

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL
Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien & Gesellschaft

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

DER EINZELHANDEL IM DIGITALISIERUNGSSCHUB

Wie sich die Transformation in der Pandemie beschleunigt

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen,
ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser
Fachdebatte sowie eine übersichtliche
Management Summary.

Debattenlaufzeit: 02.12.2020 - 29.03.2021

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	10
DER HANDEL BRAUCHT EINEN DIGITALISIERUNGSFONDS IN HÖHE VON 100 MILLIONEN EURO Wie der HDE die Unternehmen unterstützt und was noch nötig ist STEFAN GENTH Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland - HDE	10
GLANZLICHTER UND VERWEIGERER BEI DER DIGITALISIERUNG Wie fit der Einzelhandel in der Schweiz in der digitalen Transformation ist PATRICK KESSLER Geschäftsführer HANDELSVERBAND.swiss	13
KOOPERATIONEN FÜR MEHR KUNDENZUFRIEDENHEIT UND REGIONALITÄT Wie stationärer Handel und Onlinehandel sich in Österreich ergänzen können MAG. IRIS THALBAUER Geschäftsführerin Bundessparte Handel Wirtschaftskammer Österreich	16
DIE COVID-KRISE ALS TURBOBOOST FÜR DEN ECOMMERCE Was für die Händler wichtig wird - im weiteren Verlauf der Pandemie und danach RAINER WILL Geschäftsführer Verband österreichischer Handelsunternehmen	18
WELCHE LADENGESCHÄFTE IN DER DIGITALEN WELT GEBRAUCHT WERDEN Und wie die Corona-Krise die Defizite im Einzelhandel gnadenlos offenlegt CHRISTOPH WENK-FISCHER Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland	24

HÄNDLER BRAUCHEN WEITERE FÖRDERUNGEN BEI DER DIGITALISIERUNG Und wie Kampagnen und Initiativen dem regionalen Einzelhandel helfen können CAROLIN REUTHER Geschäftsführung CityInitiative Bremen Werbung e.V.	27
DIE SOLIDARITÄT MIT DEM LOKALEN HANDEL IST GROSS Wo der Deutsche Städtetag den Einzelhandel in der Digitalisierung und der Pandemie sieht HELMUT DEDY Hauptgeschäftsführer Deutscher Städtetag	30
IMPRESSUM	33

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATOR

UWE SCHIMUNEK

Freier Journalist

Meinungsbarometer.info

DER EINZELHANDEL IM DIGITALISIERUNGSSCHUB**Wie sich die Transformation in der Pandemie beschleunigt**

Mit der Coronakrise kam offenbar ein Schub: Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. In Deutschland betreiben nach einer aktuellen IHK-Erhebung 39 Prozent der Befragten einen eigenen Online-Shop, über große Online-Angebote von internationalen Konzernen kommen noch einmal zehn bzw. zwölf Prozent hinzu. Für Österreich meldet der neue Handelsmonitor bei 73 Prozent der Befragten eine Verstärkung des Onlinehandels.

In unserer Fachdebatte ordnen die Experten die aktuellen Daten und Entwicklungen im deutschsprachigen Raum ein. Darüber hinaus werfen sie ein Blick auf Kooperationen und Verbundlösungen – und inwieweit diese dem hiesigen Einzelhandel gegen Übermacht die großen Internetkonzerne helfen können.

In der Krise geht es natürlich auch um staatliche Hilfen. Inwieweit sollten gerade Digitalisierungsprojekte, die oft erhebliche Investitionsmittel erfordern, in der Pandemie mit öffentlichen Mitteln unterstützt werden? Und die Gretchen-Frage: Welche Rolle spielen die klassischen Ladengeschäfte für den Einzelhandel dauerhaft noch?

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



HELMUT DEDY

Hauptgeschäftsführer
Deutscher Städtetag



STEFAN GENTH

Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland - HDE



PATRICK KESSLER

Geschäftsführer
HANDELSVERBAND.swiss



CAROLIN REUTHER

Geschäftsführung
CityInitiative Bremen Werbung e.V.



MAG. IRIS THALBAUER

Geschäftsführerin Bundessparte Handel
Wirtschaftskammer Österreich



CHRISTOPH WENK-FISCHER

Hauptgeschäftsführer

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland



RAINER WILL

Geschäftsführer

Verband österreichischer Handelsunternehmen

MANAGEMENT SUMMARY

29.03.2021 | SUMMARY

DER EINZELHANDEL, DIE KRISE UND DIE DIGITALISIERUNG**Wie der Einzelhandel sich für die Zeit danach rüsten kann**

Uwe Schimunek, Freier Journalist [Quelle: Meinungsbarometer.info]

Der Einzelhandel schwankt nach einem Jahr Pandemie zwischen Verzweiflung, Entsetzen und mutiger Suche nach digitalen Alternativen. „Zahlreiche Händler sind der Herausforderung sinkender Kundenfrequenzen mit Kreativität begegnet“, sagt Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland (HDE), in unserer Fachdebatte. Viele hätten innovative digitale Lösungen gefunden, um Kunden weiterhin zu erreichen. Zugleich sei eine erfolgreiche Digitalisierung ein langer und kostenintensiver Prozess. Daher seien 60 Prozent der mittelständischen Einzelhändler online bislang nicht präsent.

Damit verschärfen sich bekannte Probleme dramatisch. So hat Helmut Dedy, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages beobachtet, dass der Einzelhandel durch den boomenden Onlinehandel bereits in vergangenen Jahren immer mehr unter Druck geraten ist. Das „hat sich mit den Schließungen der Lockdown-Phasen aller-

dings nochmals verstärkt.“ Und während größere Einzelhändler – wie Helmut Dedy bemerkt - schon länger gleichzeitig aufs Online- und Filialgeschäft, also einen Multi-Channel-Vertrieb setzen, haben es kleinere Einzelhändler und Fachgeschäfte schwerer. Schließlich stehen dort der direkte Kundenkontakt und die Beratung im Vordergrund. Nun würden auch viele dieser Geschäfte in den Online-Handel einsteigen. „Die Städte haben ein großes Interesse am Erfolg solcher Strategien. Denn in den Innenstädten sind viele kleine Einzelhändler vertreten, die der Stadt ein unverwechselbares Gesicht geben.“

