



Die digitale Transformation ist momentan das Thema schlechthin im Handel. Jetzt startet der HDE gemeinsam mit Ebay den Wettbewerb „Die Digitale Innenstadt“. Gesucht wird laut Pressemitteilung die Stadt, der Stadtteil, die Innenstadt oder die Einkaufsstraße, die ihren Handelsstandort digital und damit zukunftsgerichtet aufstellen will.

Wir müssen gestehen, dass uns diese Meldung etwas irritiert. Aber eins nach dem anderen.



ECommerce als Herausforderung für den Handel

Bislang war das allgemeine Bild in der Branche und auf den einschlägigen Veranstaltungen vereinfacht gesprochen folgendes:

Das veränderte Kaufverhalten hat den stationären Einzelhandel in den vergangenen Jahren vor große Herausforderungen gestellt. Vor allem die global agierenden Online-„Vollsortimenter“ waren es, die dem etablierten Handel große Umsatzverluste bescherte. Die bekannten Branchenriesen wie eBay und Amazon beherrschten schnell den aufstrebenden Online-Markt.



Das bedrängt nicht nur die kleineren Online-Händler sondern stellt vor allem den kleineren stationären Einzelhandel vor große Herausforderungen.

Die depressive Phase

Wenn man die Stimmung im Handel beobachtet hat, hat sich einem oft das Bild von David gegen Goliath aufgedrängt. Den Stärken der US-Onlineriesen fühlten sich viele On- und Offliner nicht gewachsen und so verlor man kurzfristig auch die eigenen Stärken aus dem Blick. Aber während der Onlinehandel noch lange Zeit die beeindruckende Wachstumszahlen feierte, hat der stationäre Handel seine Hausaufgaben gemacht und den Omnichannel-Ansatz für sich erkannt. Inzwischen gibt es kaum einen Händler, der nicht über einen professionellen Onlineshop verfügt. Oder doch?

Wer nicht über große Marketingbudgets verfügt, konnte diese Entwicklung nur mit großer Sorge verfolgen. Jetzt waren es nicht nur die „globalen Onlinehändler“, sondern auch die „großen Ketten“, die verstärkt zur Bedrohung wurden. Viele kleine Händler sind daher buchstäblich in eine Depression gefallen. In zahlreichen Gesprächen mit lokalen Einzelhändlern konnte man bemerken, dass die Leidenschaft zum Beruf von Gefühlen wie Angst und Resignation überlagert wurde.

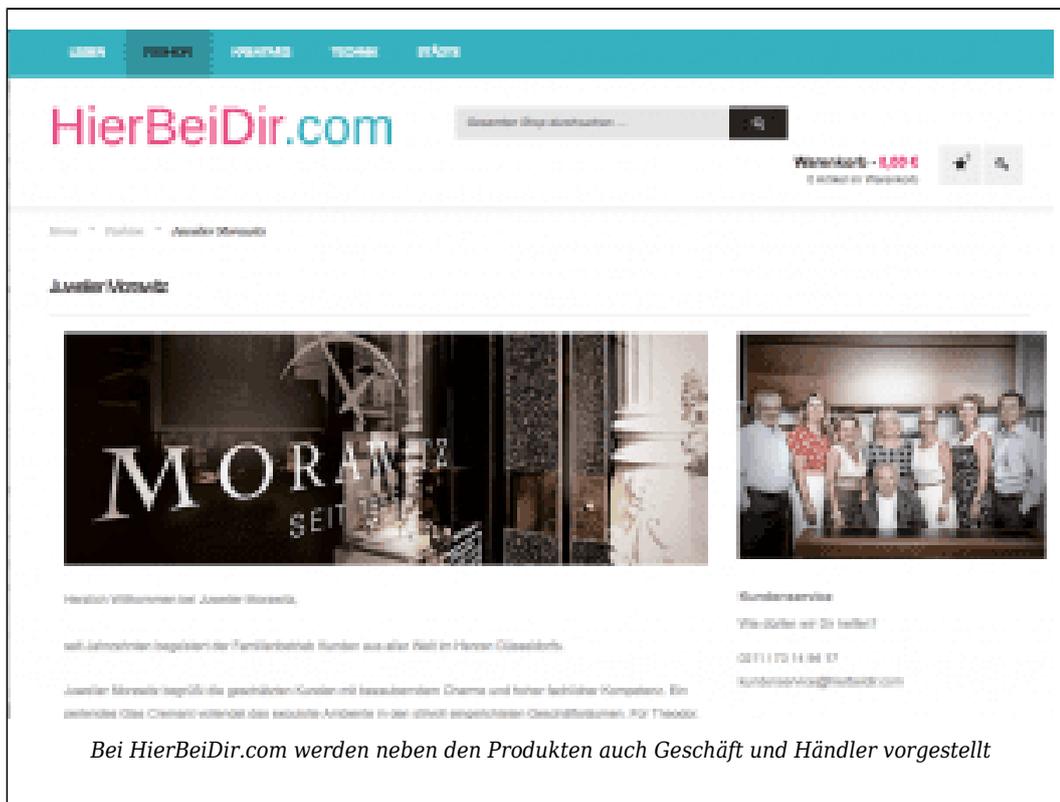
Individualität verschwindet in der Masse

