



Heiner Schote

Wie verändert das Internet den Einzelhandel und die Innenstädte?



Der Einzelhandel erlebt mit der Digitalisierung einen Strukturwandel, der diesen Wirtschaftszweig vermutlich tiefgreifender und nachhaltiger verändern wird als die Einführung der Selbstbedienung vor einem halben Jahrhundert. Das verändert auch die Innenstädte; einige dürften von der Veränderung profitieren, während andere stärker unter Druck geraten. Die digitalen Technologien beeinflussen die Wertschöpfungsprozesse in der Wirtschaft und das Verhalten der Kunden. Diese Veränderungen spielen sich in einem stagnierenden Wirtschaftszweig ab, der preisbereinigt seit zwei Jahrzehnten ein Nullwachstum verzeichnet.

Wie verändert das Internet den Einzelhandel?

Mit Amazon und Ebay sind international agierende Unternehmen auf den Markt getreten, bei denen der Kunde die gewünschten Waren online bestellen und nach Hause liefern lassen kann. Auch Versandhandelsunternehmen wie Otto, deren Kunden ihre Waren jahrzehntelang mit Postkarte oder Telefon bestellten, wickeln ihr Geschäft inzwischen ganz überwiegend elektronisch ab. Der Internethandel ist nicht nur Wettbewerber der stationären Einzelhändler, also der Unternehmen, die ihre Waren im Ladenlokal verkaufen – das Internet erzeugt auch eine hohe Preistransparenz, weil sich die Kunden rasch eine Marktübersicht verschaffen können. Der Handel kann daher heute viel weniger als noch vor zehn Jahren höhere Preise durchsetzen, was zu geringeren Margen führt. Im Ergebnis hat der stationäre Einzelhandel Marktanteile an den Internethandel verloren. Es ist aber durchaus vorstellbar, dass der stationäre Einzelhandel mit digitalen Technologien auch Marktanteile zurückgewinnt.

Neue Marktteilnehmer im Internet – sehr große und sehr kleine Player

Der Internethandel im B2C-Geschäft¹ wird von wenigen Unternehmen dominiert. So entfiel 2013 mehr als ein Drittel des gesamten Umsatzes auf die zehn umsatzstärksten Online-Shops, angeführt von den Marktführern Amazon, Otto und Zalando (Growitsch et al. 2015, S. 4/5). Daneben gibt es eine Vielzahl kleiner Händler, die ihre Produkte im Internet vertreiben und damit ein viel größeres Marktgebiet erreichen als im stationären Einzelhandel. Diese sogenannten Internet-Pure-Player vertreiben häufig sehr spezifische Produkte, mit

¹ Die Abkürzung B2C steht für Business-to-Consumer, einer Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson als Konsument.

denen sie sich dem Preiswettbewerb im Internet entziehen können.

Multichannel – für jedes Unternehmen die richtige Strategie?

Viele Einzelhandelsunternehmen vertreiben ihre Produkte im Ladenlokal und im Internet. Eine solche Multichannel-Strategie verfolgen viele größere Unternehmen, die sich zuvor auf das stationäre Geschäft konzentrierten. Eine der wenigen Ausnahmen ist der sehr preisorientierte irische Modehändler Primark. Umgekehrt steigen Internethändler wie die Mymuesli GmbH in den stationären Einzelhandel ein, „um Präsenz im städtischen Raum zu zeigen [und um] mit allen Sinnen als Marke erlebbar zu sein“ (Reink 2014, S. 15). So hat das Passauer Unternehmen innerhalb weniger Jahre 33 Geschäfte eröffnet.

Viele Handelsexperten halten eine Multichannel-Strategie für unverzichtbar. Der Vertrieb im Ladenlokal und im Internet ist



Abb. 1: Vom Internet zum stationären Handel: Mymuesli am Viktualienmarkt in München



aber nicht trivial; so muss das Unternehmen seinen Kunden alle Waren und Services (z.B. Beratung und Reklamation) stationär, online und telefonisch anbieten, was eine komplexe unternehmensinterne Steuerung voraussetzt. Auch muss es sich entscheiden, ob im Laden und im Internet die gleichen Preise angeboten werden. Technisch ist im Multichannel sehr viel möglich, aber nicht alles ist auch kaufmännisch vertretbar.

