

E-Commerce, stationärer Detailhandel und Shopping Center

Gegen- oder miteinander?

Nach den vorliegenden Statistiken betrug der Umsatz im Onlinehandel 2012 rund 27,6 Mrd. Euro oder ca. 7 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland. Jüngste Schätzungen lassen vermuten, dass der tatsächliche Prozentwert erheblich höher liegt – die Wachstumsraten im Onlinehandel liegen bei jährlich um die 20 % oder darüber, ein Abflachen der Kurve ist nicht abzusehen.

Wanderten die Kunden ursprünglich vor allem in bestimmten Hartwarenbereichen ins Internet ab (z. B. Bücher, Elektronikartikel), so tun sie das inzwischen auch im Dienstleistungssektor (z. B. Reisen) und vor allem im Modebereich (Textilien, Schuhe). Lediglich bei Lebensmitteln, wo es vor allem um Frische geht, tut sich der Internethandel nach wie vor schwer – aber wie lange noch?

Manche Experten gehen davon aus, dass schon zum Ende dieses Jahrzehnts (also 2020, in gerade mal 7 Jahren) der stationäre Handel bis zu 50 % seines Umsatzes verloren haben wird.

Anderer sehen es weniger dramatisch – vor allem, weil der Internethandel hausgemachte Probleme hat. Dazu gehören vor allem die hohen (und kaum auf die Kunden abwälzbaren) Logistikkosten für die Ware Zustellung und die hohen Rücksendequoten, insbesondere bei Modewaren (bis zu 70%). Das Ergebnis ist ein Margenverfall, der bei manchen Onlinehändlern zu laufenden Verlusten führt.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN STATIONÄREN DETAILHANDEL

Sicher scheint: Mit wachsendem Internethandel verschieben sich Umsätze vom stationären zum Onlinehandel. Da klingt die Aussage schon fast trotzig, dass das Ladengeschäft die tragende Säule des Handels sei und gibt ihm sein Gesicht gebe.



Tatsächlich ist der Kunde im Ladengeschäft offen für Verführungen und Spontankäufe. Und zwar vor allem dann, wenn er seine Käufe im stationären Handel online vorbereitet hat, was er immer häufiger tut. Ware online bestellen und dann im Geschäft testen oder abholen, bringt allen Untersuchungen zufolge mehr Umsatz, weil im Laden Begehrlichkeiten geweckt werden (können). Auch dies ist ein Grund dafür, warum immer mehr Onlinehändler stationäre Geschäfte eröffnen.

Im Laden kann der Kunde Waren erleben – anfassen, anprobieren und gleich mitnehmen. Das fehlt ihm im Internet. Persönliche Beratung, beim Warentest mit anderen direkt kommunizieren – das schafft das Internet nicht. Online kann man Preise und Verfügbarkeiten prüfen, aber nicht Farbe, Material und Passform – Touch and Feel ist daher ein wesentliches Kriterium der Kunden für den Besuch im Ladengeschäft.

Die Nutzung der positiven Effekte des Netzes im Laden setzt allerdings zweierlei voraus: Ei-

nerseits müssen die Händler im Netz präsent sein und so instore, mobile und online miteinander verbinden, was auch kanalübergreifende Pricingstrategien erforderlich macht. Online hat den Zweck, dem Kunden jederzeit ein Einkaufen per Mausclick zu ermöglichen – vor allem aber soll der Kunde in den Laden gelockt werden.

Andererseits muss das Ladengeschäft umgestaltet werden. »Using stores as a brand statement driving sales across the channels« bedeutet: Der einzelne Laden muss künftig vielleicht nicht mehr so viel Ware vorhalten, die Warenpräsentation muss aber so gestaltet werden, dass der Onlinekanal durch die Erlebniswelt Ladengeschäft emotional aufgeladen wird.

Erlebniseinkauf heißt dabei nicht zwingend viel Trubel, sondern Zusatznutzen über den Einkauf hinaus. Da ist vieles denkbar, z. B. Erfahrungsaustausch übers soziale Netz: Adidas Neo-Stores können sich Kunden über den Social Mirror auf Facebook präsentieren und die Likes ihrer Freunde zum neuen Outfit einholen.

Fazit: Die Zukunft liegt in der intelligenten Verzahnung digitaler Kanäle mit dem stationären Handel.

RISIKEN UND CHANCEN FÜR SHOPPING CENTER UND DEREN EIGENTÜMER

E-Commerce verändert vorrangig die einzelnen Ladengeschäfte, aber auch die Handelslagen in den Städten und den Einkaufszentren.

