Handelsblatt
DIENSTAG, 14. MAI 2024, NR. 92

Königsallee in Düsseldorf: Stationäre Händler setzen auf Events, um Kundschaft anzulocken.

mauritius images / Josef Kuchlbauer

Verbraucherstudie

Weckruf für die Innenstadt

Stationäre Läden können trotz wachsender Online-Konkurrenz bestehen – wenn sie Erlebnisse schaffen. Auch die Kommunen sind gefragt. Eine Studie zeigt die beliebtesten Anbieter vor Ort und im Internet.

Jan Wittenbrink Köln

Ende April wurde es zur Gewissheit: 16 der 92 Filialen des insolventen Warenhauskonzerns Galeria Karstadt Kaufhof werden geschlossen. Man habe für den Erhalt jeder einzelnen Filiale hart verhandelt, teilte der Insolvenzverwalter mit – auch um lebendige Innenstädte zu erhalten. Doch in Zeiten des allgegenwärtigen Onlinehandels und hoher Mieten stehen die bisherigen Konzepte großer Warenhäuser auf dem Prüfstand.

„Die Rolle der Fläche verändert sich", sagt Johannes Berentzen, Geschäftsführer der Münchener Handelsberatung BBE. „Eine große Auswahl an Waren ist heute kein Grund mehr, in die Innenstadt zu fahren." Eng werden könne es auch für einzelne Händler, die sich nicht zukunftsfähig aufstellen. „Vor allem geht es darum, das Offline- und Onlinegeschäft sinnvoll zu verknüpfen."

Doch wer überzeugt und welches Konzept zieht? Auf der Suche nach Positivbeispielen hat das Kölner Analyseinstitut Servicevalue im Auftrag des Handelsblatts diejenigen befragt, die es wissen müssen: Verbraucherinnen und Verbraucher. Ergebnis: Unter 508 stationären Händlern aus 52 Branchen erreichte die Fitnessgerätekette Hammer Sport die höchste Prozentzahl an Nennungen als „Bester Händler" in ihrer Branche. Bei den 1175 untersuchten Onlinehändlern aus 89 Branchen setzte sich der Teleshopping- und Versandhändler QVC an die Spitze – im Vorjahr lag Konkurrent HSE vorn.

Die Grenzen zwischen stationär und online verschwämmen ohnehin, sagt Servicevalue-Geschäftsführer und Studienleiter Claus Dethloff: Klassische stationäre Händler erzielten oft schon 30 bis 40 Prozent des Umsatzes über ihre Onlineshops. Umgekehrt wagen sich einige Onlinehändler ins stationäre Feld vor – etwa mit repräsentativen Showrooms, in denen sie ihre Produkte ausstellen. Entscheidend sei, Waren auf der Fläche kreativ zu inszenieren und Einkaufserlebnisse zu schaffen, sagt Berater Berentzen. Etwa durch Events wie eine Modenschau im Fashion-Store oder einen Heimwerker-Workshop im Baumarkt.

Neue Werbekonzepte

Geschäfte können auch zu Werbeflächen werden, wenn zum Beispiel LED-Screens im Laden mit Inhalten von Lieferanten bespielt werden. „So kann eine Marke genau dort werben, wo auch der Kauf stattfindet", sagt Berentzen. Ein Kunde, der gerade nach dem passenden Produkt sucht, empfindet dies im Idealfall als nützlich. Und der Händler erschließt eine weitere Erlösquelle.

Top 10 der Händler in Deutschland

Unternehmen, die am häufigsten als beste Händler genannt wurden

	Stationär		Online
1.	Hammer Sport	1.	qvc.de
2.	McPaper	2.	fliesenmax.de
3.	Bofrost	3.	hse.de
4.	Eismann	4.	billigerluxus.de
5.	Matratzen Concord	5.	connox.de
6.	Kaut-Bullinger	6.	tapetenmax.de
7.	Sport-Tiedje	7.	fliesenpark.de
8.	PC-Spezialist	8.	soccerboots.de
9.	dm	9.	bio-naturel.de
10.	Compustore/FMS-Computer	10.	kartenmacherei.de

