



Wer sich regelmäßig über aktuelle Neuigkeiten zur Lage des stationären Handels informiert, dem kann mitunter Angst und Bange werden zwischen all den düsteren Prognosen, Schreckensszenarien und scheinbaren Gewissheiten, die überall präsent sind: Amazon lehrt den stationären Handel das Fürchten. Menschen gehen immer seltener in den Fußgängerzonen bummeln. Die Innenstädte sterben aus.

Anmerkung: Dieser Fachartikel wurde von unserem Sponsor Offerista Group verfasst und von der ZUKUNFT DES EINKAUFENS-Redaktion freigegeben.

Mythen über den Einzelhandel im Realitätscheck

Läden überleben - wenn überhaupt - als Showrooms und damit Erfüllungsgehilfen für den Online-Handel, oder aber sie schließen gleich in besorgniserregender Anzahl. Stichwort Retail-Apokalypse, sieht man ja in den USA.

Sicher, die Lage im stationären Handel ist angespannt und es gibt keinen Anlass dazu, mit einem beherzten "Weiter so!" die Digitalisierung und all ihre Auswirkungen zu ignorieren. Doch statt angesichts immer neuer Negativ-Schlagzeilen in Panik zu verfallen, sollten wir - Händler, Dienstleister und Experten - genauer hinschauen, Zahlen und Fakten analysieren und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, anstatt Schwarzmalerei zu betreiben.

Einen Beitrag dazu möchte ich mit diesem Text leisten, in dem ich drei gängige Handelsmythen objektiv und realistisch betrachte:

Mythos Nr. 1: Nur der stationäre Handel muss Angst vor Amazon & Co. haben

Es ist unbestritten, dass der Online-Handel kräftig wächst - im Jahr 2017 steigerte er seinen Umsatz um rund zehn Prozent auf 48,7 Milliarden Euro. Dennoch darf bei allem E-Commerce-Hype nicht vergessen werden, dass der Löwenanteil - nämlich 90 Prozent - des Gesamteinzelhandelsumsatzes in Deutschland immer noch im stationären Handel erwirtschaftet wird. Dieser wächst zwar derzeit "nur" um 1,5 Prozent, bei einem Gesamtumsatz von 432 Milliarden Euro im stationären Handel entspricht dies jedoch immer noch 6,48 Milliarden.

Dem steht ein geringeres absolutes Wachstum des Online-Handels von 4,87 Milliarden Euro gegenüber. Wenn man aktuelle Beiträge zur Situation des Handels liest, könnte man leicht den Eindruck gewinnen, es wäre umgekehrt. Der stationäre Handel ist also nach wie vor der Platzhirsch, doch der rasante Aufwärtstrend des Online-Handels muss ihm natürlich zu denken geben.

Aber: Ist es wirklich ein Aufwärtstrend des kompletten Online-Handels? Wer sich die Zahlen genauer anschaut, stellt schnell fest, dass es sich vielmehr um eine Konsolidierung und Konzentration als um flächendeckendes Wachstum handelt. In Deutschland vereint Amazon aktuell knapp ein Drittel des Umsatzes der Top 100 des deutschen Online-Handels auf sich. Und die drei Branchengrößen Amazon, Otto.de und Zalando sind zusammen fast so stark wie alle Händler auf den Plätzen 4 bis 100.

Gerade kleinere Versandhändler, die sich zunächst für eine Zusammenarbeit mit Amazon als einem zusätzlichen Vertriebskanal entscheiden, bereuen dies oft sehr, da der E-Commerce-Riese ihre Preise systematisch unterbietet und langfristig ihre Existenz gefährdet. Auch E-Commerceler sind also nicht vor dem Druck von Amazon & Co. gefeit, sondern müssen ihn oftmals sogar noch stärker fürchten als der stationäre Handel, da sie nicht mit dessen klassischen Vorteilen wie persönlicher Beratung und Einkaufserlebnis punkten können.

Mythos Nr. 2: Eine Retail-Apokalypse wie in den USA droht auch in Deutschland

Vor einigen Monaten erregte der Beitrag “America’s ‘Retail Apocalypse’ Is Really Just Beginning” großes Aufsehen bei Handelsexperten weltweit – gelten doch die Entwicklungen im US-amerikanischen Einzelhandel häufig als Fingerzeig, was sich in der restlichen Welt zeitverzögert abspielen wird. Und die Zahlen waren wirklich alarmierend: Trotz guter Konjunktur und positivem Kaufklima mussten in den ersten drei Quartalen des Jahres 2017 6.800 Geschäfte in den USA schließen – dem standen nur 3.000 Neueröffnungen entgegen.

