

64,9 Prozent beträgt der Filialisierungsgrad der 15 größten deutschen Innenstädte.

3.420 Euro Umsatz pro Quadratmeter wurden bundesweit in 1A-Lagen generiert

Glückliche Kunden

Inhabergeführte Läden bekommen immer mehr Konkurrenz von Filialisten. Das Internet stellt beide vor wachsende Herausforderungen

Sie sind Herz und Magnet für Tausende: die Innenstädte mit ihren Fußgängerzonen, Plätzen, Cafés. Sie wären nichts ohne ihre Läden. Doch vor allem kleinere Städte wie Bingen, Kirn oder Bad Sobernheim kämpfen um den klassischen Einzelhandel – und wollen ihre Herzen am Schlagen halten. Doch hohe Mieten und Konkurrenz durch Billigangebote aus dem Netz machen ihnen das Leben schwer.

Zahlen, Daten, Fakten

- > Der Filialisierungsgrad in den 15 größten deutschen Innenstädten legte von 59,9 im Jahr 2006 auf 64,9 Prozent in 2011 zu.
- > In den vergangenen Jahren ist die Zentralitätskennziffer von Bad Kreuznach leicht von 199 auf 195 gesunken, liegt aber noch weit über der von Mainz.
- > Die Leerstandsquote der Mainzer Innenstadt ist um 0,7 auf 4,6 Prozent gesunken.

Erfolgreich sind vor allem Filialisten, die zwar Frequenz in die Innenstädte bringen, diesen aber auch ein Stück von ihrer Unverwechselbarkeit nehmen. Wieso sind die Inhabergeführten Läden, Boutiquen **alt eingesessener Einzelhändler** auf dem Rückzug?

„Vieles liegt an den Inhabern selbst“, ist Iris Skowronek überzeugt. Sie ist Einzelhandelsberaterin aus Bad Kreuznach und verfügt über 25 Jahre praktische Erfahrung im Einzelhandel. Zehn Jahre lang war sie Geschäftsführerin mehrerer Ikea-Niederlassungen. Anfang April erscheint ihr Buch „101 Praxistipps für mehr Erfolg im Einzelhandel“.

„Der Erfolg liegt immer in den Händen des einzelnen Unternehmers. Darin, wie er sich von den Filialisten abgrenzt und geschickt eine Nische besetzt“, betont sie. „Der größte Fehler ist es, zu glauben, ohne Erfahrung oder Markt- und Kundenkenntnis einen Laden eröffnen zu können.“ Zu hoch ist der Druck durch die Mietkosten und den Wettbewerb.

Denn der **Filialisierungsgrad der Innenstädte nimmt rasant zu**. Die großen Handelsketten dominieren die Citys, und diese Tendenz nimmt auch in den Kleinstädten zu.

Doch so umstritten die großen Handelsketten auch sein mögen und sie die

Innenstädte einander immer mehr angleichen, je mehr Filialisten ein Standort zu bieten hat, desto attraktiver und umsatzträchtiger ist er. Denn die Unternehmen suchen sich bevorzugt die Lagen aus, die Erfolg versprechen.

Druck auf kleine Geschäfte nimmt zu

Die besten Lagen versprechen den größten Umsatz, daher nimmt vor allem der Druck auf die kleinen, inhabergeführten Läden zu, die beim Immobilienbesitzer **mit den Mieten konkurrieren** müssen, die die Großen zu zahlen bereit sind.

Filialisten bieten allerdings auch Vorteile für die inhabergeführten Läden, denn die beliebten Kaufhäuser und Modelabels sind auch **Kaufkraftmagneten**, von denen kleinere Händler profitieren können. Sie sorgen unter Umständen sogar für eine Attraktivierung der Innenstadt, denn sie initiieren Gebäudesanierungen und eine Aufwertung des Umfeldes.

Für den inhabergeführten Einzelhandel wird es jedenfalls immer schwieriger, beim Wettbewerb um die begehrten Standorte in den Top-Lagen mitzuhalten. Denn die Filialen treiben die so genannte **Flächenproduktivität** nach oben. Wurden bundesweit in 1A-Lagen 2009 noch rund 3.380 Euro Umsatz pro Quadratmeter Ladenfläche generiert, waren es 2010 schon 3.420, so eine Studie der GfK Geo-Marketing.

Filialisten sind **professionelle Verkaufsmaschinen**, durchgestylt und auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt. Dagegen hapert es bei vielen Kleinen schon an einem übersichtlicheren klareren Aufbau des Ladengeschäfts. „Der Kunde muss sofort erkennen, was er eigentlich kaufen soll, welche Lösungen oder Nutzen ihm das Geschäft bietet“, so Iris Skowronek.

