



Dr. Lademann und Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Auswirkungen des Onlinehandels

Wirtschaftsausschuss Lübeck, 12.5.2014

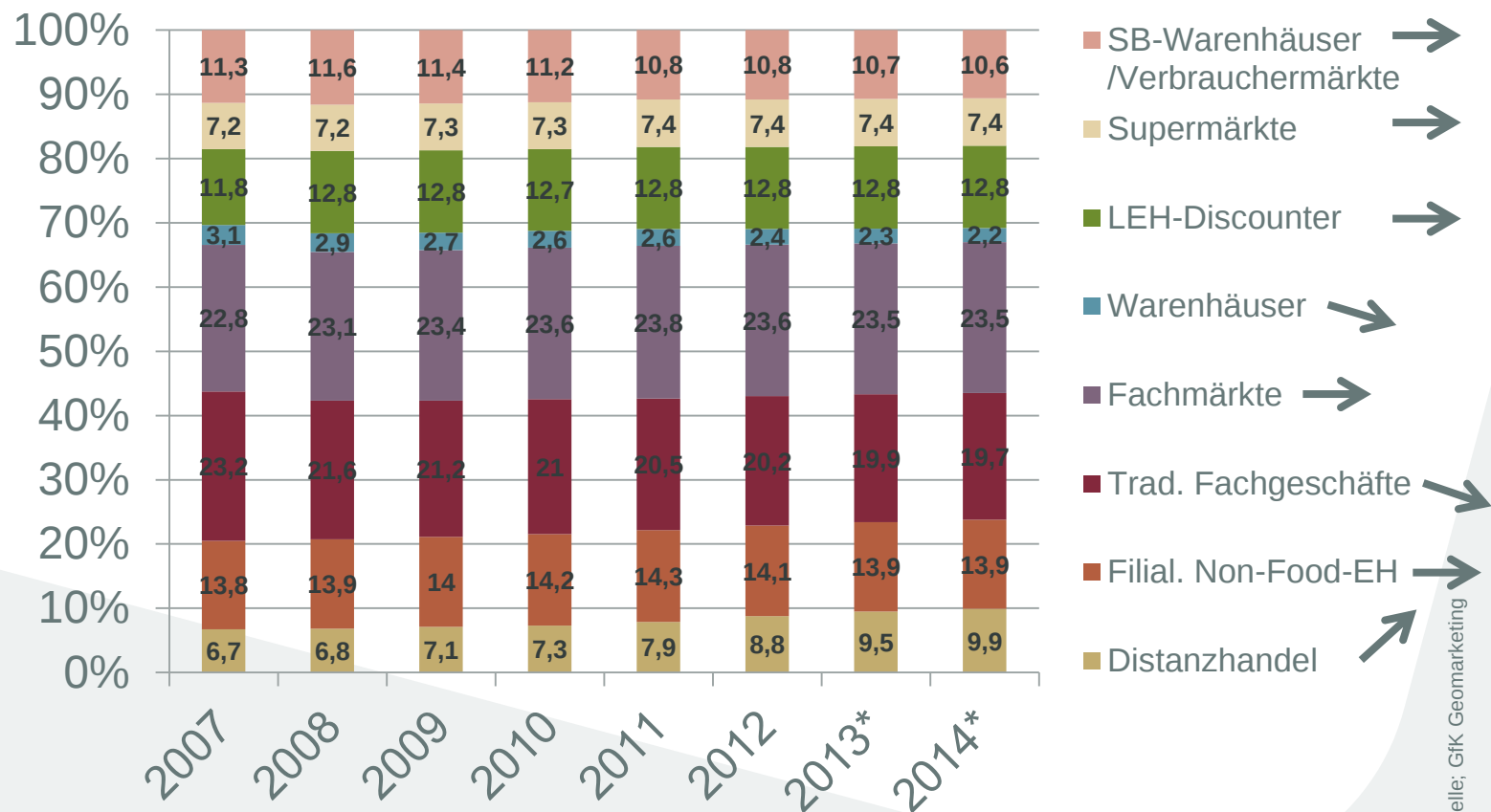


Halina Gebert
Projektleiterin

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Germany
Telefon +49 40 6455770 · info@dr-lademann-partner.de · www.dr-lademann-partner.de