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh), geht mit dem stationären Einzelhandel und seinen Versäumnissen hingegen hart ins Gericht: „25 Jahre Abwarten lassen sich nicht so einfach aufholen! Die "katalytische Wirkung" der Corona-Krise legt dieses Defizit gerade gnadenlos offen.“ Die Prozesse im E-Commerce seien ganz andere sind als im traditionellen Einzelhandel, schließlich denke keine Kundin, kein Kunde in sogenannten "Vertriebskanälen", sondern sie nutzten selbstverständlich die Möglichkeiten zum Einkaufen, die am besten zum eigenen Leben, zum Arbeiten und der Freizeit passen. Daher ist Christoph Wenk-Fischer auch gegen direkte Förderung, denn finanzielle Zuschüsse seien marktwirtschaftlich und politisch das falsche Signal. „Es würde damit das Nichtstun einiger in den letzten 25 Jahren belohnen, während andere mit erheblichem eigenem Aufwand und der Reinvestition von Erlösen den Hebel in Richtung Digitalisierung schon umgestellt haben.“

Carolin Reuther von der CityInitiative Bremen Werbung berichtet hingegen, dass der stationäre Handel sich seit einigen Jahren verstärkt mit der Herausforderung der Digitalisierung und dem Aufbau von digitalen Vertriebskanälen auseinandersetzt. Nun sieht sie durchaus Förderbedarf: „Vor allem mit der Finanzierung eines individuellen Beratungsangebots und finanziellem Support, um auch die Basis für Digitalisierungsprozesse wie ein Warenwirtschaftssystem aufsetzen zu können.“ Einige Förderungen seien auf den Weg gebracht, weitere müssten folgen, denn die Digitalisierung sei kein Prozess, der von jetzt auf gleich abgeschlossen ist. Auch HDE- Hauptgeschäftsführer Stefan Genth bekräftigt, dass viele mittelständische Handelsunternehmen gerade in der aktuellen Krise nicht mehr über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, um in die Digitalisierung zu investieren. Da sie unverschuldet durch die Corona-Krise und ihre Auswirkungen in Not geraten seien, benötigten sie staatliche Hilfe. „Dazu braucht es einen Digitalisierungsfonds in Höhe von 100 Millionen Euro, der Potenziale

identifiziert und die Umsetzung von Maßnahmen begleitet und fördert.“

In Österreich stellt sich die Lage für die Händler ganz ähnlich dar. Rainer Will, Geschäftsführer beim Verband österreichischer Handelsunternehmen, bezeichnet die Covid-Krise als Urknall der Digitalisierung und Turboboost für den eCommerce in allen Waren- und Altersgruppen. Er nennt Zahlen: „Im Corona-Jahr 2020 wird der eCommerce hierzulande rund 8 Milliarden Euro erwirtschaften und am Jahresende erstmals einen eCommerce-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von mehr als 11 Prozent erreichen.“ Die Zahl der heimischen Online-Shops sei auf über 13.500 angestiegen. Das Problem sei, dass 54 Prozent der Ausgaben im Onlinehandel zu ausländischen Anbietern abfließen, lediglich 46 Prozent (rund 3,7 Milliarden Euro) bleiben bei heimischen Webshops.

Nicht zuletzt deswegen plädiert Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Handel: „Wissen, Bildung, Information sollten durch den Staat zur Verfügung gestellt werden und somit den Händlern ein Werkzeug gegeben werden.“ Sie verweist auch auf die Potenziale, die in Kooperationen und Verbundlösungen liegen, insbesondere bei der Logistik. Die Internetgiganten verfügten meist über ein einziges Lager, man erhalte verschiedene Produkte gesammelt aus einer Hand. „Kooperationen in dieser Hinsicht würden die Kundenzufriedenheit steigern und können auch die Regionalität betonen.“

In der Schweiz sieht Patrick Kessler, Geschäftsführer beim HANDELSVERBAND.swiss, ganz ähnliche Tendenzen. Und sicher lassen sich seine weiteren Beobachtungen auch auf Teile des gesamten deutschsprachigen Raum übertragen. Etwa, wenn er von einer Relokalisierung und Entschleunigung / Ökologisierung des Konsums dank Corona berichtet: „Vor Ort beim einheimischen Händler einzukaufen hat an Wert gewonnen.“ Nachhaltigkeit könnte aus seiner Sicht einer der großen Gewinner der Coronakrise sein. Aber dort könne und werde die Digitalisierung ebenfalls wirken. Die Digitale Kommunikation werde fester Bestandteil auch des reinen stationären Handels werden. „‘Ohne digital‘ geht morgen gar nicht mehr.“

DEBATTENBEITRAG

03.12.2020 | INTERVIEW

DER HANDEL BRAUCHT EINEN DIGITALISIERUNGSFONDS IN HÖHE VON 100 MILLIONEN EURO

Wie der HDE die Unternehmen unterstützt und was noch nötig ist



Stefan Genth - Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland - HDE e.V. [Quelle: Hoffotografen]

"Die Corona-Pandemie hat den Trend zum digitalen Einkaufen beschleunigt", konstatiert HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Doch eine erfolgreiche Digitalisierung sei ein langer und kostenintensiver Prozess. Deshalb unterstützt der Verband die Unternehmen und fordert die Politik auf, ebenfalls einzugreifen.

Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. Wo steht der hiesige Einzelhandel auf dem Weg der Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

Die Corona-Pandemie hat den Trend zum digitalen Einkaufen beschleunigt. In den vergangenen Monaten haben die Menschen Innenstädte gemieden und verstärkt in

Online-Shops bestellt. Diese Entwicklung hat die Digitalisierung des gesamten Einzelhandels vorangetrieben. Zahlreiche Händler sind der Herausforderung sinkender Kundenfrequenzen mit Kreativität begegnet. Viele von ihnen haben innovative digitale Lösungen gefunden, verkaufen ihre Waren über Online-Plattformen oder haben einen Online-Shop aufgebaut, um Kunden weiterhin zu erreichen. Doch eine erfolgreiche Digitalisierung ist ein langer und kostenintensiver Prozess. Daher sind 60 Prozent der mittelständischen Einzelhändler online bislang nicht präsent. Da gibt es also noch viel zu tun.

Inwieweit können Kooperationen und Verbundlösungen bei den Online-Angeboten dem hiesigen Einzelhandel gegen die Übermacht der großen Internetkonzerne helfen?

Kooperationen können ein wichtiger Teil zukunftsorientierter Digitalisierungskonzepte sein. In diesen schwierigen Zeiten gilt es, vor allem durch gegenseitigen Wissens- und Erfahrungsaustausch voneinander zu lernen. Die Zusammenarbeit mit anderen Händlern oder externen Partnern kann einen erheblichen Mehrwert schaffen. Der Handelsverband Deutschland unterstützt Einzelhändler daher mit gezielten Kooperationen und Initiativen, wie ZukunftHandel mit Google, QuickStart Online mit Amazon und „Lokal handeln“ mit DHL. Auch das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel steht an der Seite des Handels. Durch Webinare und Beratungen erhalten Händler einen Zugang zu digitalen Lösungen. Sie können sich umfassend über Optionen informieren und Inspirationen für ihr eigenes Unternehmen sammeln. Kooperationen helfen dem Einzelhandel dabei, sich für die Zukunft aufzustellen.