Sehr erfolgreich ist offenbar das Konzept „click&collect“, bei dem die Kunden im Internet die Waren bestellen und im Laden abholen können. Erfahrungsgemäß kaufen viele Kunden beim Abholen der bestellten Waren noch weitere Produkte. Diesen Service bieten beispielsweise die Warenhäuser und der in vielen Städten vertretene Kindermodenhändler Ernsting's Family an.

Wachsende Marktanteile des Internethandels – ein unumkehrbarer Trend?

In den vergangenen Jahren ist der Internethandel deutlich gewachsen. So beziffert die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) den Umsatz im Distanzhandel (im Internet oder per Katalog) für 2015 auf rd. 52 Mrd. Euro. Damit hat sich der Umsatz seit 2007 nahezu verdoppelt. Gleichwohl repräsentiert der stationäre Einzelhandel noch immer weitaus größere Anteile am Einzelhandelsumsatz (2015: 89%).

	2007		2015	
	Mrd. Euro	%	Mrd. Euro	%
Stationärer Einzelhandel	392,9	93,7	408,0	88,8
Distanzhandel	26,3	6,3	51,7	11,2
Insg.	419,2	100	459,7	100

Tab. 1: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland 2007 bis 2015

Quelle: GfK; eigene Angaben sowie auf Basis des bevh Bundesverband des Deutschen Versandhandels; eigene Berechnungen; Angaben für 2015 vorläufig

Nachdem das Wachstum im Internethandel zunächst zu Lasten des klassischen Versandhandels ging, setzt er inzwischen auch den stationären Einzelhandel sehr unter Druck. Dies macht sich in den Einzelhandelsbranchen sehr unterschiedlich bemerkbar. Der Internethandel spielt nach Berechnungen der GfK vor allem in den Branchen Technik/Medien, Sport/ Freizeit und Fashion/Lifestyle eine große Rolle, wo der Anteil des Internethandels bei rund 20% liegt. Insgesamt repräsentiert der Internethandel bei Nonfood-Artikeln 15,3% des Einzelhandelsumsatzes. Deutlich geringer ist die Bedeutung des Internethandels bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln, wo der Anteil bei 1,2% liegt (Doplbauer 2015).

Die GfK geht davon aus, dass der Internethandel weiter, aber langsamer wachsen wird. Es ist jedoch auch vorstellbar, dass der stationäre Einzelhandel auch wieder Marktanteile zurückgewinnt, wenn er den Kunden im Internet zusichern kann, dass er die gesuchten Produkte im Laden findet. So arbeitet

der Hamburger Outdoorhändler Globetrotter in einem Modellprojekt daran, die Verfügbarkeit der Waren zu virtualisieren und bestellbar zu machen, um die Kunden wieder zum Einkauf im Laden zu motivieren und so die Umsätze im stationären Einzelhandel zu steigern.

Digital, vertikal und international – wie sich der Einzelhandel ändert

Schon seit Jahrzehnten wächst die Zahl der Filialgeschäfte. Viele dieser Filialunternehmen sind international aktiv und vertikal integriert, das heißt, sie kontrollieren die gesamte Wertschöpfungskette vom Design über die Produktion bis zum Verkauf an den Privatkunden. Die beiden größten sind die schwedische H&M Group und das in Spanien beheimatete Unternehmen Inditex, zu dem Zara, Bershka, Pull&Bear und andere Formate gehören. Beide Unternehmensgruppen betreiben mehrere tausend Filialen.

Wegen der anhaltenden Sonderkonjunktur im Vergleich zu anderen europäischen Ländern interessieren sich auch andere international agierende Einzelhandelsunternehmen für Deutschland (Müller 2013, S. 10) und hier vor allem für die Großstädte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München (Scharmanski 2015, S. 17). Dazu gehören bekannte US-amerikanische Unternehmen wie Apple und Abercrombie&Fitch sowie viele italienische und französische Unternehmen. Generell aber geht in jüngster Zeit die Nachfrage des Einzelhandels nach neuen Standorten wieder zurück. Viele Unternehmen expandieren heute deutlich vorsichtiger als noch vor wenigen Jahren (Nowicki 2015, S. 22).



Abb. 2: J. Bünting Coloniale in Leer (Ostfriesland.)

Auch Industrieunternehmen vertikalisieren sich, indem sie eigene Geschäfte eröffnen. Meistens präsentieren sie ihre Marken in sogenannten „Mono-Label-Stores“ in den Innenstädten der Großstädte. Bekannte Beispiele sind die Sportartikelhersteller Adidas und Nike oder Outdoor-Anbieter wie Jack Wolfskin, Mammut oder The North Face. Unternehmen wie Gerry Weber sind nicht nur in den Großstädten, sondern auch in kleineren Zentren vertreten. Daneben gibt es einige Industrieunternehmen, die in ihrer Region ein Ladenlokal eröffnen,



um sich dort zu präsentieren. Beispiele sind der Bautz'ner Senfladen in Bautzen, J. Bunting Coloniale in Leer oder das Kölln-Haferland in Hamburg.

