

Christian Schröder

## Retail Apokalypse oder Renaissance – wohin geht der (stationäre) Handel?

**Zum Einstieg ein paar einfache Zahlen: Von den weltweit 250 umsatzstärksten Einzelhändlern sind ganze sieben Online-Pure-Player. Bei den von 2011 bis 2016 weltweit 50 umsatzmäßig am stärksten gewachsenen Händlern sind es vier. Vor diesem Hintergrund nimmt die Diskussion um die Bedeutung des Onlinehandels und seine Auswirkungen bisweilen groteske Züge an.**

Die gute Nachricht: Stationärer Handel und Onlinehandel sind keine Opponenten, sondern die zwei Seiten der einen Handelsmedaille. Die Retailer sind noch mitten im

für den stationären Handel. Digitalisierung ändert das Geschäftsmodell hin zu einem Beziehungsgeflecht zwischen Erzeugern, Lieferanten, Dienstleistern, Händlern und Kunden. Um das erfolgreich umzusetzen, muss der Einzelhandel allerdings seine Sicht auf Technologie ändern.

Denn der stationäre Handel ist traditionell ein Nachzügler bei Technologie. Er hat sie immer als Kosten gesehen, die gemanagt werden mussten, nicht als Investition in neue Möglichkeiten. Sich aus der tradierten Sichtweise zu lösen und Technologie im eigenen Konzept radikal neu zu denken ist eine Herkulesaufgabe.

Die Notwendigkeit der Integration (Omnichannel) gilt für stationäre Händler ebenso wie für Online-Pure-Player. Das zeigen auch viele Beispiele aus den USA. Reine



Lernprozess, wie die neue Handelswelt aussehen soll und wie sie umsetzen wollen. Der Hyperwettbewerb von überdistribuierten Produkten und Händlern ist eine der Haupttriebkraft des Wandels.

Natürlich trägt der Onlinehandel zum Wettbewerb und zur Veränderung des Einzelhandels bei, aber er ist nicht der maßgebliche oder gar alleinige Treiber des Wandels. Die deutschen Verbraucher kaufen immer noch vor allem stationär ein, insgesamt zu über 90%. Der Umsatzanteil von Online variiert erheblich, je nach Branche. Im sogenannten Omnichannel liegen auch noch große Chancen

Onlinehändler wie z. B. Warby Parker, Indochino, Untuckit, Everlane und Fabletics expandieren ebenfalls stationär, u.a. um profitabel zu werden. Amazon hat mit Whole Food über 450 Läden übernommen. In China geht auch der Handelsriese Alibaba diesen Weg und expandiert stationär.

### Verbrauchersicht ist entscheidend

Aus Sicht der Verbraucher gibt es kein Multi- oder Omnichannel, es gibt nur eines: Einkaufen, so wie es gerade gewünscht wird oder möglich ist.

Die Customer Journey ist ein fluider Prozess, bei dem die Konsumenten zwischen Offline und Online hin- und herwechseln. Jeder Einkauf ist ein Erlebniseinkauf. Also ist wichtig zu wissen, was welche Kundengruppe in welchem Einkaufskontext erleben möchte und das in ein an jedem Punkt einheitliches Angebot (Ware, Kommunikation, Service, etc.) zu überführen. Eine interessante Erkenntnis aus den USA dazu: Digitale Interaktionen beeinflussen über die Hälfte der Ausgaben, die in stationären Läden getätigt werden. Inhaltlich umfassen solche Interaktionen u.a. die Suche nach Produkten, Produktinformationen, Bewertungen, Verkaufsstellen, Preis, Services, Verfügbarkeit, ggf. Click & Collect und vieles mehr.

### Bedeutung für Fachmarktzentren

Die tiefgreifenden Wandlungsprozesse, die den Einzelhandel seit Jahren charakterisieren und fordern, haben auch Einfluss auf Fachmarktzentren. Die Bereinigungsprozesse im Handel werden weitergehen. Undifferenzierte Anbieter aus der grauen Mitte verschwinden. Discounterformate, Food wie Non-Food, werten ihre Konzepte inkl. Ladenbau auf und passen sie den neuen Erwartungen ihrer Kunden an. Daher ist es wichtig, die Grundausrichtung von Fachmarktzentren auf preisorientierte Anbieter beizubehalten und der Verlockung zu widerstehen, sie zu sehr zum mittleren Preissegment hin auszurichten. Die Kunden honorieren eine klare Positionierung.

Momentan gehören Discounter zu den am stärksten expandierenden Formaten in Fachmarktzentren, z. B. TKMaxx Kik, Tedi und Woolworth. Im Segment der Lebensmittelhändler haben die Vollsortimenter in den letzten Jahren erfolgreich die Discounter unter Druck gesetzt, mit aus Verbrauchersicht positiven Folgen für Sortimente, Ladenbau, etc.

In den letzten Jahren haben sich die Flächenanforderungen immer wieder geändert. Es ist nicht abzusehen, ob es irgendwann wieder berechenbarer wird, welche Formate gefragt sind. Das bedeutet, dass spätestens im Zuge umfassender Modernisierungen oder Revitalisierungen Gebäude und Technik von Fachmarktzentren so anzupassen sind, dass Flächen mit geringen Kosten auf flexible Nachfragesituationen angepasst werden können. Es gibt bereits neue Nutzungskonzepte für Großflächen. In so manchen Fachmarktzentren mieten sich z. B. Fitnessstudios ein. Das erschließt neue Potentiale. Für Investoren ist der Druck auf die Renditen spürbar, ist doch eine Abschwächung bei den Kaufpreisen von Fachmarktzentren nicht in Sicht. Gut gemanagte Fachmarktzentren sind auch künftig gute Investments. Die Professionalisierung des Managements dieser Assetklasse wird sich weiter in hohem Tempo fortsetzen und effizienten Managementnetzwerken gehört die Zukunft.



**Christian Schröder**

COO

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co KG

Weitere Angaben zum Autor S.88

Weitere Angaben zum Unternehmen S.192