Das Bild in deutschen Innenstädten hat sich durch diese Entwicklungen spürbar verändert. In fast jedem Stadtzentrum finden sich die gleichen globalen Ankermieter und die großen Einkaufszentren ähneln sich fast wie ein Ei dem anderen - und das nicht nur in Deutschland. Umso schwerer wird es, als kleiner individueller Händler für den Kunden sichtbar zu sein.

Dabei könnte es eigentlich von Vorteil sein, dass laut einer PWC-Studie 75 Prozent der Deutschen noch mindestens einmal im Monat den stationären Handel aufsuchen und Google in einer Studie aufzeigt, dass vier von fünf Verbrauchern Suchmaschinen im Internet nutzen, um Informationen zu lokalen Geschäften und Produkten zu erhalten.

Lokale Online-Marktplätze

In den Kommunen wurde immer deutlicher: Wer seinen Bürgern und Besuchern ein attraktives Einzelhandelserlebnis bieten will, der muss auch die Interessen der kleineren Händler berücksichtigen. Es galt also genau diesen Händlern einen Online-Auftritt und damit mehr Sichtbarkeit im Internet zu verschaffen, die der Kunde dann aber auch lokal zuordnen kann. Diese Lücke versuchen seit ca. zwei Jahren junge StartUps mit lokalen Onlinemarktplätzen zu füllen. So findet man zum Beispiel Kauf.in in Essen, Atalanda in Wuppertal, Wolfenbüttel, Göppingen und Attendorn und HierBeiDir.com in Düsseldorf, Albstadt, Waiblingen und einigen anderen Städten.



Mönchengladbach hat dabei auf das Angebot von Ebay gesetzt. Vor einem Jahr startete das global agierende Unternehmen mit Piloten in Brooklyn und Mönchengladbach.

Digitale Innenstadt

Die Strategie von Ebay ist dabei absolut nachvollziehbar. Als Pureplayer hatte das

Unternehmen in den letzten Jahren massiv verloren und ringt seit geraumer Zeit um eine Neupositionierung. Der Internetsiege muss dringend wieder mehr Händler und Kunden erreichen. Was liegt da näher, als sich direkt an den stationären Handel zu wenden.

Ebays starker Partner

Und nun die Meldung, dass der HDE und Ebay den Wettbewerb „Die digitale Innenstadt“ starten und das überzeugendste Konzept suchen. Zielgruppe sind Händler, lokale Handelsverbände und die öffentliche Hand. Sie können ein „attraktives Paket zur umfassenden digitalen Förderung des Handels in ihrer Stadt“ gewinnen.“

Der „Sieger“ erhält eine eigene Präsenz auf dem weltweiten Online-Marktplatz eBay und somit Zugang zu 17 Millionen aktiven Käufern in Deutschland und sogar 162 Millionen weltweit.

Das ist mal ein Marketing-Clou!

Allerdings hätten wir uns von dem Dachverband des deutschen Einzelhandels eine etwas neutralere Positionierung im Kampf um den verbliebenen individuellen Einzelhandel erwartet. Sicherlich gibt es auch deutsche Plattformen, die man hätte stärken können. Eine Otto.de vielleicht? Oder etwas aus dem Samwer-Portfolio? Ein Versuch wäre es wert gewesen!