Doch die Ursachen dafür sind vielfältig und nicht nur im weltweit erstarkenden Online-Handel zu sehen. Sie liegen außerdem darin, dass über Jahrzehnte hinweg mehr Filialen errichtet wurden, als angesichts der Einwohnerzahl in den jeweiligen Gemeinden notwendig gewesen wäre, sowie in der hohen Verschuldung vieler Handelsunternehmen. So verfügen die USA über zehnmal so viel Handelsfläche pro Kopf wie Deutschland.

Von daher ist die aktuelle Entwicklung in den USA auch ein Stück weit das Gesundshrumpfen einer historisch gewachsenen Retail-Blase und lässt sich nicht 1:1 auf Deutschland oder andere Länder übertragen. Wir werden diese sogenannte Apokalypse im

deutschen Einzelhandel nicht erleben.

Mythos Nr. 3: Die Innenstädte sterben aus

Wer einschlägige Artikel zum Status Quo des innerstädtischen Handels liest, gewinnt schnell den Eindruck, dass es um die deutschen Innenstädte nicht zum Besten steht. Immer weniger Menschen gehen dort bummeln oder erledigen ihre Einkäufe in den alteingesessenen Geschäften in den Fußgängerzonen. Läden geraten unter Druck und müssen schließlich aufgeben.

Doch verschiedene Untersuchungen zeigen, dass das Bild nicht einheitlich düster ist. So kommt etwa eine jährliche Untersuchung des Immobilien-Investment-Unternehmens Jones Lang LaSalle, für die 170 Einkaufsstrassen in Deutschland analysiert werden, zu dem Ergebnis, dass die Lust am Bummeln nicht gesunken ist und 2016 sogar etwas mehr Menschen in den Fußgängerzonen unterwegs waren als fünf Jahre zuvor. Und auch Umfrageergebnisse, wonach nur 12 Prozent aller befragten Verbraucher im Jahr 2017 ihre Weihnachtsgeschenke bevorzugt online kaufen wollten, machen Hoffnung.

Aber: Diese Untersuchungen betrachten häufig nur Großstädte ab 100.000 Einwohnern. In den kleinen und mittleren Städten ist die Lage tatsächlich deutlich schwieriger, gerade, wenn diese im Einzugsgebiet einer Großstadt liegen.

Dass die Innenstädte aussterben, gilt daher nicht generell – kleine und mittlere Städte bekommen die Bedrohung doch häufig bereits zu spüren. Sie müssen dringend entsprechend gegensteuern, etwa durch Maßnahmen wie die Vereinheitlichung der Öffnungszeiten, komfortable und günstige Parkangebote sowie Veranstaltungen und Aktionen, die zum Erlebnischarakter des Einkaufens beitragen.

Fazit: Dem Handel geht es nicht so schlecht, aber...

Dieser Beitrag zeigt, dass es sich lohnt, genauer hinzusehen, bevor man dem stationären Handel allgemein eine düstere Zukunft attestiert. Denn zum einen gibt es zwischen all den

schlechten Nachrichten auch positive Anzeichen und Entwicklungen. Und zum anderen kann nur der im Handel etwas ändern, der sich vorher genau informiert, Daten analysiert und eine klare Strategie hat, statt aktionistisch und panisch zu agieren.

Richtig ist aber: Der stationäre Handel muss sich noch mehr bewegen, in seine Digitalisierung investieren und digitale Marketingkanäle erschließen, wenn er verhindern will, dass aus Mythos Wahrheit wird.

Über den Autor: Benjamin Thym ist Geschäftsführer und Mitgründer der Offerista Group. Sein Ziel ist es, stationäre Händler mit digitalen, standortbasierten Diensten dabei zu unterstützen, Kunden für ihre Filialen zu gewinnen und ihre Umsätze zu steigern. Kerngeschäft der Offerista Group ist die digitale Prospektverteilung über die eigenen Dienste barcoo und Marktjagd sowie ein reichweitenstarkes Publisher-Netzwerk, zu dem u.a. wetter.com, FOCUS Online, Chip.de, meinestadt.de, Die Gelben Seiten und Das Örtliche zählen.