

Professoren-Profile

Prof. Dr. Bastian Popp, 42,

ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Handelsmanagement an der Universität des Saarlandes. Er studierte in Bayreuth und war Assistent von Prof. Herbert Woratschek. Seine Lehrtätigkeit führte ihn nach Großbritannien. Seine bevorzugten Arbeitsgebiete: E-Commerce, Plattform-Geschäftsmodelle, Markenmanagement und Brand Communities, Nachhaltigkeit im Handel, Value Co-Creation und Customer Engagement. Seine wichtigsten Buchveröffentlichungen: „Markenerfolg durch Brand Communities“ und „Perspektiven des Dienstleistungsmanagements“ (zus. mit S. Roth und C. Horbel). Er ist Direktor des Instituts für Handel & Internationales Marketing und Direktor des Europa-Instituts, Sektion Wirtschaftswissenschaft, an der Universität des Saarlandes.



Das „Handelsblatt“ bezeichnete Jeff Bezos kürzlich als den „größten Unternehmer unserer Zeit“.

Jeff Bezos hat Amazon gegründet und durch konsequentes Handeln sowie neue Maßstäbe bei der Kundenzentrierung zu einem der größten Unternehmen entwickelt. Damit gehört er zweifellos zu den größten Unternehmern unserer Zeit. Uneingeschränkt teilen würde ich das jedoch nicht, denn große Unternehmer und Unternehmerinnen finden sich auch in kleinen Unternehmen und sollten nicht nur über Börsenwerte und Marktkausalisierungen definiert werden.

Sind Sie ein fleißiger Amazon-Nutzer?

Ich kaufe — wie die meisten Konsumenten — selektiv, wähle also je nach Situation und Produkt den Händler und den Vertriebskanal. Auch wenn ich insbesondere lokale Händler und kleinere Online-Anbieter berücksichtige, bestelle ich doch regelmäßig bei Amazon. Das kann am Sortiment, am Preis, an der schnellen Zustellung oder einfach an der Bequemlichkeit liegen.

Der Erfolg des Online-Handels, der sich durch die Corona-Pandemie noch beschleunigt hat, führt zur Verödung vieler Innenstädte. Wie könnte man dem wirksam entgegenwirken?

Das setzt das Zusammenspiel zahlreicher Akteure voraus. Dazu gehören neben den Städten und Gemeinden insbesondere die Immobilienbesitzer, die Händler, die Gastronomie, die Hotellerie, kulturelle Einrichtungen oder Dienstleister wie Friseure und Freiberufler. Man muss den Wandel akzeptieren, gemeinsame Interessen ermitteln und für neue Ideen offen sein. Auch die allgemeine Attraktivität der Innenstädte muss nachhaltig gesteigert werden. Das geht nur, wenn die durch den geringeren Flächenbedarf des stationären Handels frei werdenden Flächen sinnvoll genutzt werden, auch als Wohnraum. Die kombinierte Nutzung von Immobilien durch Handel und Wohnraum ist ebenfalls auf dem Vormarsch. Städte und Gemeinden sollten die Gestaltung und Abstimmung koordinieren und gegebenenfalls ins Immobilienmanagement eingreifen.

Gab es auch positive Auswirkungen der Pandemie?

Ja. Studien unseres Instituts haben aufgedeckt, dass die Kunden durch die Pandemie wieder vermehrt den lokalen Handel unterstützen, was ihm Hoffnung geben kann.

Die Verödung der Innenstädte ist nicht nur ein Randthema, sondern greift tief in urbanes Leben, in wichtige

Soziostrukturen, ja sogar in eine über Jahrhunderte gewachsene Stadtkultur ein. Wäre es deshalb nicht angebracht, den stationären Einzelhandel durch Steuererleichterungen — etwa eine geringere Gewerbesteuer oder Umsatzsteuer — zu schützen und den Online-Handel entsprechend zu belasten?

