

Nr. 2 Kaufhaus-
Quarantäne

JvM

GREEN PAPERS

THOUGHTS ON A WORLD IN THE MIDST OF RADICAL CHANGE



Nr. 2 KAUFHAUS-QUARANTÄNE – HÄNDLER ZWISCHEN LIEFERDIENST UND HAMSTERKAUF.

30.03.2020

DIE SITUATION:

Der Handel ist immer ein guter Indikator dafür, wie es um Deutschland bestellt ist. Was kaufen die Menschen? Wo kaufen sie? Wie viel und zu welchem Preis? Und auch jetzt lohnt sich ein Blick darauf, denn Corona ist ein unvermittelter Stresstest für den deutschen Einzelhandel.

Ohne Vorbereitungsmöglichkeit verändern sich die Rahmenbedingungen in Hochgeschwindigkeit. Dabei gibt es wenig Branchen, die ein so heterogenes Bild abgeben. Gewinner und Verlierer sind häufig nur eine Ladentür voneinander entfernt. Es ist für alle wie eine Achterbahn-Rallye. Dabei wird nur der überleben, der all die Loopings, Ups und Downs am besten meistert, ohne dabei abgehängt zu werden oder aus der Kurve zu fliegen.

Generell kann man den stationären Handel in diesen Zeiten in zwei große Gruppen unterteilen: in diejenigen, die noch geöffnet haben dürfen, und die, die schließen mussten. Ob daraus automatisch Gewinner und Verlierer hervorgehen, ist noch nicht geklärt, aber es hat einen erheblichen Einfluss auf die jeweilige Situation des Unternehmens.

Fest steht: Alles, was an Kommunikation für diese Zeit geplant war, muss neu gedacht werden. Die dringendste Herausforderung besteht natürlich darin, Versorgungssicherheit zu gewährleisten – Bedarf decken statt Bedarf wecken.

Werfen wir einen kurzen Blick auf die aktuelle Lage einiger Branchen und auf mögliche Chancen, die sich aus der Krise ergeben.

LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

Tatsächlich sind bei allen Händlern die Umsätze in den letzten Wochen um etwa 20 % gestiegen

(vgl. SZ). Wie nachhaltig das sein wird, muss sich zeigen, denn Nudeln und Konserven werden ganz einfach nach und nach gegessen und vorerst nicht nachgekauft. Und Klopapier hat kein MHD. Nach der Periode der Hamsterkäufe und der Bevorratung ist der Umsatzrückgang in der aktuellen Phase der Kontaktsperre und des generellen Shutdowns schon zu sehen.

In der Kommunikation wiederum entstanden ganz ungewöhnliche Allianzen. Wo es noch zum Valentinstag ein gegenseitiges Hauen und Stechen gab, dankten jetzt Netto und Kaufland nicht nur ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sondern auch denen der Konkurrenz. Die Frage ist, wann damit wieder Schluss sein wird und der Preiskampf in die nächste und wahrscheinlich sehr harte Runde geht.

Zwei Chancen für die Zeit nach Corona seien hier genannt: die Fortsetzung der gestiegenen Wertschätzung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der konsequente Aufbau einer echten regionalen Versorgungsstruktur, um die Abhängigkeiten von Importen zu reduzieren und den Versorgern aus der Region eine solide Grundlage zu bieten.

DROGERIEMÄRKTE.

Drogeriemärkte gehören sicherlich zu den Gewinnern der Krise. Im Gegensatz zum LEH erzielen sie ihre deutlich gestiegenen Umsätze aus Verbrauchsartikeln wie Seife und Desinfektionsmitteln, die jetzt ge- und verbraucht werden. Die gute Lage resultiert zuletzt auch daraus, dass diese Branche schon vor der Krise zu den gesündesten des stationären Handels in Deutschland zählte.

Die größte Herausforderung ist zurzeit die Bewältigung der Nachfrage und die Sicherstellung des Betriebs. Das geht so weit, dass Rabatte und Werbeangebote ausgesetzt werden, um keine zusätzliche Nachfrage zu erzeugen. Und auch hier shiftet man das Werbebudget in eine gemeinsame Kampagne der Wettbewerber dm, Rossmann und Müller und dankt mit [#füreinander](#) den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

TEXTILHANDEL.

Hier läuten die Alarmglocken am lautesten. In diesem auch schon vor der Krise substanzschwachen und extrem unter Druck stehenden Segment führt der Shutdown zu erheblichen Insolvenzrisiken. Stärker betroffen ist natürlich der stationäre Handel, aber auch der Online-Handel meldet einen Umsatzrückgang von 20–30 %.

