



Zusammenfassung:

In diesem Artikel geht es um den Wandel im Einzelhandel und disruptive Innovationen, die Branchen wie den Handel und die Elektromobilität grundlegend verändern. Der Text erklärt, wie disruptive Innovationen Märkte umkrempeln – etwa der Onlinehandel, der den stationären Handel herausfordert, oder die Elektromobilität, die trotz anfänglicher Skepsis den Automarkt verändert. Dabei wird das „Innovator's Dilemma“ thematisiert: Etablierte Unternehmen scheitern oft, weil sie disruptive Trends zu spät erkennen. Im Einzelhandel zeigt sich, dass reine Online- oder Offline-Strategien nicht mehr ausreichen. Stattdessen sind datengetriebene Lösungen wie KI-gestützte Sortimentssteuerung, individuelle Kundenangebote und flexible Ladenkonzepte entscheidend für die Zukunft. Der Artikel endet mit einem Angebot zur strategischen Beratung („CUPULIS“), die Unternehmen helfen soll, sich durch Datenanalyse und Personalisierung für 2030 zu rüsten.

Überleben oder untergehen – Erfolgsstrategien für 2030

Disruptive Innovation im Einzelhandel – warum man jetzt eine klare Strategie für den Umbruch braucht

Vor 20 Jahren bestellte kaum jemand Bücher online. Vor 10 Jahren lachten Autohersteller über Elektroautos. Heute sind beide Branchen im Umbruch – nicht durch Zufall, sondern durch **disruptive Innovationen**. Doch während der Onlinehandel den Einzelhandel teilweise verdrängte, steckt die Elektromobilität in

einer paradoxen Phase: Sie ist gleichzeitig disruptiv und selbst gefährdet. Dieser Artikel zeigt:

- Wie disruptive Innovationen Märkte zerstören – und neu aufbauen (am Beispiel Einzelhandel und E-Mobilität).
- Warum selbst „Erfolgreiche“ scheitern (Christensens Innovator's Dilemma).
- Konkrete Strategien, um die nächste Welle zu nutzen.

Kurzer Exkurs: Disruptive Innovation: Die Lehre von Clayton Christensen - Innovator's Dilemma

Der Begriff der „disruptiven Innovation“ wurde maßgeblich vom Harvard-Professor Clayton Christensen geprägt. Seine Theorie beschreibt, wie neue Technologien oder Geschäftsmodelle zunächst schwach und unbedeutend erscheinen, im Laufe der Zeit jedoch unaufhaltsam etablierte Märkte und Unternehmen verdrängen können.

Typische Merkmale disruptiver Innovationen sind zunächst ihre scheinbare Schwäche. So hatten die ersten Elektroautos lediglich eine Reichweite von etwa 150 Kilometern, während der Onlinehandel anfangs durch lange Lieferzeiten gekennzeichnet war. Diese Innovationen richteten sich häufig an kleine Nischenmärkte: Die ersten Elektrofahrzeuge fanden vor allem bei Umweltpionieren Anklang, und der Onlinehandel wurde zunächst vor allem von technikaffinen Kunden genutzt.

Doch diese Technologien entwickeln sich rasant weiter. Tesla etwa steigerte die Reichweite seiner Elektroautos kontinuierlich, und Amazon schafft es heute, Bestellungen innerhalb weniger Stunden auszuliefern. Mit dieser stetigen Verbesserung verdrängen disruptive Innovationen oft die etablierten Marktführer. Ein klassisches Beispiel ist Kodak, das trotz Erfindung der Digitalkamera durch die digitale Fotografie in die Insolvenz schlitterte.

Im Gegensatz dazu stehen inkrementelle Innovationen, die bestehende Produkte und Dienstleistungen schrittweise verbessern, ohne den Markt grundlegend zu verändern. Ein neues iPhone-Modell ist hierfür ein gutes Beispiel: Es bietet Verbesserungen, bleibt aber im Rahmen der bestehenden Technik und des Marktes.

Disruptive Innovationen sind somit Motor tiefgreifender Veränderungen, die ganze Branchen neu definieren können – und ein wichtiger Schlüssel zum Verständnis moderner Wirtschaftsentwicklungen. Autohersteller optimieren Verbrenner (inkrementell) – während Tesla KI-gestütztes Fahren als nächste Disruption vorbereitet.

Eselsbrücke:

- Inkrementell = „Wir schrauben an unserem Produkt weiter, wie bisher.“
- Disruptiv = „Jemand baut etwas ganz anderes – und plötzlich will es jeder.“

Hier ein Youtube-Video von Prof. Dr. Christian Rieck zur „Disruption“ in der Automobilbranche.