Digitalisierungs-Projekte erfordern oft erhebliche Investitionsmittel, wie sollte der Staat die Einzelhändler dabei unterstützen?

Gerade in der aktuellen Krise verfügen viele mittelständische Handelsunternehmen nicht mehr über die nötigen finanziellen Mittel, um in die Digitalisierung zu investieren. Unverschuldet durch die Corona-Krise und ihre Auswirkungen in Not geraten, benötigen sie staatliche Hilfe. Dazu braucht es einen Digitalisierungsfonds in Höhe von 100 Millionen Euro, der Potenziale identifiziert und die Umsetzung von Maßnahmen begleitet und fördert.

Zuletzt ein Blick nach vorn: Welche Zukunft hat das klassische Ladengeschäft dauerhaft noch?

Aus dem Stadtbild ist das klassische Ladengeschäft nicht wegzudenken. Stationäre

Händler prägen die Gemeinschaft vor Ort, unterstützen Veranstaltungen und Vereine. Die Zukunft des Handels liegt in der Kombination aus stationärem Handel und Online-Handel. Die vergangenen Monate haben gezeigt, dass beide Konzepte Hand in Hand gehen können. Die Menschen schätzen die Vorzüge des bequemen Einkaufens im Internet ebenso wie den Einkaufsbummel in der Innenstadt. Persönlicher Service, das Stöbern im Geschäft und ein lokales Sortiment lassen sich nicht einfach ersetzen, aber sinnvoll ergänzen.

DEBATTENBEITRAG

04.12.2020 | INTERVIEW

GLANZLICHTER UND VERWEIGERER BEI DER DIGITALISIERUNG

Wie fit der Einzelhandel in der Schweiz in der digitalen Transformation ist



Patrick Kessler - Geschäftsführer HANDELSVERBAND.swiss | ASSOCIATION DE COMMERCE.swiss [Quelle: HANDELSVERBAND.swiss]

In Sachen Digitalisierung sieht Patrick Kessler, Geschäftsführer des Schweizer Handelsverbands, "ein «durchzogenes» Bild von Glanzlichtern bis hin zu «kei Luscht»". Auch wenn er durch die Pandemie ein Revival der lokalen Geschäfte konstatiert, ist er sicher, dass Digitale Kommunikation künftig auch fester Bestandteil des reinen stationären Handels wird.

Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. Wo steht der hiesige Einzelhandel auf dem Weg der Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

Bevor ich ein «Urteil verkünde»: Natürlich hat Corona die Digitalisierung des Konsums

nochmals beschleunigt, aber man kann als Händler nicht einfach von heute auf morgen sein Geschäft digitalisieren. Erfolgreich online handeln setzt einen langen, herausforderungsreichen «Annäherungs-Prozess» voraus. Kein erfolgreicher Onlinehändler dieser Welt ist über Nacht gross geworden. Alle haben lange Jahre in Infrastruktur, Technologie und Wissen investiert. Entsprechend wird das Corona Jahr 2020 wohl als Digitalisierungsjahr in Erinnerung bleiben, aber neue digitale Champions wurden im Jahr 2020 dank Corona kaum geboren.

Was ist nun mein Urteil für unsere Handelsszene: Ich sehe ein «durchzogenes» Bild von Glanzlichtern bis hin zu «kei Luscht». Es gibt die Frühstarter, welche den Digitalisierungswandel schon lange vorangetrieben haben und auch vor unpopulären Massnahmen nicht zurückgeschreckt haben. Diese finden sich insbesondere in der Branche der Medien: ExLibris oder Orell Füssli haben – vielleicht auch zwangsläufig wegen der Digitalisierung derer Medien – sehr früh angefangen die Digitalisierung und Verschmelzung der Kanäle voranzutreiben. Die Früchte können diese Unternehmen heute ernten. Im Bereich Heimelektronik sehen wir aktuell eine ähnliche Entwicklung, einige Unternehmen sind schon sehr weit und Vorreiter – auch im internationalen Vergleich. Einige Unternehmen sind «early follower», einige aber halt auch «late follower» und mit entsprechenden Herausforderungen konfrontiert. Diesen Zustand kann man auf fast alle Branchen spiegeln: Fashion, Home & Living, Sport, Schmuck/Uhren aber auch Drogerien/Apotheken. Überall gibt es Glanzlichter und Verweigerer.

Inwieweit können Kooperationen und Verbundlösungen bei den Online-Angeboten dem hiesigen Einzelhandel gegen die Übermacht der großen Internetkonzerne helfen?

Ich glaube, dass die Kooperations-Opportunitäten sehr beschränkt sind. Die Kraft der «grossen Internetkonzerne» liegt eben genau in der über viele Jahre aufgebauten digitalen Kundenbasis. Eine gewisse Abhängigkeit von diesen Konzernen ist heute vorhanden. Der Datenschutz erschwert diesbezüglich künstliche «Kooperationen» unter Händlern, die Kunden muss sich jeder Händler über seine Positionierung selbst erarbeiten – unter Umständen auch indem er die kritisierten Konzerne nutzt. Weiter wird viel über logistische Kooperationen gesprochen: Hier sehe ich vor allem in der Warenbereitstellung ein Potential für Kooperationen. Gleichzeitig stelle ich dann aber immer auch die Frage: Ist Modehändler X wirklich bereit sein Warenlager mit Modehändler Z zu teilen und gemeinsam zu bewirtschaften? Und wer nur noch in Kooperationen denkt und arbeitet verliert zuletzt seine Eigenständigkeit und Positionierung –

er wird austauschbar.

Digitalisierungs-Projekte erfordern oft erhebliche Investitionsmittel, wie sollte der Staat die Einzelhändler dabei unterstützen?

Der Staat hat in erster Linie das gesellschaftliche Fundament u.a. für den Handel zu sichern. Dazu gehören aus Sicht des Einzelhandels: Bildung, gleich lange gesetzliche Spiesse, Elimination von Diskriminierungen einzelner Handelsformen, Infrastruktur. Der Staat sollte Digitalisierungsprojekte in übergeordneter Form unterstützen, in dem er als Vorbild digitale Prozesse forciert und nicht vorschnell Innovation zu Tode reguliert. Ich bin aber nicht der Auffassung, dass der Staat Händlern Investitionszuschüsse für Digitalisierungsprojekte oder ähnlich sprechen sollte. Natürlich kommen in Krisenzeiten solche Ideen auf, es kann aber nicht sein, dass Unternehmen, welche seit Jahren investiert und digitalisiert haben, auf einmal Konkurrenz aus staatlich finanzierten Digitalisierungsprojekten bekommen.

