

# #einzelhandel2025 – Der E-Commerce trägt nur eine Teilschuld



Der Abgesang auf den Einzelhandel hält unaufhörlich an. Schon seit Jahren ist immer wieder zu hören und zu lesen, dass es dem Einzelhandel schlechter und schlechter geht. Die Schuld trägt oft allein der Onlinehandel – zumindest wenn man dem jeweiligen Schlussakkord von Berichten und Artikeln Glauben schenken darf. Zu kurz gedacht, denn der E-Commerce ist im Zeitalter der Digitalisierung nur ein Aspekt von vielen.

Am 30.12.2015 erschien in der „Welt“ unter dem Titel „Innenstädten droht Verödung durch Onlineboom“ ein Artikel (<http://aix.li/welt-onlinehandel>), den man gut und gerne auch 2005 schon geschrieben haben könnte. Bis zu 50.000 Ladenlokale würden bis 2020 aus den Innenstädten verschwinden. Dem könne man nur entgegenwirken, erklärt der Hauptge-

schäftsführer des Handelsverbandes HDE Stefan Genth, wenn man die Ladenöffnungszeiten lockere, den Einkauf zum „Einkaufserlebnis“ umgestaltet und einkaufsbegleitende Angebote wie Kinderbetreuung, Kommunikationsmöglichkeiten und originelle Verkaufsaktionen anbiete. So weit ist das alles schon seit Jahren bekannt. Nur wird es durch ständige Wiederho-



lung nicht richtiger. Natürlich ist es nachvollziehbar, dass Verbände im Sinne ihrer Mitglieder argumentieren müssen. Auch Gerd Landsberg, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, spricht sich indirekt für eine Attraktivitätssteigerung der Innenstädte aus, damit die Verödung der Fußgängerzone nicht noch mehr Käufer in den Onlinehandel abwandern lässt. Beide, und alle, die in das gleiche Horn blasen, vergessen dabei allerdings zu erwähnen, dass der Einzelhandel an den aktuellen Veränderungen weder eine Schuld trägt noch sie verhindern können wird. Viel mehr klingen die Rufe nach Marketing- und Eventaktionen pro „local bookstore“ wie das einsame Pfeifen im dunklen Wald.

## 24/7 verändert die Gewohnheiten und den Handel

Leerstehende Ladenlokale, Handysshops, Modeketten – dass sich die Innenstädte in den vergangenen zwei Jahrzehnten schon grundlegend geändert haben, das liegt nicht zwangsläufig allein am Onlinehandel. Viel mehr ist der Onlinehandel in diesem Zusammenhang die logische Konsequenz aus geändertem Freizeit- und Konsumverhalten der mit Verlaub „ehemaligen“ Zielgruppe des stationären Einzelhandels. Mehr Flexibilität am Arbeitsplatz und in der Tagesgestaltung führt zwangsläufig dazu, dass das vor rund einhundert Jahren eingeführte Gesetz über den Ladenschluss heute mehr oder minder obsolet ist. Wer heute nicht klassisch einem nine to five-Job nachgeht oder im Schichtdienst arbeitet, obendrein noch eine Familie hat oder das ein oder andere Hobby, für den ist es schwer nachvollziehbar, warum zwar die großen Discounter bis 22 Uhr oder länger geöffnet haben, der Fachhandel jedoch nicht. Hat er ja in der Realität auch nicht, denn der Konsument kann tatsächlich rund um die Uhr einkaufen: im Internet. Einen stationären Einzelhandel benötigt er hierfür nicht mehr.

## Wer braucht schon Fußgängerzonen?

Im Übrigen braucht er auch keine Fußgängerzone oder Einkaufsstraßen. Denn das Schaufensterbummeln als Freizeitbeschäftigung ist schon seit geraumer Zeit ganz anderen Vergnügungen gewichen. Häufig dem Surfen im Internet, in dem dann wieder die Verlockung des Konsums wartet. Und der Klick auf den Buy-Button ist nicht allzu weit entfernt. Fußgängerzonen, verkehrsberuhigte Einkaufsstraßen, in denen sich Ladenlokal an Ladenlokal reiht – die erste deutsche wurde 1953 in Kassel eröffnet – sind nur eine vorübergehende Erscheinung in der Geschichte des Handels: nicht mehr als eine Episode, deren Zeit vorüber ist.

