



Persönliche Beratung und charmant gestaltete Läden können Vorzüge stationärer Shops sein. Lieferservices sind ebenfalls attraktiv.

Online versus stationär

Die Zahl der Internetshops wächst – wie Besitzer von klassischen Ladengeschäften dennoch profitieren und Kunden locken können.

Mit dem Onlinehandel wurden im vergangenen Jahr 48,5 Milliarden Euro umgesetzt; damit knackte sein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz mit 11,2 Prozent erstmals die Zehn-Prozent-Marke. Zum Vergleich: 2009 betrug der Anteil noch 7,3 Prozent. Dies geht aus Untersuchungen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (BEVH) hervor. Der Verband prognostiziert in diesem Jahre ein Wachstum beim E-Commerce auf 48,8 Milliarden Euro.

Eine Chance für stationäre Läden ist die Verknüpfung ihrer Waren und Dienstleistungen mit dem Internet. Denn laut BEVH informieren sich 60 Prozent im Vorfeld ihres Einkaufs am Rechner über das Angebot. Immer mehr Ladenbetreiber haben dies verstanden und eigene Webshops eröffnet. Solche Shops, die ihren Ursprung im stationären Handel haben, erhöhten zwischenzeitlich ihren Anteil am Onlinekuchen auf 9,5 Prozent; Online-Warenhäuser verbuchen 55,3 Prozent.

Der stationäre Handel muss ferner sein Konzept und sein Sortiment überdenken, um mit dem E-Commerce mithalten zu können. Viele internationale Ketten machen es in den Fußgängerzonen vor und erneuern ihre Inneneinrichtung, um ihre Waren emotionaler zu präsentieren. Beleuchtung, Mu-

sik und teils Düfte sollen das Einkaufserlebnis steigern. Die Aufenthaltsqualität soll verbessert und damit die Verweildauer der Kunden verlängert werden. „Auch über Personaleinsatz, eine professionelle Kundenbetreuung und bessere Flächennutzung muss nachgedacht werden.“

Eine Chance ist die Verknüpfung von Laden und Webshop

Unter Umständen macht es Sinn, eine Abholstation und ein kleines Lager für online bestellte Waren einzurichten“, so Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb-Research-Centers der Hochschule Niederrhein. Die Kunden sparen Versandkosten und holen ihre Bestellung im Laden ab oder geben Retouren zurück. Dabei werfen sie einen Blick in die Regale und kaufen spontan etwas. Auch sollten Kunden online prüfen können, ob die gesuchte Ware in der nächsten Niederlassung vorrätig ist.

Große Händler kommen mit neuen Ideen auf den Markt. Online-Bestellungen im Webshop von Rewe etwa werden aus den

Regalen des benachbarten Ladens genommen und zum Kunden nach Hause geliefert. So profitiert der Supermarkt vom hauseigenen Webshop. Ikea eröffnete in der Hamburger City einen Markt mit reduziertem Sortiment. Kunden können einen Teil der Waren mitnehmen, den Rest aus einem Lager liefern lassen und nicht vorrätige Produkte bestellen. Lastenfahräder, Bollerwagen und Mietautos stehen bereit.

Eine Baumarktkette hat in München einen Lieferservice gestartet, der die online oder telefonisch bestellte Ware aus benachbarten Märkten nach Hause liefert. Was bis 12 Uhr bestellt ist, wird am gleichen Tag geliefert.

Der Online-Konkurrenz zum Trotz: Die Zahl der Passanten in den wichtigsten Einkaufsstraßen ist seit über 15 Jahren nahezu konstant, wie eine Zählung der Firma Jones Lang LaSalle ergab. Die meisten Passanten wurden an einem Samstag Ende März in Köln gezählt: In der Schildergasse wurden in einer Stunde 14 590 Personen gezählt, in der Hohe Straße waren es 12 795 Menschen. Es sollten also genug Leute unterwegs sein, die in die Läden gelockt werden können.

DER EXPERTE

Susanne Trösser ist Vorstandsmitglied im Immobilienverband IVD-West.