

Von: Heidrun Plickert [<mailto:plickert@wf-wuppertal.de>] **Im Auftrag von** Rolf Volmerig
Gesendet: Mittwoch, 6. April 2016 10:15
An: I.1_Anhoerung <Anhoerung@landtag.nrw.de>
Betreff: Digitaler Einzelhandel - Anhörung A18 - 13.04.2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Anhang erhalten Sie die Stellungnahme zur Anhörung A18 ‚Digitaler Einzelhandel‘ am 13.04.2016.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Rolf Volmerig

Wirtschaftsförderung Wuppertal
Lise-Meitner-Str. 13
42119 Wuppertal

Telefon: 0202/24807-20
Telefax: 0202/442154
E-Mail: volmerig@wf-wuppertal.de



Digitaler Einzelhandel - Anhörung A18 - 13.04.2016

1. Handel ist Wandel

Der Einzelhandel steht mit der Einführung des Online-Handels vor einer großen Umbruchsituation. Diese ist vergleichbar mit der Einführung der Selbstbedienung in den 50er Jahren. Viele neue Unternehmen, wie z. B. Amazon oder eBay nutzen die Chancen, die sich aus der Digitalisierung der Wirtschaft ergeben haben. Aber auch zahlreiche traditionelle Anbieter, wie z. B. Otto haben das Potential erkannt und sich mit dem Aufbau von Online-Shops erfolgreich den Herausforderungen gestellt. Mit den sekundären Dienstleistern, insbesondere dem Logistikbereich, ist ein prosperierender, wachsender Wirtschaftszweig entstanden.

Für den klassischen stationären Handel stellt diese Entwicklung jedoch auch eine große Herausforderung dar, die Anpassungsprozesse notwendig macht, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Neben dem stationären Handel, als wichtigstem Vertriebskanal, ist es die Herausforderung, neue Online-Vertriebskanäle, parallel zu den bestehenden Angebotsstrukturen zu entwickeln und am Markt zu etablieren. Erfolgreiches Beispiel hierfür ist z. B. Tchibo, ein Unternehmen, das sich neben dem stationären Angebot zu einem der erfolgreichsten Online-Händler entwickelt hat. Auch der Media Markt oder Saturn, ursprünglich aus dem stationären Bereich kommend, haben die Anpassung zu Multi-Channel-Anbietern vollzogen.

Auch für die kleineren, inhabergeführten Geschäfte ist dieses eine Herausforderung, der sie sich die Händlerinnen und Händler stellen müssen..

2. Risiken

Für den traditionellen Einzelhandel und die Innenstädte in Deutschland und Nordrhein-Westfalen ist mit der Entwicklung des Online-Handels durchaus auch ein Risiko verbunden, da Kaufkraft in diese Vertriebsform abwandert und Kunden nicht mehr die notwendige Frequenz in den Innenstädten bringen.

Dieses belastet vor allem den traditionellen, inhabergeführten Einzelhandel, für den die Umstellung auf hybride Systeme mit erheblichem Aufwand verbunden ist. Dieser inhabergeführte Einzelhandel ist es jedoch, der unseren Innenstädten ein persönliches Gesicht gibt und wesentlich zur Attraktivität der Cities beiträgt. Daher ist es wichtig, diese Besonderheit der europäischen Städte zu erhalten und die Händler bei dem notwendigen Transformationsprozess zu begleiten.

Dieser Anpassungsprozess ist mit erheblichem finanziellen, personellen und organisatorischen Aufwand, erheblichem Lernbedarf und durchaus auch Risiken verbunden. Diese strukturelle, vom einzelnen Unternehmen oftmals nicht zu bewältigende Aufgabe legitimiert eine öffentliche Begleitung durch Beratung und Fördermittel in einzelnen Modellprojekten.

3. Chancen

Neben den Risiken bestehen auch erhebliche Chancen, da die Kunden durchaus das Interesse haben, weiter stationär einzukaufen, da diese Angebotsform mit Vorteilen verbunden ist, die der Online-Handel nicht bieten kann: die persönliche Beratung, die Möglichkeit, Waren vor dem Kauf real zu testen, anzuziehen, zu fühlen, die Chance eines unmittelbaren Einkaufs ohne Verzögerung durch die Logistikkette, das Einkaufserlebnis mit Familie oder Freunden. Diese Chancen sind nur durch ein stationäres Angebot zu erzielen.

