie Bilder, Texte, Töne oder Codes zu kreieren. Ob dieser Output von Mensch oder Maschine stammt, kann dabei immer weniger unterschieden werden. Einen großen Einfluss wird die generative AI daher auf die sogenannten drei C's haben: Creative, Code und Content werden zu geringen Kosten leicht zugänglich sein.

GenAI bringt alles mit, um die Zukunft der Handelsbranche nachhaltig zu prägen. Laut HDE-Online-Monitor 2023 haben in diesem Jahr bereits für 31,8 Prozent der Handelsunternehmen KI-Projekte einen hohen Stellenwert. Konkret bezogen auf GenAI, die lediglich eine Unterform der KI darstellt, sind viele Unternehmen aber weiterhin auf der Suche nach praxistauglichen UseCases mit eindeutigen ROI.

Ein großes französisches Einzel- und Großhandelsunternehmen ist den Schritt bereits gegangen und hat einen Chatbot auf Basis eines großen Generative AI Sprachmodells als virtuelle Einkaufshilfe etabliert, die Produktempfehlungen in Bezug auf Preise oder mögliche Unverträglichkeiten ausspricht und darüber hinaus Tipps für geeignete Menüs oder zur Müllvermeidung gibt. Das ist nur ein Beispiel von vielen GenAI-Projekten, die derzeit auf dem globalen Markt angestoßen werden.

Externe Expertise hilft, die Investitionshandbremse zu lösen

Der richtige Allianz-Partner, der die entsprechende Software zur Verfügung stellt, kann vieles erleichtern. Hier reicht das Spektrum vom großen internationalen Tech-



Der Autor
Egbert Wege
ist Consumer
Industry Lead
Deloitte

nologiekonzern bis hin zum Spezialisten. Auch der HDE unterstützt seine Mitgliedsunternehmen mit seinem Programm „Initiative ZukunftHandel“, das in Zusammenarbeit mit Google die schnelle und unkomplizierte Umsetzung digitaler Pilot-Projekte von kleineren und mittelgroßen Unternehmen fördert.

Wichtig ist, zeitnah praktische Erfahrungen mit relevanten Use Cases zu sammeln. Dabei sollten neben dem Geschäftsbereich auch verschiedene Abteilungen wie Legal, Risk, Ethik, Strategie, IT, Learning & Development eingebunden sein. Zusätzlich ist eine umfangreiche Schulung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtig, um eine breite Basis für die Anwendung von GenAI in allen Funktionen und Prozessen zu ermöglichen.

Welche konkreten Auswirkungen die neue Technologie kurz- und mittelfristig auf den deutschen Handel haben wird, soll eine Studie klären, für die Deloitte Führungskräfte deutscher Handelskonzerne zur bisherigen und geplanten Nutzung von GenAI in ihren Unternehmen befragt hat. Im Rahmen des Handelskongresses werden die Ergebnisse präsentiert und im Anschluss digital auf der Retailwebsite von Deloitte verfügbar sein. ■

Wie GenAI den Handel unterstützen kann

- + Schnelle und kreative Produktentwicklung
- + Automatisierung und Personalisierung von Marketingmaßnahmen
- + Datenbasierte, optimierte Planung von Werbekampagnen
- + Entwicklung von realistischen 3D-Modellen
- + Aggregation und Aufbereitung von Kundendaten
- + Erstellung genauerer Marktprognosen und Buyer Personas
- + Bessere und schnellere Bearbeitung von Kundenanfragen



ANZEIGE

Eine Marke der DSV Gruppe

Sparkasse POS – mobil ganz einfach „app“kassieren.

Sparkasse POS (S-POS) ist eine Software-Lösung, mit der Geschäftsleute Kartenzahlungen ihrer Kunden an einem handelsüblichen Android™-Smartphone akzeptieren können – ganz ohne zusätzliche Akzeptanz-Hardware. Das eigene Smartphone der Firmenkunden wird so zum mobilen Kartenlesegerät.

S-POS ist die erste Akzeptanz-App im deutschen Markt, an der auch Zahlungen mit der Girocard, dem hierzulande erfolgreichsten und beliebtesten Zahlverfahren, möglich sind. Die Kunden können Beträge über 50 Euro kontaktlos per Girocard bezahlen und per Eingabe ihrer Karten-PIN in S-POS auf dem Gerät des Händlers sicher authentifizieren. Das funktioniert mit physischen und digitalen Girocards – und zwar mit den Karten aller Sparkassen und Banken.

