



Ins Netz gehen

Deutschlands Einzelhändler kämpfen mit neuen Konzepten um Kunden. Ihr Gegner: das Internet.

VON TOBIAS BECKER

38 Millionen US-Amerikaner haben 2012 beim großen Geschäft kleine Geschäfte gemacht: Sie haben ihre Einkäufe von der Toilette aus erledigt, wie eine repräsentative Umfrage des Unternehmens CashStar ergab. Sie haben also auf dem Klo nicht nur gelesen, sondern per Internet neue Klokategorie bestellt, modische Kleidung, praktische Kochartikel.

Wenn der Shoppingtrieb unaufschiebbar ist, schafft das Internet Abhilfe. Egal, wo man sich gerade aufhält. Das ist in Deutschland nicht anders: 2012 setzte der deutsche Einzelhandel insgesamt 428 Milliarden Euro um, davon 29,5 online. Dieses Jahr sollen es 432 Milliarden werden, davon 33 Milliarden online. Zum Vergleich: 2001 entfielen auf das Internet nur 5 Milliarden, 2000 verschwindend geringe 2,5 Milliarden.

„Der Kuchen wird kaum größer, aber E-Commerce knabbert kräftig was ab“, sagt Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands HDE. Und auch die Unternehmensberatung Roland Berger warnt: „Es ist fünf vor zwölf für viele konventionelle Einzelhandelskonzepte.“ Gemeinsam mit dem Shoppingcenter-Betreiber ECE hat Roland Berger gerade eine großangelegte Studie veröffentlicht. Eines der alarmierenden Ergebnisse: Vor allem Haushalte mit höherem Einkommen verschieben ihre Einkäufe ins Internet.

In Deutschlands größtem inhabergeführten Kinderkaufhaus, bei Muck in Münster, zuckt Geschäftsleiterin Elke Brunne mit den

Schultern. Einer ihrer Kollegen hat sie um Rat gefragt: Er hat einem Kunden einen Pferdestall für Schleich-Figuren vorgeführt, der Kunde hat ihm daraufhin sein Smartphone unter die Nase gehalten und um Preisnachlass gebeten – bei Amazon ist der Pferdestall fünf Euro billiger. „Wenn der Herr deren Geschäftskonzept unterstützen will, muss er dort kaufen“, sagt Brunne. „Wir lassen nicht mit uns feilschen.“ Sie wendet sich ab und schimpft: „Wir machen es den Kunden hier im Laden schön puschelig, und die Kunden bestellen dann im Internet.“ Showrooming nennen Fachleute das. Oder auch Beratungsdiebstahl.

„Lange Zeit habe ich Amazon-Pakete für die Nachbarn angenommen. Das mache ich nicht mehr“, sagt Dorothee Junck, Inhaberin des Buchladens Neusser Straße im Kölner Stadtteil Nippes. „Wer etwas kauft, übernimmt eine Verantwortung. Das sollte mehr in die Köpfe. Wir sind doch auch Sozialstelle hier: Wenn Kinder früher Schulschluss haben, rufen die Mütter an, und dann setzen sich die Kinder bei uns eine halbe Stunde in die Ecke und lesen.“ Junck ist Vorstandsmitglied von Buy Local, einer Initiative unabhängiger Buchhändler aus ganz Deutschland, der sich inzwischen auch einige Händler anderer Branchen angeschlossen haben. Die Initiative bewirbt den Einkauf vor Ort: „Dem Kunden muss klar sein, dass er durch seinen Einkauf seine Region kulturell und sozial aktiv mitgestaltet. So wird beim Kunden ein Bewusstsein für die Folgen einer Kaufentscheidung geschaffen.“

Aber sind solche Appelle die Lösung? Natürlich ist Einkaufen ein politischer Akt, aber in erster Linie ist es ein ökonomischer. Das bessere Angebot gewinnt. Für stationäre Einzelhändler ist die Lage kompliziert. Denn das Internet profitiert nicht nur von seinen strukturellen Vorteilen: riesiges Warenangebot, einfacher Preisvergleich, grenzenlose Ladenöffnung. Sondern auch vom sozialen Wandel: Viele Kinder haben später Schulschluss wegen der verkürzten Gymnasialzeit, viele Berufstätige müssen pendeln, immer mehr Frauen gehen arbeiten. Das Einkaufen ist von einer Lust zur Last geworden. Zu einer Herausforderung fürs Zeitmanagement. Geht der stationäre Einzelhandel den Bach runter? Oder gibt es doch noch Erfolgsrezepte?