Eine unterschiedliche steuerliche Belastung von Online-Händlern und stationären Händlern dürfte durch das Omni-Channel-Retailing, bei dem die Grenzen zwischen Online-Handel und dem stationären Einkauf verschwimmen, kaum machbar sein. Generell hoffe ich auf Chancengleichheit und Steuergerechtigkeit. Deshalb ist die Einführung einer globalen Mindeststeuer ein Schritt in die richtige Richtung, da sie es den großen international tätigen Online-Händlern schwerer macht, Steuern zu vermeiden.

Liest man über den Siegeszug des Online-Handels, wird oft unterschlagen, dass die E-Commerce-Riesen gewaltige Datenmengen über die Konsumenten sammeln. Ist Ihnen das nicht manchmal unheimlich?

Nein, ich genieße die Vorteile der Personalisierung und die größere Bequemlichkeit. Die Algorithmen im Hintergrund stören mich nicht. Ich bin aber bei der Wahl der Anbieter und bei der Preisgabe wirklich sensibler Informationen vorsichtig. Natürlich bin ich mir bewusst, dass die automatisierte Verarbeitung von Daten mittels künstlicher Intelligenz zu Nachteilen der Konsumenten und zur Diskriminierung einzelner Gruppen führen kann. Die Unternehmen und auch die Politik haben deshalb große Verantwortung, wenn es um die Verwendung der Daten geht.

Aus Convenience-Gründen, aus Bequemlichkeit der Konsumenten, kann es also geschehen, dass riesige Datenmengen über sie gesammelt werden?

Die Gefahr besteht. Umso wichtiger ist es, die Nutzer, ja die gesamte Bevölkerung, für das Thema zu sensibilisieren. Allerdings dürfen die Ängste nicht dazu führen, dass wir uns wichtigen Entwicklungen verschließen.

Es gibt inzwischen Leute, die sich weigern, Bekannte und Freunde zu besuchen, die Alexa bei sich zuhause haben. Ihr Argument: Vielleicht ist das Ding nicht abgeschaltet und nimmt unsere privaten Gespräche auf. Sind das einfach nur ewig Gestrige, die die Zeichen der Zeit nicht verstanden haben, oder Menschen, die sehr genau die Gefahren dieses Datensammelns erkennen? →

Wegen der Gefahren und des potenziellen Missbrauchs der Daten lassen sich solche Bedenken natürlich nicht von der Hand weisen. Auch in meiner Familie diskutieren wir Alexa & Co. Letztlich muss jeder selbst wissen, wie er damit umgeht. Ebenso muss man andere Meinungen dazu tolerieren. Ich denke, Sprachassistenten werden weiter an Bedeutung gewinnen und das tägliche Leben ihrer Nutzer signifikant verändern. An meinem Institut erforschen wir gerade, welche Auswirkungen „Voice Commerce“ auf das Einkaufsverhalten und die Customer Journey haben.

In einigen Ländern wie China oder Schweden wird immer mehr bargeldlos bezahlt. Damit fallen auch hier enorme Datenmengen zum Verhalten der Bürger an. In Deutschland fällt auf, dass viele das Bargeld unbedingt beibehalten wollen. Wo reihen Sie sich da ein?

Auch weil ich einige Zeit in Großbritannien gelebt habe, wo selbst kleine Beträge elektronisch bezahlt werden, bin ich ein Anhänger des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Nicht zuletzt wegen Corona haben elektronische Bezahlverfahren und damit die kontaktlose Bezahlung auch in Deutschland an Bedeutung gewonnen. Laut aktuellen Zahlen des EHI Retail Institute erfolgt bereits die Hälfte der Umsätze im Einzelhandel hierzulande per Kartenzahlung.

