Trierischer Volksfreund
FREITAG, 23. DEZEMBER 2022

INTERVIEW BERNHARD SWOBODA

Damit die Innenstädte attraktiv bleiben: Kauft bewusst!

Stationäre Händler haben eine Zukunftschance, wenn sie ihre Kunden auf allen On- und Offline-Kanälen erreichen und sie individuell ansprechen, sagt der Trierer Professor Bernhard Swoboda. Aber er appelliert an die Generation Z und die Millennials.

Im Internet bestellen, im Geschäft abholen: Die Waren- und Einkaufswelt kombiniert alle zur Verfügung stehenden On- und Offline-Angebote. FOTO: ISTOCK/HAKULE

Wie entwickelt sich der Onlinehandel, und welchen Branchen setzt er in den Innenstädten besonders zu?
BERNHARD SWOBODA: Es sind gerade die Innenstadtbranchen, die unter der Konkurrenz leiden. Die Online-Umsätze bei Mode, Unterhaltungselektronik oder Sport- und Freizeitbekleidung sind die höchsten aller klassischen Handelsbranchen. Wir haben in Trier gerade einen Saturn-Markt verloren. Man geht davon aus, dass 2025 ein Drittel der Umsätze in diesen Branchen online abgewickelt wird. Über klassische Kaufhäuser wurde viel gesprochen. Sie hatten 2020 einen Marktanteil am gesamten deutschen Einzelhandel von vier Prozent, heute sind es noch 1,5 Prozent.

Alle wünschen sich, dass die Innenstädte nicht ausbluten und, dass sie einen guten Angebots-Mix bieten.
SWOBODA: Die Innenstädte leiden nicht nur unter dem Onlinehandel, sondern auch unter anderen Entwicklungen. Aldi oder Lidl werden zwar institutionell dem Lebensmittelhandel zugeordnet, wachsen aber seit Jahren in den Rotationssortimenten, also bei „Nicht-Lebensmitteln“. Die Sortimentsgrenzen zwischen Discountern, Supermärkten, aber auch Drogeriemärkten, die wiederum auch Lebensmittel anbieten, verschwimmen. Globus, der sich in Trier-Zewen ansiedeln wird, macht rund zehn Prozent seines Umsatzes mit „Nicht-Lebensmitteln“. Diese zehn Prozent fehlen woanders, durchaus auch in der Innenstadt.

Reichen die Einkaufsströme in den Innenstädten für die eine noch verbliebene Buchhandlung und den einen Elektromarkt aus?
SWOBODA: Ja. Wir gehen davon aus, dass sich das Verhältnis zwischen On- und Offline-Angeboten einpendeln wird. Das zeigen auch Studien. Wenn wir uns die Zahlen von 2021, also vor dem Ukraine-Krieg anschauen, sehen wir, dass in der Pandemie der Onlinehandel selbst mit Lebensmitteln stark zugenommen hat. Dagegen verlieren Branchen, die vorher relativ stark waren, wie Fashion, prozentual an Online-Umsatz. Man sagt, die eigentlichen Gewinner einer jeden Krise sind die preisorientierten Händler. Das war auch schon in der Finanzkrise in Großbritannien so, nach der Aldi oder Lidl über zehn Prozent Marktanteil hatten.

Es gibt einen florierenden Markt für teure Kleidung und offenbar für sehr, sehr günstige Kleidung.
SWOBODA: Sie sprechen das von uns vor einigen Jahren schon benannte Ausdünnen der Mitte im innerstädtischen Handel an. Ich sage immer ein Unternehmen, das erfolgreich sein will, muss seine Zielgruppe genau kennen. Wenn es Ausgabenbereite Personen sind, wie etwa die Babyboomer, also Geburtsjahrgänge bis circa 1966, dann sind deren Bedürfnisse entscheidend. In Trier trifft das im Wesentlichen auf die Inhabergeführten Geschäfte zu, die hochwertigere Produkte anbieten. Dass es Drumherum günstiger wird, ist auch Ausdruck einer Zielgruppenentwicklung. Das Angebot in der Trierer Innenstadt steht beispielhaft für gesellschaftliche Tendenzen, zum Beispiel für die Abnahme von Fachgeschäften oder für die sinkende Bereitschaft in vielen Zielgruppen viel für Bekleidung auszugeben. Die Preisorientierung ist übrigens in Deutschland seit den 1970er Jahren im internationalen Vergleich enorm hoch ausgeprägt, über alle Altersgruppen hinweg.

Die Angebotspalette prägt das Image einer Einkaufsstadt. Deswegen ist ein Überhandnehmen sehr günstiger Waren nicht wünschenswert.
SWOBODA: Richtig, das ist ein zweischneidiges Schwert. Die Inhabergeführten Läden sind in kleineren Großstädten oft die einzigen, die höherwertige Sortimente anbieten und die entsprechende Zielgruppe anziehen. Durch sehr viele, sehr günstige Anbieter verliert die Innenstadt natürlich an Reputation. Das gilt auch für eher austauschbare Ketten. So verlieren Städte an Einzigartigkeit, die sie natürlich brauchen, und die wir in Trier im Vergleich zu vielen anderen Städten immer noch haben. Anders ist dies natürlich in Millionenstädten, in denen Luxuskaufhäuser super laufen.