Ein Zukunftsmodell liefert ausgerechnet eine Computerfirma: Die aufwendig designten Apple-Stores in Top-Lagen sind hochprofitabel. Die Geschäfte sind hell und luftig, bloß nicht vollgestopft, so dass die Produkte wie kuratierte Ausstellungsstücke wirken. Es gibt keine Regale, dafür Tische, an denen die Ausstellungsstücke angefasst und wie zu Hause am Schreibtisch ausprobiert werden können. Hinzu kommt die Genius Bar: ein Ort, an dem ein Computer-Nerd die Produkte erklärt und eventuelle Fehler behebt.

Die Apple-Stores sind mehr als ein Ort, an dem Waren vorrätig gehalten werden. Das kann das Internet besser und günstiger. Die Apple-Stores sind ein Ort, an dem Waren inszeniert werden. Und mit ihnen das Käuferlebnis.

Die Studie von Roland Berger und ECE hat ergeben, dass Internetkunden meist schon vor dem Kauf wissen, was sie wollen: Online werden nur 46 Prozent der Kaufentscheidungen ohne Vorabinformationen getroffen, offline hingegen 74 Prozent. In einem stationären Laden ist der Kunde also viel offener für Spontankäufe – je verführerischer die Atmosphäre, desto mehr. Die Modemarke Hollister setzt darauf: Männermodels ziehen vor den düsteren und laut beschallten Ladenlokalen ihre Oberkörper blank; jugendliche Kunden stehen Schlange, um sich drinnen in Surferklamotten zu hüllen. Shoppen als Event. Können Mittelständler so etwas auch?

Sie können. Das Kinderkaufhaus Muck in Münster hat sich gerade von 1700 auf 3200 Quadratmeter vergrößert; zu den rund 62 000 Artikeln gehören klassische Spielwaren, aber auch Kinderkleidung, Kinderwagen und Umstandsmode. „Das ist eine Flucht nach vorn“, sagt Geschäftsleiterin Brunne. „Entweder es klappt, oder das Konzept Kinderkaufhaus klappt nirgendwo mehr.“ Es gibt viel mehr Platz als früher, um Spielwaren auszuprobieren, es gibt eine Reparaturwerkstatt mit eigener Tischlerei, es gibt einen Stillraum. Und: Es gibt eine Spielzone mit Rutsche,

Maltischen und Lego-Baustellen, in der Pädagogikstudenten kleine Kinder betreuen. Demnächst werden externe Anbieter dort auch kostenpflichtige Kurse organisieren: Kindersingen, Pekip, Schwangerschaftsgymnastik. Ausflüge führen vom Laden in den Zoo oder ins Planetarium.

Muck verkauft nicht nur Waren, Muck verkauft ein Erlebnis. Besonders gut ablesen lässt sich das an der liebevollen Beschilderung: In Kopfhöhe der Erwachsenen steht „WC“, in Kopfhöhe der Kinder „Pippimachen“, in Kopfhöhe der Erwachsenen „Notausgang“, in Kopfhöhe der Kinder „Schnell wegrennen“. Dem HDE gefällt das Gesamtkonzept so gut, dass er Muck vor einigen Tagen auf dem Deutschen Handelsimmobilienkongress in Berlin als einen der „Stores of the Year“ ausgezeichnet hat.

Vor drei Jahren hat den Titel Estella Kochlust gewonnen, ein Laden auf der Kölner Ehrenstraße, in dem es Umbrische Berglinsen gibt und weißen Urwaldpfeffer, Risotto-Töpfe und Ravioliformer, Champagnergläser und Gasbrenner für Crème brûlée. Der Kopf hinter dem Konzept heißt Kay Harney, im Haupt-



In einem stationären Laden ist der Kunde viel offener für Spontankäufe. Je verführerischer die Atmosphäre, desto mehr.



beruf Marketingleiter der Freizeitmarkt-Kette Knauber. „Der Einzelhandel muss neu denken. Früher haben Einzelhändler 400 Töpfe in einen Laden gestellt und daraus ein Geschäft gemacht.“ In Zeiten des digitalen Wandels und knapper werdender Zeit funktioniere das nicht mehr. „Wir verkaufen keine Töpfe. Wir verkaufen die Begeisterung fürs Kochen und für die Kochzutaten.“

Im Zentrum des Ladens steht eine Profiküche, an der Mitarbeiter freitags und samstags mit den Kunden Pesto und Risotto zubereiten. „Das riechen Sie im Laden, das schafft Atmosphäre“, sagt Harney. Nach Ladenschluss gibt es Kochkurse, bei denen die angebotenen Produkte zum Einsatz kommen. Profitabel sind die Kurse nicht, „aber sie schaffen Vertrauen bei unseren Kunden. Jeder, der bei uns als Verkäufer arbeitet, kocht mit“. Wer an einem Kochkurs teilgenommen habe, komme wieder, „meist sogar mit Bekannten im Schlepptau. Dann verkauft er unsere Produkte besser, als wir es je könnten“. Im September eröffnet ein zweiter Estella-Laden in Münster.

