

# Digitale Welt

So verändert Digitalisierung unsere Wirtschaft



## „Gegen Amazon hilft nur Vernetzung“

Die Digitalisierung verändert das Einkaufsverhalten. Die Umsätze des Online-Handels legen stark zu. Wie der regionale Handel in diesem Wettbewerb bestehen kann, erläutern Olaf Jaeschke und Mark Alexander Krack vom Einzelhandelsverband Harz-Heide.

**Braunschweig.** Einkaufen von der heimischen Couch aus per Mauseklick – dieser Trend wird immer beliebter. Nach Angaben des Handelsverbands Deutschland wird der Umsatz, den der Online-Handel in Deutschland erzielt, von 2010 bis zu diesem Jahr um voraussichtlich 82 Prozent auf 43,6 Milliarden Euro wachsen. Unter der Digitalisierung des Einkaufens leiden vor allem kleine inhabergeführte Geschäfte.

Sie gehören deshalb zu den bedrohten Arten in den Innenstädten. Wie die Digitalisierung das Kundenverhalten und den Handel verändert und wie gerade kleine Händler gegensteuern könnten, erläutern Mark Alexander Krack, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbands Harz-Heide, und Olaf Jaeschke, Vizepräsident des Verbands, im Interview mit Andreas Schweiger.

**Seit wann verändert sich das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden?**

**Krack:** Wir spüren diese Entwicklung, seitdem das Internet Ende der 1990er-Jahre flächendeckend in die privaten Haushalte gezogen ist. Das ist eine schrittweise Entwicklung.

**Jaeschke:** Und die jüngeren Generationen wachsen ganz selbstverständlich mit den neuen Medien auf. Für sie ist das Einkaufen über das Internet etwas völlig Selbstverständliches, alltägliches.

**Das heißt, wir haben in einigen Jahren leblose Innenstädte ohne Geschäfte?**

**Jaeschke:** Das ist sicher übertrie-



**„Die Preise der regionalen Händler sind oft nicht höher als die der Internethändler.“**

**Olaf Jaeschke,** Vizepräsident des Einzelhandelsverbands Harz-Heide



**„Wer mit seinen Angeboten nicht im Internet ist, kann nicht gefunden werden.“**

**Mark Alexander Krack,** Geschäftsführer Einzelhandelsverband Harz-Heide

ben. Aber zumindest für die kleinen inhabergeführten Geschäfte wird das Überleben immer schwieriger. Das liegt allerdings nicht nur an der Online-Konkurrenz.

**Sondern?**

**Jaeschke:** Investoren suchen nach lukrativen Anlagemöglichkeiten. Durch den Niedrigzins werden Immobilien für sie immer interessanter. Daher erwerben Immobilienfonds zunehmend Grundstücke in den Innenstädten. Dadurch steigen wiederum die Mieten. Das setzt die kleinen Händler zusätzlich unter Druck. Die großen Ketten dagegen produzieren ihre Waren zum Teil selbst und kaufen zu ganz anderen Konditionen ein. Sie können sich besser auf Veränderungen einstellen.

**Wie entwickeln sich die Umsätze im Handel?**

**Jaeschke:** Zwar wächst die gesamte Branche, was uns freut. Der Internethandel legt allerdings am stärksten zu.

**Krack:** Es ist halt bequem, von zu Hause aus einzukaufen. Dafür dürfen wir unsere Kunden aber nicht kritisieren, sondern der innerstädtische Handel muss sich auf diese Entwicklung einstellen, um seinen Umsatz zu halten.

**Wie soll das geschehen?**

**Krack:** Die Händler müssen mit eigenen Seiten selbst ins Internet, um auf sich und ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen und sie müssen sich vernetzen.

**Was meinen Sie mit Vernetzung?**

**Jaeschke:** Im Prinzip ist das ein gemeinschaftlicher Ansatz: Händler einer Branche oder aus einer Stadt können gemeinsame Angebote schaffen. Das kann ein gemeinsames Online-Portal sein, über das ihre Kunden rund um die Uhr einkaufen können. Die Chance, gegen Giganten wie Amazon zu bestehen, ist durch Vernetzung gegeben. Das geht aber nur gemeinsam, der einzelne Händler ist dafür zu klein.

