

## **BDSE-Statement anlässlich der GDS-Presskonferenz am 7. Februar 2017**

**Brigitte Wischnewski,**

**Präsidentin des Bundesverbandes des Deutschen Schuheinzelhandels**

---

Der Schuheinzelhandel ist mit dem Jahr 2016 überwiegend nicht zufrieden. Wie eine aktuelle Befragung im inhabergeführten Schuhfachhandel zeigt, konnten 75 Prozent der Schuhhäuser ihre Vorjahreszahlen nicht erreichen. Nur etwa 10 Prozent der Unternehmen vermochten ihre Umsätze zu steigern. Insgesamt verzeichnete der Schuhfachhandel einen Umsatzrückgang von 2 Prozent, wobei kleinere Unternehmen tendenziell schlechter abschnitten als größere. Erneut konnte dagegen der Online-Handel mit Schuhen wachsen, wenngleich sich die Wachstumsraten auch dort deutlich abgeschwächt haben. Der BDSE schätzt den Online-Anteil auf mittlerweile 17 Prozent.

Der stationäre Schuhhandel leidet schon seit geraumer Zeit unter rückläufigen Besucherfrequenzen in den Innenstädten. Über 80 Prozent der Schuhgeschäfte berichten über sinkende Frequenzen an ihren Standorten auch im vergangenen Jahr. So zählen die schwächelnden Kundenbesuche der Einkaufsstraßen zu den größten Problemfeldern, die den Schuhhandel derzeit drücken. Etwa ebenso große Sorgen macht ihm der zunehmende Wettbewerb durch Online-Anbieter, noch problematischer sieht er die zu frühen und umfangreichen Preisreduzierungen der Branche. Letzteres ist zum Teil durch den Online-Handel getrieben, der die Preistransparenz stark erhöht und vielfach über Rabatt-Aktionen und Gutscheine den Preiswettbewerb zusätzlich befeuert.

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen stellt in ihren unterschiedlichen Ausprägungen gegenwärtig eine zentrale Herausforderung für den stationären Schuhhandel dar. Immerhin unterhalten, so das Ergebnis der aktuellen BDSE-Befragung, 16 Prozent der stationären Schuhfachhändler neben ihren Ladenlokalen einen eigenen Online-Shop. Und 30 Prozent der Befragten bieten Schuhe auch über Internet-Portale wie Amazon oder eBay an. Über 40 Prozent

der Stationärhändler wollen in diesem Jahr verstärkt in Multichannel-Konzepte investieren. Die Hälfte der Unternehmen plant den Ausbau digitaler Werbemedien.

So hat der stationäre Handel erkannt, dass er sich der wachsenden Digitalisierung des Informations- und Kaufverhaltens der Verbraucher stellen muss. Die Veränderungsgeschwindigkeit ist allerdings hoch und verlangt gerade vom mittelständischen Fachhandel erhebliche Anstrengungen, damit er noch schneller auf Wettbewerb und Kundenverhalten reagieren kann. Denn die Konsumenten werden zunehmend auch von stationären Geschäften erwarten, dass sie mit ihrem Sortiment - bis hin zur aktuellen Warenverfügbarkeit - im Internet präsent sind. Ein wachsender Anteil selbst jener Kunden, die letztlich im Ladengeschäft Schuhe kaufen, möchte sich gerne vorher im Internet informieren und orientieren.

Allerdings ist der mittelständische Schuhhandel – auch die größeren inhabergeführten Unternehmen – oftmals überfordert, was die notwendigen Investitionen in digitale Geschäftsmodelle angeht. Eine wertvolle Unterstützung leisten in diesem Zusammenhang die Verbundgruppen des Schuhhandels, die z.B. über Portale wie Schuhe.de ihren Anschlusshäusern den Weg in die digitale Marktpräsenz ebnen. Auch der BDSE unterstützt die Schuhbranche bei der Realisierung digitaler Prozesse, beispielsweise im Rahmen der Entwicklung von Branchen-Standards, die im Zusammenhang mit der Elektronisierung von Geschäftsabläufen oder deren Weiterentwicklung benötigt werden.

An dieser Stelle möchte ich erwähnen, dass sich auch neue Vertriebskooperationen zwischen Handel und Industrie entwickeln müssen. Sie sollen den stationären Fachhandel als wichtigstem Vertriebskanal der Industrie im Wettbewerb stärken. Ein Beispiel ist die Digitale Regalverlängerung, welche die Warenpräsenz der Schuhgeschäfte in der Verkaufssaison erhöht, Zusatzverkäufe ermöglicht und Leerverkäufe vermeiden hilft. Die ersten Prototypen sind bereits in der Pilotphase, und die bisherigen Tests stimmen die Marktpartner sehr zuversichtlich.

Das stationäre Business darf bei alledem jedoch nicht vernachlässigt werden. Mit Blick auf die wachsende Konkurrenz durch große Online-Anbieter werden viele Schuhgeschäfte in Store-Design und Aufenthaltsqualität investieren müssen, wollen sie auch in Zukunft attraktiv für ihre Kunden bleiben und im Wettbewerb bestehen. Ähnliches gilt für Beratung und Service, denn hierüber können sich die stationären Geschäfte positiv von den Online-Pure-Playern abheben.

Begeisterung für Schuhe sowie fachliche und soziale Kompetenz machen oft den entscheidenden Unterschied zum E-Commerce aus.

Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks ist der Schuhhandel zudem gut beraten, sich noch intensiver mit seinen Sortimenten, Lieferanten und der richtigen Gewichtung von Modetrends zu beschäftigen. Ein Viertel der Schuhhändler hat sich denn auch für 2017 vorgenommen, sich mehr Zeit für den Wareneinkauf zu nehmen. Die GDS bietet hierzu beste Voraussetzungen.

Was die Neuausrichtung der GDS unter der Regie der Igedo angeht, so erhoffe ich mir ein überzeugendes Messekonzept und eine lebhafte, innovative Branchenveranstaltung in der neuen Location. Allen Verantwortlichen wünsche ich gutes Gelingen und viel Erfolg. Handel und Industrie kann ich nur ermuntern, die Chancen einer neuen Messeplattform zu nutzen!

Köln, im Februar 2017