Schon immer wurde Handel und Kommunikation auf zentralen Plätzen veranstaltet, an denen sich die Händler versammelt haben – sei es früher in und um Kirchen, auf wandernden Märkten, die von Ort zu Ort zogen oder eben fest auf städtisch eingerichteten Marktplätzen, die mitunter auch dem Abhalten

von Gerichtsverhandlungen dienten. Händler trafen und trafen sich an einem zentralen Ort, um möglichst vielen Kunden gleichzeitig ihre Waren anbieten zu können. Und die Kunden/Konsumenten haben diese Gelegenheit gerne genutzt, trafen (treffen) sie doch zum gleichen Zeitpunkt auf möglichst viele Händler, um alle Bedürfnisse möglichst zeitlich kompakt zu befriedigen und alle Einkäufe auf einmal erledigen zu können.

Auch die heute bekannten Wochenmärkte haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Nur sucht die Ursache für rückläufige Besucher- und Händlerzahlen (vgl. u.a. <http://www.goesis.goettingen.de/pdf/Aktuell07.pdf>) niemand beim Onlinehandel. Zumindest nicht, solange die Kühlkette nicht deutschlandweit durch Amazon & Co. gewährleistet werden kann. Natürlich hat sich auf den Wochenmärkten nicht nur die Anzahl der Besucher geändert. Auch das angebotene Sortiment hat sich weitgehend gedreht. Kittelschürzen, Wetzsteine und Pfannen finden sich dort heute ebenso selten wie Schuster in den angrenzenden Fußgängerzonen. Schaut man sich die Verbreitung von Fußgängerzonen in anderen Ländern an, dann könnte man eine Parallele zum Warenangebot auf Wochenmärkten ziehen. Einkaufsstraßen findet man hauptsächlich in Deutschland, vereinzelt auch in anderen Ländern Europas. In italienischen und belgischen Städten, die oft über keine Fußgängerzonen mit ansässigem Einzelhandel verfügen, gibt es reihenweise fliegende Händler für Haushaltsbedarf auf den Wochenmärkten.

## Mit Einkaufszentren zurück zum Marktplatz

Betrachtet man Marktplätze als zentrale Ansammlungen für den Einzelhandel, dann sind die in den vergangenen Jahrzehnten entstandenen Einkaufszentren, wie zum Beispiel das erst im Herbst 2015 eröffnete Aquis Plaza in Aachen, die logische und richtige Weichenstellung für den Einzelhandel und dessen Zukunft. Konsumenten werden an einen zentralen Ort gelockt, an dem sie möglichst viele Bedürfnisse auf einmal befriedigen können. Cafés, Restaurants und Kneipen sind nicht nur als Kommunikationszone gedacht, sondern dienen gleichzeitig als Ruhezone, um sich von den Strapazen des Einkaufserlebnisses erholen zu können. On top gibt es in der Augsburger City-Galerie neben 100 Ladengeschäften auch gleich ein „Indoor Kinderparadies“, freies WLAN, 2.000 Parkplätze und ein Kino – alles für ein entspanntes Einkaufserlebnis, mit Einkaufsbegleitenden Angeboten und Kinderbetreuung. Sie haben ein déjà vu? Dann lesen Sie oben nochmal nach, was Handelsverbandsgeschäftsführer Stefan Genth für die Innenstädte fordert.

Natürlich sind Einkaufszentren ein (guter) Grund für den Niedergang der Innenstädte, für leerstehende Ladenlokale und verwaiste Fußgängerzonen. Eigentlich müssten alteingesessene Einzelhändler reihenweise ihre überbezahlten Mietverträge kündigen und in die neuen Markthallen am Rande der Fußgängerzonen ziehen – tun sie aber unverständlicherweise



nicht. Da wundert es wenig, wenn sich hinterher alle über Primark, H&M und MediaMarkt echauffieren. Nur haben die die Zeichen der Zeit erkannt. Back to the roots – zurück zum „Marktplatz“.