Auf Kochgenuss setzt ein weiteres Konzept, das der HDE 2011 ausgezeichnet hat: das Kochhaus, eine Mischung aus Delikatessen- und Haushaltswarengeschäft, das mit sieben Filialen in Berlin, Hamburg und Frankfurt vertreten ist; mindestens vier weitere

sollen dieses Jahr eröffnen. Die Filialen sind begehrte Rezeptbücher. Die Idee: Convenience Shopping statt Convenience Food. An 18 Tischen liegen neben Rezepten die passenden Zutaten bereit. Grammgenau. Wer sich für exotisches Roastbeef mit Glasnudeln und Pak Choi im Mango-Soja-Sud entscheidet, kauft also nur genau das, was er für das Gericht benötigt. Dazu erhält er eine Weinempfehlung und bei Bedarf Kochartikel wie Mörser, Schneidebretter und Pfeffermühlen.

Im Kochhaus lässt sich das Erfolgsrezept vieler neuer Einzelhändler in Perfektion erleben: Es werden nicht einfach möglichst viele Waren vorrätig gehalten, es wird eine Auswahl getroffen und inszeniert. Für die Atmosphäre sorgt eine Showküche, in der es Verkostungen und wöchentliche Kochkurse gibt, ferner eine Espresso-Bar.

Das Kochhaus und Estella haben eigene Online-Shops, vor allem aber profitieren sie davon, dass Lebensmittel in Deutschland kaum online gehandelt werden. Weniger als ein Prozent des Umsatzes läuft über das Internet, im Vergleich zu rund zehn Prozent in der Schweiz. Der Service lohnt sich bislang nicht, weil deutsche Verbraucher bei Lebensmitteln knausern.

Wie aber sieht es in einer Branche aus, der die Kunden zu Hunderttausenden ins Internet davonlaufen? Alleine das Online-Kaufhaus Amazon hält inzwischen einen Marktanteil von fast 20 Prozent am deutschen Buchhandel, zudem vertreiben immer mehr Verlage ihre Bücher an den Händlern vorbei über ihre eigenen Internetseiten. Die Folge: Der Großfilialist Thalia musste Läden in Berlin, Bischofs- werda, Dortmund, Essen und Wuppertal schließen,

weitere Läden in Bonn, Bremen, Hamburg, Köthen und Trier sollen folgen.

In Köln-Nippes hat Dorothee Junck eine charmante Idee entwickelt, um nicht auch Opfer der Entwicklung zu werden: Wer in ihrer Buchhandlung Neusser Straße Bücher bestellt, die sie nicht vorrätig hat, kann sie bis 24 Uhr in einem benachbarten Kiosk abholen, zusammen mit Kippen und einem Kölsch. Etwa 20 Buchpakete kommen so pro Woche zusammen. Die Buchhandlung bietet einen Testleserkreis an, in dem Kinder Bücher lesen und für andere Kunden empfehlen. Schulklassen erfahren in Kursen vor Ladenöffnung, was es mit der Buchpreisbindung auf sich hat und wie sich eine ISBN zusammensetzt.

So rührend solche Ideen sind, ein Problem bleibt: Es ist nicht mehr nötig, in einen Buchladen zu gehen, um Bücher zu kaufen. Warum sollte man es trotzdem tun?

„Das unbeschränkte Angebot gibt es online, dafür muss kein Kunde zu mir kommen“, sagt Annerose Beurich, Geschäftsführerin der Hamburger Buchhandlung Stories. Sie leitete den Vertrieb und das Marketing des Buchgroßhändlers Libri, bevor sie sich vor fünf Jahren selbständig machte. Trotz des angespannten Marktes funktionierte das so gut, dass sie neben einer Filiale im Stadtteil Eppendorf inzwischen eine weitere in der Innenstadt eröffnet hat. Ihr Konzept: ein sehr moderner, zeitgeistig einge-

richteter Laden mit Espresso-Bar und persönlicher Beratung. „Der Kunde erwartet eine Auswahl von mir.“ Auf den 175 Quadratmetern in Eppendorf stehen nur 7000 Titel, davon werden 800 mit dem Umschlag nach vorne in weißen oder braunen Rahmen präsentiert. Wie Ausstellungsstücke. „Ich kann dem Laden auf diese Weise schnell ein neues Gesicht geben, das ist für Stammkunden wichtig. Und ich erreiche Männer besser: Die lassen sich nicht gern beraten, so dass sie in anderen Buchhandlungen oft nichts finden. Bei mir finden sie etwas, ohne reden zu müssen.“ Auf klassische Autorenlesungen verzichtet Beurich fast völlig, stattdessen lädt sie regelmäßig zum „Abendbrot“ ein: Gäste bekommen eine Leberwurstschnitte und ein Getränk in die Hand – und lauschen den Buchhändlern, die ihre aktuellen Lieblingstitel vorstellen.