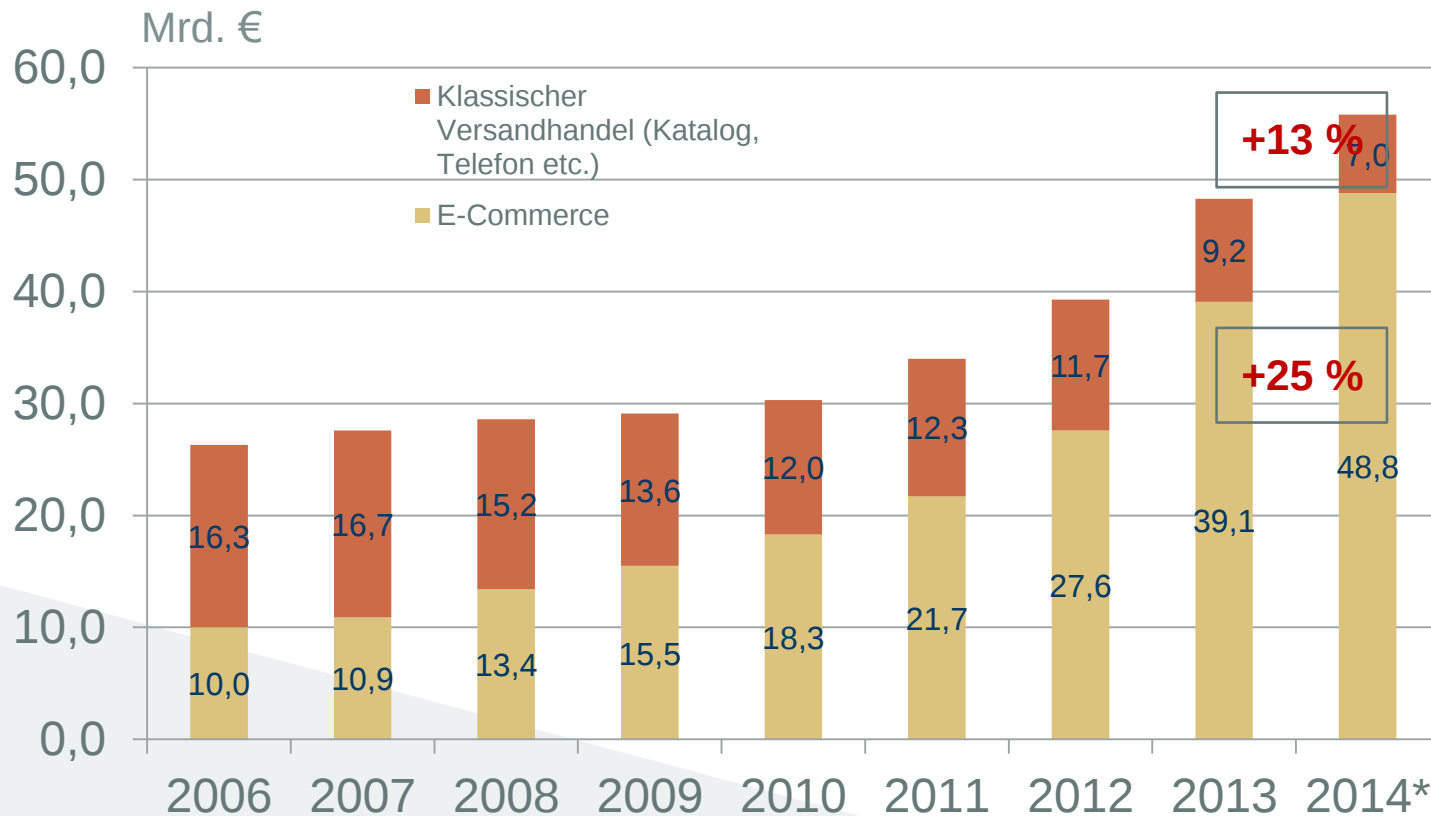


Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel – bis auf den Distanzhandel kein wachsender Vertriebstyp





Der Onlinehandel ist weiter auf dem Vormarsch, insbesondere im Non-Food-Bereich. Je nach Quelle beträgt der Umsatz im Jahr 2013 zwischen rd. 39 (bev) und 33 Mrd. € (HDE).