Oft wird gesagt, die Datensammelei diene nur dazu, den Konsumenten zielgenaue individuelle Angebote zu machen. Sieht man sich diese Targeting-Werbung genauer an, ist sie bei weitem nicht so zielgenau. Oft werden Leuten online mit einer Unmenge von Angeboten belästigt, die nichts mit ihren Bedürfnissen zu tun haben. Selbst künstliche Intelligenz scheint da nichts zu helfen. Wird Targeting-Werbung überschätzt?

Trotz der Ungenauigkeiten und der Tatsache, dass die Ergebnisse der Algorithmen stark von der Datenqualität abhängen und die Komplexität sowie die Kontextabhängigkeit von Kaufentscheidungen immer nur bedingt abbilden können, halte ich datengetriebene Werbung und die Personalisierung von Angeboten für sehr relevant. Wichtig ist, noch weiter zu gehen: Es reicht nicht, Kundenentscheidungen durch Algorithmen aufzuzeigen. Man muss auch verstehen, wie sie zustande kommen, um sie entsprechend beeinflussen zu können. Hier geraten Algorithmen — zumindest gegenwärtig noch — an ihre Grenzen.

Online-Bestellungen sollen irgendwann durch Drohnen ausgeliefert werden. Können Sie sich vorstellen, dass Zehntausende von Drohnen über die Städte hinweg und durch Straßenschluchten fliegen?

Auch wenn der Weg dahin wegen der regulatorischen Aspekte noch lang und steinig ist, kann ich mir das durchaus vorstellen. Allerdings werden Drohnen dann der Versorgung in ländlichen Gegenden und nicht der Zustellung in Städten dienen. Dort dürfte es effizientere und umweltfreundlichere Alternativen geben.

Die Gleichgültigkeit des Staates gegenüber den Tech-Riesen ist vorbei. Sowohl in der EU als auch in den USA gibt es zahlreiche Bestrebungen, sie an die Leine zu legen. Inzwischen wird auch ihre Zerschlagung gefordert. Wie sehen Sie das?

Wie in allen Wirtschaftsbereichen halte ich es auch hier für richtig, dass die Wettbewerbsaufsicht in Form der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts prüft, ob Marktmacht missbraucht wird. Auch wenn aufgrund der Netzwerkeffekte bei Plattform-Geschäftsmodellen eine Konzentration naheliegt, ist eine erfolgreiche Kooperation unter den beteiligten Unternehmen unter Berücksichtigung

der Verbraucherinteressen möglich. Zudem werden auch bestehende und neue Anbieter mit erfolgreichen Konzepten mit den Tech-Riesen konkurrieren.

Jetzt versuchen große Marken wie Adidas, den Zwischenhandel zu umgehen und Kunden nur noch direkt oder über Flagship-Stores zu beliefern. Dieses „cutting out the middlemen“ ist schon seit Beginn des Internets eine Parole, führte jedoch nur dazu, dass der neue Middleman Online-Plattformen wie etwa Amazon wurden. Muss der Zwischenhandel Zukunftssorgen haben?

Für Markenartikler ist der Direktvertrieb in den letzten Jahren in der Tat einfacher und bedeutender geworden. Hersteller erzielen so höhere Margen und treten direkt mit den Kunden in Kontakt. Zukunftssorgen müssen sich die Händler dennoch nicht machen, da es — abhängig von der Branche — viele Möglichkeiten gibt, sich zu behaupten. Etwa innovative Konzepte, ein herstellerübergreifendes Sortiment, Kundennähe und Services. Handelsmarken bieten zudem die Chance, gegen Hersteller anzutreten.

Chinesische Autofirmen vertreiben ihre E-Autos in Deutschland nicht über Autohändler. Sie stehen stattdessen auf dem Hof von Elektrohändlern und können gleich mitgenommen werden. Bei Reparaturen holt jemand den Wagen zuhause ab und bringt ihn repariert zurück. Ist das das Ende der Autohäuser, wie wir sie kennen?