Wie reagiert der stationäre Einzelhandel auf den intensiver werdenden Wettbewerb?

Gute Beratung und Service, das Produkt mitnehmen zu können, die Auswahl und zuvor die Waren anfassen und ausprobieren zu können, sind für die Kunden wichtige Argumente, im Laden einzukaufen (Roland Berger Strategy Consultants et al. 2013). Viele Einzelhändler setzen daher darauf, diese Stärken auszuspielen. Sie investieren in die Ausbildung ihrer Mitarbeiter und in die Ladenlokale, wo sie die Produkte zunehmend inszenieren. Je nach Branche versuchen sie, mit kleinen Events die Kunden an sich zu binden; z.B. mit Modeschauen im Modehandel, Kochkursen in Haushaltswaren- und Lebensmittelgeschäften oder Lesungen im Buchhandel.

Eine gute Internetpräsenz sollte heute eine Selbstverständlichkeit sein (ist es aber noch nicht), so dass sich die Kunden bequem über das Geschäft, seine Produkte und die Öffnungszeiten informieren können. Von diesem Jahr an unterstützt beispielsweise das Mode-Centrum Hamburg die Einzelhändler dabei, Produktinformationen und -fotos in ihrer Internetseite zu präsentieren. Wichtige Partner für den Einzelhandel sind auch die Einkaufsgenossenschaften.

Viel diskutiert werden lokale Onlineplattformen, wo der Einzelhandel seine Produkte präsentieren kann. Aktuell gibt es eine Vielzahl von Anbietern (Wölfel et al. 2015, S. 20), die aber bisher nur wenige Produkte anbieten und kleine Kundengruppen erreichen dürften. Das bekannteste Portal ist „Onlinacity Wuppertal“, wo 49 lokale Händler rund 4.000 unterschiedliche Produkte präsentieren (Growitsch et al. 2015, S. 9). Das Projekt wurde von der Bundesregierung finanziell gefördert und ist daher in dieser Form wohl kaum multiplizierbar.

Wie verändern sich die Innenstädte?

Die aktuellen Trends deuten darauf hin, dass sich die Innenstädte der Großstädte sehr gut behaupten können. Eine Untersuchung des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts geht sogar davon aus, dass sich die Einzelhandelsumsätze „im stationären Non-Food-Bereich [...] zunehmend von kleinen und mittelgroßen Städten in größere Städte und Metropolen verlagern“ (Growitsch et al. 2015, S. 10).

Die Innenstädte der Metropolen

Die Innenstädte der Metropolen profitieren davon, dass viele Unternehmen hier präsent sein wollen. Dazu gehören die traditionellen Einzelhändler genauso wie die Filialisten und die Industrieunternehmen, die ihre Marken hier präsentieren.

Verstärkt wird dies durch die vielen international agierenden Unternehmen, die in die Metropolen und hier zumeist in die Innenstädte drängen. Dies hat steigende Mieten zur Folge, was inhabergeführte Geschäfte vielerorts in die Nebenlagen verdrängt.

In der Hamburger Innenstadt ist die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in drei Jahren um 5% von 973 auf 1.017 gestiegen (2010 bis 2013; Handelskammer Hamburg 2014, S. 16). Unmittelbar an die 1a-Lagen der Innenstadt angrenzend, entstehen derzeit mehrere größere Handelsimmobilien, wo weitere Ladenlokale eröffnet werden dürften. In öffentlich-privater Partnerschaft, vor allem mit Hilfe von Business Improvement Districts (BIDs), konnten die Straßenräume in Teilen der Innenstadt nachhaltig aufgewertet werden (Schote 2013, S. 269), so dass sich die Hamburger Innenstadt im Wettbewerb mit benachbarten Standorten derzeit gut behaupten kann.