Auf der anderen Seite stehen die Chancen des Online-Handels, d. h. ein umfassender Überblick über das Warenangebot, die Möglichkeit des Preisvergleichs, die Möglichkeit auch außerhalb der

Öffnungszeiten einzukaufen und inzwischen auch ein exzellentes Informationsangebot über Eigenschaften und Qualität der Waren, die zum Teil über die Beratungsleistung im stationären hinausgeht.

Die entscheidenden Chancen liegen darin, das Beste aus beiden Welten miteinander zu verbinden und eine Kombination von stationärem- und Online-Handel zu entwickeln. Eine hybride Form des Handels, die für Kundinnen und Kunden, aber auch für die Händlerschaft die Chancen bietet, beide Handelsformen miteinander zu verbinden.

4. Organisatorische Veränderungen

Speziell für den traditionellen stationären Handel ist es zwingend erforderlich im Rahmen der Einführung neuer Vertriebsformen auch neue Organisationsformen zu finden. So verfügen viele kleinere inhabergeführte Geschäfte nicht über Warenwirtschaftssysteme, die eine Verschneidung des stationären Warenangebotes mit digitalen Angebotsformen ermöglichen. Dieses bedingt einen hohen manuellen Aufwand bei der Einstellung der Waren in Online-Shops und eine Nachverfolgung der Verkaufsaktivitäten auf den verschiedenen Vertriebskanälen. Insofern ist die Einführung von Warenwirtschaftssystemen, parallel zur Einführung von Online-Shops eine der zentralen Herausforderungen, die zu bewältigen sind und parallel zum Aufbau der Online-Vertriebskanäle umgesetzt werden müssen. Dieses ist mit einem hohem Zeit- und Beratungsaufwand verbunden.

Eine zweite Herausforderung ist die Notwendigkeit, die Beschreibung der Waren in digitaler Form vorzunehmen, entsprechende Fotos zu erstellen und Textbeschreibungen anzufertigen. Auch dieses sind Aufgaben, die einen hohen Zeitaufwand erfordern. Ein in der Online City Wuppertal tätiger Händler drückte dieses so aus: 'Es ist, als wenn ich parallel zu meinem bestehenden Laden ein neues Geschäft aufbaue; mit dem entsprechenden Zeitaufwand, den entsprechenden Risiken und den Belastungen für die Familie'.

Hier gilt es, durch eine notwendige Begleitung dieses Organisationsprozesses die Händler zu unterstützen, Synergieeffekte zu nutzen sowie geeignete Systeme auszuwählen, die im Idealfall einheitlich in die Händlerschaft von Städten und Quartieren einzuführen sind. Auch dieses ist ein Prozess, der zumindest in Modellprojekten einer externen Begleitung bedarf, um effizient und erfolgreich umgesetzt zu werden.

5. Angebots- und Umsetzungsformen

Bei der Einführung des hybriden Handels, also der Kombination aus stationärem- und Online-Handel gibt es unterschiedliche Umsetzungswege:

1. Aufbau von individuellen Online-Shops für die jeweiligen Händler

Der Vorteil ist die individuelle Gestaltungsmöglichkeit einer jeden Angebotsdarstellung, der Nachteil ist jedoch für den Händler ein sehr hoher Aufwand und für den Kunden der Nachteil, dass er eine Vielzahl einzelner Shops durchsuchen muss, um einen Überblick über das Angebot seiner Stadt zu erhalten.

2. Einführung eines Multi-User-Systems für die Händlerschaft einer Stadt oder eines Quartiers

Der Vorteil liegt darin, dass Synergieeffekte gehoben werden können, man Schulungen auf ein System konzentrieren kann und die gesamte Basisinfrastruktur nicht von jedem einzelnen Händler, sondern von einem zentralen Dienstleister oder der Händlerschaft eines Quartiers bereitgestellt werden kann. Für den Kunden hat es den Vorteil, dass das Warenangebot durch die Suche auf einem System erfasst wird, so dass im Idealfall das individuelle Warenangebot einer Stadt mit einem Klick verfügbar ist. Dieses ist z. B. die Herangehensweise, die in Wuppertal gemeinsam mit dem zentralen Dienstleister

atalanda realisiert wird, um den lokalen Markt und das lokale Angebot für den Kunden transparenter zu machen und gleichzeitig die lokale Kaufkraftbindung zu stärken.