Abhängig von der Dauer der Zwangsschließungen wird die Welt nach der Krise hier tatsächlich anders aussehen als vorher. Doch selbst hier gibt es Chancen. Eine besteht darin, dass nach der Zäsur durch Corona nicht gleich wieder alle in die alten Verhaltensmuster zurückfallen und quasi einen ganzjährigen Sale ausrufen. In der Rückkehr zu alten Rhythmen von Sales- und Normalpreis-Saisons steckt eine nachhaltige Chance für die Branche. Außerdem können Social Sales über Instagram und Pinterest von der Alternative in der Not, zu einem erfolgreichen Vertriebsweg werden.

BAUMÄRKTE.

Das Frühjahr ist das Weihnachten der Baumärkte – hier ist die kritische Saison angebrochen. Der Umsatz, der im Frühjahr nicht gemacht wird, kann kaum nachgeholt werden. Und genau jetzt kommt die Krise. Die (noch offenen) Stores erleben einen Ansturm. Die Kundinnen und Kunden haben Zeit für Reparaturen und Projekte zu Hause, und auch der Frühling fordert auch

Aktivität im Garten. Ob das allerdings die gewohnten und in dieser Branche auch dringend benötigten Frühjahrsumsätze erreicht, bleibt abzuwarten. Hornbach rechnet mit schließungsbedingten Umsatzeinbußen. Die (mittlerweile teilweise ausverkauften) Renner der „Saison“ sind Ganzkörperanzüge, Gummistiefel und Atemschutzmasken. Und auch hier wird gehamstert: Stromkabel, Brennholz und Farbe sind das Toilettenpapier der Baumärkte. Die Besonderheit: Trotz Schließung dürfen Gewerbekunden weiterhin bedient werden. Wohl dem, der Gewerke zu seinem Kundenstamm zählt.

Bei den Baumärkten schlägt der föderale Flickenteppich sichtbar zu. Sachsen, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen haben die Schließung ihrer Märkte angeordnet. Dadurch entsteht in Teilen Deutschlands ein bundeslandübergreifender „Baumarkttourismus“.

Die große Chance heißt: Erhöhung der Loyalität. Das heißt, über gezielte Services und an die Situation angepasste Angebote, Neukunden zu Bestandskunden machen.

DER NICHT FILIALISIERTE EINZELHANDEL.

Er ist eindeutig das schwächste Glied in der Kette. Einzelunternehmen haben häufig nur eine sehr geringe Kapitaldecke, wenig Know-how und Kapazitäten für alternative Lösungen und Hilfsprogramme. Sie haben außerdem keinen großen Hebel in den Verhandlungen mit Vermietern und Herstellern und daher begrenzte Möglichkeiten, in der Krise zu re-agieren.

Aber selbst hier gibt es Lichtblicke. Es wird viel mit Social-Sales-Plattformen probiert. Stadtportale oder App-Lösungen (wirvonhier.de, helfen.berlin etc.) schaffen Plattformen, auf denen der regionale, stationäre Handel eine Möglichkeit bekommt, weiter zu agieren und ein nachhaltiges, alternatives Angebot zu den großen E-Commerce-Plattformen zu schaffen.

Am Ende entscheiden allerdings wir als Kundinnen und Kunden, ob die Einzelunternehmen überleben oder nicht.

AMAZON.

Die Plattform ist ganz eindeutig der große Gewinner der Coronakrise. Das Limit für das Wachstum ist sie selbst. Weltweit stellt Amazon 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusätzlich ein. Amazon fresh ist ausgebucht. Und genau das ist die größte Gefahr für die deutsche Händlerlandschaft: neue Einkaufsgewohnheiten, die kurzfristig während der Coronakrise entstehen und Amazon langfristig in die Karten spielen. Denn eines beherrscht Amazon extrem gut: Das positive Markenerlebnis über alle Touchpoints zu managen und mit starker Conversion-Rate aus Ausprobierenden Kundinnen und Kunden machen.

FAZIT:

Es ist noch zu früh für ein echtes Fazit. Zu ungewiss sind die Prognosen für die nächsten Wochen. Was sich aber abzeichnet, ist die Erkenntnis, dass die Welt des Handels nach der Krise nicht die gleiche sein wird wie zuvor. Innovationen werden sich beschleunigen und etablieren, zum Beispiel Lieferservices aus dem stationären Handel und Social Sales. Konsumentenverhalten verändert sich nachhaltig – vom kontaktlosen Bezahlen stationär, bis hin zu Abos im Distanzhandel daheim.

Aber in jeder Krise steckt bekanntlich eine Chance – und wir als Kundinnen und Kunden werden

mit unserem Verhalten einen erheblichen Einfluss darauf haben, wie der Handel nach Corona aussehen wird. Kaufen wir öfter mal beim regionalen Händler und wertschätzen wir die Kassiererin im Supermarkt auch nach Corona?

Glauben wir Herrn Horx, kann die Welt auch hier ein etwas besserer Ort werden.

Stephan Giest
Managing Partner, Jung von Matt/SAGA