Zuletzt ein Blick nach vorn: Welche Rolle spielen die klassischen Ladengeschäfte für den Einzelhandel dauerhaft noch?

Gerade dank Corona hat auch eine «Relokalisierung» und Entschleunigung / Ökologisierung des Konsums stattgefunden. Dies hat vielen Händlern fern ab der Hochfrequenzstandorte geholfen. Homeoffice und reduzierte Mobilität haben zu einem Revival der lokalen Geschäfte geführt. Vor Ort beim einheimischen Händler einzukaufen hat an Wert gewonnen, Nachhaltigkeit dürfte einer der grossen Gewinner der Coronakrise sein. Das freut mich sehr und ich hoffe, dass dieser Trend des persönlichen und rücksichtsvollen Einkaufs damit ebenfalls wieder an Bedeutung gewinnt! Aber: Auch dort kann und wird die Digitalisierung wirken. Die Digitale Kommunikation wird auch fester Bestandteil des reinen stationären Handels werden. «Ohne digital» geht morgen gar nicht mehr.

DEBATTENBEITRAG

07.12.2020 | INTERVIEW

KOOPERATIONEN FÜR MEHR KUNDENZUFRIEDENHEIT UND REGIONALITÄT

Wie stationärer Handel und Onlinehandel sich in Österreich ergänzen können



Mag. Iris Thalbauer - Geschäftsführerin, Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Handel [Quelle: WKÖ/ Georg Wilke]

"Wissen, Bildung, Information sollten durch den Staat zur Verfügung gestellt werden und somit den Händlern ein Werkzeug gegeben werden", fordert WKÖ-Expertin Iris Thalbauer mit Blick auf die Digitalisierungsbestrebungen des Einzelhandels in Österreich. Sie zeigt sich indes überzeugt, dass das klassische Ladengeschäft bedeutsam bleiben wird.

Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. Wo steht der hiesige Einzelhandel auf dem Weg der Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

Unterschiedlich je nach Branche. Die Branchen, die affin zum Internet sind, sind wei-

ter fortgeschritten in der Entwicklung. Generell sind ca. 30% derzeit im Bereich Onlinehandel tätig.

Inwieweit können Kooperationen und Verbundlösungen bei den Online-Angeboten dem hiesigen Einzelhandel gegen die Übermacht der großen Internetkonzerne helfen?

Die Logistik muss verbunden werden. Die Internetgiganten verfügen meist über ein einziges Lager, man erhält verschiedene Produkte gesammelt aus einer Hand. Kooperationen in dieser Hinsicht würden die Kundenzufriedenheit steigern und können auch die Regionalität betonen.

Digitalisierungs-Projekte erfordern oft erhebliche Investitionsmittel, wie sollte der Staat die Einzelhändler dabei unterstützen?

Möglichst viel Know How den Händlern zur Verfügung zu stellen. Wissen, Bildung, Information sollten durch den Staat zur Verfügung gestellt werden und somit den Händlern ein Werkzeug gegeben werden.

Zuletzt ein Blick nach vorn: Welche Rolle spielen die klassischen Ladengeschäfte für den Einzelhandel dauerhaft noch?

Eine große. Vielen Kunden ist nach wie vor die Haptik wichtiger als die schnelle Verfügbarkeit im Onlinehandel. Die Corona-Krise ist kein Dauerzustand, stationärer Handel und Onlinehandel ergänzen sich. Das persönliche Einkaufserlebnis wird nach wie vor im Vordergrund stehen.

DEBATTENBEITRAG

08.12.2020 | INTERVIEW

DIE COVID-KRISE ALS TURBOBOOST FÜR DEN ECOMMERCE**Was für die Händler wichtig wird - im weiteren Verlauf der Pandemie und danach**

Rainer Will, Geschäftsführer Verband österreichischer Handelsunternehmen [Quelle: Stephan Doleschal]

"Jedes Kleingewerbe zahlt bei uns mehr Steuern als das wertvollste Unternehmen unseres Planeten", kritisiert Rainer Will, Geschäftsführer des Verband österreichischer Handelsunternehmen mit Blick auf das rasante Wachstum von Amazon. Er fordert den Staat auf, Chancengleichheit zu schaffen. Um den heimischen Handel zu stärken hat sein Verband eine eigene Initiative gestartet.

Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. Wo steht der hiesige Einzelhandel auf dem Weg der Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

Generell sehen wir, dass der österreichische Handel einen fundamentalen strukturellen Veränderungsprozess durchläuft, der von einer exponentiellen technologischen Entwicklung angetrieben wird. Die Covid-Krise wirkt hier ganz klar als Urknall der Digi-

alisierung und Turboboost für den eCommerce in allen Warengruppen und Altersgruppen. Im Corona-Jahr 2020 wird der eCommerce hierzulande rund 8 Milliarden Euro erwirtschaften und am Jahresende erstmals einen eCommerce-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von mehr als 11 Prozent erreichen. Viele heimische Händler haben das Potenzial in den letzten Monaten erkannt und in ihren Webshop investiert – eine gute Entscheidung. Denn die Rechnung ist eigentlich ganz einfach: Jeder Non-Food Händler, der nicht zumindest ein Zehntel seines Umsatzes online erwirtschaftet, muss seine digitalen Vertriebskanäle dringend verstärken.

Durch den aktuellen eCommerce-Boom ist die Zahl der heimischen Online-Shops auf über 13.500 angestiegen. Das Problem ist nur, dass 54 Prozent der Ausgaben im Onlinehandel zu ausländischen Anbietern abfließen, 46 Prozent (rund 3,7 Milliarden Euro) bleiben bei heimischen Webshops. Allein die Top 250 Onlineshops erwirtschaften bei uns mittlerweile 3,6 Mrd. Euro jährlich im B2C-Geschäft. Die anhaltende Dynamik führt zu einer immer stärkeren Marktkonzentration: Immer weniger große Onlinehändler teilen sich einen immer größeren Anteil der Online-Torte. Die zehn größten Webshops erwirtschaften zusammen fast die Hälfte des Gesamtumsatzes. Spitzenreiter Amazon allein kommt mit 880 Mio. Euro auf ein Viertel. Das Umsatzvolumen über den Amazon Marktplatz ist hier noch gar nicht einbezogen. Es dürfte sich mittlerweile auf mindestens 900 Mio. Euro belaufen und verstärkt die Dominanz des wertvollsten Unternehmens der Welt auch am österreichischen Markt. Der erste Verfolger, zalando.at, konnte seinen Wachstumskurs ebenfalls beibehalten und kommt heuer auf 347 Mio. Euro Umsatz. Zalando beweist damit, dass auch europäische Händler im globalen Wettbewerb mit innovativen Konzepten und gutem Marketing bestehen können. Ähnliches gilt auch für den österreichischen Generalisten universal.at, der mit einem Umsatz von 112 Mio. Euro Platz 3 im Ranking belegt.

In puncto Digitalisierung sehen die Händler vor allem die GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) als treibenden Akteure, welche die Einführung neuer Technologien und Vertriebswege forcieren. Die Rolle des österreichischen Einzelhandels wird in diesem Zusammenhang zurückhaltend bewertet. Aus Sicht der heimischen Händler mangelt es insbesondere an Ressourcen, Zeit und Knowhow, um die Digitalisierung hierzulande noch erfolgreicher zu implementieren. Sehr positiv ist, dass wir seit Beginn der Corona-Pandemie ein deutlich gestiegenes Interesse der Konsumenten am regionalen Einkauf verzeichnen. Faktoren wie Nachhaltigkeit, Qualität und lokale Produktion rücken wieder stärker in den Vordergrund. Das ist eine große Chance für die

heimischen Händler, mit Qualität "Made in Austria" zu überzeugen.

Inwieweit können Kooperationen und Verbundlösungen bei den Online-Angeboten dem hiesigen Einzelhandel gegen die Übermacht der großen Internetkonzerne helfen?

Kooperation ist in Zeiten der Plattform-Ökonomie essenziell, um als kleiner Händler gegen globale eCommerce-Giganten bestehen zu können. Ein Beispiel: Mehr als 5.000 österreichische Webshops haben sich heuer bereits kostenfrei auf unserer Plattform www.kaufsregional.at registriert, um ihre Sichtbarkeit beim Konsumenten und damit auch ihre Umsätze zu steigern. Neben den internationalen Plattformen wie Amazon Marketplace oder eBay gibt es mittlerweile tausende europäische Alternativen, etwa Zalando und Otto. Auch bekannte heimische Plattformen wie Shöpping, Regionale Shops (RS), der digitale Bauernmarkt markta.at, doitfair, Austrian Limited, die Startup-Plattform Shöpy, myProduct.at oder kaufdaheim.at sind zuletzt stark gewachsen. Hinzu kommen zahlreiche Metaplattformen wie das erwähnte Handelsverband-Verzeichnis www.kaufsregional.at (eCommerce Austria), den KRONE Shopfinder, die Onlineshop-Fibel der Wochenzeitung Falter, die Suchmaschine anna-kauft, die Ladenliste der Aktivistin Nunu Kaller und seit kurzem auch das Kaufhaus Österreich des Wirtschaftsministeriums.

Gerade jetzt in der Krise gibt es etwas, das bei fast allen Konsumenten ganz weit oben auf dem weihnachtlichen Wunschzettel steht: ein sicherer Arbeitsplatz. Deshalb hat der Handelsverband gemeinsam mit österreichischen Händlern aller Größen - vom Einzelunternehmen über KMU bis zum Konzern - unter dem Motto "Österreich schenkt Arbeitsplätze" eine Initiative gestartet. Mit dem Appell an das ganze Land, diesen Weihnachtswunsch zu erfüllen, indem heuer alle Geschenke bei heimischen Anbietern erworben werden. Das größte Geschenk, das wir heuer zu Weihnachten jemandem schenken können, ist ein sicherer Arbeitsplatz. Wie das geht? Ganz einfach, indem wir unsere Geschenke im heimischen Handel kaufen. Egal ob in einem der 13.500 heimischen Webshops oder ab 7. Dezember wieder vor Ort in allen Geschäften. Ganz Österreich ist eingeladen, sich an der Initiative zu beteiligen: Händlerinnen und Händler, Konsumentinnen und Konsumenten. Alle, die ein Zeichen der Solidarität setzen wollen und deren Herz für die eigene Region schlägt. Mehr dazu auf www.oessterreichschenkt.at

Um die Übermacht der großen Internetkonzerne tatsächlich zu begrenzen, braucht es

allerdings auch Unterstützung seitens der Politik. Die heimischen Händler erwarten sich die Herstellung überfälliger, fairer Rahmenbedingungen im digitalen Raum. Drittstaatenhändler wie der weltgrößte Onlinehändler Amazon dürfen sich Jahr für Jahr über neue Rekordgewinne freuen, die jedoch gegen "null" optimiert werden, damit keine Steuerleistungen anfallen. Der Firmenwert von Amazon hat sich seit Beginn der COVID-Krise fast verdoppelt. Das gesetzliche Regelwerk lässt dies zu, daher müssen es Unternehmen geradezu nutzen. Das Bankkonto von Jeff Bezos wächst fast im Gleichschritt mit den Steuergeschenken, die Amazon in Europa erhält. 2018 durfte sich der größte Onlinehändler der Welt über eine Steuergutschrift von 241 Millionen Euro freuen. 2019 haben die europäischen Finanzminister unfassbare 300 Millionen überwiesen - bei einem Umsatz von 32 Milliarden Euro im europäischen Handelsgeschäft. Jedes Kleingewerbe zahlt bei uns mehr Steuern als das wertvollste Unternehmen unseres Planeten.

Die jahrelangen Ankündigungen müssen ein Ende haben. Der Fokus der Politik muss darauf liegen, Regulierungen zu finden, die im digitalen Raum Chancengleichheit zwischen Händlern aus Drittstaaten und Händlern mit Betriebsstätte in Österreich sicherstellen. Der Steuerwahnsinn von Amazon & Co muss abgestellt werden. Wir befinden uns mitten in der schwersten Wirtschaftskrise seit dem zweiten Weltkrieg. Wenn wir diese Herausforderung meistern wollen, müssen wir die Steuerschlupflöcher für multinationale Digitalkonzerne aus Drittstaaten endlich stopfen. Es braucht jetzt mehr denn je faire Rahmenbedingungen, an die sich alle halten müssen. Damit würde die Politik Arbeitsplätze schenken, so wie die Konsumenten dies durch ihren regionalen Einkauf tun.

Digitalisierungs-Projekte erfordern oft erhebliche Investitionsmittel, wie sollte der Staat die Einzelhändler dabei unterstützen?

Richtig, für jedes Digitalisierungsprojekt braucht es auch die entsprechende Kriegskassa. Daher sind direkte staatliche Förderungen etwa für eCommerce-Projekte sinnvoll. Der Handelsverband bietet beispielsweise mit dem KMU.E-Commerce – Starter Kit ein Paket an, das sich gezielt an kleine und mittelständische Händler richtet, die in den Online-Handel einsteigen wollen: Ein Rundum-Sorglos-Paket mit Warenwirtschaft, Webshop, Gütesiegel Trustmark Austria und Ecommerce Europe Trustmark und vielem mehr – bei fixer Projektlaufzeit, fixen Projektkosten, skalierbar und zukunftsfähig. Die Kosten des Paketes liegen bei 10.000 Euro zzgl. Ust., davon können bis zu 3.000 Euro vom Wirtschaftsministerium gefördert werden. (1)

Unser KMU.E-Commerce – Upgrade Kit richtet sich wiederum an kleine und mittelständische Händler, die mehr aus ihrer bestehenden eCommerce Infrastruktur herausholen möchten: Die Erhöhung der Sichtbarkeit des eigenen Online-Shops, die Schaffung von Vertrauen mittels Gütesiegel Trustmark Austria und Ecommerce Europe Trustmark sowie die Umsetzung eines professionellen Monitoring der eigenen Online-Kundschaft werden hier neben zahlreichen weiteren Services zu einem extrem niedrigschwelligen Paket gebündelt, welches 2.000 Euro zzgl. Ust. kostet und mit bis zu 600 Euro gefördert werden kann. (2)

Die wichtigsten eCommerce-Förderungen verschiedenster Bereiche haben wir auf der Handelsverband-Website zusammengestellt. (3)

Zuletzt ein Blick nach vorn: Welche Rolle spielen die klassischen Ladengeschäfte für den Einzelhandel dauerhaft noch?

Eines vorweg: Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den stationären Handel in Österreich sind verheerend. Die Branche muss heuer einen Rückgang der Kundenfrequenz um 22 Prozent und einen Einbruch der Konsumausgaben – für Produkte und Dienstleistungen – von mehr als 16,5 Milliarden Euro verkraften. Rund 6.500 stationäre Handelsbetriebe, darunter unzählige KMU, sind akut von der Insolvenz gefährdet. Wir können nur hoffen, dass der Umsatzeratz für den zweiten Lockdown sowie der überarbeitete Fixkostenzuschuss II ein Händlersterben im Frühjahr 2021 verhindern werden.

Im kommenden Jahr brauchen wir daher wieder ein Klima der Zuversicht, denn Konsum ist Psychologie. Nur so können wir es schaffen, die zuletzt auf 15 Prozent gestiegene Sparquote zu reduzieren und in Transaktionen umzuwandeln, die hierzulande Arbeitsplätze sichern.

Wie wird der Handel der Zukunft generell aussehen? Anfang des Jahres hat noch jeder von Künstlicher Intelligenz als dem Megatrend für 2020 geredet, mittlerweile haben sich die Prioritäten deutlich verschoben. Zumindest zwei Entwicklungen dürften sich durch die Pandemie aber deutlich beschleunigen: Erstens hat die Bargeldnation Österreich Gefallen am bargeldlosen Bezahlen gefunden. Kontaktloses Bezahlen via NFC boomt, neben Apple Pay ist mittlerweile auch Google Pay hierzulande verfügbar. Zweitens profitieren automatisierte, kassenlose Supermärkte – Stichwort Amazon Go – da sie menschliche Interaktionen und damit das Infektionsrisiko im Geschäft reduzieren können.

90 Prozent unserer Umsätze werden nach wie vor im stationären Handel erwirtschaftet und klassische Ladengeschäfte wird es auch in zehn Jahren noch geben. Dennoch werden wir in den kommenden Jahren einen weiteren Rückgang der stationären Geschäftsflächen erleben – denn eCommerce verschwindet nicht, was kommt, wird bleiben. Die Konsumenten werden künftig alles (auch) online kaufen. Aber glücklicherweise auch weiterhin in den Geschäften stöbern. 70 Prozent der Lockdown-Online-Shopping-Neulinge werden wahrscheinlich wieder online kaufen oder zumindest online recherchieren, bevor sie in der Filiale kaufen. Daher ist Sichtbarkeit in der digitalen Welt für jede Branche und jeden Händler, egal ob online oder offline, so entscheidend.

(1) <https://www.handelsverband.at/mitglieder-partner/vorteile/das-kmue-commerce-starter-kit/>

(2) <https://www.handelsverband.at/mitglieder-partner/vorteile/das-kmue-commerce-upgrade-kit/>

(3) <https://www.handelsverband.at/ecommerce/kmue-commerce-foerderung-2020/>

DEBATTENBEITRAG

11.12.2020 | INTERVIEW

WELCHE LADENGESCHÄFTE IN DER DIGITALEN WELT GEBRAUCHT WERDEN

Und wie die Corona-Krise die Defizite im Einzelhandel gnadenlos offenlegt



Christoph Wenk-Fischer - Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) [Quelle: bevh]

"25 Jahre Abwarten lassen sich nicht so einfach aufholen", sagt Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh). Nun müssen sich die Händler aus seiner Sicht auf die anderen Prozesse im E-Commerce einstellen. Er sieht bei den vorhandenen Strukturen und vor allem Infrastrukturen aber auch die Politik gefragt.

Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. Wo steht der hiesige Einzelhandel auf dem Weg der Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

25 Jahre Abwarten lassen sich nicht so einfach aufholen! Die "katalytische Wirkung"

der Corona-Krise legt dieses Defizit gerade gnadenlos offen. Hinzu kommt, dass die Prozesse im E-Commerce ganz andere sind als im traditionellen Einzelhandel: Keine Kundin, kein Kunde denkt in sogenannten "Vertriebskanälen", sondern nutzt selbstverständlich die Möglichkeiten zum Einkaufen, die am besten zum eigenen Leben, zum Arbeiten und der Freizeit passen. Die Herausforderung ist für Händler, dem gerecht zu werden und genau dort vor Ort oder im Netz mit dem entsprechenden Angebot präsent zu sein, wo auch die Kundinnen und Kunden sind. Das Wissen dafür ist jedenfalls da: Man kann nicht zuletzt dank unserer Initiative seit drei Jahren eine duale Berufsausbildung als E-Commerce Kaufleute machen, seit letztem Jahr auch E-Commerce Fachwirtin oder -wirt auf andere Ausbildungen aufsetzen oder schon lange E-Commerce an vielen Hochschulen studieren. Und, um eine Lanze für den Handel zu brechen: Die vorhandenen Strukturen und vor allem die Infrastrukturen aufzubrechen, die viele Städte zu monotonen, autolastigen und abends toten Einkaufszentren gemacht haben, ist eine planerische und politische Aufgabe.