Nein, aber wie in vielen Branchen werden auch hier die Vertriebswege zunehmen. Für die etablierten Unternehmen sind neuartige Konzepte von Neueinsteigern zunächst keine Herausforderungen, den Kunden bieten sie neue Möglichkeiten.

Den Online-Riesen gelang es bisher hervorragend, minimale oder gar keine Steuern zu zahlen. Jetzt planen weit über hundert Länder, eine Mindestbesteuerung einzuführen. Eine gute Idee?

Ich denke, ja. Angesichts international tätiger Großkonzerne und der Zunahme des grenzüberschreitenden Online-Handels, der vor allem auf der Digitalisierung und Weiterentwicklungen der Logistik beruht, ist das eine sinnvolle Regelung.

Der Online-Handel liebt Dynamic Pricing, der Kunde nur dann, wenn er dabei ein Schnäppchen macht. Haben Sie sich schon mal geärgert, weil Sie im falschen Moment — und damit zu teuer — eingekauft zu haben?

Die automatisierte, datenbasierte Preisanpassung ist in Zeiten von Big Data ein wichtiges Thema. Soweit ich mich erinnern kann, habe ich mich noch nicht richtig darüber geärgert, im falschen Moment eingekauft zu haben.

Wohin entwickelt sich der Handel?

Der Trend zum Online-Handel wird noch einige Zeit anhalten. Der Online-Lebensmittelhandel wird in

Deutschland nicht länger ein Nischendasein fristen. Im Non-Food-Bereich werden Plattform-Geschäftsmodelle weiter an Bedeutung gewinnen. Wir werden vermehrt kooperative Strategien von Online-Händlern und stationären Händlern vor Ort sehen. Die Grenzen zwischen den einzelnen Vertriebskanälen werden weiter fallen, sodass letztlich insbesondere große Händler Omni-Channel-Retailing und No-Line-Handel betreiben. Dennoch bleibt Raum für neue Konzepte, bei denen etwa Nachhaltigkeit und Regionalität eine Rolle spielen. Es wird auch mehr verkäuferlose Ladengeschäfte geben, wie sie etwa von Amazon go bekannt sind. Der Handel und die sozialen Medien werden weiter verschmelzen. Beim Social Commerce wird Social Media nicht mehr nur der Bewerbung von Produkten dienen, darüber werden auch immer mehr Käufe abgewickelt. Der Handel bleibt also spannend.

„Auch in meiner Familie diskutieren wir Alexa & Co. Letztlich muss jeder selbst wissen, wie er damit umgeht. Ebenso muss man andere Meinungen dazu tolerieren“

„Beim Social Commerce wird Social Media nicht mehr nur der Bewerbung von Produkten dienen, darüber werden auch immer mehr Käufe abgewickelt“

das wirtschafts studium wisu



wisu.de

7/21

Zeitschrift für Ausbildung, Prüfung, Berufseinstieg und Fortbildung

Prof.-Profile:
Bastian Popp



Auf in die plastikarme Zukunft



Klimastrategie: Nötig, aber riskant



Wenn IT auf Geopolitik trifft



China: Unsicherheitsfaktor Jugend

**Working Capital Management • Vertrauensmanagement
Rassismus und Diskriminierung am Arbeitsplatz • Die Marke
Design-Science-Research-Paradigma • Spekulationsblasen
Der Finanzrahmen der Europäischen Union • Umlaufrendite
Aktienportfolios mit risikofreier Anlage • Objectives and Key Results
IT-Systeme einführen • Inflation • Wachstum und Wachstumspolitik
Klausuren BWL, VWL, Fallstudie Wirtschaftsinformatik**

**Erstmals über 20 Millionen Millionäre • Das Rennen der Milliardäre
Wie der Neustart nach der Krise gelingt
Estland: Keine Chance für Hacker • Automarkt: E-Attacke aus China
Schweden: Die Wohnungsnot ist groß • Karrierechancen: gut
Wo wird wie viel verdient? • Weniger arbeiten, mehr schaffen**