Wie ließe sich ein guter Mix von Luxusangeboten und Billigläden hinbekommen?
SWOBODA: Seit ich Handel mache, also seit 30 Jahren, geht es immer wieder um die Innenstädte. Verliert die Innenstadt zugunsten der Grünen Wiese? Brauchen wir eine Kombi aus Shoppen, Wohnen und Freizeit? Immer ist das pauschale Ergebnis, dass ein guter Mix eine Innenstadt attraktiv macht. Am einfachsten lässt sich das dahinter liegende Problem im Handel an einem Shopping-Center erläutern. Betreiber überlegen, ob sie ein Center mit Luxusmarken oder eines mit einem günstigeren Angebotsmix positionieren; sie sprechen entsprechende Mieter an und orientieren sich an Zielgruppen. So müsste man idealtypisch die Angebote einer Stadt steuern. Aber wer sollte das übernehmen?

Könnten Kommunen nicht einen Manager installieren, der die Kontakte zwischen Immobilienbesitzern und Handel herstellt?
SWOBODA: Rein theoretisch, ja. Aber ich habe kein Beispiel aus einer deutschen Stadt parat, in der dies exzellent funktioniert. Es ist der Mix. In Siegen in Nordrhein-Westfalen beispielsweise entstand ein Modell aus einer starken Stadtplanung heraus, die die Innenstadt durch die Integration der Sieg und um das Schloss herum attraktiver machte. Es gibt dort jetzt Ruheplätze. Institute der Universität wurde in die City verlegt. Die Kundenströme änderten sich. Die Aufenthaltsqualität stieg. Mehr Kunden sind gut, was auch mit Erreichbarkeit, Parken und mehr zu tun hat. Der Deutsche Städtetag hat viele Studien dazu gemacht, mit dem hier verkürzten Ergebnis, dass Städte eine ausgewogene Mischung bieten sollten.

Bauernmärkte werden gut besucht, es wird mit verkaufsoffenen Sonntagen geworben. Wird das reichen, um die Generation Z in die Städte zu locken?
SWOBODA: Die Generation Z, also die 18- bis 24-Jährigen, sind enorm Smartphone-affin. Sie betreiben Web- und Show-Rooming. Das bedeutet, sie gehen in die Stadt und schauen, was es gibt und kaufen später online oder – das ist wichtig – auch umgekehrt. Diese Zielgruppe umfasst immerhin acht Millionen Menschen. Ihr Kaufverhalten wird sich verändern, wenn sie älter werden, ihr Einkommen steigt und eine Familie gegründet wird. Aber diese Generation will über alle verfügbaren Kanäle angesprochen werden. Unsere Studien zeigen, dass sogenannte Omnichannel-Händler Vorteile gegenüber denen haben, die nicht auf allen denkbaren Off- und Online-Kanälen vertreten sind. Die Frage für alle, die das in Zukunft nicht bieten können, wird also sein, ob sie ihrer Zielgruppe einen anderen Mehrwert bieten. Das könnte zum Beispiel eine exzellente und individualisierte Beratung sein. Die genannte Omni-Generation möchte individualisiert angesprochen werden. Das kann vieles bedeuten. In Amerika gibt es Anbieter, die das Gesicht des Kunden beim Betreten des Ladens scannen. Der Verkaufsmitarbeiter sieht auf einem Tablet Kaufhistorie, Vorlieben oder Namen. Die Mitarbeiter müssen daraus etwas machen. Sie müssen einen Sekt anbieten, über den letzten Urlaub sprechen – wie es in Inhabergeführten Läden treue Kunden gewohnt waren, die der Verkäufer auch ohne IT gut kannte und so ansprach, wie es kein Avatar online kann.

Wie steht es mit dem Metaverse, in dem man seinen Avatar ankleiden kann?
SWOBODA: Sagen wir es einmal so: Es experimentieren viele mit Augmented Reality*, Holographic Shopping, Smart Services oder Robots, um nur einige Technologien zu nennen. Ich zeige Studenten ein Video, in dem man virtuell durch einen existierenden Lebensmittelladen läuft. Klickt man auf eine Weinflasche, wird alles angezeigt, Herkunft, Oechsle-Grade, Preis, Präferenzen anderer Kunden und mehr. Bei Nike können Kunden auf der Homepage schon seit 20 Jahren ihre Turnschuhe selbst konfigurieren, mit Augmented Reality jetzt noch komfortabler. Trotz dieser Entwicklung werden Menschen in die Innenstadt kommen, um den Schuh abzuholen und ins Kaffee zu gehen. Wie gesagt, der Verkaufsmitarbeiter muss den Kontakt nutzen. Das ist auch eine Herausforderung.

