

Globalisierung und Digitalisierung im Einzelhandel

Zwei Megatrends und ihre Auswirkungen in der Schweiz



Versandpaket eines Online-Händlers



Stationärer Einzelhandel

Worum geht es?

Die zunehmende weltumspannende Verflechtung in wirtschaftlichen, politischen, kulturellen, wissenschaftlichen, rechtlichen und sozialen Bereichen ist Ausläufer der traditionellen Arbeitsteilung und wird auch als «Globalisierung» bezeichnet.

Nahezu alle Länder der Welt sind je länger, desto stärker miteinander verflochten. Diese weltweite Vernetzung bedeutet: Lokale Geschehnisse werden durch Ereignisse in vielen Hundert Kilometern Entfernung beeinflusst. Alles wirkt sich auf alles aus.

Eine der Voraussetzungen für die Globalisierung ist gleichzeitig auch ein hochaktueller Megatrend: die Digitalisierung. Sie ermöglicht in steigendem Masse Kommunikation auf internationaler Ebene und damit auch den grenzüberschreitenden Handel.

Diese beiden Trends zusammen genommen prägen die Entwicklung des Einzelhandels erheblich, so auch in der Schweiz.

Lernziele

- Sie kennen Zahlen und Fakten zur Konkurrenzsituation im Schweizer Detailhandel.
- Sie beschreiben die Einflussfaktoren der Digitalisierung auf die Einkaufsgewohnheiten in der Schweiz.
- Sie erklären, inwieweit die Megatrends Globalisierung und Digitalisierung die Wirtschaftsstruktur der Schweiz tiefgreifend verändern.

Aufgabe 1: Einstiegsquiz

a) Welches sind die umsatzstärksten Online-Shops in der Schweiz?



- AliExpress, Amazon, LeShop
- Amazon, Nespresso, Zalando
- Digitec Galaxus, Zalando, Amazon
- Zalando, AliExpress, Digitec Galaxus

b) Wie viele Verkaufsstellen wurden seit 2010 schweizweit geschlossen?



- 10000
- 6000
- 1500
- 600

c) Welche Handelsunternehmen leiden am wenigsten unter digitaler Konkurrenz?



- Kleiderläden
- Warenhäuser
- Lebensmittelhändler
- Elektronikfachmärkte

d) Obwohl die ausländische Konkurrenz immer stärker wird, gewinnen regionale Schweizer Produkte an Bedeutung. Welchen Preisaufschlag sind Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten bereit für regionale Produkte zu bezahlen?



- 10–20 %
- 20–30 %
- ca. 50 %
- 100 %

e) Globalisierung und Digitalisierung verändern den Detailhandel dauerhaft. Wie viele Stellen hat die Branche in den letzten 10 Jahren eingebüsst?



- Über 160 000, also ca. 50 %
- Über 80 000, also ca. 25 %
- Knapp 30 000, also ca. 9 %
- Fast 17 000, also ca. 5 %

Aufgabe 2: Einkaufsgewohnheiten

Die fortschreitenden Prozesse der Digitalisierung und der Globalisierung haben die Einkaufsmöglichkeit und damit auch die Gewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten tiefgreifend verändert. Wir kaufen heute anders ein als früher unsere Eltern und Grosseltern.

a) Halten Sie stichwortartig fest, wo oder wie Sie die folgenden Produktkategorien einkaufen. Überlegen Sie sich dann im Vergleich dazu, wo oder wie wohl Ihre Eltern und Grosseltern diese oder ähnliche Güter eingekauft haben.