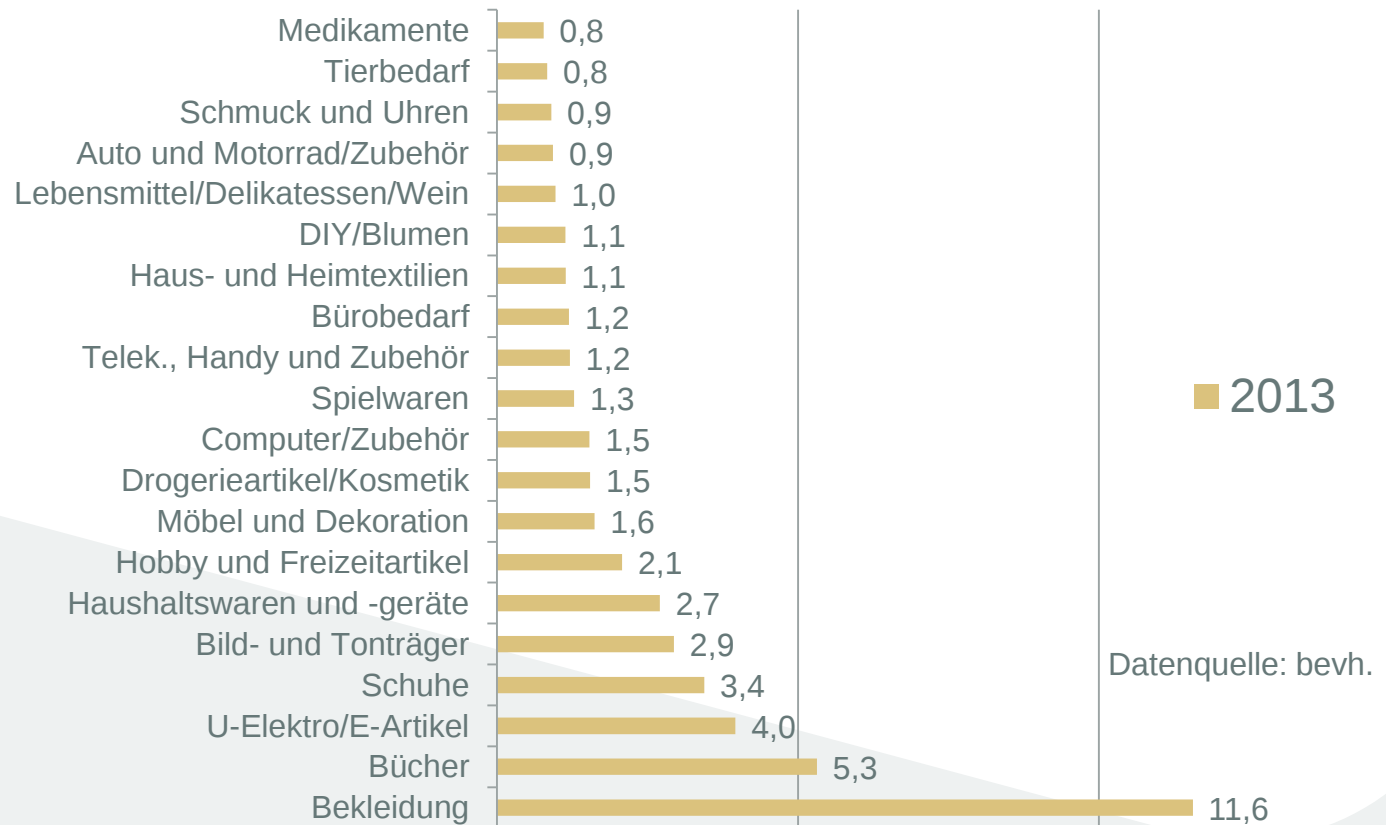


Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bev).
Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bev).



Alle relevanten Kategorien, die bislang das Rückgrat der Innenstädte und Shopping-Center bilden, wachsen online zweistellig. Der Online-Anteil der Innenstadtssortimente beträgt rd. 25 % (Bekleidung 30 %).

Online-Handel Deutschland nach Branchen/Sortimenten





Die Geschwindigkeit des Mobile-Commerce (Teil des Onlinehandels) wird durch die Nutzung von Smartphones und Tablets stark zunehmen.

„Mobile explodiert!“ (Prof. Gerrit Heinemann)





Multichannelanbieter und Click & Collect: Globetrotter, ein Beispiel für den Erfolg auf allen Kanälen.