Internationale Angebotsplattformen

Eine starke Entwicklung haben große Angebotsplattformen, wie Amazon oder eBay genommen, die ebenfalls Multi-User-Shops darstellen und als Vorteil ein umfassendes, überregionales Angebot für den Kunden darstellen. Nachteile hierbei sind, dass sie nicht zu einer Stärkung des lokalen Einzelhandels beitragen und oftmals mit großen Logistikwegen und somit auch ökologische Nachteile mit sich bringen, wenn die Druckerpatrone aus München nach Essen geliefert wird.

Kombinationen der oben genannten Systeme

Es ist auch möglich, dass Händler ihre Waren in einem lokalen Onlineshop anbieten, gleichzeitig über eine digitale Schnittstelle aber auch nationale und internationale Online-Shops bedienen. Diese Option ist durchaus eine Alternative, um die breiten Möglichkeiten des Online-Handels zu nutzen. Auch bei der Online City Wuppertal wird auf der Basis der vorliegenden Erfahrungen über eine Ausweitung des Systems auf verschiedene Online-Kanäle nachgedacht, um die Chancen aller Angebotsformen zu nutzen und die Effekte für den Umsatz zu testen.

6. Vorteile des lokal angebundenen Online-Handels

Same day delivery

Ein lokal angebundener Online-Handel hat im Vergleich zu internationalen oder national agierenden Plattformen wie Amazon, eBay oder Zalando den Vorteil, dass dort eine taggleiche Auslieferung möglich ist, da in Verbindung mit Logistikanbietern innerhalb von zwei Stunden der Kundenkreis einer Stadt erreicht werden kann. Unter dem Fachbegriff 'same day delivery' ist es z. B. in dem Projekt Online City Wuppertal möglich bis 16.30h zu bestellen und am gleichen Tag noch eine Auslieferung sicherzustellen.

Ökologische Vorteile

Dieses hat auch ökologische Vorteile, da das Warenangebot, das bereits einmal in die Läger der Stadt transportiert worden ist, nun nur noch innerhalb einer Stadt oder eines Kreises verteilt werden muss. In den Lägern der verschiedenen Händler einer Innenstadt ist ein Warenangebot verfügbar, das durchaus mit den großen Logistiklagern entlang der Autobahn vergleichbar ist. Entscheidend ist nur, dieses für den Kunden und die Kundin transparent zu machen.

Minimierung der Verpackungslogistik

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, die Auslieferung nicht in Form einer umfangreichen Verpackungslogistik vorzunehmen, sondern in der traditionellen Form. Der Händler packt die Ware in einen Tüte, die er mit einem Auslieferungszettel versieht und dann über den Logistiker zustellen lässt. Dieses erspart eine weitere aufwendige Verpackung, die sowohl vom Materialaufwand als auch vom Zeitaufwand für alle Beteiligten belastend ist.

Umtauschoptimierung

Die Erfahrung zeigt, dass viele Waren bestellt und wieder umgetauscht werden. Dieses ist sowohl für den Kunden als auch für die Händlerschaft eine Belastung. Im Rahmen eines lokalen hybriden Handels hat der Kunde auch die Möglichkeit, seine Waren zurückzubringen ohne hierfür einen Logistikkdienstleister zu nutzen. Der Händler hat die Chance, die Waren erneut ins Verkaufssystem einzustellen. Durch diese Form von Vertrieb und ggf. Umtausch sind die klassischen Funktionen einer City auch im Zeitalter eines Online- oder hybriden Handels möglich. Der Kunde hat die Möglichkeit,

seine Ware in der Stadt umzutauschen und bringt damit erneut Frequenz in die Stadt und entlastet den Logistikkanal.

Dieses sind wichtige Vorteile eines lokalen Online-handels im Vergleich zu nationalen und internationalen Angebotsformen.

