

Einzelhandel und Internet – Konkurrenz oder Ergänzung

Die Innenstädte wie auch die Gewerbegebiete von Städten und größeren Gemeinden bieten mittlerweile fast den gleichen Anblick, egal, in welcher Ecke Deutschlands man sich befindet. Die Markenartikel-Industrie scheint sich gegen ihre angestammten Vertriebskanäle zu verschwören, indem sie auf der grünen Wiese Factory-Outlet-Center errichtet. Heftiger Protest der Einzelhändler hat bis heute wenig gefruchtet. Gleichzeitig werden von den großen Markenanbietern in Ballungsgebieten zunehmend Flagship-Stores eröffnet, ebenfalls im Wettbewerb zum Vertriebskanal Einzelhandel.

Als erweiterte Form des Versandhandels ist mittlerweile der Internethandel etabliert und verzeichnet ungebrochenes Wachstum, wobei die Euphorie inzwischen verflogen ist und einer sachlichen Betrachtung Platz gemacht hat. Es hat sich herumgesprochen, dass eben nicht alle Waren gleich gut übers Internet verkauft werden können, manche so gut wie gar nicht.

Der Einzelhandelsumsatz insgesamt stagniert seit Jahren, der Kuchen wird für alle Einzelhandelskanäle kleiner. Tatsache ist ebenfalls, dass die Großflächen an ihre Grenzen stoßen; sinkende Flächenproduktivität ist ein sicheres Zeichen dafür. Sicher ist auch, dass der Internethandel weiter wächst, abhängig von der Komplexität der Produkte.

Wie also geht's weiter mit dem Einzelhandel angesichts dieser Entwicklungen?

Die Einzelhandelsumsätze insgesamt werden in den nächsten Jahren zurückgehen. Dies ist unter anderem darin begründet, dass ein steigender Anteil des privaten Einkommens für das Wohnen (Miete, Energie, Nebenkosten) benötigt wird. Die Krankenversicherungs- und Rentenproblematik führt dazu, dass der Konsument dafür zukünftig weit mehr Geld aufwenden muss, will er nicht ins »Armutloch« fallen. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass die schon hohe Sparquote von rund 13 Prozent tendenziell ansteigt.

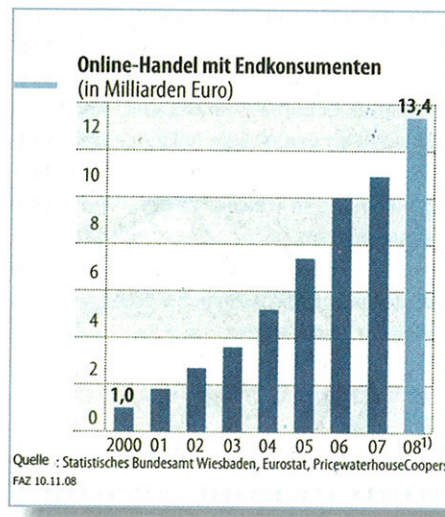
Diese Beträge sind jedoch für den Einzelhandelsumsatz verloren. Deshalb wird der Wettbewerb innerhalb des Einzelhandels weiter zunehmen; der Kampf um das Budget des Konsumenten noch härter werden, die unterschiedlichen Betriebstypen werden noch intensiver miteinander konkurrieren.

Die seit Jahren zu beobachtenden Nachfrageverschiebungen und Änderungen im Konsumentenverhalten werden zu einer weiteren Polarisierung der Märkte führen, in der Folge auch zu einer Polarisierung der Handelsformen und Betriebstypen. Der Anteil der (extrem) niedrigpreisigen und der (extrem) hochpreisigen Produkte an der Gesamtnachfrage im Einzelhandel wird weiter steigen. Damit werden sich auch hochwertige Marken behaupten können, ebenso wie billige Handelsmarken oder No-Name-Produkte. Durch diese Entwicklung wird der Handel gezwungen, sich zu entscheiden: ob er im Massengeschäft operiert oder im Bereich hochwertiger Marken und begleitender Dienstleistungen.

Da das mittlere (mittelpreisige, profillose) Segment der Produkte zunehmend wegbreicht, werden künftig diejenigen Händler Probleme bekommen, die »weder Fisch noch Fleisch« sind. Dafür gibt es auch im

Vieles kann über das Internet verkauft werden, aber längst nicht alles. Ziel des Facheinzelhandels muss es daher sein, die Kunden im Netz mit Informationen zu versorgen und ihnen dabei den Besuch im Geschäft schmackhaft zu machen. Denn gerade Fahrräder müssen in vielen Details individuell angepasst werden, wenn sie Freude machen sollen.

Zweiradhandel schon heute zahlreiche Beispiele. Während preisaggressive großflächige Fachmärkte und kleine, service- und markenorientierte Fachgeschäfte erfolgreich arbeiten, haben profillose, oft alteingesessene Betriebe mittlerer Größe schon heute Ertragsprobleme. Die Zukunft solcher Betriebe ist absolut gefährdet, wenn sie sich nicht in die eine oder andere Richtung entwickeln können.



Der Internethandel wird die Situation zusätzlich verschärfen, weil dadurch dem stationären Einzelhandel weitere Marktanteile verlorengehen werden, jedoch abhängig vom Produkt.

Im Jahr 2008 werden die Deutschen wohl rund 14 Milliarden Euro für den Kauf von Bekleidung, Büchern, Elektro- und Elektronik-Artikeln, Musikdateien, Flugtickets und in geringem Umfang auch für Fahrräder ausgegeben haben. Das sind rund 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Beim Bundesverband des Deutschen Versandhandels kann man sich vorstellen, dass der Onlinehandel in Kürze einen Umsatz von 20 Milliarden erreichen werde, denn der Trend Richtung Onlineeinkauf sei ungebrochen. Das Internet sei für die Versandhandelsbranche ein zuverlässig laufender Umsatzmotor.