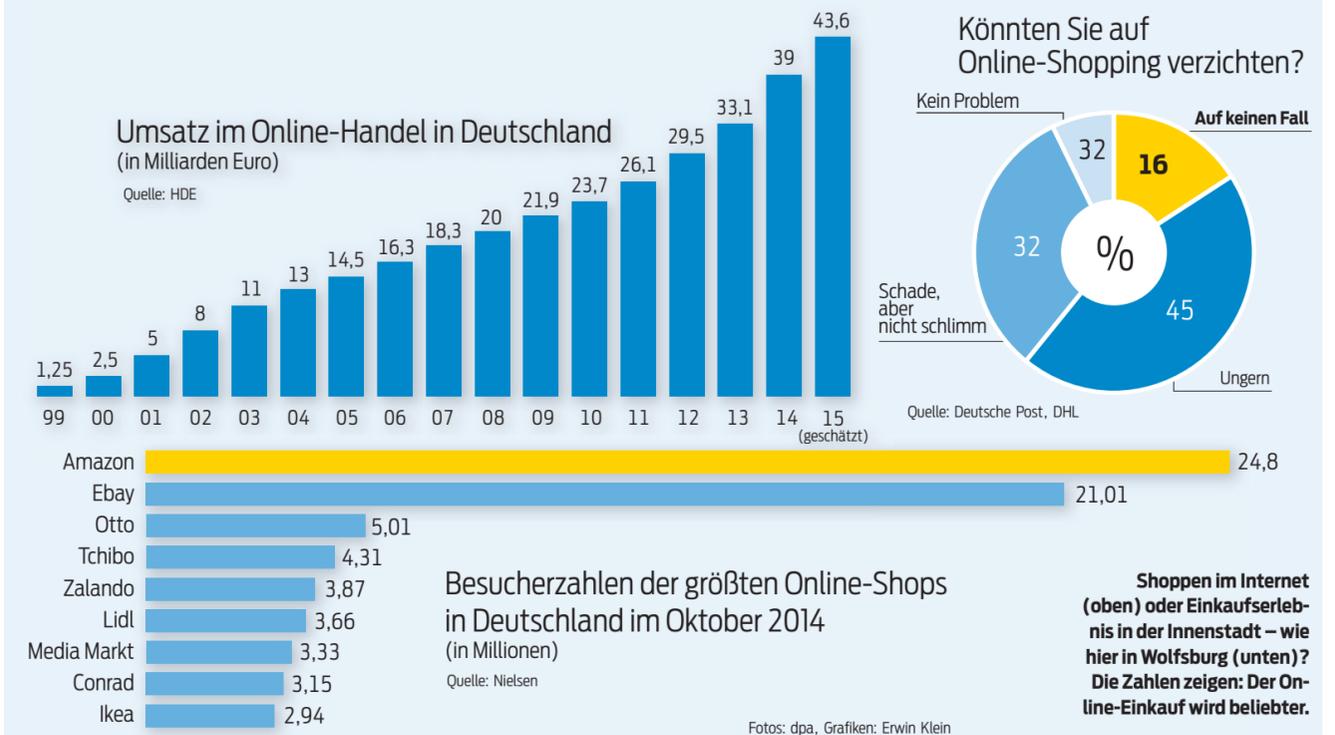
**Für Verbraucher spielt der Preis bei der Kaufentscheidung eine große Rolle. Können die kleineren Händler denn preislich mit den großen Online-Anbietern mithalten?**

**Jaeschke:** Die kochen doch auch nur mit Wasser. Die Preise der regionalen Händler sind oft nicht höher als die der großen Internethändler.