Mit Sparkasse POS können kleine und mittlere Unternehmen ohne Kassensysteme

oder Terminal-Infrastruktur ihren Kunden bargeldlos Bezahlen nahezu überall anbieten – zum Beispiel Wochenmarkt-Beschicker, Handwerker, Erdbeer- oder Sonnenblumenfeld-Betreiber, Taxi-Unternehmer, Kioske, Vereine oder Hofladenbesitzer.

Auch Aava Mobile Oy, der weltweit führende Anbieter von Enterprise Tablets und Smart Screens, stattet seine oona-Tablets mit S-POS aus. Das erweitert den Einsatzbereich vor allem in Branchen, die robuste, verlässliche und langlebige Produkte benötigen - etwa im Einzelhandel (Innen- und Außenbereich), in der Gastronomie (Restaurants, Cafés, Schnellrestaurants), Drive-Throughs im Freien, bei Lieferservices oder in Ticketverkaufsstellen (zum Beispiel von ÖPNV-Unternehmen).



Kontakt:
S-Payment GmbH
info@s-payment.com
www.s-payment.com

KONZENTRATION AUF DIE FLÄCHE

Auf fast genau 37.000 Standorte ist das Verkaufsstellennetz der 30 größten stationären Lebensmittelhändler in Deutschland im Jahr 2022 gewachsen – ein Plus von gut 600 Standorten gegenüber dem Vorjahr. Dabei legten alleine die vier größten Player um 650 Verkaufsstellen zu, die Konzentration in der Fläche geht also weiter. Insgesamt gab es in Deutschland rund 16.000 Discounter (entspricht 43 Prozent der Verkaufsstellen), 13.000 Supermärkte (36 Prozent), 5.150 Drogeriemärkte (14 Prozent), 1.575 Biomärkte inklusive Reformhäuser (4 Prozent) und 1.100 Großflächen (3 Prozent).

Der Gesamtumsatz der Lebensmittelhändler in der Top-30-Liste von Lebensmittel Zeitung und dem EHI Retail Institute stieg im vergangenen Jahr um 8,6 Prozent auf 219,7 Mrd. Euro. Das ist deutlich weniger als die Food-Inflationsrate von 13,4 Prozent, aber knapp über der Gesamtrate von 7,9 Prozent. Die vier umsatzstärksten Unternehmen kommen auf rund 80 Prozent des Marktes. ■

Enthalten sind nur Umsätze stationärer Lebensmitteleinzelhandelsvertriebsschienen. Nonfood-Fachmärkte, der C+C-Großhandel und die Großverbraucherparten wie Lekkerland, Reisegeschäfte, Getränkemärkte und Tierfachmärkte sind in den Daten nicht enthalten, ebenso wenig wie die Online-Umsätze unter den eigenen Labels wie die Lieferservices von Rewe oder Picnic. Die Umsatzzahlen beziehen sich auf das Jahr 2022.