Die Kehrseite der Medaille ist, dass die stationären Häuser der Versandhändler beziehungs-

weise die großen Kaufhausketten sich mit ihren Onlineshops selbst Konkurrenz machen. Dadurch wird sich die Auslese in diesem Bereich beschleunigen.

Neben reinen Onlinehändlern, wie Amazon oder Dell, wird der Onlinehandel von sogenannten Multikanal-Anbietern geprägt, die ihre Waren außer im Internet auch im Laden oder Versandkatalog anbieten. Obwohl die jährlichen Zuwachsraten gewaltig sind, wird das Internet den klassischen Einzelhandel in den nächsten Jahren nicht ersetzen, aber mit ihm konkurrieren. Bei erklärungsbedürftigen und serviceintensiven Produkten wird das Internet helfen, die Konsumenten vorab zu informieren, damit diese dann gezielt in den Laden kommen, wo die Waren angefasst, anprobiert, probegefahren und reell erlebt werden können. Dies ist speziell im Zweiradhandel schon heute zu beobachten.

Trotzdem sind im Fahrradbereich schon Onlinehändler aktiv und erfolgreich, ebenfalls mit steigendem Umsatz. Wir können davon ausgehen, dass deren Marktanteil wachsen wird, hauptsächlich zu Lasten der grünen Wiese und der Warenhaus-Versender.

Aber auch der klassische Fahrrad-Fachhändler wird von dieser Entwicklung betroffen sein, es sei denn, er baut diesen Vertriebskanal ebenfalls aus. Was aber entsprechende Ressourcen und Investitionen in Personal, Marketing, Logistik sowie Know-how voraussetzt.

Der Internetauftritt des »normalen« Zweiradhändlers sollte deshalb nicht primär Webshop sein, sondern intensive Anreize schaffen, die Konsumenten gut vorinformiert in den Laden zu führen. Der Webshop des Zweiradhändlers wird in den nächsten Jahren überwiegend dazu dienen, Events und Aktionen zu publizieren, Sonderangebote oder Altbestände schnell zu vermarkten. Insofern ist schon heute ein Einzelhändler, auch ein Fahrrad-Fachgeschäft, ohne Internetauftritt nicht mehr vorstellbar.

Um Preisverris zu vermeiden, versuchen Markenhersteller zunehmend, ihre Produkte aus dem Internethandel herauszuhalten, auch in der Fahrrad-Branche. Hier wird über Vertriebsverträge und Belieferungssanktionen vorgebeugt, dass der Fahrradhändler solche Produkte nur im Laden verkauft und sie nicht ins Netz stellt. Dass dieses Bemühen den stationären Fahrradfachhandel stärken soll, ist unbestritten. Ob es auf Dauer durchsetzbar ist, erscheint fraglich – auch im Hinblick auf die europäischen Wettbewerbsgesetze.

Eine Konsequenz aus dem zunehmenden Onlinehandel mit Fahrrädern ist jedenfalls, dass die Werkstatt künftig nicht mehr durch den Fahrradverkauf subventioniert werden kann. Denn, wenn im Laden weniger Fahrräder verkauft werden, bleibt weniger Spielraum dafür.

Die Werkstatt muss mehr als in der Vergangenheit als Profit-Center gesehen werden, das seinen Anteil am Betriebsergebnis selbst generiert. Denn auch online gekaufte Fahrräder benötigen Wartung und Reparatur. Und das kann nur der Fachhändler vor Ort leisten. Und diese Werkstatteleistung kann er auch angemessen berechnen. Es soll ja noch immer Fachhändler geben, die nur die bei ihnen gekauften Fahrräder reparieren. Diese Einstellung ist kontraproduktiv, denn damit würden sie freiwillig auf ein wachsendes Umsatz- und Ergebnispotential verzichten. Auch in der Werkstatteleistung liegt eine große Chance.

Fazit: Der Einzelhandel geht keinen rosigen Zeiten entgegen. Der stationäre Einzelhandel bekommt heftige Konkurrenz durch den Onlinehandel. In abgeschwächter Form ist auch der Fahrradhandel davon betroffen. |

RM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung
Tel. 0 77 55/9 10 41
www.lakner.de

H. P. Lakner

Herrmans

H-Eye



Rücklicht zur Montage an der Sattelstange mit STVZO Zulassung. Modernes Design, geringes Gewicht und mit einer 220° Sichtbarkeit durch 4 LEDs!

H-goggle

Neues Rücklicht Hgoggle, eine Kombination aus Design und Sicherheit. Rücklicht mit 3 LED Technik, Standlicht über Kondensator und STVZO Zulassung.



H-Rail

Ein cooles LED Sicherheitslicht. Ausschließlich für den Freizeitsportler, Jogger und Camper.

Verkaufsleiter für Deutschland, Österreich, Schweiz und Benelux
Thorsten Krüger
Tel +49 (0) 2377 787 315 • Fax +49 (0) 2377 786 954
Mobil +49 (0) 160 9620 5722 • thorsten.krueger@herrmans.de



STIER

Stier GmbH • Import & Großhandel
Johannesstrasse 11 • 70176 Stuttgart
Telefon 07 11/61 88 01 • Telefax 07 11/62 85 77
e-mail: stiergmbh@t-online.de • www.stier-radsport.de

ALLES FÜR DEN RADSPORT
SEIT 50 JAHREN IMPORT & GROSSHANDEL FÜR RADSPORTARTIKEL



VERKAUF NUR AN DEN FACHHANDEL