

BUĞRA KABİL



**ÜBERLEBEN
ODER
UNTERGEHEN**



RATGEBER

HANDELSSTRATEGIEN FÜR 2030

Von der Theorie bis hin zur Praxis
für Einzel- und Großhandel

Für Geschäftsführer, Gründer, Mitarbeiter und Kunden

**ÜBERLEBEN
ODER
UNTERGEHEN**

Handelsstrategien für 2030

**Von der Theorie bis hin zur Praxis
für Einzel- und Großhandel**

Für Geschäftsführer, Gründer, Mitarbeiter und Kunden

Buğra Kabil

Originalausgabe

1. Auflage 2025

© 2025 by Dr. Buğra Kabil
Databek Analytics GmbH
Bücklestrasse 3e, 78467 Konstanz
info@databek.de

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses E-Book ist urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung oder sonstige Nutzung dieses Werks – auch auszugsweise – ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar.

Disclaimer

Zum Umgang mit diesem Buch. Die Methoden und Strategien, die wir in diesem Buch darlegen, sind das Resultat intensiver Beobachtung und Analyse der Marktdynamiken. Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass sie die kommenden Jahre im Handel und in der Geschäftswelt entscheidend prägen werden. Es handelt sich dabei um einen Kompass für die Reise in eine ungewisse Zukunft.

Doch Vorsicht: Dieses Buch ist keine Gebrauchsanweisung zum blinden Kopieren. Jedes Unternehmen agiert in einem einzigartigen Ökosystem aus Kunden, Wettbewerb und eigenen Ressourcen. Was dem einen den Durchbruch bringt, kann für den anderen unpassend sein. Daher ist es unerlässlich, jede der hier beschriebenen Taktiken und Visionen kritisch zu hinterfragen, auf Ihre spezifische Situation zu übertragen und aktiv an Ihre Bedürfnisse anzupassen.

Wir möchten ausdrücklich betonen, dass wir für die konkreten Ergebnisse der Anwendung dieser Konzepte keine Haftung übernehmen können. Die Verantwortung für die erfolgreiche und sinnvolle Umsetzung liegt stets bei Ihnen, dem Leser.

Unser Ziel war es nicht, ein simples Rezeptbuch zu schreiben, sondern einen fundierten und anregenden Leitfaden. Wir wollen Ihnen die Werkzeuge und die Perspektive geben, um Ihre eigenen, überlegenen Strategien zu entwickeln und so die Zukunft nicht nur zu bestehen, sondern aktiv zu gestalten.

*Das Gute ist gleich dem Bösen.
Das Böse ist gleich dem Guten.*

Leseprobe

Inhalt

Überleben oder Untergehen - Handelsstrategien für 2030 -

Leseprobe

Prolog

- Prolog

Kapitel 1

- 1. Einleitung

Kapitel 2

- 2. Theorie: Strategisch führen im Handel
- 2.1 Gut und Böse
- 2.2 Was ist der Handel eigentlich
- 2.3 Postopia und Postmortem
- 2.4 KI - Vom Denken zur Entscheidung
- 2.5 Individualisierung
- 2.6 Stationärer Handel
- 2.7 Digitale Verkaufsassistenten
- 2.8 Lieferkosten
- 2.9 Marketing und Vertriebskanäle
- 2.10 Die Aufgabe des Staates

Kapitel 3

- 3. Von der Theorie zur Umsetzung
- 3.1 Gleichgewichte
- 3.2 Kundenprofile, Regression und Korrelation
- 3.3 Datenanalysen und -modelle
- 3.4 Effektiver Lagerabbau
- 3.5 Ausgaben reduzieren
- 3.6 Aftersales
- 3.7 Produktumsätze und Umsatzprognosen
- 3.8 Kundenzufriedenheit und Rezensionen
- 3.9 Diebstahl und Sicherheitsvorkehrungen
- 3.10 Lieferanten und Lieferketten
- 3.11 Retouren
- 3.12 Verkaufsfläche und Kundenaufkommen
- 3.13 Steuerung von Filialen
- 3.14 Preisstrategie und Produkt-Kombination