Die bestehenden großen Ladengeschäfte werden kleiner, aber hochwertiger («smaller but showier»). Die kleineren Geschäfte werden für die Emotionalisierung und Inszenierung ihrer Waren eventuell sogar mehr Fläche benötigen. Und beide (einschließlich der stationären Geschäfte der bisherigen »pure online players«) brauchen Toplagen.

Das sind keine schlechten Voraussetzungen für Shopping Center, von denen viele zu den Toplagen der jeweiligen Städte zählen: Zwar dürfte die Anzahl der Großflächenbetreiber weniger werden, an Flächennachfrage (durch neue Brands wie z. B. bisherige Onlinehändler) mangelt es dennoch nicht unbedingt.

Voraussetzung ist eine gute Lage des Centers, eine ausreichende bauliche Flexibilität, die den veränderten Flächenanforderungen der Mieter entgegenkommt, und eine innere Umgestaltung und Aufwertung des Centers, die den neuen Ladenformaten entspricht.

Es geht nicht so sehr um die Frage, wer künftig die Flächen der bisherigen großen Magnetbetriebe belegen soll, die aktuell ihre Flächen in den Einkaufszentren verkleinern. Es geht vielmehr darum, dass viele Shopping Center veränderte Flächenzuschnitte brauchen und damit auch die Führung der Ladenstraße (inkl. Aufzügen und Rolltreppen) überdenken müssen. Multichannel-gerechte Center-Revitalisierung wird so zur neuen Herausforderung und bedarf entsprechender Expertise.

Center mit ihren Ladenstraßen müssen von der gut geplanten Ansammlung von Handelsflächen zu einem Raum der Erfahrung, des Erlebnisses, der Emotion und der Begegnung werden, in dem man sich wohl fühlt. Das wird auch zum Konsum animieren in einem Objekt, in dem die Besucher verweilen, etwas gemeinsam unternehmen, etwas lernen, lesen, chillen, feiern, essen und trinken, Freunde treffen. Die Mall wird zur Destination und ist nicht länger nur ein Gebäude mit viel Ware – auch wenn Shopping der Hauptgrund für den Centerbesuch bleibt.

Dazu müssen nicht nur die Läden, sondern das Center selbst Emotionen wecken und seine im Internet nicht kopierbaren Vorteile auspielen: Gastronomie und Dienstleistungen lassen sich nicht ins Internet tragen. Die Ladenstraße ist ein Ort der direkten Begegnung, der persönlichen Zuwendung und der authentischen Erfahrung, den das Internet nicht liefern kann. Vernetzung von Erlebnis, Komfort und Service, Schnäppchenjagd, Haptik und Inspiration in der Mall verhelfen den Kunden zum Allround-Shopping-Erlebnis. Um zum »Third Place« (neben Wohnung und Arbeitsplatz) zu werden, brauchen die Center mehr erstklassige Gastronomie, mehr Serviceangebote, mehr Gemeinschaftsevents, mehr Entertainment, mehr Architekturhighlights, thematisierte und emotionalisierte Innenräume, attraktive Ruhezonen, spannende Freizeitangebote, eine Rundum-Wohlfühl-Atmosphäre – Einkaufen ist dabei nicht verboten, sondern ausdrücklich gewünscht. Vielfältiger, gesellschaftlicher, emotionaler, mit kleineren, aber interessanteren Läden – so wird das Top-Shopping-Center der Zukunft aussehen.

Das ist nicht zuletzt eine gute Botschaft für die Eigentümer von Handelsimmobilien – Fonds, Pensionskassen und andere. Aktuell ist die Nachfrage nach Retailimmobilien hoch, weil die Investoren sich davon langfristig stabile Erträge versprechen. Die sind nicht nur davon abhängig, dass die Flächen in den Handelsobjekten nicht leer fallen, sondern auch davon, dass die Mieter ordentliche Mietzinse bezahlen.

Doch gerade hier wird sich künftig noch einiges tun. Ob die heutigen Mieter in Shopping Centern nur Flächen abgeben, dabei aber weiterhin akzeptabel hohe Flächenproduktivitäten erwirtschaften können, ist ungewiss – beeinflusst aber die Mieteinnahmen. Und ob die Marktleiter in stationären Ladengeschäften künftig Anerkennung (sprich: Tantiemen) nur für die – möglicherweise zurückgehenden – Umsätze im Ladengeschäft selbst bekommen oder auch für die Onlineumsätze im Einzugsgebiet des Ladens, ist noch nicht entschieden – wird aber für die Findung der künftigen Mietzinshöhen von Bedeutung sein.



*Ein Beitrag von
Dieter Bullinger,
Geschäftsführer
debecon GmbH*