	ich (heute)	Eltern / Grosseltern (früher)
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • online (LeShop, coop@home) • Supermarkt (Migros, Coop, Lidl) 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt (Migros, Coop) • Dorfladen • Fachgeschäft (Metzgerei, Käserei, Molkerei)
Kleider / Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> • online (Zalando, Globus) • Warenhaus (Manor, Globus) • Kleiderladen (Zara, Chicorée) • Mode-Boutique 	<ul style="list-style-type: none"> • Warenhaus (Manor, Globus) • Kleiderladen (H&M, C&A) • Mode-Boutique
Filme / Musik / Videospiele	<ul style="list-style-type: none"> • digital • online (Ex Libris, Digitec Galaxus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buchhändler (Orell Füssli) • Elektronik-Markt (MediaMarkt) • Fachgeschäft (Musik Hug)
Heimelektronik	<ul style="list-style-type: none"> • online (Digitec Galaxus, Brack, Steg Electronics) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik-Markt (MediaMarkt, Fust) • Fachgeschäft (Elektro Bernauer)
Sportartikel	<ul style="list-style-type: none"> • online (SportScheck, Ochsner Sport, SportXX) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportartikel-Markt (Ochsner Sport, SportXX, Decathlon) • Fachgeschäft
Bürobedarf	<ul style="list-style-type: none"> • online (Office World, McPaperland) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürofachmarkt (Office World) • Papeterie
Haushaltsartikel	<ul style="list-style-type: none"> • online (Digitec Galaxus, LeShop, coop@home) 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt (Migros, Coop, Denner) • Dorfladen
Möbel	<ul style="list-style-type: none"> • online (Home24, Micasa) • Möbelmarkt (IKEA, LIVIQUE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Möbelmarkt (IKEA, LIVIQUE) • Einrichtungshaus (Möbel Pfister, Möbel Gallati, Möbel Ferrari)
Blumen / Pflanzen	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt (Migros, Coop) • Landwirtschaftsmarkt (Landi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt (Migros, Coop) • Landwirtschaftsmarkt (Landi) • Gartenbedarfsmarkt (van Oordt)
Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> • online (Swarovski, Christ) • Juwelier (Rhombert, Fumagalli) 	<ul style="list-style-type: none"> • Juwelier (Rhombert, Fumagalli)

b) Welche Tendenzen lassen sich erkennen?

In den meisten Produktkategorien hat sich das Einkaufsverhalten deutlich zugunsten des Online-Handels verschoben. Gewisse Einkaufskanäle wie der Dorfladen oder das Fachgeschäft haben massiv an Bedeutung verloren und sind zum Teil fast ganz aus der Einkaufslandschaft verschwunden.

In den weniger alltäglichen Produktkategorien wie z. B. Schmuck und Blumen/Pflanzen fallen die Veränderungen weniger deutlich aus. Obwohl auch hier mittlerweile beliebte Online-Angebote existieren, sind Florist und Juweliere nach wie vor von Bedeutung.

Ebenfalls erkennbar ist, dass sich die Einkäufe auf wenige grosse Anbieter verteilen, die sowohl im stationären als auch im Online-Handel präsent sind.

c) Während z. B. Kleidung vermehrt nur noch online eingekauft wird und der Textilhandel dadurch einen tiefgreifenden Wandel erfährt, verläuft diese Entwicklung im Lebensmittelbereich nur schleppend. Gerade einmal 2 % aller Lebensmittelverkäufe erfolgen online. Die führenden Plattformen Le Shop (Migros) und coop@home (Coop) tragen nur marginal zum Konzernumsatz bei und erwirtschaften kaum Gewinn.

Welche Gründe sprechen dagegen, Lebensmittel online einzukaufen?

- dichtes Netz an Supermärkten und Lebensmittelhändlern
- relativ hohe Lieferkosten
- relativ hoher Mindestbestellwert
- Zusatzkosten bei gekühlten und tiefgefrorenen Produkten
- Frische Produkte können zuvor nicht begutachtet und selbst ausgewählt werden.
- Relativ weit gefasste Zeitfenster für die Lieferung erfordern die Anwesenheit des Empfängers oder der Empfängerin.

d) Der Online-Lebensmittelhandel in der Schweiz birgt enormes Wachstumspotenzial. Während in Grossbritannien bereits 6 % der Lebensmitteleinkäufe über Online-Shops getätigt werden, sind es in der Schweiz bislang nur 2 %.

Mit Bring!, einer Einkaufszettel-App, die in Zusammenarbeit mit dem Versandspezialisten Brack.ch Lebensmittel ausliefern möchte, bringt sich ein neuer Online-Anbieter in Position und wirbt beispielsweise mit niedrigeren Versandkosten als die Mitbewerber.

Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit, Ihre Lebensmitteleinkäufe vermehrt oder ausschliesslich online zu tätigen?

- sehr niedrige oder gar keine Lieferkosten
- geringer Mindestbestellwert
- keine produktabhängigen Zusatzkosten
- umfangreiches Produktsortiment
- keine langen Wartezeiten bis zur Auslieferung
- genaue Lieferzeiten

Aufgabe 3: Ladensterben

Das Marktforschungsinstitut GfK Switzerland stellt fest, dass in der Schweiz seit 2010 etwa 6000 Verkaufsstellen geschlossen worden sind. Betroffen sind neben kleinen Fachgeschäften auch Branchengrößen wie Charles Vögele, Schild und OVS, die sich 2018 vollständig vom Schweizer Modemarkt verabschiedeten. Man spricht vom «Ladensterben».