- 3.15 Analyse der Liquidität
- 3.16 Personal: Der Mensch im Mittelpunkt

Kapitel 4

- 4. Die Reise geht weiter
- 4.1 Quantensprünge im Leben
- 4.2 Kundenperspektive
- 4.3 Big Player
- 4.4 Entscheidungen
- 4.5 Umgang mit Rückschlägen
- 4.6 Die erste Million
- 4.7 Meditation, Ernährung und Sport
- 4.8 Zufall und Glück
- 4.9 Angst

Über den Autor

- Über den Autor

Prolog

In der Regel haben CEOs und Geschäftsführer kaum Zeit – und schon gar nicht, um Bücher zu lesen. Auf den ersten Blick mag es daher wenig Sinn ergeben, ein Werk wie dieses zu schreiben, wenn die eigentliche Zielgruppe es vielleicht nie in die Hand nehmen wird. Doch genau darin liegt die Chance: Denn die Strategien und Werkzeuge, die hier vorgestellt werden, sind nicht allein für den Handel gedacht. Sie lassen sich ebenso gut auf das persönliche Leben übertragen.

Dieses Buch soll ein Weckruf sein – unbequem, herausfordernd und möglicherweise auch provozierend. Aber der Wandel nach Corona hat längst begonnen, und wer glaubt, mit den alten Methoden die gleichen Erfolge erzielen zu können, wird schnell eines Besseren belehrt. Rahmenbedingungen haben sich verändert, ebenso wie das Verhalten der Menschen. Der Onlinehandel hat vieles einfacher gemacht: Kleidung, Lebensmittel, Unterhaltung oder Dienstleistungen sind heute nur wenige Klicks entfernt. Dennoch wird er den stationären Handel niemals vollständig verdrängen. Denn solange Menschen Emotionen und Bedürfnisse haben, werden persönliche Begegnungen, soziale Interaktionen und der Gang ins Geschäft unverzichtbar bleiben. Das Verhältnis zwischen Online- und Offlinehandel wird sich im Laufe der Zeit wandeln. Doch auch wenn viele Unternehmen mit ihren veralteten Geschäftsmodellen nicht mehr Schritt halten können und Insolvenzen zunehmen werden – Handel wird es immer geben. Und er wird auch in Zukunft wieder Zeiten erleben, die für Unternehmer große Chancen bereithalten.

Mit diesem Buch möchte ich nicht interne Geheimnisse preisgeben, um meinem eigenen Unternehmen zu schaden. Vielmehr soll es ein Leitfaden sein – universell anwendbar, unabhängig von der Branche.

Natürlich braucht es Menschen, die Daten auswerten und Strategien umsetzen, aber die Grundlagen sind für jeden Unternehmer und Arbeitnehmer gleichermaßen wertvoll.

Dieses Buch soll Geschäftsführer, Gründer oder Mitarbeiter eines Einzelhandels- oder Großhandelsunternehmens aber auch generell mittelständische Unternehmen dabei unterstützen, Ihr Geschäft nicht nur stabiler aufzustellen, sondern es auch zukunftssicher und erfolgreich durch Zeiten des Wandels zu führen. Es geht dabei nicht allein um Werkzeuge, die heute sofort umgesetzt werden können, sondern auch um Ideen und Visionen, die durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz und Digitalisierung möglich werden. So verbindet sich das Praktische mit dem Visionären – für ein Geschäft, das den Herausforderungen von morgen gewachsen ist. Das Buch ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil geht es um allgemeine, teils abstrakte Theorien, die dabei helfen, als Unternehmer oder auch im privaten Leben erfolgreicher zu handeln. Der zweite Teil widmet sich der konkreten Umsetzung: Wie man Ziele in echten Mehrwert verwandelt, wie man bestehenden Kunden mehr verkauft, neue Kunden gewinnt und wie Kunden genau die Produkte finden, die sie wirklich brauchen.

