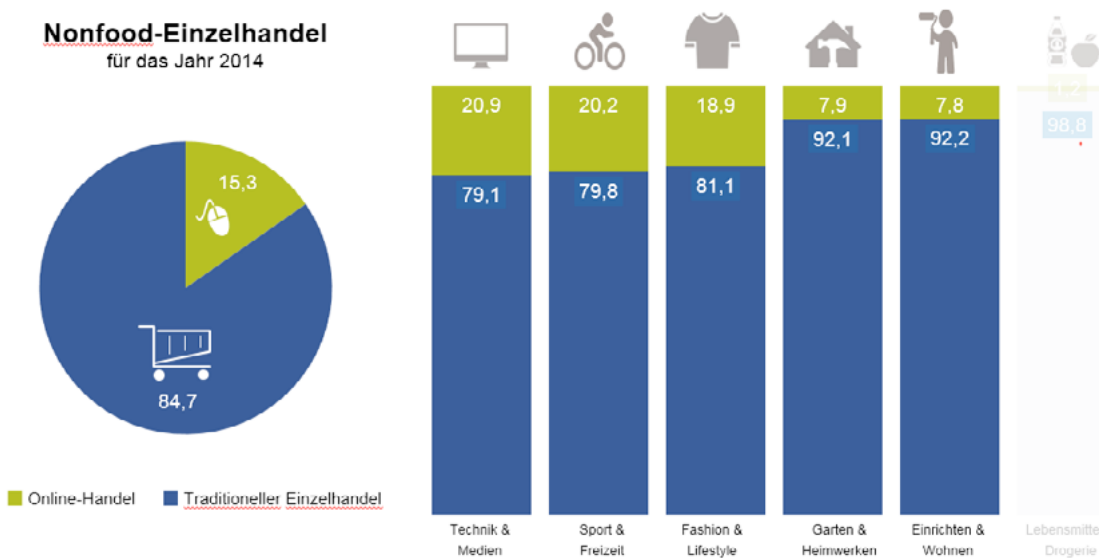


Führung / Kommunikation

Chancengleichheit und Fairness zwischen stationärem Einzelhandel und Onlinehandel fordert die Immobilienwirtschaft

Der Onlinehandel legt im Vergleich zum klassischen Ladeneinzelhandel weiter zu. Im Non-Food-Bereich hat sein Marktanteil laut des Marktforschungsinstituts GfK 15,3 Prozent erreicht. Tendenz weiter steigend: So rechnet die GfK bis zum Jahr 2025 mit einem weiteren Anstieg des Non-Food-Onlinehandels auf rund 25 Prozent. Das bestätigt auch eine aktuelle forsa-Umfrage, die der Zentrale Immobilien Ausschuss (ZIA) in Auftrag gegeben hat. Demnach spricht das Onlineshopping gerade jüngere Konsumenten immer stärker an. Die traditionellen Einzelhändler experimentieren daher mit zunehmendem Erfolg mit neuen Konzepten, die den Onlinehandel mit dem stationären Handel verbinden. Die Entwickler und Betreiber von Einzelhandelsimmobilien reagieren mit flexibel anmietbaren und nutzbaren Flächen. Einzig Politik und Verwaltung stehen laut ZIA noch auf der Bremse. Starre und umfangreiche Regulierungen benachteiligen den stationären Einzelhandel gegenüber dem Onlinehandel und hindern ihn daran, den Strukturwandel zu bewältigen und die Marktplatzfunktion der Städte aufrecht zu erhalten.

Nonfood-Einzelhandel
für das Jahr 2014



Online-Anteil Non-Food, 2014: Noch keine besorgniserregenden Marktanteile; Grafik GfK

Konsumenten erwarten besseren Service und eine bessere Beratung

Die forsa-Umfrage zeigt, dass die Kunden von Ladengeschäften vor allem einen besseren Service und eine bessere Beratung erwarten. An der zweiten Stelle ihrer Wunschliste steht ein größeres Angebot an Waren und Dienstleistungen, an dritter Stelle längere Öffnungszeiten. Iris Schöberl, Geschäftsführerin der BMO Real Estate Partners Germany GmbH & Co KG und Vorsitzende des ZIA-Ausschusses Handel und Kommu-