- a) Gewinner sind Online- und Versandhändler wie Zalando, Amazon und Digitec Galaxus. Der chinesische Online-Riese AliExpress konnte seinen Umsatz in der Schweiz 2017 gar verdoppeln.

Welche Vorteile bieten der Online- und Versandhandel, welche Nachteile bestehen darin?

Vorteile	Nachteile
Breiteres und tieferes Sortiment, da nur Lager- raum, aber keine Ladenfläche benötigt wird	Lieferfrist der Produkte, also keine sofortige Verfügbarkeit
Tiefere Produktpreise, da Kosten für Ladenflä- che und Verkaufspersonal wegfallen	Evtl. anfallende Kosten für Versand, Rücksen- dung und Bezahlmethode
Verfügbarkeit rund um die Uhr	Abhängigkeit von technischer Infrastruktur (Computer, Internetverbindung, Server)
Vergleichsmöglichkeit verschiedener Sortimen- te	Je umfangreicher die Angebotspalette, desto schwieriger die Vergleiche und Auswahl.
Keine Anfahrten und Transportwege für Kun- den	Importbestimmungen, Zollgebühren und Ge- setzesänderungen können Online-Einkäufe im Ausland verkomplizieren.
Einkaufsmöglichkeiten unabhängig von Stoss- und Öffnungszeiten	Ein kompetenter Umgang mit der nötigen Technik und Vertrauen in Datenverarbeitungs- systeme sind wesentliche Voraussetzungen.

- b) Trotz des Umsatzrückgangs im stationären Handel um 9 %, unter dem etwa auch der Bran-
chenriese H&M leidet, schaffte es die Kleiderkette Chicorée, 2018 um 4 % zu wachsen, ob-
wohl sie keinen Online-Shop unterhält.

Wo liegen die Vor- und Nachteile des stationären Handels?

Vorteile	Nachteile
Produktpräsentation auf der Ladenfläche	Kosten für Ladenfläche und Verkaufspersonal führen zu eher höheren Produktpreisen.
Beratung und Bedienung durch geschultes Verkaufspersonal	Die Verkaufsfläche begrenzt das Sortiment.
Produkte lassen sich vor dem Kauf anfühlen, anprobieren und testen.	Gesetze schränken die Öffnungszeiten ein.
Der Kundendienst bietet Anlaufstelle und An- sprechpersonen im Fall einer Reklamation.	Ein Einkauf erfordert Hin- und Rückfahrt des Kunden.
Verkaufslokale laden zu Spontaneinkäufen ein.	Stoss- und Öffnungszeiten können die Ein- kaufserfahrung beeinträchtigen.
Produkte sind mit dem Kauf sofort verfügbar.	Produktvergleiche über grosse Warengruppen hinweg gestalten sich schwieriger.

