



BERATUNG+MANAGEMENT

CIMA + Glashüttenweg 34 + 23568 Lübeck

Stadt Ahrensburg
Der Bürgermeister
Fachdienst Stadtplanung/ Bauaufsicht/ Umwelt
Herr Kewersun
Manfred-Samusch Straße
22926 Ahrensburg

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck
Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

KÖLN
LEIPZIG
LÜBECK
MÜNCHEN
RIED (A)
STUTTGART

BITKOM-Pressinformation – Rolle des Onlinehandels in Ansiedlungsfragen von Unterhaltungselektronikfachmärkten

Lübeck, 22. August 2012

Sehr geehrter Herr Kewersun,

vielen Dank für die Weitergabe der Stellungnahme der FDP-Fraktion zur Rolle des Onlinehandels in der aktuellen Ansiedlungsdiskussion und für die Zusendung der entsprechenden Presseinformation des Verbandes BITKOM. Gern äußern wir uns diesbezüglich mit diesem Schreiben.

Keineswegs möchten wir die zunehmende Bedeutung des Internet-Handels auch für den stationären Einzelhandelsmarkt in Abrede stellen. Um zu verstehen, inwieweit sich daraus Konsequenzen für den Verdrängungswettbewerb im stationären Handel ergeben, ist eine differenziertere Betrachtung der Internetbranche erforderlich.

Es mag zutreffend sein, dass in einzelnen Produktkategorien der CE-/IT-Branche der Umsatzanteil des Onlinehandels höher ist, als im Branchendurchschnitt. Dieser Anteil unterliegt jedoch starken Schwankungen. So hat das Marktforschungsunternehmen GfK noch im Mai dieses Jahres erstmals sinkende Umsatzzahlen im Onlinehandel für Unterhaltungselektronik mit einem Rückgang um 4,2% im ersten Quartal 2012 bekannt gegeben.¹ Grund hierfür war die Umstellung des Satellitenfernsehens zum 30. April 2012 – der erhöhte Beratungsbedarf und die Unsicherheit der Verbraucher verlagerte die Umsätze zeitweise wieder zurück in den stationären Handel. Eine ähnliche Entwicklung zeigte sich in den Vorjahren auch schon bei der Markteinführung von LCD und LED-Fernsehens.

Der gern zitierte „Beratungsklau“ (im Geschäft informieren, dann online kaufen) wurde auch statistisch nicht bestätigt. Zwar gibt es den Kundentyp des „offline-informieren, online-kaufen“, fast ebenso häufig findet sich aber auch das gegenteilige Verhalten: die umfassende Recherche im Netz zu den besten Modellen – und der Kauf im Fachhandel vor Ort.

¹ <http://www.presseportal.de/pm/55779/2261957/unterhaltungselektronik-onlinehandel-verzeichnet-erstmals-umsatzeinbußen-experten-sehen-ursache-in>

CIMA Beratung + Management GmbH
Geschäftsführer: Dipl.-Bw. Mario S. Mensing, Dipl.-Geogr. Ronald Wölfe
Registrierung: München, HRB 185 706, Gerichtsstand: München
USt-IdNr. DE120814579, Steuernummer: 143 124 70 290

Bankverbindungen:
Postbank München, BLZ 700 100 80, Kto. 305 527 805
Volksbank Forchheim, BLZ 76391000, Kto. 77780
IBAN: DE15 76391000 000 007780
BIC: GENODEF1FOH

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

**BITTE
BEACHTEN - neue
Bankverbindung!**



BERATUNG+MANAGEMENT

Die Vorteile des stationären Handels liegen dabei auch in der größeren Sicherheit des Kaufes (Möglichkeit des Tests vor Ort, Reklamation vor Ort im Geschäft, Ware sofort mitnehmen). Bei der hohen Innovationsrate gerade in der Unterhaltungselektronik- und IT-Branche mit erhöhtem Beratungs- und Sicherheitsbedarf ist demnach immer wieder von produktbezogenen Schwankungen im Wachstum des Onlinehandels und des stationären Geschäftes auszugehen.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den Anbietern im Onlinehandel nicht um eine homogene Gruppe von Unternehmen handelt, die jenseits des stationären Handels agiert und diesen verdrängt. Tatsächlich wird unterschieden zwischen reinen Online-Anbietern, Multi-Channel-Anbietern, die auch über Katalog und TV verkaufen und stationären Einzelhändlern, die ihre Angebote zusätzlich auch online über eigene Onlineshops oder externe Verkaufsplattformen wie E-Bay, Amazon und Co. anbieten. Gerade die Anbieter mit Wurzeln im stationären Einzelhandel verzeichneten laut Bundesverband des Versandhandels BVH mit einem Umsatzanstieg um 45% im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr das mit Abstand stärkste Wachstum der gesamten E-Commerce-Branche.²