Einzelhandel: Wie Onlinehandel und KI das Geschäft verändern

Der Onlinehandel war die erste große Disruption im Einzelhandel. Anfangs galt er als schlechter als der stationäre Handel, da Kunden Produkte nicht anfassen konnten und die Lieferung lange dauerte. Doch besonders während der Corona-Pandemie erlebte der Onlinehandel einen enormen Schub – viele Menschen kauften verstärkt online ein, was den Wandel beschleunigte. Heute dominiert der Onlinehandel vor allem in den profitablen Segmenten wie Elektronik und Mode. Das führt dazu, dass stationäre Händler nicht nur Umsätze, sondern auch wichtige Gewinnmargen verlieren. Nach Jahren: Der Onlinehandel ist sehr bequem geworden: Same-Day-Delivery, kostenlose Rücksendung, riesige Auswahl, **personalisierte Angebote**.

Ein persönliches Experiment mit dem Verkauf ungenutzter Haushaltsgeräte auf einer Online-Plattform (Ebay Kleinanzeigen) zeigte: Ohne Nachfrage und mit sinkenden Preisen ist es schwer, gute Gewinne zu erzielen. Das Problem von Lagerkosten und Preisverfall trifft den Einzelhandel hart.

Warum der stationäre Handel jetzt in der Klemme steckt

Viele Einzelhändler standen vor einer großen Herausforderung: Statt ihr Geschäftsmodell grundlegend zu verändern und sich digital neu aufzustellen, setzten sie vor allem auf inkrementelle Verbesserungen. Schöner gestaltete Schaufenster, bessere Ladenlagen oder kleine Optimierungen sollten den Erfolg sichern – doch das reichte oft nicht aus.

In der Anfangsphase des Online-Shoppings wurde dieser Kanal häufig als Nebenschauplatz oder nur für Schnäppchenjäger abgetan. Viele Händler unterschätzten das Potenzial und die disruptive Kraft des Internets.

Heute sieht die Realität anders aus: Kunden nutzen ihr Smartphone, um Preise direkt im Laden zu vergleichen. Der stationäre Handel wird zunehmend zum „Showroom“, in dem Produkte zwar angesehen, aber häufig online günstiger gekauft werden. Dieses Verhalten stellt traditionelle Händler vor große Herausforderungen und verdeutlicht das Kernproblem des „Innovator's Dilemmas“: Wer nicht rechtzeitig disruptiv denkt, riskiert, vom Markt verdrängt zu werden.

Trotz des Wachstums des Onlinehandels macht dieser allerdings nur einen kleineren Teil des Gesamtmarktes aus und kann den stationären Handel nicht vollständig verdrängen. Das liegt daran, dass viele Kunden Wert auf das Produkterlebnis legen – sie wollen Produkte sehen, anfassen und ausprobieren. Auch spontane Käufe profitieren von der sofortigen Verfügbarkeit im Geschäft. Für viele ist Einkaufen zudem eine soziale und erlebnisorientierte Freizeitaktivität.

Darüber hinaus funktionieren bestimmte Produktarten wie frische Lebensmittel, sperrige Güter oder Notfallkäufe besser im stationären Handel. Daher hält der stationäre Handel je nach Land und Warengruppe immer noch einen Marktanteil von rund 80 bis 90 Prozent und wird auch dominierend bleiben. Dasselbe gilt auch für Autos, dass Verbrenner den Markt dominieren werden, solange es nicht von Staaten aufgezwungen wird, sich für einen elektrischen Wagen zu „entscheiden“. Disruptive Innovationen müssen nicht unbedingt nachher das Sagen haben. Das entscheidet der Markt, also die Käufer selbst.

Lösungsstrategien – eine Auswahl: Individualisierung, persönliche Angebote und dynamische Sortimentssteuerung

Ein Blick in die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre: Einkaufen wird sich durch die Kombination von stationärem Handel, Online-Angeboten und Künstlicher Intelligenz grundlegend wandeln.

Die Händler, die morgen erfolgreich sein werden, sind diejenigen, die genau wissen, welche Kunden in ihre Geschäfte kommen – und vor allem, was diese wirklich kaufen wollen. Die Lösung liegt in Individualisierung und einer flexiblen, dynamischen Steuerung des Sortiments.

Wie das funktioniert? Moderne Künstliche Intelligenz (KI) spielt dabei eine zentrale Rolle. Durch die Analyse lokaler Kaufmuster, Wetterbedingungen, Veranstaltungen und sogar persönlicher Vorlieben kann die KI präzise vorhersagen, welche Produkte in den kommenden Tagen besonders gefragt sein werden. So wird der Laden nicht mit willkürlichen Waren gefüllt, sondern maßgeschneidert auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt.

