

Gegen einen Mythos

Der Online-Handel wird vielfach als Bedrohung für den stationären Einzelhandel empfunden. Das **1. Urban-Lifestyle-Meeting** in Essen bot eine andere Sicht der Dinge.

Während die allgemeine Neuheitsgläubigkeit allzu gerne den Untergang des stationären Handels heraufbeschwört, bewiesen die Referenten beim 1. Urban-Lifestyle-Meeting in der Metropolregion Ruhr Ende November das Gegenteil: Der stationäre Einzelhandel wird auch in Zukunft eine tragende Säule in der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen bilden. Dabei komme es darauf an, dass der Handel sich als Bühne verstehe, auf der das Verkaufen ritualisiert, inszeniert und personalisiert werden müsse.

Faktenreich bewiesen die Referenten, warum das Bild vom Verbraucher falsch ist, der in Zukunft nur noch im Internet seinen Konsumbedarf decke und die reale Welt regelrecht vernachlässige. Der Anspruch des Meetings war es, mit Sachkenntnis und Marktnähe Klartext zu reden rund um den „Alles-ist-machbar-Mythos“, den die Online-Protagonisten um sich herum aufgebaut haben. Das ist gelungen, wie die 150 Teilnehmer des Meetings nach der Veranstaltung im ChorForum Essen unisono bestätigten.

Schon im Eröffnungsvortrag wurde deutlich: E-Commerce ist nichts weiter als eine Fortentwicklung des klassischen Versandhandels, der in strukturschwachen Gebieten schon immer beliebt war. Die gesamte Branche hat somit im Prinzip nichts Neues erfunden. Dieser Vertriebsweg hat 1995 umgerechnet 21 Mrd. Euro Jahresumsatz bewegt. Betrachtet man das Volumen derselben Anbieter, so sind es aktuell 23.3 Mrd. Euro, die nicht mehr als Versandhan-

del oder Mailorder, sondern nunmehr als „E-Commerce“ definiert werden.

Die spektakulären neuen Player im Online-Handel, allen voran Amazon und Zalando, haben zum Schreckensszenario eines vom Exitus bedrohten stationären Handels beigetragen. Die großen Online-Händler kommen zwar auf 10 Mrd. Euro Umsatz, was aber im Verhältnis zum Gesamtvolumen des stationären Einzelhandels von rund 428 Mrd. Euro keineswegs erschrecken sollte. Denn von den ganz Großen hat bis heute noch keiner Gewinne erwirtschaftet. Deren Konzept heißt vielmehr: Marktanteilgewinnung mit der Macht des Geldes, geprägt von Glaube und Hoffnung und der falschen Ideologie „Wer nichts mehr weiß, geht über den Preis.“

Nach Ansicht der Referenten und nachgewiesen auch durch den Blick auf andere Regionen in Europa ist die Luft raus aus dem vermeintlich unaufhaltsamen Aufstieg der E-Commercer. Vor allem die technologische Weiterentwicklung der Smart-Phones führt zu einer Renaissance des Einzelhandels, wie es z. B. Michael Radomski (ZMart Niederrhein) verdeutlichte. Durch fortschreitende Transparenz und einfachere Zugänge könnten alle Einzelhändler heute die Möglichkeiten nutzen, Kunden für ihren Geschäftstyp zu begeistern. Mobilität sei eine Triebfeder der Menschheit. Radomski: „Wer da glaubt, dass der moderne Mensch zukünftig nur noch am PC sitzt, um Ware zu ordern, irrt gewaltig.“ Genau in die gleiche Richtung zielte

Die Initiatoren und Förderer

Hauptinitiator des Urban-Lifestyle-Meetings ist der Marketing-Experte Dr. Joachim H. Bürger, 2011 vom Handelsverband Deutschland (HDE) mit dem Deutschen Handelsinnovationspreis ausgezeichnet. Maßgeblich gefördert wurde das Lifestyle-Meeting von Gerd Pennekamp, Inhaber des Unternehmens DecoLeisure in Wesel, das Lifestyle-Warenwelten für Handel und Gastronomie entwirft. Zu den ideellen Partnern der Essener Veranstaltung zählten neben dem Einzelhandelsverband Ruhr der Essener Unternehmensverband und die IHK Ruhr. Alle Vorträge der Veranstaltung sind online zum Nachlesen verfügbar. Wegen des großen Interesses ist das 2. Meeting bereits geplant, und zwar für den 11. Oktober 2014, wiederum im ChorForum Essen. www.urban-lifestyle.info

der Vortrag von Andreas Koeninger von der Multimedia-Agentur SimcaCom. Man solle die Chancen der neuen Medien nutzen, um im Sinne von Empfehlungs-Marketing den qualitativen Kontakt zu seinen Kunden zu vertiefen. Die digitale Revolution sei keine Bedrohung, sondern eine Chance, um das stationäre Geschäft umsatz- und ertragsmäßig zu optimieren. In diesem Sinne äußerte sich auch Manfred Burkowski aus dem Vorstand des Einzelhandelsverbandes Ruhr: „Stationärer Handel und Online-Handel müssen keine Gegensätze sein. Ihre jeweiligen Vorteile lassen sich miteinander verquicken.“

Beachtenswert war in diesem Zusammenhang der Vortrag von Deutschlands jüngster Professorin. Die 31-jährige Julia Naskrent von der FOM-Hochschule stellte mit ihrer Co-Referentin Christine Lauber sehr überzeugend dar, wie Urban Convenience-Stores von ländlichen Dorfläden lernen können. Denn trotz aller Unkenrufe gebe es erfolgreiche Nahversorgungseinrichtungen im ländlichen Raum, die durch Kundennähe, Sortiments-Sensibilität und Service glänzende Geschäfte machten.

Nach einem informativen Tag konnten die Veranstalter beim Get-Together ein positives Resümee ziehen, das an eine alte Indianer-Weisheit erinnert: „Wo Wasser war, fließt auch wieder Wasser hin.“ **(hb)**



Das Shoppen in der virtuellen Welt des Internets stößt nach Ansicht von Experten an Grenzen.