Inwieweit können Kooperationen und Verbundlösungen bei den Online-Angeboten dem hiesigen Einzelhandel gegen die Übermacht der großen Internetkonzerne helfen?

Kooperation und Vernetzung ist eine Möglichkeit im Internet erfolgreich zu sein. Nehmen Sie das erfolgreiche Unternehmen unseres bevh-Präsidenten, das aus einer Verbundgruppe von Inneneinrichtungsgeschäften schon vor einiger Zeit weise und vorausschauend gegründet wurde. Der Zusammenschluss ermöglicht es die Expertise der einzelnen Händler zu bündeln und die Vielfalt des Warenangebotes viel breiter verfügbar und damit attraktiver zu machen. Aber eine andere Möglichkeit ist es, die Lücke, die Nische, das spezielle Segment zu finden, in dem ich mich durch mein individuelles Waren- und Serviceangebot von den Großen durch Individualität abgrenzen und meine durch stationäre Präsenz erworbene lokale oder regionale Bekanntheit nutzen kann. Auch der traditionelle Handel war und ist geprägt von einigen wenigen Großkonzernen und vielen kleinen Händlern. Warum sollte man also darauf bauen, dass die großen Internetkonzerne verschwinden, um dann erst mit E-Commerce zu starten?

Digitalisierungs-Projekte erfordern oft erhebliche Investitionsmittel, wie sollte der Staat die Einzelhändler dabei unterstützen?

Direkte finanzielle Zuschüsse sind marktwirtschaftlich und politisch das falsche Signal. Es würde damit das Nichtstun einiger in den letzten 25 Jahren belohnen, wäh-

rend andere mit erheblichem eigenem Aufwand und der Reinvestition von Erlösen den Hebel in Richtung Digitalisierung schon umgestellt haben. Die Aufgabe des Staates ist primär eine planerische und steuernde. So kann er die Entwicklung der notwendigen neuen Infrastrukturen, fördern und lenken, in Bildung und Wissen und dessen Vermittlung investieren, Modellprojekte der Digitalisierung aufsetzen und unterstützen und er kann steuerliche Anreize setzen.

Zuletzt ein Blick nach vorn: Welche Zukunft hat das klassische Ladengeschäft dauerhaft noch?

Es muss und wird auch in Zukunft noch Ladengeschäfte geben. Aber diese sind entweder lokal oder regional in einer stabilen Nische beheimatet. Oder, sie sind einer der Anlaufpunkte, die ein digitaler Händler ganz bewusst seinen Kundinnen und Kunden bietet, um die beiden einzig relevanten Motive, warum stationär eingekauft wird, zu bedienen: Die sofortige Verfügbarkeit der Ware und die haptische Erfahrung, also das Anfassen, fühlen, riechen oder schmecken können. Alle anderen immer wieder in der öffentlichen Diskussion genannten Argumente pro Laden, wie das Einkaufs- oder Beratungserlebnis, das Soziale, das Kulturelle, die Verbindung von Shopping mit weiteren Aktivitäten, spielen für die Kunden eine untergeordnete Rolle. Das hat erst eine von uns im Juli durchgeführte repräsentative Befragung eindeutig ergeben.

DEBATTENBEITRAG

11.02.2021 | INTERVIEW

HÄNDLER BRAUCHEN WEITERE FÖRDERUNGEN BEI DER DIGITALISIERUNG

Und wie Kampagnen und Initiativen dem regionalen Einzelhandel helfen können



Carolin Reuther - Geschäftsführung, CityInitiative Bremen Werbung e.V. [Quelle: Gaby Ahnert]

"Der stationäre Handel setzt sich seit einigen Jahren verstärkt mit der Herausforderung der Digitalisierung und dem Aufbau von digitalen Vertriebskanälen auseinander", konstatiert Carolin Reuther von der CityInitiative Bremen. Dennoch brauche es punktgenaue Unterstützung entsprechend der persönlichen Bedarfe und des jeweiligen Segments.

Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. Wo steht der hiesige Einzelhandel auf dem Weg der Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

Grundsätzlich ist das richtig. Der stationäre Handel setzt sich seit einigen Jahren ver-

stärkt mit der Herausforderung der Digitalisierung und dem Aufbau von digitalen Vertriebskanälen auseinander. Viele Einzelhändler, auch inhabergeführte Geschäfte, sind heute zumindest schon im Netz auffindbar oder verkaufen online und lassen ihre Waren liefern. Dabei hat die Corona-Pandemie diesen Prozess sicherlich beschleunigt, da die Einzelhändler durch den Lockdown gezwungen waren, sich neue Vertriebskanäle zu erschließen. Allerdings gibt es auch immer noch Anbieter, die sich an das Thema nicht herantrauen, denen die Manpower oder die Basis für die digitalen Vertriebskanäle wie ein gut funktionierendes Warenwirtschaftssystem fehlt.

Inwieweit können Kooperationen und Verbundlösungen bei den Online-Angeboten dem hiesigen Einzelhandel gegen die Übermacht der großen Internetkonzerne helfen?

Diese sind wichtig. Wenn es aber allein um das Thema Online-Verkauf und die Auffindbarkeit im Netz geht, sind sie in der Regel immer noch nicht stark genug, um gegen die ganz Großen anzukommen. Dies liegt an der Funktionsweise von Suchmaschinen und der Art, wie Kundinnen und Kunden nach Artikeln suchen. Kampagnen und Initiativen, die für den lokalen Kauf werben, können hier helfen, um den potenziellen Käufer bereits bei seiner Suche im Netz für Regionalität zu begeistern, sodass sich das Suchverhalten der Konsumenten ändert. Kooperationen und Verbundlösungen können besonders im Bereich von Waren- und Lieferlogistik, Wissenstransfer sowie IT-Strukturen helfen und Ressourcen sparen.

Digitalisierungs-Projekte erfordern oft erhebliche Investitionsmittel, wie sollte der Staat die Einzelhändler dabei unterstützen?

Vor allem mit der Finanzierung eines individuellen Beratungsangebots und finanziellem Support, um auch die Basis für Digitalisierungsprozesse wie ein Warenwirtschaftssystem aufsetzen zu können. Aktuell sind einige Förderungen auf den Weg gebracht, weitere müssen folgen, um das Thema langfristig auf die Beine zu stellen, denn die Digitalisierung ist kein Prozess, der von jetzt auf gleich abgeschlossen ist. Ziel muss sein, dass die Einzelhändler sich entsprechend ihrer persönlichen Bedarfe und des jeweiligen Segments digital bestmöglich aufstellen können. Für den einen mag eine eigene Online-Verkaufsplattform relevant sein, für den nächsten machen Social Media-Kanäle und Lieferservices mehr Sinn. Jedes Unternehmen sollte in der heutigen Zeit jedoch zumindest Online auffindbar sein.