Daran ändern auch groß angelegte Werbekampagnen nichts, die den lokalen Einzelhandel stützen sollen. Beispiel Aachen: Neben den „Aachen Arkaden“ gibt es mit dem „Aquis Plaza“ ein zweites Einkaufszentrum, das den Einzelhändlern draußen das Wasser abgräbt. Böse betrachtet tut man also von städtischer Seite alles dafür, um die Kaufleute und deren Geschäfte zu vernichten. Da ist es dann natürlich sinnvoll, kurz vor der Eröffnung des Einkaufszentrums eine Initiative für den lokalen Einzelhandel zu starten. Mit Unterstützung der Stadt Aachen wurden 600.000 Euro in Einkaufsstützen, PR-Aktionen und Veranstaltungen gesteckt. Gesetzt wurde natürlich zu einem Großteil auf das Pferd „Internet“, sonst erklärter Feind des Einzelhandels. In Aachen wurden sogenannte „Shopping-Influencer“ eingeladen. „In ihren Blogs – quasi ein Internet-Tagebuch – schickten sie ihre Eindrücke in alle Welt, nachzulesen unter anderem auf Facebook.“, schreibt die Aachener Zeitung (<http://aix.li/einkaufenaachen>) in ihrem Bericht. Das Ergebnis, eine weitere Internetseite mit einem weiteren Einkaufsführer, einem weiteren Parkplatzguide und einem „Fundstück der Woche“ kann man unter [www.aachen-shopping.de](http://www.aachen-shopping.de) einsehen. Dass Aachens kostengünstigste Parkplätze im zweitgrößten innerstädtischen Parkhaus, gelegen im Aquis Plaza, dort keinerlei Erwähnung finden, ist nur noch eine Randnotiz.

Apropos „Marktplatz“: Einzelhändler können ihre Waren bei Amazon zum Verkauf anbieten. Das gilt übrigens für jeden Einzelhändler; man muss sich lediglich mit der Materie auseinandersetzen. Amazon nennt sein Angebot für Einzelhändler „Marketplace“. Es ist konzipiert als zentraler Ort, an dem sich Händler und Kunden treffen. Unabhängig von Ladenöffnungszeiten, Parkplatzzuche und Strafzettel.

Unvorstellbar für ganze Generationen, die Hauptmahlzeiten nicht zuhause einzunehmen: Gaststätten waren anno dazumal noch Reisenden vorbehalten. Die Zeiten änderten sich. Der sonntägliche Ausflug zum Landgasthof wurde auf die Mahlzeit unter der Woche ausgedehnt. Gerichte konnte man sich irgendwann auch mitnehmen. Und suchte man vor wenigen Jahren noch den einen eingeworfenen Zettel des einzigen Pizza-Lieferdienstes der Stadt an der Pinnwand, so streiten sich heute ganze Heerscharen von Anbietern um die Gunst des Kunden. Zur Freude des Hungernden, zu Lasten der altingesessenen Restaurants.

Sie sagen, das hat nichts mit dem Einzelhandel zu tun? Werfen Sie einen Blick auf Ihre Füße und überlegen Sie, wann Sie das letzte Mal bei einem Schuster waren. Nein, überlegen Sie lieber, ob es den Schuster, bei dem Sie das letzte Mal waren, überhaupt noch gibt. Schuster werden bald überhaupt nicht mehr gebraucht. Nicht, weil wir keine Schuhe mehr tragen,

sondern weil wir keine hochwertigen Schuhe mehr tragen wollen, deren Reparatur, Besohlung, Nähen sich überhaupt noch lohnen würde. Das Konsumentenverhalten hat sich geändert.