Wie lange können die Babyboomer noch stationär shoppen?
SWOBODA: Die Technologien, über die wir gesprochen haben, werden gegenwärtig von der Generation Z und den Millennials geprägt. Alle ab 35 Jahren aufwärts, das belegen auch Studien, sind beim Shoppen in der Innenstadt noch eher offline orientiert. Außerdem werden diese Technologien nicht in fünf Jahren von der Stange für alle Händler verfügbar sein. Die Geschäftsleute haben einen zeitlichen Puffer, bezüglich Zielgruppe und Technologieverfügbarkeit. Sie müssen sich aber zeitnah damit beschäftigen, inwiefern sie diese Entwicklung mitmachen.

Wir sprechen nicht darüber, ob, sondern wann es so kommen wird?
SWOBODA: Ich glaube, uns Babyboomer wird das nicht mehr sehr betreffen. Aber auch wir können natürlich entscheiden, was wir möchten. Unsere Studien beschäftigen sich mit dem künftigen Kaufprozess. Wo informiert sich ein Kunde in der Vorverkaufsphase? Früher ist man dazu durch die Stadt geschlendert. Heute geschieht das im Internet, in Sozialen Medien, in der City und an vielen anderen Orten. Dann kommt die Kaufphase, in der sich entscheidet, wo eingekauft wird. Auch hier stehen all diese Touchpoints, also Berührungspunkte, zu Verfügung. Vielleicht fällt die Entscheidung für den Innenstadt-Laden, weil man auch noch ein Eis isst. Schließlich muss ein Händler in der Nachkaufphase dann den Kontakt zum Kunden halten. Für die Generation Z sind es Videos, Berichte in Sozialen Medien, zusätzliche Besuchsanreize. Es gibt immer mehr Touchpoints neben Anbietern wie Instagram, Spotify oder Twitter. Ist ein Händler auf einem Kanal nicht vertreten, läuft er Gefahr, dass der Kunde wechselt. Ist ein Online-Anbieter nicht in der City vertreten, wechselt der Kunde vielleicht, weil er online bestellte Ware nicht mal eben dort abholen kann. Online-Anbieter wie Amazon eröffnen deshalb in den USA Läden oder Showrooms. Während der Fashion-Marktführer Zara weltweit enorm ins Online-Geschäft geht. Das wird die Zukunft sein. Davon sind nicht nur wir überzeugt, sondern viele, die wir auf internationalen Konferenzen sprechen. Der On- und Offline-Handelsanteil wird sich aber einpendeln, in den kommenden zehn Jahren branchenübergreifend zwischen 30 bis 40 Prozent.

Wäre ich ein kleiner Ladenbesitzer, würde ich jetzt fast ein wenig resignieren.
SWOBODA: Die technologische Entwicklung lässt sich nicht aufhalten und sie bevorzugt Konzerne, weil selbst für eine Standardsoftware zunächst fixe Investitionen und Kosten anfallen. Ein Mittelständler der heute von den Babyboomern lebt, existiert so vielleicht noch 15 bis 20 Jahre. Die Boomer sind dann 70 und älter und brauchen weniger. Es sei denn, der Händler findet einen Zugang zu neuen Zielgruppen und zum Omnichannel-Handel. Statistiken zeigen, inhabergeführte, nichtfilialisierte Fachgeschäfte hatten im Jahr 2000 noch einen Marktanteil von 32 Prozent am gesamten Einzelhandel, heute sind es 13,5 Prozent.

Gibt es noch etwas Positives zum Schluss? Sie sagten anfangs, Trier stünde gemessen an anderen Städten gut da.
SWOBODA: Trier ist immer noch in einer glücklichen Lage, weil es meines Erachtens immer noch die zweithöchste Zentralität unter Großstädten in Deutschland hat. Zentralität bedeutet, dass sehr viele Menschen von außerhalb kommen. Aber Handel bedeutet immer Wandel, es ist die Branche, die sich am schnellsten nach den Kundenwünschen richtet und verändert, weil man am Abend in der Kasse schon sieht, was gekauft wurde und was nicht. Wenn sich die Generation Z und die Millennials bisher nicht darüber bewusst waren, dass stationäre Sortimente auch über die Attraktivität einer Innenstadt entscheiden, wird es Zeit, dass sie dies erkennen. Wenn es ihnen dann auch wichtig ist, können sie mit dem entsprechendem Einkaufsverhalten durchaus etwas für die Attraktivität der Innenstädte tun.

*Unter Augmented Reality, erweiterter Realität, versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Diese Information kann alle menschlichen Sinnesmodalitäten ansprechen.“ (Quelle: Wikipedia)

DIE FRAGEN STELLTE BIRGIT MARKWITAN.

ZUR PERSON

Prof. Bernhard Swoboda

Dr. Bernhard Swoboda ist Professor für Marketing und Handel an der Universität Trier mit den Forschungsschwerpunkten Handelsmanagement, International Marketing und Brand Management. Er ist Autor zahlreicher Publikationen.

Produktion dieser Seite:
Christine Catrein