„Schon bevor du selbst den Bedarf spürst, erkennt eine KI, was du brauchst. Zum Beispiel merkt sie, dass deine Laufschuhe bereits eine bestimmte Kilometerzahl hinter sich haben, und schlägt dir automatisch neue Schuhe in deinem Stil vor.“

Flexible Ladenflächen ergänzen dieses Konzept: Verkaufsflächen sind modular aufgebaut und lassen sich schnell umbauen. Dadurch werden nur Produkte präsentiert, die eine hohe Verkaufswahrscheinlichkeit haben – das spart Platz und erhöht die Attraktivität für die Kunden.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die On-Demand-Beschaffung. Ware wird erst dann bestellt, wenn die Nachfrage sicher ist. Das minimiert Lagerkosten und verhindert, dass Produkte an Wert verlieren. Diese neue Herangehensweise bringt zahlreiche Vorteile mit sich: Weniger Überbestände bedeuten höhere Gewinnmargen, passgenaue Angebote sorgen für bessere Kundenerlebnisse und eine schnelle Reaktion auf Trends verhindert, dass veraltete Waren im Regal stehen.

Mit Individualisierung und dynamischer Sortimentssteuerung stellt sich der Einzelhandel zukunftssicher auf – und schafft eine Win-Win-Situation für Händler und Kunden gleichermaßen.

*So wird Einkaufen der Zukunft bequem, individuell und intelligent
– ganz nach Bedürfnissen.*

So unterstützen wir Sie beim Wandel – Ihre Strategie für die Zukunft 2030

Der Schlüssel zum Erfolg im Einzelhandel der Zukunft liegt in datengetriebener Individualisierung. Wir begleiten Sie dabei, den entscheidenden Schritt in Richtung Zukunft zu gehen und Ihr Geschäft fit für 2030 zu machen.

Unsere Unterstützung beginnt mit einer umfassenden Meta-Analyse Ihres Unternehmens. Aus der Vogelperspektive betrachten wir Ihr Geschäft, um verborgene Chancen und Risiken zu erkennen und gezielt anzugehen.

Darauf aufbauend optimieren wir Ihr Sortiment mithilfe Künstlicher Intelligenz. So finden wir heraus, welche Produkte Ihre Kunden wirklich brauchen und welche Produktkombinationen bei Ihren Zielgruppen besonders gut funktionieren.

Ein weiterer Fokus liegt auf der Erstellung personalisierter Kundenprofile. Statt einzelne Käufer anzusprechen, richten wir die Kommunikation gezielt auf Kundengruppen aus. Das ermöglicht maßgeschneiderte Angebote, die Ihre Conversion-Raten deutlich steigern.

Mit einer dynamischen Preis- und Produktstrategie passen Sie Ihre Preise automatisch an die Nachfrage an und schaffen attraktive Produktbündel, die Ihre Kunden begeistern. Wir begleiten Sie dabei vom Konzept bis zur Umsetzung: Mit Schulungen, passenden Technologie-Empfehlungen und kontinuierlicher Optimierung sorgen wir dafür, dass Ihre Strategie nicht nur auf dem Papier besteht, sondern im Alltag funktioniert.

Gemeinsam gestalten wir Ihre Zukunft – datenbasiert, individuell und erfolgreich.

CUPULIS – Customer Purchase Analysis

Mit "Cupulis" bezeichnen wir unsere Dienstleistung, die alle Daten aus Ihren Systemen analysiert, um die Wünsche & Bedürfnisse bestehender sowie potenzieller Kunden zu erkennen und die gewonnenen Ergebnisse & Empfehlungen transparent in einem individuellen Dashboard darzustellen. Beispielsweise könnten dadurch personalisierte Angebote, eine optimale Vertriebssteuerung, allgemeine Strategien zur Umsatzsteigerung und vieles mehr entstehen.

Wir helfen Ihnen, mit Analysen, ihre Produkte schneller & gezielt zu verkaufen.

Alle Ergebnisse unserer Analysen und Dienstleistungen werden für Sie transparent und übersichtlich in einem Dashboard präsentiert. Dort finden Sie konkrete Empfehlungen sowie eine klare Roadmap, die Ihnen nicht nur hilft, sich zukunftsicher aufzustellen, sondern auch Ihren Umsatz und Gewinn nachhaltig zu steigern. Auf

www.databek.de finden Sie eine Demo, wie eine Cupulis Dashboard mit Ergebnissen

aussehen könnte. Dazu einfach im Menü auf „Login Cupulis“ gehen und dann auf „Kostenlose Demo Version testen“.

Fazit: Die Zukunft gehört den Adaptiven

Disruptive Innovationen sind keine Bedrohung – sondern eine Chance. Wer jetzt handelt, kann:

1. Kosten senken (Lager, Überbestände).
2. Umsätze steigern (bessere Kundentreue).
3. Wettbewerbsvorteile sichern (agiler als die Konkurrenz).

Dr. Bugra Kabil

Weitere Artikel finden Sie auf unserer Website www.databek.de und auf meinem LinkedIn Profil.

10.08.2025

www.databek.de