**Reicht ein gemeinsames Online-Portal des regionalen Handels, um die Kunden zurückzuerobern?**

**Jaeschke:** Das ist ein erster und ein zentraler Schritt auf diesem Weg, davon sind wir überzeugt.

**Krack:** Wer mit seinen Angeboten nicht im Internet ist, kann auch nicht gefunden werden. Das ist ei-



ne ganz einfache Logik.

**Jaeschke:** In einem nächsten Schritt kann dann ein ergänzender Service aufgebaut werden.

**Was könnte das sein?**

**Jaeschke:** Zum Beispiel ein Bringdienst, der innerhalb einer Stadt die im Internet bestellten Waren der lokalen Händler regelmäßig ausliefert.

**Krack:** Damit kann sich der regionale Handel ein Alleinstellungsmerkmal schaffen.

**Wie viele der Händler haben denn bereits ein eigenes Online-Angebot?**

**Krack:** Erst 30 Prozent unserer Mitglieder. Das ist in der heutigen Zeit des digitalen Einkaufens viel zu wenig.

**Jaeschke:** Es muss ja nicht jeder Händler einen vollwertigen Onlineshop betreiben. Er sollte aber zumindest über eine eigene Internetseite verfügen, auf der seine wichtigsten Produkte und Dienstleistungen zu finden sind. Es ist

ganz wichtig, auch im Internet Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sonst hat er auf längere Sicht keine Chance, im Wettbewerb zu bestehen.

**Sollte eine eigene Homepage inzwischen nicht selbstverständlich sein?**

**Krack:** Unbedingt. Die Hürde besteht allerdings darin, die Händler zu überzeugen und zu sensibilisieren. Vor allem die kleinen und mittelgroßen Händler befassen sich mit diesem Thema noch viel zu wenig.

**Jaeschke:** Was auch zu verstehen ist, weil sie durch das eigene Geschäft sehr stark gebunden sind und sich nur schwer Freiräume für neue Ideen und Konzepte schaffen können. Es ist deshalb unsere Aufgabe, die Händler zu unterstützen und ihnen den Spiegel vorzuhalten.

**Was haben Sie geplant?**

**Krack:** Wir haben eine Offensive gestartet. Unser Ziel ist es, in un-

serer Region Online-Netzwerke aufzubauen, über die die Händler die Wünsche ihrer Kunden gemeinsam erfüllen können.

**Jaeschke:** Diese Netzwerke wollen wir verkoppeln mit gastronomischen Angeboten in der Region und mit den Internetauftritten der einzelnen Städte und Kommunen in der Region. Wir sind überzeugt, dass wir auf diesem Weg eine weitere Erosion des Handels stoppen und ihn stabilisieren können.

**Krack:** Unser Ziel ist es, für unsere Offensive Fördermittel des Landes zu gewinnen.

**Jaeschke:** Die Mittel benötigen wir, weil wir einen sehr breiten Ansatz haben. Dazu gehört die geschickte Verbindung mit anderen Angeboten in der Region. Wir wollen unsere Offensive zudem mit viel Emotionalität verbinden. Dazu gehören zum Beispiel der direkte Dialog mit den Kunden und verschiedene Aktionsmöglichkeiten. Wir könnten die Kunden beispielsweise per SMS über Sonderangebote des regionalen Einzelhandels informieren und auch über freie Plätze im Theater. Kun-

den wiederum könnten Empfehlungen und Kritik platzieren.

**Wann wollen Sie starten?**

**Krack:** Erste Ergebnisse soll es noch in diesem Jahr geben.

**Wie entwickelt sich der innerstädtische Handel, wenn nichts geschieht?**

**Krack:** Ohne ein Gegensteuern hätte der inhabergeführte Handel keine Chance. Viele Innenstädte sehen jetzt schon sehr uniform aus, weil sich überall die großen Ketten ansiedeln. Ohne ein Gegensteuern würde sich diese Konzentration noch beschleunigen.

**In der nächsten Folge lesen Sie**

Mit der Digitalisierung ist das Tempo an den Finanzmärkten rasant gestiegen. Welche Rolle spielt da noch der Mensch? Zudem: Paypal und Co. werden zur Konkurrenz der Banken.