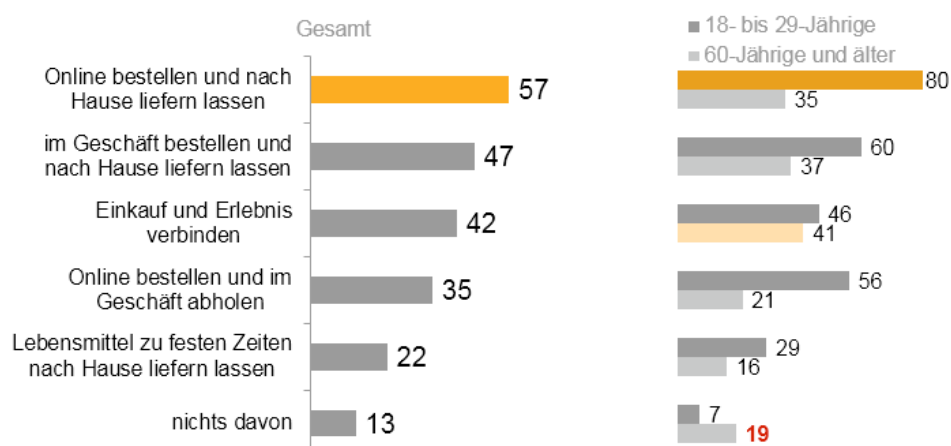
nales: „Beim Service und bei der Beratung sind die Händler in der Pflicht. Aber den Schuh des zu geringen Angebots müssen sich Politik und Verwaltung anziehen. Viele Einzelhändler könnten mehr anbieten, wenn sie dürften. Sie dürfen aber nicht, weil ihnen die Verwaltung Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen auferlegt und ihre Öffnungszeiten beschränkt. Die Städte lebendig zu halten, liegt im ureigenen Interesse aller Händler, die ein Ladengeschäft betreiben. Wer ihren Versuchen, mehr Kunden zu gewinnen aber ständig Steine in den Weg legt bzw. vorhandene Steine nicht beseitigt, braucht sich später nicht über unattraktive und verödete Innenstädte zu beschweren.“

Anteil des Ladeneinzelhandels am Konsum nimmt weiter stetig ab

Manuel Jahn, Leiter des Bereichs Consulting bei GfK Geomarketing und Mitglied des Rates der Immobilienweisen bestätigt, dass der Anteil des Ladeneinzelhandels am Konsum weiter stetig abnimmt. Bis 2011 lag er bei über 25 Prozent, 2015 fällt er erstmals deutlich unter 24 Prozent. Der Online- und Versandhandel lag umgekehrt bis 2011 unterhalb der 2-Prozent-Marke und steigt bis 2015 deutlich auf 3 Prozent. Trotz des Anstiegs erreicht der Online-Anteil laut Jahn „insgesamt noch keine besorgniserregenden Anteile.“

„Der Online-Handel wie auch andere Facetten des Strukturwandels erhöhen allerdings ganz generell bestehende Disparitäten. Während der innerstädtische Einzelhandelsumsatz in der Gruppe der Großstädte über 100.000 Einwohner zwischen 2010 und 2014 um ca. 7 Prozent gestiegen ist, ist er in den Stadtteillagen sowie vielen kleineren, erodierenden Städten umso stärker zurückgefallen“, erklärt Jahn.

Welche Möglichkeiten des Einkaufens würden Sie in Anspruch nehmen?



Johannes Ferber, Geschäftsführer der IKEA Verwaltungs GmbH, sagt: „Wer im Einzelhandel auch in Zukunft erfolgreich sein will, muss flexibel genug sein, den Kunden selbst entscheiden zu lassen, wann, wo und wie er einkauft. IKEA wird neben dem Ausbau seines E-Commerce-Angebots auch weiterhin in neue Einrichtungshäuser investieren um das IKEA Sortiment für seine Kunden besser erreichbar zu machen. Dafür ist Planungssicherheit hinsichtlich der genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen und Chancengleichheit gegenüber dem Online-Handel die wichtigste Voraussetzung.“ Der Möbel- und Einrichtungsriese IKEA hat sein E-Commerce-Angebot deutlich erweitert und verzeichnete darin allein 2014 ein anteiliges Umsatzplus von rund 58 Prozent.

„Wo Handel ist leben Menschen und es entstehen gesunde und lebendige Innenstädte. Wir müssen jetzt eine intensive und breite öffentliche Diskussion über die Chancengleichheit und Fairness zwischen Onlinehandel und stationärem Handel in Deutschland bekommen. Die über viele Jahrhunderte gewachsene enge Verzahnung zwischen Handel und Innenstadt droht aktuell aus dem Gleichgewicht zu geraten. Das Shopping Center versteht sich als moderner, vielseitiger Marktplatz mit guten Voraussetzungen Online und Offline erfolgreich zu verbinden“, erklärt Klaus Striebich, Vorsitzender des Vorstandes des German Council of Shopping Centers.

Denis McGee

Der ZIA

Der Zentrale Immobilien Ausschuss e.V. (ZIA) gehört zu den bedeutendsten Interessenverbänden der Branche. Er versteht sich als Stimme der Immobilienwirtschaft und spricht mit seinen Mitgliedern, darunter 24 Verbände, für 37.000 Unternehmen der Branche. Der Verband hat sich zum Ziel gesetzt, der Immobilienwirtschaft in ihrer ganzen Vielfalt eine umfassende und einheitliche Interessenvertretung zu geben, die ihrer Bedeutung für die Volkswirtschaft entspricht. Als Unternehmer- und Verbändeverband verleiht er der gesamten Immobilienwirtschaft eine Stimme auf nationaler und europäischer Ebene – und im Bundesverband der deutschen Industrie (BDI). Präsident des Verbandes ist Dr. Andreas Mattner.

www.zia-deutschland.de

Interessante Möglichkeiten des Einkaufens; Grafik ZIA; Quelle FORSA - Meinungen zum Einkaufen

Die Präsentationen der Online-Presseskonferenz finden Sie unter:

<http://www.zia-deutschland.de/press/einzelhandelsimmobilien-2015/>