Abb. 3: Der neue Wall in Hamburg – in öffentlich-privater Partnerschaft als 1a-Lage weiterentwickelt

Stadtteilzentren und die Innenstädte der kleineren Städte

Bei den kleineren Zentren ist zu beobachten, dass sich „die Spreu vom Weizen“ trennt. In Hamburg können sich z.B. die Bezirkszentren Altona und Bergedorf sowie einige traditionsreiche Geschäftsstraßen wie die Osterstraße, der Eppendorfer Baum und der Mühlenkamp sehr gut behaupten. Hier sind Filialunternehmen ebenso wie individuelle Geschäfte vertreten. Unter den Stadtteilzentren behauptet sich vor allem der Tibarg in Hamburg-Niendorf, wo leicht steigende Mieten auf eine anhaltend starke Nachfrage von Einzelhändlern hindeuten. Vor allem das gut dimensionierte Einkaufszentrum Tibarg-Center und die Aktivitäten des Business Improvement Districts (BID), das von den Grundeigentümern finanziert wird, stärken dieses Stadtteilzentrum im Wettbewerb mit den benachbarten Quartieren, die an Anziehungskraft verlieren.

Auch außerhalb der Metropolen ist zu beobachten, dass gleich große Städte sich sehr unterschiedlich entwickeln. Erfolgreich sind die Städte mit einem vielfältigen Ladenbesatz, einem ansprechenden Stadtbild, einer professionell agierenden Unter-



nehmerschaft sowie einer engagierten Kommunalpolitik und -verwaltung, die sich um die Belange der Innenstadt kümmert. Wo jedoch schon heute viele Leerstände zu beobachten sind und die Kommunalpolitik sich wenig um die Innenstadt kümmert, sind vermutlich erhebliche Anstrengungen erforderlich, um einem Negativtrend entgegenzuwirken.

Fazit und Ausblick

Der Wettbewerb der Einzelhändler und der Städte ist intensiver geworden. Gut aufgestellte Unternehmen werden sich behaupten, andere werden den Markt verlassen. Attraktive Innenstädte werden weiter an Bedeutung gewinnen, während andere ein eher tristes Dasein fristen dürften.

Innenstädte sind für die wirtschaftliche Entwicklung einer Stadt sehr wichtig. Denn mit ansprechendem Stadtbild, einem vielfältigen Einzelhandel, mit kulturellen und vielen anderen Angeboten prägen sie das Bild der ganzen Stadt oder sogar der Region. Es lohnt sich daher für die Unternehmen und für die Kommunalpolitik, sich für ihre Innenstadt zu engagieren.

Quellen:

Doplbauer, Gerold (2015): Die Digitalisierung und ihr Einfluss auf den Handel. Entwicklung und Innovationen von Handelsformaten mit Blick auf 2025. Vortrag am 16.11.2015 in der Handelskammer Hamburg

Growitsch, Christian/Nitt-Drießelmann, Dörte/Schlitte, Friso/Hamburger Sparkasse AG (Hrsg.) (2015): Handel 4.0. Auswirkungen der Digitalisierung auf Handel und Versandlogistik in Hamburg. Hamburg

Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (2014): Handelskammer-City-Monitor, 2. Auflage, Hamburg

Müller, Sebastian (2013): Die Renaissance der Innenstädte. In: Handelskammer Hamburg (Hrsg.) Wo findet künftig Handel statt: Innenstadt, grüne Wiese oder online? Hamburg, S. 10-13

Nowicki, Jörg (2015): Möglichst viele Läden billig schließen. In: Textilwirtschaft 48/2015, S. 22-23

Onlinecity Wuppertal, (www.onlinecity-wuppertal.de, Abruf: 19.12.2015)

Reink, Michael (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. In: Informationen zur Raumentwicklung 1.2014, S. 11-20

Roland Berger Strategy Consultants/ECE (Hrsg.) (2013): Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen. Chancen für Handel und Hersteller. München/Hamburg

Scharmanski, André (2015): Expansion ohne Grenzen? Die Internationalisierung deutscher Einzelhandelslagen. Quantum Fokus 4. Quartal 2015. Hamburg

Schote, Heiner (2013): Business Improvement Districts – Private Investitionen für gewachsene Einzelhandelslagen: Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: Klein, Kurt (Hrsg.): Handelsimmobilien. theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Mannheim, S. 249-285

Wölfel, Roland/Rosenthal, Kirsten/Schwarz, Michael/Kramer, Christian/CIMA Beratung + Management GmbH (Bearb.)/Handelsverband Bayern e.V. (Hrsg.) (2015): Gemeinsam online? Digitale-City-Initiativen auf dem Prüfstand. München

Heiner Schote

Dipl.-Geograph, Leiter der Abteilung Handel der Handelskammer Hamburg