The screenshot shows the Globetrotter.de website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'AGB | Hilfe | Kontakt | Login' and a list of cities: 'HAMBURG | BERLIN | DRESDEN | FRANKFURT | BONN | KÖLN | MÜNCHEN'. The main header features the 'Globetrotter.de Ausrüstung' logo and a tagline 'Träume leben.'. Below this is a secondary navigation bar with links: 'ONLINE-SHOP', 'FILIALEN', 'HANDBUCH', 'BERATUNG', 'SERVICE', 'FORUM', and 'WIR'. A search bar labeled 'Artikel-Suche' is present, along with a 'Direkt bestellen' button. The date and time '08.05.2012 | 20:22 CEST' and 'Zur Zeit sind 1960 Besucher online' are displayed. The main content area features a large banner for 'Die Grillsaison ist eröffnet' with the text 'Ausrüstungstipps für Picknick & BBQ unterwegs und im Garten'. Below the banner, there's a section titled '+++ Eröffnet: Nordwandhalle Hamburg +++'. The bottom of the page is divided into three columns: 'ONLINE-SHOP' (listing services like 'auch auf Rechnung', 'Problemloser Umtausch', and '2,95 € Versandkosten'), 'FILIALEN' (listing 'auf über 26.000 m²', 'Sonderflächen & mehr', and 'in sieben dt. Städten'), and 'HANDBUCH' (listing 'Sommer 2012' and 'Winter 2011/12'). Each column has a corresponding button: 'Artikel finden ...', 'Willkommen ...', and 'Gleich bestellen ...'. On the left side of the screenshot, there's a vertical sidebar with links to 'reiseberichte.com', '4-Seasons.TV', and '4-Seasons.DE'.



Wo gerät der stationäre Einzelhandel durch den Online-Handel unter Druck?

Dort,

- wo Branchen durch Innovationen komplett auf den Kopf gestellt werden (Buchhandel; Bsp. Thalia)
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität)
- der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen nicht wachsen kann (Bsp. Sportfachmarkt Decathlon)
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist



Oberzentren werden im Zuge des Onlinehandels eher an Strahlkraft gewinnen. Verlierer sind eher die Mittelzentren.

Oberzentren, wie Lübeck:

- + Bündelung der Expansion stationärer Einzelhändler auf Oberzentren/Großstädte
- + Reurbanisierung und Demographie
- + Beratungsbedürftige Produkte
- + Emotionalisierbare Produkte
- + Voraussetzungen für eine gute Entwicklung: Leistungsfähige Verkehrserschließung, Stellplatzausstattung, Weiterentwicklung des Bestands etc.

Mittelzentren, wie Schleswig:

- Rückentwicklung der Mittelzentren durch ausbleibende Expansion der Filialisten und Nachfolgeproblematik bei inhabergeführten Fachgeschäften
- Entwicklung zu Nahversorgungsstandorten (Annäherung an Profil der Grundzentren)



Schlussfolgerungen

- Das Internet zwingt den Einzelhandel grundsätzlich, Multi-Channel-Strategien für das eigene Geschäft zu prüfen.
- Der Innenstadt Einzelhandel muss sich auf die ureigenen Stärken Sortimentsbildung, Markenauswahl und individuelle Beratung besinnen. Weitere Services (Einpackservice, Abendlieferung nach Hause, Parkgutscheine o.ä.) und Kundenbindung (über Kundenkarten) weiter wichtig.
- Damit der Einkauf in Innenstadt zum Erlebnis wird, sind stärkere Anstrengungen bei Warenpräsentation und Visual Merchandising zu unternehmen. Emotionalisierende Events (Kunst, Kultur, Musik etc.) tragen zur Kundenbindung bei - die kann das Internet nicht bieten.
- Das Oberzentrum Lübeck hat sehr gute Voraussetzungen, sich vor dem Hintergrund des Onlinehandels positiv zu entwickeln. Eine Fokussierung der stationären Händler auf die Großstädte trägt dazu bei.

Attraktive Großstädte/Oberzentren wie Lübeck können sich im Wettbewerb mit dem Internethandel behaupten und sogar positiv entwickeln, deutlich verlieren werden jedoch insbesondere Mittelzentren.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg

Halina Gebert
gebert@dr-lademann-partner.de
Telefon (040) 64 55 77-0