7. Masse und Klasse

Eine große Herausforderung, aber auch ein entscheidendes Erfolgskriterium ist die Erschließung großer Händleranteile in einer City für hybride Handelsformen. Der Kunde verlangt eine umfassende Übersicht über das Warenangebot seiner Stadt. Insofern ist es zwingend erforderlich, etwa 15% bis 20% der Händlerschaft für diese Angebotsform zu gewinnen und deren Warenangebot online verfügbar zu machen. Da dieses mit einem hohen Aufwand für die einzelnen Händler und einem hohen Beratungsbedarf verbunden ist, ist dieses ein langwieriger und zum Teil auch schwieriger Prozess. Mit dieser Quote steht und fällt jedoch der Erfolg einer Maßnahme, da der Kunde es nicht akzeptiert, wenn er in verschiedensten oder zu kleinen Online-Shops suchen muss, und letztendlich doch wieder zu den großen, umfassenden Anbietern abwandert. Dieses ist eine zentrale Herausforderung, die im Rahmen des Prozesses gemeistert werden muss.

8. Inhabergeführter Einzelhandel und Systemanbieter im Verbund

Um einen umfassenden Überblick über das Warenangebot einer Stadt zu bekommen, ist es zwingend erforderlich, dass sowohl die lokalen, inhabergeführten Einzelhändler als auch große Systemanbieter Waren in lokale Onlineshops einstellen. Dieses wird vom Kunden erwartet, da er genau aus diesem Grund die Cities besucht, da diese über ein breites Angebot an Ketten und inhabergeführten Geschäften verfügen.

Bei vielen Ketten- und Systemanbietern werden jedoch einzelne, eigene Systeme entwickelt. In den Konzernzentralen wird die Verschneidung mit lokalen Online-Shops aufgrund des hohen Aufwandes noch kritisch betrachtet. Es ist eine wesentliche Aufgabenstellung, hier technische Lösungen zu entwickeln und auch Überzeugungsarbeit zu leisten, um ein breites Angebot für die Kundschaft bereitzustellen und damit der Erwartungshaltung gerecht zu werden. Diese Einbindung aller Handelsstrukturen ist eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung für lokale und hybride Handelsformen. Auch bei dieser Aufgabenstellung können zentral gesteuerte, öffentlich geförderte Projekte hilfreich sein, da sie andere Zugangsmöglichkeiten zu den Entscheidungsebenen in den Konzernen ermöglichen und aufgrund ihrer halb öffentlichen Struktur als neutraler Vermittler auftreten können.

9. Ropo Effekte – „Research online, purchase offline“

Ein vermutetes, aber auch empirisch belegtes Phänomen ist die Tatsache, dass die Kunden bei den Händlern, die ihre Produkte auch online anbieten, in verstärktem Maße auf der Fläche, also im Geschäft selber kaufen. Ein Phänomen, dass in der Fachliteratur als Ropo Effekt bezeichnet wird. Die Ergebnisse der Online City Wuppertal haben signifikant nachgewiesen, dass diejenigen Händler, die ein größeres Angebot online haben und dieses aktiv vermarkten, Umsatzsteigerungen von minimal 0,5% bis maximal 13% im Laden verzeichnen können. Dieses ist genau der synergetische Effekt, der angestrebt wird, da hierdurch die Kundenfrequenz in den Innenstädten gesteigert wird und positive Effekte auf die umliegenden Geschäfte und das Gesamtsystem Innenstadt erzielt werden. Dieses wiederum ist ein Vorteil der lokalen Angebotsformen, da nur durch ein lokales Angebot die Käuferströme in die Cities gelenkt werden. Ein Aspekt und ein Themenfeld, das bei der Weiterentwicklung im Auge behalten werden sollte und hohe Beachtung finden muss.

10. Vom Online-Händler zum hybriden Händler

Eine Sonderform - aber eine hoch spannende Entwicklung - besteht darin, dass reine Online-Händler die Chancen des stationären Handels erkennen und Geschäfte in den Cities eröffnen. Dieses ist z. B. bei Amazon in Berlin der Fall, bei Zalando in Köln und auch notebooksbilliger.de geht mit Modellprojekten in die Fläche. Aber auch kleine, innovative Angebotsformen, wie Emmas Enkel oder mymüsl, die als reine Onlinehändler gestartet sind, suchen inzwischen in den 1A-Lagen der Cities stationäre Standorte, um ihren Bekanntheitsgrad und ihre Kundenerreichbarkeit zu verbessern.