Städte und Gemeinden tun sich schwer damit, die Wünsche der Einzelhändler nach „am besten bleibt alles so, wie es ist“, zu erfüllen. Nicht weil sie nicht wollen, sondern vielmehr, weil es wenig Sinn macht. Der stetige Wandel im Einkaufs- und Freizeitverhalten macht auch vor der Fußgängerzone nicht Halt. Und wenn es entsprechende Initiativen gibt, dann bleibt es meist bei einem kurzlebigen Strohfeuer. Um Leuchtturm-Projekte wie „Onlinecity Wuppertal“ ([www.onlinecity-wuppertal.de](http://www.onlinecity-wuppertal.de)) ist es auch sehr schnell wieder sehr ruhig geworden. Ein Jahr nach dem Start heißt es in der Zwischenbilanz ganz nüchtern: „Der wirtschaftliche Erfolg der Online City Wuppertal zeigt sich bisher noch nicht in Verkäufen über talMarkt.net. Der so genannte RoPo-Effekt (Research online, purchase offline) hat nur bei einigen Händlern zu Umsatzsteigerungen zwischen zehn und zwanzig Prozent geführt. Besonders bei solchen, die durch mehr Produkte im Netz mehr Sichtbarkeit erzeugen, eine Tatsache die durch die Marktforschung bestätigt wird, sich aber nur schwer valide messen lässt.“ (<http://www.njuuz.de/beitrag32910.html>). Natürlich wird man an solchen Projekten festhalten. Schließlich müssen Fördergelder ausgenutzt und verunsicherte Einzelhändler durch Aktionismus beruhigt werden.



Abb. 1: Auslaufmodell Marktplatz (Foto: Jost)

Und so wie Verbände und Einzelhändler-Initiativen gebetsmühlenartig den Beratungsbedarf der Endkunden propagieren, so sehr ignorieren sie – im schlimmsten Fall sogar wesentlich – dass sich auch hier die Umgebungsvariablen geändert haben. Die Kundenberatung übernimmt im Internet schon lange nicht mehr ein Fachverkäufer. Kunden werden als Kundenberater instrumentalisiert und helfen anderen Kunden mittels Bewertungen und Tipps zur Passform, das richtige Produkt zu finden – übrigens über den Zweifel erhaben, man rate zum Produkt, weil man Lagerpenner unter Volk bringen muss – klassisches Marketing, klassischer Kundenservice.



Wie soll der Fachverkäufer heute überhaupt noch sinnvoll beraten, ohne selbst das Internet als Ratgeber zu Rate ziehen zu müssen. Nahezu unmöglich dürfte es heute sein, den Überblick über alle verfügbaren Produkte zu behalten. Von der Weisheit der Massen mal ganz zu schweigen. Hand aufs Herz, wem würden Sie mehr vertrauen: einem einzelnen Fachhändler oder zweihundert 5-Sterne-Bewertungen bei Amazon?

## Gewinner des Onlinehandels sind die Hersteller

Dass geändertes Einkaufs- und Freizeitverhalten der Konsumenten für den „Niedergang der Innenstädte“ verantwortlich sind, ist allerdings nur eine Perspektive von vielen. Nicht übersehen sollte man die Tatsache, dass der Einzelhandel, so wie wir ihn in den vergangenen Jahrzehnten kennengelernt haben, bald überhaupt nicht mehr gebraucht wird, weil der Onlinehandel den Herstellern in die Karten spielt.

Händler, reine Händler waren eh und je nichts anderes als Vertriebsinstrumente der Produzenten, egal ob es sich dabei nun um sesshaft gewordene Einzelhändler mit Ladenlokal handelt oder um fliegende Händler, die von Haustür zu Haustür oder von Marktplatz zu Marktplatz ziehen. Die Aufgabe der Händler war es bis dato, als Multiplikatoren die Produkte vor Ort beim kaufwilligen Kunden zu präsentieren und sie ihm anzubieten. Händler jeglicher Couleur waren – bis vor kurzem – der einzige Weg, wie Produkte von Hersteller zum Käufer gelangen konnten. Mit dem Erfolg des Onlinehandels hat sich dies schlagartig geändert.