„Ich kann nicht auf die Mitleidstour bauen, ich muss so gut sein wie die Großen“, sagt Frithjof Klepp, der mit Dreitagebart, Trainingsjacke und Nerd-Brille wie der typische Berlin-Mitte-Hipster aussieht. Früher arbeitete er als Filialleiter bei Zweitausendeins, davor auch mal für den Internet-Buchhändler Kohlibri; seine eigene Buchhandlung Ocelot hat er im Juni 2012 in Berlin-Mitte eröffnet. Auf der Buchmesse in Leipzig erhielt er gerade den BuchMarkt-Award als Newcomer des Jahres.

Das Ocelot-Design ist in einem 40-seitigen Handbuch festgelegt, inklusive gelabelten Tragetaschen, Bleistiften, Lesezeichen, Kaffeebechern und sogar einer hauseigenen Kaffeemischung. Die Betondecke des Ladens ist unverkleidet; die Wände bestehen nur zur Hälfte aus Regalflächen, zur anderen Hälfte aus Holzflächen;

sanfte Popmusik mischt sich mit den Geräuschen einer italienischen Espresso-Maschine; an einer Theke gibt es Frischkäse-Brownies mit Walnüssen und Blaubeer-Limon-Tarte, dazu Fritz Cola, Club Mate und Bio-Tee. Die Speisen und Getränke tragen 20 Prozent zum Umsatz bei – und belegen eine These, die von vielen Fachleuten zu hören ist: Der stationäre Handel wird zunehmend mit der Gastronomie verschmelzen, wahrscheinlich auch mit anderen Dienstleistungen.

Ocelot handelt nicht nur mit Büchern, Ocelot handelt mit einem Image, Ocelot verkauft nicht nur Verlagsmarken wie Suhrkamp und Rowohlt, Ocelot soll selbst zur Marke werden. Dazu beitragen soll auch das streng reduzierte Angebot: Auf 265 Quadratmetern stehen, wie beim Hamburger Laden Stories, nur etwa 7000 Titel, „in konventionellen Buchhandlungen stehen auf dem gleichen Platz locker 13 000. In einem stationären Laden aber geht es um Komplexitätsreduktion“.

Die Atmosphäre im Ocelot erinnert an Crossover-Konzepte, wie man sie aus hippen Modeboutiquen kennt. Aus Läden wie dem Conmoto in Frankfurter Stadtteil Sachsenhausen, einer Mischung aus Café, Bar und Sneakerladen. Oder dem Rockon-Cleanicum-Store in Kölns Belgischem Viertel, einer Mischung aus Skaterladen, Café und Waschsalon. Es sind Geschäfte, in denen man nicht nur einkauft, sondern auch Zeit verbringt.

Der wohl ambitionierteste Laden der deutschen Modescene hat im Oktober in Berlin-Charlottenburg eröffnet – und ist vom HDE vor wenigen Tagen ebenfalls als einer der „Stores of the Year“ ausgezeichnet worden. Die Decken des 14-oz.-Stores sind acht Meter hoch, die Kleidung wird in einer alten Bibliothek aus dem Wiener Palais Liechtenstein und auf alten Holztischen aus der Universität Lüttich präsentiert, an den Wänden hängen Modefotografien von F. C. Gundlach. Allein dieses Raumkonzept ist ein Erlebnis, Stammkunden jedoch bekommen noch mehr geboten: Sie können sich die teuren Teile in eine Bar im Obergeschoss bringen lassen, bestückt mit den noblen Gläsern der Bar-Selection von Charles Schumann.

„Die Waren hinlegen und abwarten, das geht heute nicht mehr“, sagt Inhaber Karl-Heinz Müller, der als Geschäftsführer auch die Berliner Streetwear-Messe Bread & Butter organisiert. „Menschen, die ihr Bedürfnis möglichst schnell befriedigen wollen, gehen ins Netz. Menschen, die schon wissen, was sie wollen, auch. Alle anderen gehen in Läden wie meinen.“ Wichtig sei daher vor allem die Vorauswahl, die er treffe: „Ein Produkt, das über die Schwelle von 14 oz. will, muss etwas bieten. Darauf können Kunden sich verlassen.“

Platziert ist 14 oz. im Haus Cumberland auf dem wieder angesagten Kurfürstendamm, neben Luxusmarken wie Gucci und Chanel. Sorgen macht Müller die Konkurrenz nicht: „Wir sind längst selbst eine Marke.“

●

