

„Der Kunde, der aus Überzeugung im Laden kauft, stirbt aus

Drei Fachmessen und ein Handelsforscher, der stationären Geschäften das weltweite Netz ans Herz legt

VON KERSTIN DECKER

mnenstadt kontra Shoppingcenter auf der grünen Wiese – dieser Wettbewerb ist längst gestorben. Große Einkaufszentren dürften sogar kaum noch gebaut werden. Im digitalen Zeitalter geht es um die Frage, ob der stationäre Einzelhandel überhaupt noch eine Zukunft hat. „Ja, hat er“, sagt Kai Hudetz vom Institut für Handelsforschung Köln. „Aber die Zukunft ist ein Crossover aus Laden und Onlineshop.“

Am Rande der drei Fachmessen Cadeaux (Wohn- und Geschenkartikel), Comortex (Raumgestaltung) und Midora (Uhren und Schmuck), die bis zum heutigen Montag auf der Neuen Messe stattfinden, zeigte der Handelsforscher aktuelle Trends auf. „Der Kunde, der aus Überzeugung grundsätz- lich im Laden kauft, stirbt aus“, prognostiziert er. In 20 Jahren werde es weniger Handelsflächen geben. „Wer dann ein Ladengeschäft betreibt, gehört zu denen, die extrem kundenorientiert denken.“ Jeder Händler müsse zu seiner eigenen Marke werden und sein Geschäft zu einem Ort von Events, Kommunikation und Service machen.

„In professionellen Onlineshops aufzubauen, müsse für jeden Händler zum großen Thema werden: „Diese Entwicklung geht an niemandem spurlos vorbei, dafür ist sie zu fundamental.“ Die Erneuerung könnte so aussehen, dass Kunden zum Beispiel Bettwaren und Bettwäsche online beim Fachhändler ihres Vertrauens bestellen. Den Zusatzser-



Laura John und Tony Wagner schauen sich den Riesen-Schwibbogen der Drechslerei Volkmar Wagner auf der Messe Cadeaux an. Fotos: André Kempner

vice wie Bettenreinigung bekommen sie bei ihm im Geschäft. Dort finden auch Kundenabende mit Experten zum rückengerechten Schlaf statt.

Alles online, oder was? Dass das Ladenschlussgesetz in absehbarer Zeit fällt, glaubt Hudetz dennoch nicht: „Es ist ein starker Wettbewerbsnachteil, aber dafür sind Gewerkschaften und Kirchen einfach zu stark.“ Die Läden würden wohl noch lange Zeit sonntags geschlossen bleiben. Einen Baustein, dies auszugleichen, böten die QR-Codes: Wer beim Sonntagsspaziergang im Schaufenster sein Lieblingskleid entdeckt, kann mit seinem



Kai Hudetz



Ringo Müller (43), Geschäftsführer der Firma Kleinkunst Müller aus Seiffen

„Schon zeitig, 1996, haben wir mit dem Online-Business begonnen. 1999 erhielten wir die Auszeichnung für Sachsens beste Webseite. Darauf präsentieren wir sehr umfangreich unser Sortiment. Aber der Umsatz über unseren Webshop ist gering. Der Fachhandel ist unser wichtigster Abnehmer.“



Carola Baliker (65), Geschäftsführerin des Christoffel Uhrenvertriebs aus Bad Sobernheim

„Einen Onlineshop werden wir nie aufbauen, weil wir damit unseren Kunden schaden, den Fachhändlern. Wir sind ganz geradlinige Kaufleute und können nicht beides, Fachhandel und Onlinehandel. Meine Tochter ist mit im Unternehmen, mit ihr liege ich da auf einer Linie.“



Thomas Prochnau (43), Geschäftsführer der Vogtländischen Heimtextilien GmbH aus Tirsperndorf

„E-Commerce ist generell ein Thema, aber wir gehen diesen Weg nicht mit. Wir haben keinen Onlineshop, legen großen Wert auf den Fachhandel. Den wollen wir stärken und nicht kaputt machen. Bei Stoffen ist es nun mal so, dass die Kunden sie gern anschauen und anfassen.“