Wer glaubt, dieses Buch richte sich ausschließlich an Fachleute aus dem Einzel- oder Großhandel, irrt. Die hier vorgestellten Ideen und Strategien können weit über diese Branchen hinaus einen Mehrwert bieten – für Kunden ebenso wie für all jene Menschen, die sich für wirtschaftliche Zusammenhänge interessieren. Methoden und Denkweisen lassen sich nämlich auch von Menschen anwenden, die das Leben gerne aus einer wirtschaftlichen Perspektive betrachten, ohne selbst direkt im Handel tätig zu sein. Schließlich begegnet jeder von uns diesen Strukturen – sei es im Beruf, im Alltag oder schlicht als Kunde. Kann es jemals schaden, die Tipps und Tricks von Entscheidungsträgern und Unternehmern zu kennen? Im Gegenteil – sie eröffnen neue Blickwinkel, die uns helfen können, bewusster zu handeln, bessere Entscheidungen zu treffen und die Mechanismen hinter den Kulissen besser zu verstehen. Dieses Buch lädt Sie

deshalb nicht nur dazu ein, praktische Methoden und Strategien kennenzulernen, sondern auch einen Schritt zurückzutreten und sich mit größeren, vielleicht sogar philosophischen Fragen auseinanderzusetzen: Wo stehen wir als Gesellschaft – und wohin könnte uns der Handel von morgen führen?

Mein Dank gilt den KI-Assistenten, die dieses Buch Korrektur gelesen haben und sprachlich so verfeinert haben, dass die Inhalte klar, flüssig und prägnant vermittelt werden können.

Buğra Kabil, Konstanz 30.08.2025

Leseprobe

Einleitung

Vor 25 Jahren bestellte kaum jemand Bücher online. Vor 15 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. 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.

Scheinbar schwache und unbedeutende Geschäftsmodelle können im Laufe der Zeit unaufhaltsam ganze Märkte erobern und etablierte Unternehmen verdrängen. 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.

In diesem Buch wollen wir uns mit den direkten Auswirkungen des Wandels auf den Handel beschäftigen. Wir wollen beleuchten, wie man als Einzelhandels- oder Großhandelsunternehmen diesen Veränderungen nicht nur begegnet, sondern sie aktiv für die eigene Zukunftsgestaltung nutzen kann. Die zentrale Frage lautet: Was können Unternehmer strategisch tun, und wie müssen sie sich aufstellen, um nicht nur Arbeitsplätze zu sichern, sondern auch gewinnbringend in die Zukunft zu blicken? Dieser Umbruch wird für viele unbequem sein, und es ist nur menschlich, sich dagegen zu wehren. Doch jeder Geschäftsführer und jeder Verantwortliche sollte sich ehrlich fragen: „Bin ich vielleicht schon jetzt dabei, vom Markt verdrängt zu werden?“ Woran man das erkennt? Die Anzeichen sind oft deutlich: sinkende Umsätze, einbrechende Gewinne, unzufriedene Mitarbeiter, negative Kundenrezensionen, zu lange Lieferzeiten oder eine nachlassende Produktqualität. Es wird höchste Zeit, die Komfortzone zu verlassen und aktiv zu werden – auch wenn es sich zunächst unangenehm anfühlt. Denn nicht selten zeigt sich erst im Rückblick, dass das, was zunächst wie ein Rückschlag wirkte, in Wahrheit ein Glücksfall war.

