



# Die Digitalisierung des Handelskunden

Experten gaben im Rahmen der Veranstaltung „WU matters“ einen Ausblick auf den Handel und Marktplatz der Zukunft.

... Von Daniela Prugger

Die Digitalisierung im Handel ist ein Thema, das uns alle angeht.“ Mit diesen Worten eröffnete *Presse*-Chefredakteur Rainer Nowak das jüngste Podiumsgespräch im Rahmen der Veranstaltungsreihe **WU matters**. Volles Haus: Studierende, Lehrende, Unternehmer und sogar der eine oder andere Kapitalismuskritiker

fanden sich im Festsaal der **Wirtschaftsuniversität** ein, um einen Experten aus dem österreichischen Lebensmittelhandels laut denken zu hören. Frank Hensel, dessen Vertrag bei Rewe International Ende 2018 ausläuft, gab sich die Ehre und verortete auch Österreichs Status quo inmitten der digitalen Revolution: Noch nie seien die Konsumenten besser informiert gewesen, die Sortimentsbestellung im Handel richte sich mittlerweile nach

den Trends im Netz, und bewährt habe sich vor allem Click & Collect. „Aber grundsätzlich gilt: Durchsetzen wird sich, was einen *Nutzen* hat, egal ob analog oder digital“, sagt Hensel.

Den Digitalisierungsprozess findet er auch deshalb positiv, weil er zu einer Steigerung des Wettbewerbs am Markt führt – und sorgt damit für den einen oder anderen Schmunzler im Publikum. Denn diesen Markt teilen sich in Österreich

hauptsächlich drei Player: Spar (30,3%), Hofer (ca. 20%) und eben Rewe mit zuletzt 34,4%.

**Potenzial nicht nur in Übersee** „Das Marketing, wie wir es heute machen, wird es nicht mehr geben“, analysiert Hensel den durch die Digitalisierung bedingten Strukturwandel im Lebensmittelhandel weiter. Denn „auf jeder Webseite, die Sie besuchen, werden Sie getrackt, und die Daten werden aufgekauft.“



© Roman Peter (2)

### Schwergewicht

Peter Schnedlitz (Prof. WU, I.) und Rainer Nowak (CR Die Presse, r.) im Gespräch mit Frank Hensel (Rewe International, mitte). Der Konzern ist mit 34,4% Marktführer im österreichischen LEH.

34,4%

Daran wird sich die Werbung in Zukunft ausrichten. Die nächste Generation an digitalen Tools und Softwares wird *erkennen*, welche Produkte sich noch im Regal befinden und welche aufgefüllt werden müssen.“ *Big Data* wird die Zukunft sein, dabei geht es in Hensels Augen aber in erster Linie um unstrukturierte Daten, „die sind nämlich frei und dort liegt die Zukunft. Die

personalisierten Daten haben wir auch: Wir haben sechs Mio. registrierte Kunden. Aber in der Zukunft geht es darum, Modelle zu entwickeln, die Daten zu Ihrem Standort etwa *verwerten*. Sie wissen ja gar nicht, was für Daten es gibt.“

Dass die Digitalisierung zu einem Umdenken im mit dem LEH in Verbindung stehenden Marketing führt, steht für **WU-Profes-**

**sor Peter Schnedlitz** außer Frage. Doch mit einigen Vorurteilen will der Professor aufräumen: „Konsumenten funktionieren nicht so, dass die neue Billa-Werbung für sie die wichtigste Information des Tages ist“, sagt Schnedlitz in Richtung Retailer. „Händler müssen *nützlich* sein und Informationen transportieren. Und ich glaube nicht, dass jeder Händler auf Facebook sein *muss*.“ Hinsichtlich der universitären Forschung und Innovation mahnt Schnedlitz, nicht nur nach Übersee zu blicken. „Auch europäische Händler machen einiges richtig“, sagt Schnedlitz und verweist auf das Ranking der Top-10 Retailer weltweit, in dem die Schwarz-Gruppe und Aldi noch vor Amazon rangieren.

### „Keine Karriere mit Burka“

Aber auf ein Thema dürfe vor lauter Digitalisierung natürlich nicht vergessen werden: Jobverluste wird es geben. „Rationalisierung führt immer dazu, dass Arbeitsplätze verloren gehen. Die Hoffnung ist, dass vielleicht die schlechteren Arbeitsplätze verloren gehen und die besseren nachrücken. Doch die Horrorzahlen von bis zu 50% Jobverlust im Handel, die immer mal wieder rumschwirren, die stimmen ganz sicher nicht“, so Schnedlitz. Hensel sieht das ähnlich,

doch drängt sich ihm die Frage auf, ob denn im Bereich Handel in Zukunft überhaupt noch Arbeitsplätze zu kriegen sind. „Die Digitale Welt schafft indirekt und direkt neue Arbeitsplätze. Wir brauchen bei Rewe zum Beispiel unglaublich viele Data-Scientists“, ergänzt Hensel. Außerdem habe bis jetzt noch jede industrielle Revolution dazu geführt, dass Arbeitsplätze wegfallen. „Aber jede dieser Revolutionen hat immer einen *Mehrwert* geschaffen, der diesen Teil der verloren gegangenen Jobs abgedeckt hat. Und ich bin überzeugt davon, dass das auch bei der digitalen Revolution der Fall sein wird. Die Herausforderung wird eher sein, einen sozialen Konsens zu schaffen.“

Schnedlitz streicht abschließend die *integrative* Funktion des Handels hervor: „Der Handel wird nie eine reine Akademiker-Branche werden und gerade in dieser Funktion ist er eine Integrationsmaschine, denn viele junge Menschen können eine anschauliche berufliche Leistung im Handel erbringen – vor allem dadurch, dass sie Deutsch lernen. Auch das Thema Burka stellt sich im Handel nicht. Denn mit einer Burka wird man im Handel keine Karriere machen, mit einem Kopftuch allerdings schon.“

## Top 10 Retailer weltweit

| Unternehmen                       | Umsatz<br>in Mrd. € | Wachstum % | Gewinn-<br>marge % | Einsatz-<br>länder |
|-----------------------------------|---------------------|------------|--------------------|--------------------|
| 1. Wal-Mart Stores, Inc.          | 453                 | -0,7       | 3,1                | 30                 |
| 2. Costco Wholesale               | 109                 | +3,2       | 2,1                | 10                 |
| 3. The Kroger Co.                 | 110                 | +1,3       | 1,9                | 1                  |
| 4. Schwarz-Gruppe                 | 103                 | +8,1       | k.A.               | 26                 |
| 5. Walgreens Boots Alliance, Inc. | 85                  | +17,3      | 4,1                | 10                 |
| 6. The Home Depot, Inc.           | 81                  | +6,4       | 7,9                | 4                  |
| 7. Carrefour S.A.                 | 80                  | +3,1       | 1,4                | 35                 |
| 8. Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG    | 77                  | +11,5      | k.A.               | 17                 |
| 9. Tesco PLC                      | 76                  | -12,7      | 0,6                | 10                 |
| 10. Amazon.com, Inc. US           | 74                  | +13,1      | 0,6                | 14                 |

Quelle: Global Powers of Retailing 2017, Deloitte