TOP 30 DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELHANDELS

		Vertriebsschiene	Verkaufsstellen	Umsatz (in Mio. Euro/netto)
1	EDEKA		11.622	61.630
	Edeka SM, Marktkauf, Feneberg	Vollsortiment	6.400	44.210
	Netto, NP, Diska	Discount	4.696	16.750
	Spar Express	Nahversorgung	330	150
	Budnikowsky	Drogeriemarkt	196	520
2	Schwarz-Gruppe		4.018	46.700
	Lidl	Discount	3.248	27.000
	Kaufland	Vollsortiment	770	19.700
3	Rewe Group		7161	37.350
	Rewe / -Center, -Ihr Kaufpark	Vollsortiment	3.716	27.350
	Penny	Discount	2.140	8.730
	Nahkauf / Rewe To Go	Nahversorgung	1.305	1.270
4	Aldi		4.216	31.710
	Aldi Süd	Discount	1.998	18.250
	Aldi Nord	Discount	2.218	13.460
5	dm	Drogeriemarkt	2.097	8.620
6	Rossmann	Drogeriemarkt	2.263	7.300
7	Norma	Discount	1.336	3.900
8	Globus	Vollsortiment	61	3.500
9	Müller	Drogeriemarkt	576	2.950
10	Bartels Langness		203	1.682
	Famila (Nordost) / Citti	Vollsortiment	93	1.530
	Markant / Nah & Frisch / IK	Vollsortiment	97	145
	Ihre Drogerie	Drogeriemarkt	13	7
11	Bünting		254	1.617
	Combi / Markant	Vollsortiment	234	1.247
	Famila (Nordwest)	Vollsortiment	20	370
12	Dohle	Vollsortiment	93	1.600
13	Mein Real	Vollsortiment	62	1.520
14	Migros (Tegut)		317	1.370
	Tegut*	Vollsortiment	297	1.245
	Basic	Biomarkt / Reformhaus	20	125
15	Salling Group (Netto)	Discount	341	1.300
16	Kaes V-Markt	Vollsortiment	39	860
17	Reformhaus	Biomarkt / Reformhaus	968	745
18	K+K Klaas & Kock	Vollsortiment	215	656
19	Alnatura	Biomarkt / Reformhaus	148	637
20	Wasgau	Vollsortiment	69	587
21	Dennree Denny / Biomarkt	Biomarkt / Reformhaus	346	481
22	Monolith-Gruppe / Mix Markt	Vollsortiment	179	465
23	Fleggaard / Calle	Vollsortiment	16	380
24	Bio Company	Biomarkt / Reformhaus	65	221
25	CAP	Vollsortiment	108	185
26	Konsum Leipzig	Vollsortiment / Nahversorgung	61	170
27	Galeria Markthalle	Vollsortiment	27	145
28	AEZ	Vollsortiment	9	142
29	Konsum Dresden		33	124
	Konsum	Vollsortiment	29	110
	Frida	Nahversorgung	4	14
30	Super Biomarkt	Biomarkt / Reformhaus	28	75

*Übernahme von Basic im Januar 2023

powered by

EHI handelsdaten.de

WIR LÜGEN UNS IN DIE TASCHE. WIE LANGE NOCH?



Was sind nachhaltige Produkte? Wenngleich es schwer ist, den Begriff Nachhaltigkeit exakt zu definieren, herrscht Einigkeit darüber, dass dieser einen (Ziel-)Status beschreibt, in dem die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen. Die Herstellung eines Produkts soll also weder der Umwelt schaden, noch auf menschenwürdigen Arbeitsbedingungen fußen.

Dennoch erlaubt sich unsere Konsumgesellschaft gegenwärtig den ‚Luxus‘, ökologische und soziale Nachhaltigkeit weitestgehend ökonomischen Zielgrößen, insbesondere einem günstigen Preis und hohen Verkaufszahlen, unterzuordnen. Kontrollfragen: „Findet fast fashion Absatz?“ „Klar, 60 Kleidungsstücke pro Person pro Jahr!“, „Wie hoch ist der Bioanteil beim Schweinefleisch?“ „Unter 1 Prozent.“

Wie wäre es, es stattdessen mit „wahren Preisen“ zu versuchen? „Richtig rechnen“ also, indem wir auch die Umwelt- und sozialen Auswirkungen mit in den Preis eines Produkts einbeziehen, welche mit dessen Produktion und Konsum einhergehen?

Nehmen wir unsere „Wahre Preise“-Kampagne zusammen mit Penny als Beispiel, bei der wir Umweltfolgekosten berechnet haben: Konventionelle Lebensmittel müssten durchweg höhere Preisaufläge erhalten

als deren biologische Pendant. Tierische Lebensmittel müssten zwischen +31 bis +94 Prozent deutlich teurer werden – ganz im Gegensatz zu Pflanzlichem, wo der Preisauflage im einstelligen Prozentbereich sehr gering wäre.

Zudem konnten wir in einem aktuellen Artikel aufzeigen, dass die Folgeschäden von ungesunder Ernährung, einem Bereich der sozialen Nachhaltigkeit, eine ähnliche Größenordnung erreichen. Interessant ist, dass die Lebensmittel mit den negativsten Gesundheitsauswirkungen auch die mit den negativsten Umweltfolgen sind.