Außerdem ist zu beachten, dass die hohe Markenbekanntheit der „Großen Player“ des stationären Marktes (z.B. Media-Saturn) im Onlinehandel relativiert wird, so dass diese Unternehmen dieses Segment für sich bislang kaum erschließen konnten. Der durch die Werbung suggerierte Preis-Leistungsvorteil der stationären Markenanbieter wird in Online-Preisvergleichsbörsen und Suchmaschinen objektiviert. Hier eröffnet der Online-Markt tatsächlich eine Chance gerade für kleinere stationäre Fachhändler, die im Rahmen von vergleichenden Verkaufsplattformen oder in professionell aufgestellten und suchmaschinenoptimierten Onlineshops ihren Umsatzanteil erhalten oder sogar ausbauen können – und damit auch ihre stationäre Existenz sichern. Das Wachstum des Onlinehandels ist deshalb nicht nur auf eine simple Verdrängung stationärer Anbieter zurückzuführen. Tatsächlich entsteht das Umsatzwachstum im Onlinehandel insgesamt auch durch Marktanteilsverluste des klassischen (Katalog-/TV-) Versandhandels wie auch auf zunehmende Online-Umsätze stationärer Einzelhändler. In dem von BITKOM veröffentlichten Marktanteil des gesamten Onlinehandels im Bereich Unterhaltungselektronik von 15% am Gesamtumsatz der Branche ist also auch ein nicht unwesentlicher Anteil an Umsätzen stationärer Anbieter enthalten. Letztlich wird aber der bedeutend größte Anteil der Umsätze in der Unterhaltungselektronik-Branche – auch gemäß BITKOM mit mind. 85% – nach wie vor im reinen stationären Einzelhandel erwirtschaftet.

Für die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der vorhandenen stationären Anbieter in Ahrensburg ist nicht die Branchenentwicklung im Onlinehandel ausschlaggebend, sondern die konkrete Situation und die Rahmenbedingungen der Unternehmen vor Ort. So verfügt der in Ahrensburg ansässige Euronics-Fachmarkt über deutliche Standortnachteile wie eine schlechte Zufahrt, zu wenig Parkraumangebot, einen nicht mehr zeitgemäßen Zuschnitt des Marktes und ein Umfeld, das wenig Kopplungseffekte durch andere attraktive Anbieter ermöglicht. Sowohl der Holzland-Baumarkt als auch der Edeka-Markt sind zu weit entfernt

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

² <http://www.bvh.info>



BERATUNG+MANAGEMENT

gelegen und verfügen jeweils über eigene Zufahrten. Der Euronics-Fachmarkt ist insgesamt demnach nicht zeitgemäß aufgestellt.

Das Kaufhaus Nessler ist dagegen heute gut aufgestellt und sicherlich ein attraktiver Frequenzbringer für die gesamte Innenstadt. Das Sortiment Unterhaltungselektronik wird hier jedoch nicht als Kernsortiment angeboten, sondern ist ein Element des „Alles-unter-einem-Dach“-Prinzips, welches Kaufhäuser insgesamt auszeichnet. Die Kernkompetenz des Kaufhauses liegt insgesamt im Bereich Bekleidung/Mode. Das Kaufhaus ist also hinsichtlich der Angebotsbreite und -tiefe nicht vergleichbar mit der Angebotspalette eines Unterhaltungselektronikfachmarktes, der als „Vollsortimenter“ eine große Bandbreite an Produktvariationen und Markenanbietern vorhält – und vom Kunden deshalb gezielt aufgesucht wird.

Während das Internet als Verkaufsplattform nahezu gleiche Wachstumschancen für alle Marktteilnehmer bietet, tragen im stationären Einzelhandel die Standortnachteile der Innenstädte gegenüber der Grünen Wiese mit zu den deutlichen Unterschieden in der Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebstypen und Angebotsformate bei. Die hohen Anforderungen der Kunden an die Erreichbarkeit, die Öffnungszeiten und die Angebotsbreite und Verkaufsflächengröße der Anbieter führen letztlich vielfach zur Verlagerung von Frequenzen und Umsätzen an Standorte außerhalb der wohnortnahen und innerstädtischen Lagen. Hier setzen deshalb die bauleitplanerischen und landesplanerischen Instrumente der Einzelhandelssteuerung, wie Einzelhandelskonzepte und Verträglichkeitsanalysen, an.

Die Empfehlung der CIMA im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse zum KIBEK Fachmarktzentrum lautete deshalb auch, zunächst die vorhandenen innerstädtischen Potenzialflächen hinsichtlich ihrer Eignung für die Ansiedlung eines Unterhaltungselektronikfachmarktes zu prüfen. Im Rahmen einer sorgfältigen Standortalternativenprüfung gilt es hierbei zu ermitteln, inwieweit die Verkehrsanbindung, die Parkmöglichkeiten sowie Verkaufsflächengröße und -zuschnitt an einem oder mehreren Standort(en) in der Innenstadt den Markterfordernissen entsprechen und den Zeithorizont einer möglichen Realisierung zu klären, damit die Ansiedlung eines wettbewerbsfähigen Angebotes mit Attraktivitäts- und Frequenzgewinnen für die gesamte Innenstadt gelingen kann.

Mit freundlichen Grüßen

CIMA Beratung + Management

Gez. Regina Schroeder

Beraterin

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus