

STADT, HANDEL & INTERNET- Entwicklungen, Konsequenzen, Strategien/Handlungsalternativen für

28.08.2014, 19:47 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Ulrich Eggert Consulting*

A. Strukturelle Veränderungen im Deutschen Handel

Der Distanzhandel im Jahre 2020, der im Wesentlichen nur noch Onlinehandel sein dürfte, wird wohl einen Marktanteil von über 20 % zu diesem Zeitpunkt erreichen, der Non-Food-Bereich sogar von etwa 25 %. Im Jahre 2030 ist für den Non-Food-Bereich sogar ein Marktanteil des Onlinehandels von 30 – 35 % zu erwarten. Amazon wird sicherlich marktbeherrschender Faktor bleiben, andere Unternehmen wie Zalando versuchen zumindest in Einzelsegmenten, diesem Unternehmen nachzuzahlen. Internet-Pure-Player schlagen „alte“ Katalogversender bei diesen Entwicklungen nach Längen, ebenso den stationären Handel mit seinen E-Shops. Dabei ist kurioserweise zu erwarten, dass die heutigen Internet-Pure-Player immer mehr auch offline gehen, um Showrooms aufzubauen oder Reste ab zu verkaufen. Parallel werden vor allen Dingen die klassischen Großflächen – Warenhäuser und SB-Warenhäuser – global auf der Verliererseite stehen. Hatten die Warenhäuser im Jahre 1975 noch einen Marktanteil von über 13 % in Deutschland, so ist er heute auf etwa 2 % gesunken – der Anteil der SB-Warenhäuser ist nicht ganz so drastisch im Rücklauf begriffen, ist aber auch um ein Drittel gefallen. Die Discounter dürften dabei vorläufig noch auf der Gewinnerseite bleiben, aber ab Mitte der 2020er Jahre werden auch sie stagnieren und sogar Anteile verlieren.

Große Probleme werden jedoch auf die kleinen Fachgeschäfte zukommen, soweit sie nicht über ein besonderes USP verfügen. Der Anzahl nach werden bis 2025 sicherlich 60 % dieser Fachgeschäfte wegfallen, aber genauso dürften 30 – 40 % neue auf den Markt kommen. Wir werden mittelfristig einen sehr starken Unternehmenswechsel in den Ladenlokalen zu erwarten haben.

Aufgrund des verstärkten Verkaufs über das Internet werden auch Filialunternehmen in Zukunft verstärkt kleinere Formate bevorzugen, die Läden werden insgesamt kleiner werden können, da dort sehr stark Showrooming betrieben wird und der direkte Verkauf im Laden durch Internetverkäufe und Lieferung am gleichen Tag ergänzt werden. Das bringt sicherlich in den nächsten Jahren erhebliche Probleme für Immobilienanbieter mit sich. Dies könnte auch dazu führen, dass immer mehr Ladenlokale leer stehen bzw. von den Vermietern versucht wird, diesen Leerstand für Showrooming einzelner Filialunternehmen bzw. Internetanbieter zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren verdrängen 1a-Lagen die Nebenlagen, was zu einer Verschlechterung vieler Flächen führt, die nicht dem Bereich 1a zugerechnet werden können.

Der ständige Wechsel und Wandel der Anbieter in den einzelnen Ladenlokalen wird durch das Thema Pop-up-Stores noch verstärkt: Einzelne Hersteller, Importeure und Dritte versuchen, günstig an frei stehende Lokale zu kommen und hier für einige Tage / Wochen ihre Angebote auszubreiten.

Aufgrund der Notwendigkeit der exorbitanten Werbung zur Erzielung von Umsätzen ist immer mehr Systembildung zu erwarten, also die Zusammenführung mehrerer Einheiten unter gleichem Namen, entweder als Filialsysteme oder aber auch Franchisesysteme, Vertikalsysteme etwa in den Händen von Herstellern, Gruppensysteme von Verbundgruppen usw. Franchise wird weiterhin starke Anteile im Markt gewinnen. Aufgrund der stärkeren Zentralmacht dürften jedoch Filialsysteme in Zukunft vor den Franchise- und diese vor den Verbundsystemen Marktanteile gewinnen können. Aber auch die Hersteller dringen immer weiter vor mit ihren vertikalen Konzepten, die letztlich Filial- oder zumindest Franchisecharakter aufweisen werden und somit übernehmen die Hersteller immer mehr Teilmacht vom Handel, sie verdrängen Multi-Label-Stores mit ihren Vertikalisierungskonzepten, die sich auf eine Marke bzw. die Angebote eines Lieferanten beschränken.

Auch in Zukunft gilt verstärkt das Konzept „Geld gegen Ideen“: Insbesondere der Onlinehandel bleibt investorengetrieben. Die Krux der reinen Onlinehändler ist jedoch, dass sie auf der einen Seite aufgrund der zu erwartenden Massen an Anbietern kaum in der Lage sein werden, entscheidend Geld zu verdienen, und auf der anderen Seite auch nur sehr geringe Differenzierungsmerkmale aufweisen, da das Geschäftsprinzip ja letztlich das gleiche ist. Deswegen werden auch Onliner immer häufiger Filialen aufmachen, wenn auch in der Regel kleinere, um sich durch emotionale Darstellungen vom Rest der Welt absetzen zu können.

Es bleibt aber festzuhalten, dass es für den stationären Handel keine Alternativen gibt in Zukunft, als selber allein oder

mit anderen zusammen online zu gehen. Sie brauchen den Onlineauftritt zur Stützung des Gesamtgeschäftes. Anderenfalls drohen Läden zu Lägern, Büros oder Wohnungen zu werden. Soweit zu den zu erwartenden strukturellen Veränderungen.

B. Kommunale Antworten

Wir haben gut 11.000 eigenständige Kommunen in Deutschland und die Wirtschaft ist die treibende Kraft für die künftige Existenzfähigkeit dieser Kommunen. Dabei spielt der Handel eine ganz entscheidende Rolle. Die bereits begonnen und noch bevorstehenden großen Umbrüche im Handel zwingen alle Städte, über ihre künftige Existenzfähigkeit nachzudenken und geeignete Schritte einzuleiten, um trotz dieser Umbrüche in Zukunft für die (potenziellen) Bewohner attraktiv zu bleiben.

Nicht nur der Handel, auch andere Teile der Wirtschaft stehen künftig vor dem Problem der „Null-Margen-Ökonomie“ – was nichts anders bedeutet, als dass es in Zukunft immer schwieriger wird, gerade mit Handelsunternehmen in größeren Stil Geld zu verdienen. Bestehende Strukturen brechen wegen Unrentabilität weg, das Internet verspricht zwar Umsätze, aber noch lange nicht die gewohnte alte Rendite früherer Handelskonzerne.

Die erneuten Probleme bei Karstadt können viele Städte, in denen die Warenhäuser noch immer den Kern der städtischen Handelslandschaften bilden, zu einem Kern ihrer künftigen Probleme werden.

All das bedingt es, dass mit wohlgesetzten Strategien Antworten gefunden werden. Dies macht es nicht unsinnig, an die kommunalen Belange mit klarem unternehmerischem Denken im Sinne von Analyse, Ziele, Strategie und Controlling heranzugehen.

C. Voraussetzungen für künftige kommunale Existenzfähigkeit und Erfolge

Die Kommunen müssen wissen, wo sie stehen, aber auch wo sie herkommen und – noch viel wichtiger: wo sie hinwollen. Globales Ziel dürfte es sein, lebens- und liebenswerte Städte zu entwickeln – aber das kommt nicht von selber. Ein schrittweises Vorgehen ist angebracht, folgende Abschnitte könnten dabei eine Rolle spielen:

1. Aufbau einer Zukunftskonferenz

Die Gründung einer Zukunftskonferenz als ständige Einrichtung sollte den Aufbau überlebensfähiger Konzepte permanent begleiten. Mitglieder sind aus allen betroffenen Gruppen zu ziehen, nämlich Politik, Parteien, Verwaltung, Handel, Handwerk, Dienstleistungen, Industrie, ... - und natürlich auch der Bürger.

2. Ziele definieren

Die Zukunftskonferenz sollte ein Zielsystem für ihre Arbeit und für die Kommune als ersten groben Schritt definieren, aufbauend auf einer Vision, die Ableitung des künftigen Stadtbildes mit einzelnen Bereichszielen, Zielen für einzelne Sektoren, Funktionen und Regionen.

3. SWAT-Analyse der Kommune

Es gilt zu erkennen, wo die Kommune Stärken und Schwächen im Vergleich zu anderen, vor allem benachbarten, hat, welche Chancen und Risiken ihr in der Zukunft gegenüberstehen.

4. Städte-/Flächengutachten und Handelskonzepte

Aus Basis solcher Vorarbeiten sollte ein geeignetes Institut ausgesucht werden, das die Handels- und Wirtschaftssituation der Kommune im Detail analysiert und hierauf aufbauend ein kommunales Konzept entwickelt, das in die hierarchischen Strukturen der regionalen Städteordnungen hineinpasst (Metropolen, Großstädte, Mittelstädte, Kleinstädte, usw.). Der wesentlich verminderte Flächenbedarf in Zukunft auf Grund des E-Commerce ist zu beachten!

5. Entwicklung eines Gesamtkonzeptes zum Stadtmarketing

Das Städtegutachten muss in einem Gesamtkonzept zur Entwicklung der Kommune einfließen; dabei spielt das Thema Stadtmarketing eine entscheidende Rolle.

6. City- und Regional-Management

Aufbauend auf dem Gesamt-Stadtmarketing-Konzept ist es sinnvoll, Einzelkonzepte für die Citys, Vororte und städtische Großregionen zu bilden bis hin zum Konzept für einzelne Straßen.

7. Internet-Management

Wir sind in den Zeiten des WWW – und das bedeutet, dass für alle künftigen Entwicklungen innerhalb der Kommunen das Internet herangezogen werden muss.

8. (IT-)Strukturen schaffen

Um die genannten Aufgaben erfolgreich erledigen zu können, müssen die notwendigen kommunalen Strukturen geschaffen werden. Dazu gehört auch eine geeignete IT-Struktur mit schnellem Internet. Aber es geht weiter: die Verwaltung muss internet-orientiert aufgebaut werden.

9. Budgets bereitstellen

Alle Entwicklungsarbeiten kosten Geld, die sich daraus ergebenden geplanten Vorhaben noch wesentlich mehr. Diese Budgets müssen bereitgestellt werden, und was die Kommunen nicht finanzieren können, muss entweder durch

Fördergelder, Investoren oder Sponsoren aufgebracht werden – oder eben in der Planung nach unten korrigiert werden.

10. Investoren finden

Investoren – auch im Sinne von Public Private Partnership (PPP) – werden in Zukunft für die Kommunen eine immer größere Rolle spielen. Deshalb gilt es, geeignete Investoren für die Kommunen zu finden und an diese Kommunen zu binden.

Der Erneuerungsdruck auf die Städte ist enorm, Innovationsdruck kommt von allen Seiten. Umfeld-Entwicklungen aus der Politik, der EU, der rechtlichen Situation und der Demografie spielen eine große Rolle wie aber auch entsprechende Bürgerentwicklungen – vor allen Dingen Entwicklungen in Wirtschaft und Handel. Die Städte stehen im Wettbewerb und auch von dort werden Leistungen geboten, die die einzelnen Kommunen erheblich beeinflussen. Wie ein einem Trichter müssen Innovationen entwickelt und bewertet werden. Es geht um Open Innovation, wobei die Unternehmen, die Verwaltungen, aber auch die Bürger und Dritte eine entscheidende Rolle spielen. Es geht dabei um die ganze Vielfalt kommunaler Innovationen; es ist nicht nur das Markt- / Leistungsangebot aus Handel und Wirtschaft, sondern es geht genauso um das konkrete Stadtmodell, soziale Innovationen wie Bildung und Kultur, aber auch die Außendarstellung über Information und Kommunikation sowie entsprechende Prozessinnovationen in den städtischen Strukturen und damit letztlich auch um das Führungs- und Management-Konzept in den Städten.