Was folgt hieraus? Nein, nachhaltige Produkte sollten nicht noch teurer werden! Stattdessen müssen nicht nachhaltige Produkten – seien es Textilien, seien es Lebensmittel, sei es aber auch der kerosinsteuerbefreite Flug – ihre Umwelt- und sozialen Folgekosten verursachergerecht aufgeschlagen werden. Ehrlich gerechnet würden sie dann deutlich teurer sein als heute, oft sogar weit teurer als deren nachhaltige Alternativen. ■

Der Autor
Prof. Dr. Tobias Gaugler
ist Professor im
Bereich Betriebs-
und Finanzwirtschaft
an der Technischen
Hochschule Nürnberg
Georg Simon Ohm

DAS MAGAZIN ZUM HANDELSKONGRESS DEUTSCHLAND

TOP-THEMEN / TOP-ZIELGRUPPE / TOP-REICHWEITE / TOP-AUFMERKSAMKEIT

Verbreitung als ‚Magazin im Magazin‘ in
Lebensmittel Zeitung (LZ) und TextilWirtschaft (TW)
plus E-Paper

Verbreitete Auflage 2023 über LZ und TW: 37.000
Exemplare (IVW-geprüft)



JETZT INFORMIEREN.

www.lzmedien.net/magazin-zum-handelskongress

IHRE LZ MEDIENBERATERIN
Alida Rizzo
+49 69 7595 2546
rizzo@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN

KLIMA, KI UND KARRIERE

Handel ist Vielfalt. Das zeigen die 280.000 Einzelhandelsunternehmen und ihre drei Millionen Beschäftigten in Deutschland jeden Tag aufs Neue. So vielfältig wie die Branche sind die Themen, die den Handel bewegen und die der Handel bewegt – das zeigt diese Collage von Schlagzeilen des zurückliegenden Jahres aus der Lebensmittel Zeitung und der TextilWirtschaft, Medienpartner des Handelskongresses.

LZ 51

HDE startet neue Karriereplattform

Der Handelsverband HDE bündelt die Informationen rund um Ausbildung und Karrierechancen neu auf Karriere-Handel.de.

TW 52

„Gemeinsam begeistern“

Zuhören und weitertragen sind für Intersport-CEO und HDE-Präsident Alexander von Preen elementar

LZ 8

HDE und Google setzen Trainings fort

LZ 18

Retail Garage in Berlin jetzt eröffnet

Der Showroom von HDE, dem Kölner EHI Retail Institute und dem Mittelstand-Digital-Zentrum Handel soll einen Ausblick auf die Zukunft des Handels bieten. Im Mittelpunkt steht dabei die Digitalisierung.

LZ 33

Solarpaket soll auch dem Handel helfen

LZ 18

Pläne zur Zeiterfassung in der Kritik

Gesetzentwurf des Bundesarbeitsministeriums zur Arbeitszeiterfassung – Kritik aus Koalitionsreihen – NRW liefert Blaupause

LZ 35

Handel sieht freies WLAN in Gefahr

Der Gesetzentwurf des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr zum Digitale-Dienste-Gesetz bedroht nach Auffassung des Handelsverbands HDE und der Verbraucherzentrale Bundesverband das Angebot von offenen WLAN-Zugängen.

LZ 32

Gesetzentwurf gefährdet Digitalisierung

Detailbestimmung im Wachstumschancengesetz will die weit verbreitete elektronische Rechnung per EDI verbieten.

LZ 37

Verpackungssteuer vorm Verfassungsgericht

TW 20

„Gesicht des Handels“ gesucht

Auch in diesem Jahr sucht der Handelsverband Deutschland HDE wieder nach dem „Gesicht des Handels“. Bis zum 1. Oktober 2023 können sich Angestellte und Auszubildende deutscher Handelsunternehmen bewerben.

TW 24

Revolution per Gesetz

Das gerade vom Parlament in Brüssel beschlossene europaweite Lieferkettengesetz ist dabei nur die Spitze des Eisberges.



LZ 01

„Die Politik muss sich wieder zurücknehmen“

Der neue HDE-Präsident spricht im LZ-Interview über die Lage der Branche, die Chancen des Handels und den Brüsseler Regulierungs-Tsunami



LZ 28

Drastischer Mangel bei Auszubildenden

LZ 27

„Wir brauchen Entscheidungen“

Dr. Alexander von Preen, Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE)

TW 04

Store of the year: Jetzt bewerben!

In fünf Kategorien, darunter die Kategorie „Fashion“, zeichnet der Handelsverband Deutschland HDE jährlich im Rahmen des Wettbewerbs „Stores of the Year“ herausragende und innovative Händler aus.