Auch dieser Ansatz ist von hoher Bedeutung für eine Stärkung der Innenstädte. Bei dem Projekt Online City Wuppertal ist dieses z. B. ein Projektbaustein, in dem Online-Händlern durch die Anmietung und Bereitstellung eines zentralen Ladengeschäftes die Chance geboten wird, den stationären Handel ergänzend aufzubauen.

Auch hier ist eine öffentliche Begleitung zielführend und in manchen Fällen zwingend erforderlich, da ansonsten die kleineren und innovativen Online-Händler mit dem Aufbau paralleler Strukturen überfordert sind. Allein die Bereitstellung von Verkaufspersonal über die langen Öffnungszeiten der Innenstadtgeschäfte würde einen einzelnen Online-Händler sowohl finanziell als auch organisatorisch überfordern. Erst durch die gemeinsame Nutzung dieser Infrastruktur durch viele kleine Anbieter ergeben sich hier Chancen und Zukunftspotentiale, die es auszunutzen gilt.

Auch diese Angebotsform ist in der Testphase nicht kostendeckend, da hiermit hohe Aufbaukosten verbunden sind. Insofern ist für die modellhafte Einführung einer hybriden Angebotsform vom Online-Händler zum ergänzenden stationären Angebot ebenfalls eine Bereitstellung öffentlicher Mittel legitimiert.

11. Zusammenfassung

In dem Aufbau hybrider Angebotsformen besteht für die Händlerschaft und die Innenstädten eine große Herausforderung, gleichzeitig aber eine große Chance, den zukünftigen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und ihre langfristige Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen.

Dieses ist mit einem hohen Aufwand verbunden, der durch gemeinsame Begleitung und Angebots- und Schulungsformen unterstützt werden sollte, um nicht nur großen Konzernen, sondern auch dem inhabergeführten kleinen und mittelständischen Anbietern in unseren Städten eine Zukunftsfähigkeit und eine Begleitung im Transformationsprozess zu gewähren. Die auf den Erfahrungen der Online City Wuppertal basierenden zu erwartenden Kosten sind der beigefügten Anlage zu entnehmen.

Bei einer erfolgreichen und nachhaltigen Umsetzung bietet die Ergänzung der stationären Handelsformen durch neue Online-Vertriebskanäle eine Chance, die Attraktivität unserer Städte, die Passantenfrequenzen und damit das lebenswerte Erscheinungsbild der mitteleuropäischen Stadt auch in Zukunft sicherzustellen.

Diesen Transformationsprozess gilt es gemeinsam zu begleiten und zu unterstützen.

Dr. Rolf Volmerig
Wirtschaftsförderung Wuppertal
Lise-Meitner-Straße 13
42119 Wuppertal

Tel. 0202/24807-20
Mail: volmerig@wf-wuppertal.de
www.wf-wuppertal.de
c/o Online City Wuppertal

Online City Wuppertal
Lise-Meitner-Straße 13
42119 Wuppertal

Tel. 0202/24807-0
Mail: info@onlinecity-wuppertal.de
www.onlinecity-wuppertal.de

Kosten für Kommunen verschiedener Größenklassen

Jahr 1-3			Jahr 4-5			Gesamt Förderung	Gesamt Summe
Förderung	Eigenanteil	Summe Förderung	Förderung	Eigenanteil	Summe Förderung		
100-120 T€	100-120 T€	$110 \times 3 = 330 \text{ T€}$	75 T€	75 T€	$2 \times 75 = 150 \text{ T€}$	480 T€	960 T€

Mittlere Großstädte 100.00 - 250.000 Einwohner

Jahr 1-3			Jahr 4-5			Gesamt Förderung	Gesamt Summe
Förderung	Eigenanteil	Summe Förderung	Förderung	Eigenanteil	Summe Förderung		
75 T€	75 T€	$75 \times 3 = 225 \text{ T€}$	50 T€	50 T€	$2 \times 50 = 100 \text{ T€}$	325 T€	650 T€

Ländlicher Raum 40.000 - 100.000 Einwohner

Jahr 1-3			Jahr 4-5			Gesamt Förderung	Gesamt Summe
Förderung	Eigenanteil	Summe Förderung	Förderung	Eigenanteil	Summe Förderung		
50 T€	50 T€	$50 \times 3 = 150 \text{ T€}$	50 T€	50 T€	$2 \times 50 = 100 \text{ T€}$	250 T€	500 T€