Eine Geschichte hat mich in diesem Zusammenhang besonders berührt: Eine Mutter ruft ihren Sohn, einen vielbeschäftigten Geschäftsführer, mitten in der Nacht an. „Hallo, ich wollte nur hören, wie es dir geht?“, sagt sie mit sanfter Stimme. Aus dem Schlaf gerissen, reagiert er gereizt und schimpfend: „Mama, was soll das? Weißt du, wie spät es ist? Ich muss morgen früh raus!“ Betroffen, aber zugleich liebevoll, entgegnet sie leise: „Entschuldige bitte meine

Störung. Vor vielen Jahren wurde auch ich in so einer Nacht aus dem Schlaf gerissen – mit Schmerzen. Und doch war es der glücklichste Tag meines Lebens. Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag.“

Diese kleine Anekdote erinnert uns daran, wie wichtig es ist, innezuhalten, die Perspektive zu wechseln und das Wesentliche nicht aus den Augen zu verlieren. Deshalb lege ich Ihnen die folgenden Strategien und Anwendungen ans Herz. Mögen sie Ihnen Orientierung geben, Mut machen und Wege aufzeigen, die Ihr Unternehmen und Leben in eine sichere und erfolgreiche Zukunft führen.

Die wichtigste Frage ist dabei: Wie bringt man Strategien und Ideen am besten auf den Markt? Für uns als Beratungs- und Datenanalyseunternehmen ist es vergleichsweise einfach – wir sind beim Kunden vor Ort, analysieren die Situation und setzen Maßnahmen direkt um. Doch wie kann dieses Wissen auch der breiten Masse zugänglich gemacht werden? Wie können gerade kleinere Geschäfte zumindest einen Teil dieser Informationen nutzen, um nicht zurückzufallen? Und noch entscheidender: Wie überzeugt man Geschäftsführer davon, neue Wege zu gehen, wenn viele von ihnen ohnehin glauben, bereits die Besten zu sein und sich nicht eines Besseren belehren lassen wollen? Gerade in Zeiten des Umbruchs ist diese Haltung gefährlich. Nicht jede Strategie wird auf jedes Unternehmen eins zu eins passen. Aber die Kunst liegt darin, Prinzipien und Konzepte zu adaptieren – sie also so anzupassen, dass sie auch im eigenen Umfeld Wirkung entfalten können. Genau darum geht es in diesem Buch. Am Ende führt kein Weg daran vorbei: Man muss bereit sein, Neues auszuprobieren. Denn das, was heute als neu erscheint, wird morgen die Zukunft dominieren.

Apropos Zukunft. Was ist eigentlich die Zukunft? Kann man sie selbst bestimmen? Wenn ich heute eine Entscheidung treffe – bedeutet das automatisch, dass ich sicher an mein gewünschtes Ziel gelangen werde? Seit Jahrtausenden beschäftigt die Menschen die Frage, wie sehr sie ihre eigene Zukunft gestalten können. Je weiter

ein Ziel in der Ferne liegt, desto ungewisser wird der Weg dorthin. Aus mathematischer Sicht lässt sich Zukunft am ehesten durch Wahrscheinlichkeiten beschreiben: Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch, dass ich in der nächsten Sekunde einen Schritt nach vorn setze und genau den Ort erreiche, den ich mir in diesem Moment vorgenommen habe. Aber selbst diese Wahrscheinlichkeit erreicht niemals 100 Prozent – denn unvorhersehbare Faktoren können jederzeit eingreifen. Ein Erdbeben könnte den Boden unter meinen Füßen wegreißen, ein unvorhergesehenes Ereignis könnte alles verändern. Die Wahrheit ist: Absolute Sicherheit gibt es nicht. Was wir jedoch tun können, ist Entscheidungen in der Gegenwart zu treffen – dort, wo wir tatsächlich Einfluss haben. Entwicklungen, die sich bereits abzeichnen, erlauben uns eine Einschätzung der möglichen Zukunft. Und auf dieser Grundlage können wir heute handeln, um die Wahrscheinlichkeit für ein erfolgreiches Morgen zu erhöhen. Zukunft ist also keine festgeschriebene Gewissheit, sondern ein Spielfeld von Möglichkeiten. Wer die Zeichen erkennt, Entscheidungen bewusst trifft und bereit ist, neue Wege zu gehen, erhöht seine Chancen, die eigene Zukunft aktiv zu gestalten.