TW 35

Wenn die KI den Rohertrag pusht

Künstliche Intelligenz kann der Modebranche dabei helfen, ihre Geschäftsprozesse zu optimieren. Grundlage ist die detaillierte Analyse des Wettbewerbs und des Verhaltens der eigenen Kundschaft – in Echtzeit.

LZ 26

HDE fordert Konzepte für die Innenstädte

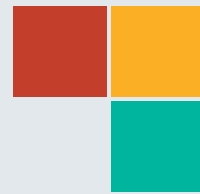
TW 34

Heute klimaneutral – und morgen?



LZ 32

HDE warnt vor Investitionsstau



NEUE HORIZONTE: WELCHEN BEITRAG LEISTET DER HANDEL AUF DEM WEG ZU EINER NACHHALTIGEN WIRTSCHAFT?

Handel hat Gesellschaften schon immer beeinflusst, ganz besonders im Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen. Damit kommt ihm eine entsprechende Bedeutung und Verantwortung zu. Wir bei OBI haben diese Verantwortung angenommen, indem wir unser ‚Alles Machbar‘-Versprechen auch darauf anwenden, unsere Kund:innen zu befähigen, ihr Zuhause nachhaltiger zu gestalten. Deshalb haben wir ESG insgesamt zu einem bedeutsamen Teil unserer Gesamtstrategie gemacht.

Dr. Sebastian Gundel CEO OBI Group Holding

Es ist besonders die Innovationskraft des Handels, die eine nachhaltige Wirtschaft ermöglicht. Händler:innen können die wachsenden Bedürfnisse der Konsument:innen mit neuen Technologien und Ideen erfüllen und u. a. auch durch die Digitalisierung der Kundenkommunikation natürliche Ressourcen einsparen. Wir möchten bei der Transformation unserer Wirtschaft ein wichtiger Partner sein und den Wandel aktiv mitgestalten.

Dr. Jannika Bock Managing Director Retail, Google Germany

Als Unternehmen wollen wir wirtschaftliches Wachstum mit dem Schutz der Umwelt in Einklang bringen. Für eine nachhaltige Transformation müssen alle Beteiligten ihren Beitrag leisten: die Politik, die die richtigen Weichen stellt, und Unternehmen, die ihren Kurs auf Nachhaltigkeit ausrichten und den Verbraucher*innen geeignete und bezahlbare Lösungen anbieten. Durch entschlossenes Handeln und innovative Ansätze können wir eine bessere Zukunft gestalten.

Walter Kadnar CEO & CSO IKEA Deutschland

Dem Handel als Schnittstelle zwischen Herstellern und Kunden kommt eine besondere Rolle beim Thema Nachhaltigkeit zu. Als marktführender Omnichannel-Buchhändler und wichtigste Ladestation für Wissen und Bildung steht es für uns bei Thalia daher außer Frage, dass wir unseren Beitrag zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen leisten und uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft engagieren.

Ingo Kretzschmar Vorsitzender der Geschäftsführung der Thalia Bücher GmbH

Handelskongress Deutschland

15.+16. NOVEMBER 2023

#HKD2023

#NeueHorizonte

Konsum, Ressourcen, Intelligenz – der Handel setzt Impulse

Freuen Sie sich unter anderem auf:



OLAF SCHOLZ
Bundeskanzler



DR. ROBERT HABECK
Vizekanzler & Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz



FRIEDRICH MERZ
Parteivorsitzender der CDU



DR. SASCHA MAGER
CEO
MediaMarktSaturn Germany



PETRA SCHARNER-WOLFF
Konzernvorständin für Finanzen, Controlling und Personal
Otto Group



GINY BOER
Chief Executive Officer
C&A

Jetzt anmelden!

Unter www.handelskongress.org oder direkt mit dem Smartphone über den QR-Code.



15. + 16. Nov. 2023
BERLIN

Folgen Sie uns auf:



JUDITH RAKERS
Moderatorin



LIVIA KOLMITZ
Leitung Unternehmenskommunikation & Public Affairs DACH
Mondelēz International



TORSTEN TOELLER
Gründer & Inhaber
Fressnapf Holding SE



Estrel Congress Center | Sonnenallee 225 | 12057 Berlin

www.handelskongress.org

Veranstalter	HDE Handelsverband Deutschland	EHI Retail Institute®	Premium-Sponsor	Google
Gold-Sponsoren	Silber-Sponsoren			

**Wer am meisten
verkaufen will,
muss bei den
Meistverkauften
werben.**

media **impact**_

Bild