Aber abschließend müssen noch zwei weitere Schritte erwähnt werden, die von der oben erstgenannten Zukunftskonferenz zu initialisieren sind:

11. Das Controlling des Konzeptes

12. Laufende Überarbeitung und Anpassung

Was geplant wird, sollte ja auch realisiert werden. Und es muss permanent geprüft werden, ob die Ergebnisse so ausfallen, wie geplant, oder aber ob die Ergebnisse angepasst werden können oder die Pläne angepasst werden müssen. Details zu einem Konzept für moderne Kommunen im Zeitalter des Internet & E-Commerce finden Sie in der kostenlosen Download-Studie DIE DIGITALISIERUNG VON STADT & HANDEL der Ulrich Eggert Consulting, Köln auf www.ulricheggert.de/kostenlosestudien.

Portrait

Die Ulrich Eggert Consulting, Köln wurde zu Anfang 2007 von Ulrich Eggert in Köln nach über 32 jähriger Tätigkeit bei der ehem. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon mehr denn 13 Jahre als Geschäftsführer, gegründet. Ulrich Eggert setzt heute als freiberuflicher Unternehmensberater, Referent, Moderator und Organisator von Veranstaltungen sowie als Trend- und Zukunftsforscher und Autor von Studien und Fachbüchern seine erfolgreiche Tätigkeit für Handel/Handwerk, Industrie und Dienstleistung fort.

Seine Tätigkeitsfelder sind u. a.:

- Trend und Zukunftsforschung
- Markt- und Handelsforschung
- Strategie-Beratung, Portfolio-Entwicklungen
- Due Dilligence
- moderierte Workshop-Beratungen
- Absatzplanungen, Machbarkeits-Studien.

Seine Arbeitsthemen umfassen die

- Entwicklungen in Konsum und Gesellschaft
- Zukunft von Handel und Distribution/Vertrieb
- Versand-/Distanzhandel und Multi-Channel-Retailing
- Innovationen und Innovationsmanagement
- Neue Geschäftsmodelle und Formate
- Neu Vertriebsstrategien

- Kooperation, Systembildung und Franchising
- Vertikalisierung und Direktvertrieb
- Marke und Markenpolitik
- Virtualisierung von Unternehmen.

Vorträge und Workshops/Veranstaltungen zu diesen Themen runden sein Leistungsprogramm ab. Bisher über 30 Veröffentlichungen in Form von Multi-Client-Studien und Büchern dazu, verzeichnet auf seiner Homepage, zeigen seine umfassende Erfahrung auf diesen Gebieten. In den Jahren 2008-12 erschienen bisher im Eigenvertrieb folgende Studien:

- + LUXUSVERTRIEB,
- + FUTURE DISCOUNT,
- + MAIL ORDER 2015,
- + HANDELS- UND VERTRIEBSINNOVATIONEN,
- + KONSUM(ENT) UND HANDEL,
- + DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE,
- + DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN,
- + HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT,
- + HANDEL UND MARKE
- + KOOPERATION IM VERTRIEB
- + VERTIKALISIERUNG IM VERTRIEB
- + MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS
- + KOSTEN SENKEN MIT SYSTEM
- + NEUE HANDELSFORMATE – NEUE VERTRIEBSKONZEPTE
- + FOKUS HANDEL
- + B2B-VERTRIEBSTRENDS
- + MÖBEL 2020: HANDEL & VERTRIEB
- + LUXUS: MÄRKTE & VERTRIEB
- + WACHSTUMSPAKET HANDEL: 3 Studien zu Wachstumsstrategien im Handel
- + MEGATRENDS HANDEL II – TRENDUPDATE 2025/30
- + 4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION

sowie zum Bezug über den Buchhandel oder direkt beim Verlag das „KURSBUCH UNTERNEHMENSFÜHRUNG“, ISBN 978-3-8029-3422-3; „ZUKUNFT HANDEL“, ISBN 978-3-8029-3855-09 sowie „KOSTEN SENKEN!“, ISBN 978-3-8029-3847-4, alle im Walhalla-Fachverlag, Regensburg. Details zu allem unter www.ulricheggert.de. Hier finden sich auch einige aktuelle Projekte zum kostenlosen Download.

News-ID: 813070 • Views: 626 (Stand: 13.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/813070/STADT-HANDEL-INTERNET-Entwicklungen-Konsequenzen-Strategien-Handlungsalternativen-fuer.html>