In diesem Sinne: Viel Freude bei der Einschätzung – und Gestaltung – Ihrer ganz persönlichen Zukunft!

Mindset und Theorie: Strategisch führen im Handel

Alle reden davon, dass künstliche Intelligenz und Robotik unsere Zukunft bestimmen werden. Sie sollen den Alltag prägen und nahezu jeden Lebensbereich dominieren. Doch stellt sich die Frage: Kann Europa – können wir als Gesellschaft – im Wettlauf mit den Pionieren aus den USA oder China überhaupt noch mithalten? Dort fließen seit Jahren Milliardeninvestitionen in die Forschung, ganze Industriezweige wie die Halbleiterproduktion wurden aufgebaut, um KI-Systeme schneller und effizienter zu machen. Währenddessen ringen wir hierzulande noch um den Ausbau unserer grundlegenden Infrastruktur. Ist es also aussichtslos, gegen diese mächtigen Konkurrenten anzutreten – und sie vielleicht sogar zu übertreffen?

Die Antwort lautet: Nein, es ist nicht aussichtslos. Denn Europa hat eine andere Stärke, die oft unterschätzt wird – das intellektuelle Kapital. Europa und Deutschland, einst das Land der Dichter und Denker, besitzt die Fähigkeit, durch kluge Köpfe und jahrzehntelange Forschung wieder in die Champions League zurückzukehren. Der Schlüssel liegt im Wissen und – noch wichtiger – in seiner effektiven Anwendung. Denn Wissen ist Macht, und Macht bedeutet in der modernen Welt vor allem wirtschaftliche Stärke. Wir müssen lernen, bestehende Technologien wie KI und Automatisierung nicht nur zu nutzen, sondern kreativ einzusetzen, um unsere Position in der Weltwirtschaft zu festigen und auszubauen, und das besser als alle anderen. Besonders jetzt, wo Unternehmen im Silicon Valley bereits von klassischer AI zu „Agentic AI“ übergehen – also Systemen, die nicht nur reagieren, sondern selbständig handeln – wird der Wettbewerb härter. Es ist der Kampf von David gegen Goliath. Doch: Verlieren ohne zu kämpfen ist keine Option. Um diesen Kampf zu bestehen, sollten wir

Wie sieht der Handel im Jahr 2030 aus – und wie können Sie sich erfolgreich darauf vorbereiten?

Seit Corona hat sich das Kaufverhalten drastisch verändert, und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vieler Länder befinden sich im Wandel. Ob Sie als Unternehmer im Einzel- und Großhandel oder privat Entscheidungen treffen – die entscheidende Frage bleibt: Wie kann man sich auf diese neue Welt einstellen, Chancen erkennen und Entwicklungen aktiv gestalten, statt von ihnen überrascht zu werden?

Dieses Buch liefert nicht nur praxisnahe Werkzeuge und Strategien für Unternehmer, sondern auch wertvolle Einsichten für alle, die die Zukunft aktiv gestalten wollen. Sie lernen, Chancen zu erkennen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen und sich selbst – privat wie beruflich – auf die Veränderungen der nächsten Jahre vorzubereiten. Ob es darum geht, den Alltag effizienter zu gestalten, Entwicklungen frühzeitig einzuschätzen oder technologische Möglichkeiten für Handel und persönliche Interessen zu nutzen – dieses Buch zeigt Wege, mit dem Wandel Schritt zu halten und gestärkt daraus hervorzugehen.

Wir verbinden Technik, Philosophie und Strategie: von datengetriebenen Entscheidungsprozessen über den Einsatz aktiver KI-Assistenten bis hin zu persönlichen Fähigkeiten, mit denen Sie Rückschläge meistern und langfristig erfolgreich sein können. Entdecken Sie Maßnahmen, die Sie nicht nur über Wasser halten, sondern Ihr Leben und Ihre Projekte in die Champions League katapultieren.