Zuletzt ein Blick nach vorn: Welche Rolle spielen die klassischen Ladengeschäfte

für den Einzelhandel dauerhaft noch?

Meines Erachtens eine wichtige und zukunftsträchtige, vor allem wenn der stationäre Handel den Erlebniskauf in den Vordergrund stellt und mit gutem Service und Individualität vor Ort punktet – und gerne diese klaren und bekannten Vorteile, die das Netz nicht bieten kann, durch digitale Angebote ergänzt. Die Menschen wollen auch ein persönliches und haptisches Moment beim Einkaufen erfahren. Zudem sind die Geschäfte nach wie vor auch Werbefenster für Marken unterschiedlichster Couleur, die sich dort in einem positiv aufgeladenen Umfeld zeigen können. Das wird sich auch zukünftig nicht ändern.

DEBATTENBEITRAG

15.02.2021 | INTERVIEW

DIE SOLIDARITÄT MIT DEM LOKALEN HANDEL IST GROSS**Wo der Deutsche Städtetag den Einzelhandel in der Digitalisierung und der Pandemie sieht**

Helmut Dedy, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages [Quelle: Deutscher Städtetag]

"Der Einzelhandel ist durch den boomenden Onlinehandel in vergangenen Jahren immer mehr unter Druck geraten", sagt Helmut Dedy, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages. Durch die Lockdown-Phasen habe sich das nochmals verstärkt. Er plädiert für Förderprogramme oder ein gesondertes Digitalisierungsbudget. Für die Innenstädte prognostiziert er einen Wandel, bei dem sich das entstehende Neue und das Bisherige bestenfalls so ergänzen, dass alle voneinander profitieren.

Aktuelle Studien bescheinigen dem Einzelhandel verstärkte Bemühungen beim Aufbau digitaler Vertriebskanäle. Wo steht der Einzelhandel in den deutschen Städten auf dem Weg der Digitalisierung aus Ihrer Sicht?

Der Einzelhandel ist durch den boomenden Onlinehandel in vergangenen Jahren im-

mer mehr unter Druck geraten. Das war bereits vor Corona so. Es hat sich mit den Schließungen der Lockdown-Phasen allerdings nochmals verstärkt. Größere Einzelhändler setzen schon länger gleichzeitig aufs Online- und Filialgeschäft, also einen Multi-Channel-Vertrieb. Das kann Verluste abmildern. Schwieriger haben es kleinere Einzelhändler und Fachgeschäfte, wo der direkte Kundenkontakt und die Beratung im Vordergrund stehen. Viele dieser Geschäfte steigen jetzt auch in den Online-Handel ein. Hier eröffnen sich neue Chancen. Die Städte haben ein großes Interesse am Erfolg solcher Strategien. Denn in den Innenstädten sind viele kleine Einzelhändler vertreten, die der Stadt ein unverwechselbares Gesicht geben.

Was bedeutet die Verlagerung ins Digitale für die Innenstädte?

Die Lockdown-Phasen sind für viele Einzelhändler eine Zerreißprobe. Insbesondere dann, wenn es keinen digitalen Kanal gibt. Schlimmstenfalls führt das zu Insolvenzen, von denen besonders die Innenstadtlagen betroffen wären. Deshalb gibt es in den Städten viele Ideen, um die Situation für die Innenstädte und die Einzelhändler abzufedern. So gibt es aktuell einen Trend zur regionalen Nachfrage: Auf digitalen Plattformen präsentieren sich Einzelhändler aus der Stadt und der Region gemeinsam und lassen damit auch ein neues dynamisches Bild von Innenstadt entstehen. Von Bürgerinnen und Bürgern wird dies gut angenommen. Die Solidarität mit dem lokalen Handel ist groß. Der Deutsche Städtetag sieht besonders in der multifunktionalen Aufstellung der Innenstadt mit allen dort relevanten Akteuren gute Zukunftsmöglichkeiten. Das funktioniert auch bei der Verlagerung ins Digitale.

Digitalisierungs-Projekte erfordern oft erhebliche Investitionsmittel, wie sollte der Staat die hiesigen Einzelhändler - auch in Anbetracht des Marktdrucks durch die großen Internetkonzerne - dabei unterstützen?

Eine staatliche Unterstützung bei der Digitalisierung des Handels ist vor allem für lokale Initiativen und Internetplattformen sinnvoll und wichtig. Hierfür sind Förderprogramme notwendig oder ein gesondertes Digitalisierungsbudget. Außerdem sind Kooperationen mit Internet-Unternehmen denkbar. Und wir müssen den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Händlern ermöglichen und den Handel durch gezielte Partnerschaften auf breitere Füße stellen. Neben den IT-Dienstleistern und Plattform-Anbietern sind die Städte, Wirtschaftsförderer, Gewerbevereine und das Citymarketing dabei wichtige Treiber. Auch eine engmaschige Betreuung dieser Initiativen und Kooperationen durch sogenannte „Kümmerer“ vor Ort ist unabdingbar.

Zuletzt ein Blick nach vorn: Welche Rolle spielen die klassischen Ladengeschäfte für die Innenstädte dauerhaft noch?

Klassische Ladengeschäfte werden auch in der Zukunft eine zentrale Rolle spielen. Das Brot vom Lieblingsbäcker, schnell ein Paket zur Post bringen oder den Gang zur Apotheke. Das wird es auch weiterhin geben. Hinzu kommen viele Angebote des Textileinzelhandels und der Gastronomie. Das Bild wird sich dennoch wandeln. Die klassischen Ladengeschäfte werden sich zukünftig nicht zwangsläufig in einer klassisch strukturierten Innenstadt befinden, wie wir sie bisher kannten. Die Innenstädte befinden sich im Wandel. Sie entwickeln sich zu Orten, an denen nicht mehr nur das Einkaufen im Vordergrund steht. Dafür werden sie in bestimmten Bereichen und für bestimmte Zeiten zu Experimentierräumen. Es braucht eine Verknüpfung von Arbeiten, Handel, Wohnen und Produktion. Neue Geschäftsmodelle und neue Multifunktionalitäten werden erprobt. Hinzu kommen unterschiedliche Kultur- und Eventangebote. Neben den klassischen Ladengeschäften wird also Neues entstehen und das Bisherige bestenfalls so ergänzen, dass alle voneinander profitieren.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.