Der Zwischenhändler wird in zunehmendem Maße immer weniger gebraucht, da die Hersteller und Marken ihre Zielgruppe durch mehr oder minder geschicktes Onlinemarketing selbst erreichen. Um ein Produkt an den Mann zu bringen, braucht man – stark vereinfacht ausgedrückt – nur noch das Produkt selbst, eine pfiffige Werbekampagne, ein ausreichendes Werbebudget und einen Onlineshop. Kostenintensive Zwischenhändler, die nicht nur Marge, sondern auch eine Betreuung vor Ort nötig machen, werden zunehmend nicht mehr gebraucht. Und somit wird dieser Trend nicht nur im lokalen Einzelhandel zu sehen sein, sondern auch auf den Onlinehandel durchschlagen. Bis 2020 wird sich auch die Zahl der reinen Onlineshops reduzieren. Hier ist mit einem sagenhaften Rückgang um bis zu 90% zu rechnen. Und die Konsolidierungswelle ist schon in vollem Gange. Amazon hat als Marktplatz inzwischen eine derart marktbeherrschende Stellung eingenommen, dass in einzelnen Marktsegmenten vielleicht noch Platz für zwei, maximal drei profitable Onlineshops sein wird. Beispiel Handarbeitsbranche: Der Boom der 2000er ist vorbei. Nicht nur die Anzahl der Ladenlokale ist stark rückläufig, auch im Onlinehandel sind nur noch wenige wirklich erfolgreiche Händler unterwegs, Tendenz stark fallend.

Markenhersteller aus allen Bereichen freuen sich im stillen Kämmerlein über das Mitte Dezember 2015 ergangene „Deu-

ter-Urteil“ des OLG Frankfurt (<http://aix.li/deuter-urteil>). Demnach dürfen Markenhersteller Einzelhändlern den Vertrieb ihrer Produkte auf Amazon untersagen. Deuter führte an, die Marketplace-Angebote könnten der Marke schaden. Keine Frage, das könnten Sie. Wegen schlechter Fotos, Produktbeschreibungen oder einem unter den Händlern ausgetragenen Preiskampf. Auf der anderen Seite könnte aber vielleicht auch die Überlegung stehen, die eigenen Produkte über kurz oder lang selbst bei Amazon anbieten zu wollen. Zu den eigenen Bedingungen und ohne teure Zwischenhändler.

Dass Direktvertrieb ertragreicher ist als Handel, das haben inzwischen auch ehemalige Online-Pure-Player erkannt. Bei Zalando.de (und auf anderen Multichannel-Plattformen) sind eine Reihe von Zalando-Eigenmarken ([www.zbrands.com](http://www.zbrands.com)) zu finden, die sich nahtlos in das Sortiment integrieren. Online-Pure-Player werden zu Herstellern und zeigen den „Großen“ aus allen Branchen, wie der Handel in der Zukunft ticken wird.

## #einzelhandel2025 – was kommt dann?

Was kommt, wenn 50.000 Ladenlokale schließen, wenn 90% aller Onlineshops nicht mehr existieren? Was kam nach der Erfindung der Dampfmaschine, des Fließbandes oder des Versandhauskatalogs? Amazon liefert in vierzehn deutschen Städten taggleich ([www.amazon.de/sameday](http://www.amazon.de/sameday)). REWE digital, Lidl, edeka24 & Co. bringen haltbare Lebensmittel schon jetzt direkt ins Haus; mit AmazonFresh startet der Lebensmittelhandel 2016 auch in Deutschland durch. Und wenn allen in der Lieferkette Beteiligten klar wird, dass sich die Zeiten wirklich ändern, wenn DHLs Paketkasten ([www.paket.de/paketkasten](http://www.paket.de/paketkasten)) irgendwann auch in einer gekühlten Variante vor der Haustür steht, dann gibt es überhaupt keinen Grund mehr, das Haus zu verlassen. Zumindest nicht, um der Last des Einkaufens nachgehen zu müssen.

Fakt ist: Wir leben in einem Jahrhundert der Vereinfachung. Auf die industrielle Revolution folgt die digitale Revolution. Und die ist bereits im vollen Gange. Immer mehr Aufgaben des täglichen Lebens werden uns von Computern, Dienstleistern oder durch optimierte Prozesse abgenommen, oft digitalisiert. Der Wandel ist auch im Bereich des Einkaufens in vollem Gange und wird nicht aufzuhalten sein – weise, wer sich darauf einstellen kann. Klassische Einzelhändler werden jedenfalls bald nicht mehr gebraucht.

Tobias Kollwe

Autor von „Praxiswissen E-Commerce“, Gründer und Vorstandsvorsitzender der E-Commerce-Agentur AIXhibit, Aachen/Köln