In vielen Schaufenstern herrsche ein „visual war“, ein optischer Krieg, weniger martialisch: ein heilloser Durcheinander. „Geschäfte müssen mit Hilfe ihrer Schaufenster Geschichten erzählen“, ist sie überzeugt. Sie sollten eine Unternehmensphilosophie ausdrücken, die sich im Laden wiederfindet. „Dafür brauchen sie zunächst aber mal eine.“



„In vielen Schaufenstern herrscht visueller Krieg.“

Iris Skowronek,
Einzelhandelsberaterin
aus Bad Kreuznach

Betriebswirtschaftliches Grundwissen oft Mangelware

In vielen Geschäften fehlt es noch an viel Wesentlicherem, einer funktionierenden Unternehmenssteuerung. Mit welchen Produkten ist der beste Bruttogewinn zu erzielen, was sind die „Tops“ und was die „Flops“ im Sortiment,

FRÜHLING LÄSST AUCH FÜR EINZELHANDEL GESCHÄFTE AUFBLÜHEN

Mit Frühlingsbeginn steigen nicht nur die Umsätze mit Blumen und Pflanzen, sondern auch beispielsweise mit Schuhen und Lederwaren. In einer langfristigen Analyse hat das Statistische Bundesamt die Unterschiede zwischen den Monaten März und April unter die Lupe genommen. Die Umsätze mit Produkten rund um die Pflanze stiegen dabei um 21 Prozent über das März-Niveau. Bei Schuhen und Lederwaren wuchsen sie um 19 Prozent. Zu den Gewinnern gehören auch Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Sportartikel. An Verkaufsständen und auf Märkten geben die Konsumenten für Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren im April durchschnittlich elf Prozent mehr aus als im März. Zu den Verlierern gehören die Brennstoffhändler, die Unterhaltungselektronik sowie die Möbeldändler.

die eigentlich sofort eliminiert werden könnten? „Da fehlt vielen Unternehmern einfach der Durchblick“, weiß Iris Skowronek aus Erfahrung. „In jedem Laden steckt noch massiv Potenzial“, ist sie dagegen überzeugt.

Das fängt beim Layout des Ladens an, in dem **die gewinnbringendsten Produkte** auch so positioniert werden sollten, dass sie der Kunde findet, und hört bei einem Marketing-Plan noch lange nicht auf.

Das Problem, an dem Unternehmen schließlich scheitern, ist, dass ihnen die Kosten weglaufen. „Viele merken zu spät, dass kein Geld mehr da ist, und das Wissen fehlt, um das Ruder noch herum zu reißen“, erklärt die studierte Wirtschaftsingenieurin.

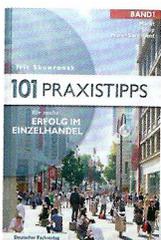
Die erste Reaktion sei dann oft, die Werbe- und Marketingmaßnahmen komplett zurückzufahren. „Das ist genauso falsch, wie ohne Konzept noch mehr Geld zu verpulvern.“

Es ist banal, wird aber allzu oft vernachlässigt und schließlich zu einem Grund für's Scheitern: das Fehlen einer genauen Markt- und Kundenanalyse.

„Dafür sind keine umfangreichen und teuren Markterhebungen notwendig“, ist sie überzeugt. „Was sind die häufigsten zehn Kundenfragen? Sie sind ein idealer **Maßstab für die Wünsche der Kunden**“, erklärt sie. Auch mit Hilfe des Kaufverhaltens von Stammkunden lässt sich ein Sortiment sortieren. „Wie hoch ist die Abschlussquote – warum kaufen acht von zehn Kunden nichts?“, die Antworten sind häufig schon die Lösung des Problems.

Der Erfolg der Kleinen liegt in der Nische ihrer Flexibilität und Schnelligkeit. Welche Labels sind im Kommen und werden von anderen am Platz noch nicht angeboten? Wie können Produkte verändert, ergänzt, ersetzt werden, sodass eine Vergleichbarkeit nicht mehr möglich ist? „Nur dann kann der kleine Händler die Preise noch selbst festlegen und steht nicht in unmittelbarem Konkurrenzdruck“, erklärt Iris Skowronek.

■ T.S.



Ab April im Handel: der Ratgeber der Bad Kreuznacher Einzelhandelsberaterin Iris Skowronek.