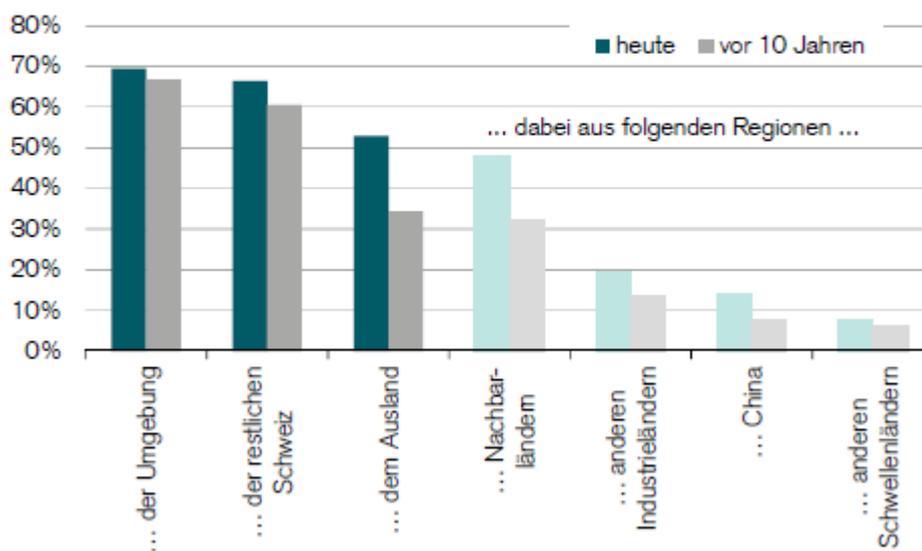
Aufgabe 4: Ausländische Konkurrenz

Wettbewerb ist für Detailhändler in der Schweiz kein Fremdwort. Diesem sind sie nicht erst seit 10 Jahren ausgesetzt. Im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung deutlich zugenommen hat allerdings der Wettbewerbsdruck aus dem Ausland, welcher Marktanteile, Umsätze und auch Arbeitsplätze schrumpfen lässt.

Betrachten Sie dazu die nachfolgende Grafik.

Konkurrenz für den Handel wird immer internationaler

Anteil Händler mit wichtigen Mitbewerbern aus...



(Quelle: Credit Suisse, KMU-Umfrage 2018)

a) Nennen Sie 3 wichtige Aussagen, die Sie aus dem Diagramm herauslesen.

Schweizer Detailhändler sehen sich vor allem mit Konkurrenzunternehmen aus dem nahen Ausland konfrontiert.

Für knapp 15 % erhöhen Mitbewerber aus China den Konkurrenzdruck in der Schweiz. Es ist anzunehmen, dass diese Prozentzahl in Zukunft noch weiter ansteigen wird.

Zwar hat der Konkurrenzdruck der Schweizer Detailhändlern untereinander vergleichsweise wenig zugenommen. Dennoch besteht für sie eine zunehmende Gefahr, dass Schweizer Konsumenten ihre Einkäufe entweder physisch jenseits der Grenze (Einkaufstourismus) oder auch online bei ausländischen Anbietern (E-Commerce) tätigen.

- b)** «Mit ihren knapp 8.5 Millionen Einwohnern (Nachfragern, Konsumenten) ist die Schweiz als Heimmarkt für ausländische Anbieter zu wenig attraktiv.» Wie beurteilen Sie diese Aussage? Was spricht für einen Markteintritt der ausländischen Konkurrenz, was dagegen?

Für einen Markteintritt spricht ...	Gegen einen Markteintritt spricht ...
<ul style="list-style-type: none"> • die hohe Kaufkraft in der Schweiz (Binnenwert): Platz 3 nach Luxemburg und Norwegen • der hohe Pro-Kopf-Umsatz (ca. EUR 10 000 p.a. und pro Kopf) in der Schweiz • ein grosser Unterschied bei den Preisen im Vergleich zum Ausland • die hohe Wettbewerbsfähigkeit infolge günstigerer Preisangebote der ausländischen Anbieter in der Schweiz (starke Marktstellung) 	<ul style="list-style-type: none"> • der verhältnismässig kleine Nachfragemarkt • Protektionismus: Markteintrittshürden durch grenzüberschreitende Formalitäten und Zölle • der starke Franken: zahlreiche Währungsaufwertungen in jüngerer Vergangenheit, mit der Folge, dass Konsumenten zum Teil ins grenznahe Ausland abwandern • das hohe Lohnniveau im stationären Handel

- c)** Welche Massnahmen könnten Schweizer Detailhändler ergreifen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu steigern? Nennen Sie mindestens 4 Möglichkeiten.

- Preissenkungen
- Aufgabe von Geschäftsbereichen zugunsten neuer
- Erschliessung neuer Märkte, Absatzkanäle und/oder Zielgruppen (Kundensegmente)
- Entwicklung und/oder Weiterentwicklung von Produkten
- Neuausrichtung des Geschäftsmodells (Businessplan)
- Digitalisierung der Produktpalette
- Anpassung von Produktionsprozessen (Ablauforganisation)

Aufgabe 5: Mehrwertsteuer

Per 1. Januar 2019 hat der Bund das Mehrwertsteuergesetz im Hinblick auf den Versandhandel folgendermassen angepasst:

Art. 7 Abs. 3 Bst. b MWSTG

¹ Werden Gegenstände aus dem Ausland ins Inland geliefert, die aufgrund des geringfügigen Steuerbetrags von der Einfuhrsteuer befreit sind, so gilt der Ort der Lieferung bis zum Ende desjenigen Monats als im Ausland gelegen, in dem der Leistungserbringer [...] die Umsatzgrenze von 100 000 Franken aus solchen Lieferungen erreicht hat.

² Ab dem Folgemonat gilt der Ort der Lieferung für alle Lieferungen des Leistungserbringers [...] vom Ausland ins Inland als im Inland gelegen. Ab diesem Zeitpunkt muss er oder sie die Einfuhr im eigenen Namen vornehmen.

³ Der Ort der Lieferung bleibt bis zum Ende desjenigen Kalenderjahres im Inland gelegen, in dem der Leistungserbringer [...] die Umsatzgrenze von 100 000 Franken aus Lieferungen nach Absatz 1 unterschreitet.

[...]

a) Welche Auswirkungen hat die neue gesetzliche Regelung auf ausländische Versandhändler?

Ausländische Versandhändler mit einem Jahresumsatz von mindestens 100 000 Franken sind auch bei Kleinstlieferungen in die Schweiz automatisch mehrwertsteuerpflichtig.

Zudem werden ausländische Versandhändler meldepflichtig, sowohl wenn sie die 100 000-Franken-Grenze überschreiten als auch diese danach wieder unterschreiten sollten.

Insgesamt ist die neue Regelung für die ausländischen Versandhändler mit einem administrativen Mehraufwand verbunden.

b) Welches Ziel wird mit dieser Gesetzesänderung verfolgt?

Ausländische Versandhändler sollen den Handelsunternehmen mit Sitz in der Schweiz in Bezug auf die Mehrwertsteuer gleichgestellt werden.

Bislang konnten ausländische Unternehmen die Mehrwertsteuerpflicht mit dem Versand von Kleinstsendungen umgehen, während schweizerische Unternehmen in jedem Fall mehrwertsteuerpflichtig waren.

- c)** *Betroffen von der neuen Regelung ist etwa der amerikanische Versand-Gigant Amazon.com, der seit Ende 2018 keine Kunden in der Schweiz mehr beliefert. Nicht betroffen ist hingegen der rasant wachsende Versandhändler AliExpress aus China. Recherchieren Sie im Internet und erklären Sie, wie AliExpress die Mehrwertsteuerpflicht umgeht (z. B. www.vsv-versandhandel.ch, www.nzz.ch, blog.carpathia.ch).*

Anders als etwa Amazon funktioniert AliExpress als Börse, auf deren Plattform zahlreiche Händler ihre Waren anbieten. Mehrwertsteuerpflichtig wären also diese Händler; jedoch ist deren Anzahl sehr gross und die chinesische Rechtslage gemessen an Schweizer Standards relativ undurchsichtig. Somit dürfte es relativ schwierig werden, die neue Regelung durchzusetzen.

Hinzu kommt, dass chinesische Versandhändler einen nicht unerheblichen Teil ihrer Lieferungen unter dem tatsächlichen Warenwert deklarieren und auf diese Weise die Mehrwertsteuerpflicht ebenfalls umgehen. Die Masse an Kleinstsendungen verunmöglicht eine systematische Prüfung am Zoll.

- d)** *Massnahmen wie Einfuhrgebühren schränken den Freihandel ein und widersprechen der Globalisierung. Dies nennt sich Protektionismus. Lassen Sie sich den Protektionismus in folgendem Video erklären:*

Was ist Protektionismus? (Link zum Video)

Fassen Sie zusammen, welches Ziel der Protektionismus mit welchen Massnahmen verfolgt und welches Risiko dabei entsteht.

Mittels Protektionismus wird versucht, die eigene Volkswirtschaft vor ausländischer Konkurrenz zu schützen, indem

- Warenimporte durch Einfuhrgebühren verteuert werden,
- die Importmenge über festgelegte Quoten eingeschränkt wird,
- Vorschriften erlassen werden, welche die Importgüter nicht erfüllen und/oder
- der Staat seine eigene Wirtschaft mit Subventionszahlungen direkt unterstützt.

In jedem Fall wird der internationale Wettbewerb ausgehebelt.

Dabei geht der Staat das Risiko ein, dass die eigene Wirtschaft nur noch mithilfe von Subventionen weiter funktionieren kann, was den Staatshaushalt finanziell belastet. Zudem fällt die heimische Wirtschaft unter Umständen im internationalen Vergleich zurück, da der entwicklungsfördernde Wettbewerb fehlt.

Aufgabe 6: Strukturwandel

Im Zusammenhang mit der Globalisierung und Digitalisierung spricht man in der Wirtschaft auch von einem «Strukturwandel». Es handelt sich dabei um einschneidende Veränderungen der Wirtschaftsstruktur einer Volkswirtschaft, welche grundsätzlich nicht rückgängig gemacht werden können und das Arbeits- und auch Konsumverhalten langfristig verändern.

Beschreiben Sie nachfolgend für jeden der 3 Wirtschaftssektoren verschiedene Ausprägungen des Strukturwandels.

<p>1. Sektor / Primärsektor Agrarwirtschaft</p>	<p>Die Verfügbarkeit von Traktoren und anderen technischen Hilfsmitteln hat die Produktivität landwirtschaftlicher Arbeit vervielfacht und innerhalb weniger Jahrzehnte einen Grossteil von Arbeitsplätzen im primären Wirtschaftssektor vernichtet.</p> <p>Heute bewirtschaften wenige Bauern mit fortschrittlichen Landwirtschaftsmaschinen und -technologien grössere Flächen, als dies früher mit einer Vielzahl an Arbeitskräften möglich gewesen wäre.</p>
<p>2. Sektor / Sekundärsektor Industriewirtschaft</p>	<p>Die Einführung von computergesteuerten Maschinen und Robotern hat industrielle Prozesse automatisiert. Diese Automatisierung hat in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Arbeitsplätze überflüssig gemacht. Ganze Produktionsketten funktionieren heute halb- oder vollautomatisch und benötigen nur wenige Arbeitskräfte zur Steuerung und Überwachung.</p> <p>Die Globalisierung hat dazu geführt, dass viele Arbeitsplätze des sekundären Wirtschaftssektors in Niedriglohnländer ausgelagert wurden.</p>
<p>3. Sektor / Tertiärsektor Dienstleistungswirtschaft</p>	<p>Die zunehmende Computerisierung und Digitalisierung erweitert den Einfluss von Computern und Programmen kontinuierlich. Dadurch sind vermehrt Arbeitsplätze im kaufmännischen Bereich und im Detailhandel gefährdet.</p> <p>In steigendem Mass benötigt die Wirtschaft nun Fachkräfte, welche Computer- und digitale Lösungen entwickeln, steuern und unterhalten. Dies erschafft neue berufliche Möglichkeiten.</p> <p>Im tertiären Wirtschaftssektor fördert die Globalisierung den weltweiten Austausch. Die Folgen sind einerseits ein globaler Handel, andererseits die Verlagerung von Arbeitsplätzen in Länder mit niedrigeren Kosten.</p>

Aufgabe 7: Gegentrend Regionalisierung

So prägend die Globalisierung als Trend sein mag: Mittlerweile lassen sich zunehmend auch Tendenzen zu einem Gegentrend ausmachen: Regionale Produkte erfreuen sich steigender Beliebtheit und Konsumentinnen und Konsumenten sind bereit, dafür tiefer in die Tasche zu greifen.

a) *Worin liegen die Vorteile des Konsums regionaler Produkte?*

- Regionale Produkte sind umweltverträglicher, da lange Transportwege entfallen.
- Regionale Produkte unterliegen in der Schweiz strengeren Herstellungs- und Umweltvorschriften als in anderen Ländern. Es handelt sich dabei oftmals um Produkte von besserer Qualität, die weniger Schadstoffe enthalten sowie tier- und umweltfreundlicher produziert worden sind.
- Der Kauf regionaler Produkte unterstützt Produzenten aus der Region und sichert Arbeitsplätze im Inland.

b) *Dennoch unterliegt der Gegentrend der Regionalisierung auch Einschränkungen. Worin bestehen diese?*

- Regional produzierte Güter sind in der Regel teurer als importierte, da Lohn- und Herstellungskosten in der Schweiz generell höher sind als im Ausland.
- Nur ein relativ kleiner Teil der täglichen Konsumgüter wird regional hergestellt. Wer auf vieles nicht verzichten möchte, muss zum Importprodukt greifen (z. B. Bananen).
- Produktionskapazitäten sind in der Schweiz allein schon aufgrund der verfügbaren Anbau- und Produktionsflächen eingeschränkt.
- Durch die soziale und kulturelle Globalisierung wächst der Wunsch nach importierten Konsumgütern (z. B. Kleider einer japanischen Trend-Marke).
- Regionale Güter sind oft nicht so breit erhältlich wie importierte Massenware. Regionale Lebensmittel müssen z. B. oft direkt beim Produzenten gekauft werden.