HANDELSBLATT **Quelle:** Servicevalue

Berentzen hat in einer BBE-Studie auch untersucht, wie sich leer stehende Kaufhäuser mit neuem Leben füllen lassen. Patentrezepte gebe es nicht, sagt er. Entscheidend sei, was vor Ort jeweils gefragt ist – neben Handelsangeboten könnten dies auch Büro- oder Wohnflächen sein. Vielversprechend sei eine Mischnutzung über mehrere Stockwerke – unten Handel und Gastronomie, weiter oben Dienstleistungen oder Wohnungen. Eine ehemalige Karstadt-Filiale in Recklinghausen beherbergt heute unter anderem eine Kindertagesstätte, das frühere Hertie-Haus in Gelsenkirchen eine Volkshochschule. Ein Problem bei der Nachnutzung: Oft seien in den überwiegend fensterarmen Gebäuden größere Umbauten nötig. „Sie wurden schließlich mal als reine Warenhäuser konzipiert."

Schwer gebeutelt wurde in den vergangenen Jahren vor allem der stationäre Modehandel. Erst kamen die Corona-Lockdowns, dann trübte die Inflation die Konsumlaune. Gerade kleinere Händler gingen in der Krise an ihre finanziellen Reserven. Dass es auch Lichtblicke gibt, zeigt das 1881 gegründete Stuttgarter Unternehmen Breuninger. Erfolgreich behauptet sich der Modehändler und steigerte den Umsatz 2023 auf 1,4 Milliarden Euro. Mehr als 50 Prozent des Umsatzes entfallen aufs Onlinegeschäft. Im Ranking von Servicevalue erreichte Breuninger den Bestwert unter den Modehäusern.

Besonderer Service zahlt sich offenbar aus. Für einen Einkauf in den dreizehn stationären Niederlassungen können Breuninger-Kunden vorab eine persönliche Stilberatung mit eigener Umkleidekabine in der gewünschten Abteilung buchen. In Stuttgart und München gibt es einen Shuttleservice, der Kunden bei Bedarf zu Hause abholt und wieder zurückbringt. Der Handelsverband Deutschland (HDE) zeichnete Breuningers Flagship-Store in München kürzlich als „Store of

© Handelsblatt Media Group GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@handelsblattgroup.com

the Year 2024“ aus. Teil des Hauses sind eine Änderungsschneiderei, ein Friseursalon und eine auch nach Ladenschluss geöffnete Bar. Atmosphäre sei entscheidend, sagt Analyst Dethloff: Selbst einige Supermärkte ersetzen heute Regalflächen durch Verkostungsstationen oder Sitzmöglichkeiten.

Online bestellt, im Laden geholt

Mit Aufenthaltsqualität punkten auch viele Buchhandlungen. Kunden können in Ruhe schmökern oder sich beraten lassen. Im Ranking belegte Buchriese Thalia den Spitzenplatz der Branche, sowohl stationär als auch online. Man verstehe Buchhandlungen als Treffpunkte und Orte der Inspiration, teilt das Unternehmen mit. Lesungen, Signierstunden oder Aktionen für Kinder sollen Erlebnisse schaffen, die über den normalen Einkauf hinausgehen. Mehr als 300 Läden in Deutschland gehören zu Thalia. Doch auch vielen kleinen, inhabergeführten Buchläden gelingt der Sprung ins Onlinegeschäft. So haben sich über 700 Buchhändler dem Onlineshop Genialokal angeschlossen, dessen Kunden ihre Bestellungen zu 80 Prozent im örtlichen Buchladen abholen.

Methodik

Die Umfrage Für die Studie untersuchte das Forschungsinstitut Servicevalue im Auftrag des Handelsblatts 508 stationäre Händler sowie 1175 Webshops. Kunden wurden im März und April 2024 per repräsentativer Onlineerhebung befragt, wie sie einen Händler im Vergleich zu anderen Unternehmen der Branche bewerten. An der Erhebung teilnehmen durfte, wer in den zwölf Monaten zuvor beim jeweiligen Händler eingekauft hatte.

Die Methode Spitzenreiter einer Kategorie wurde, wer von den Kunden im Vergleich zu den Wettbewerbern der Branche prozentual am häufigsten als „Bester Händler“ genannt wurde. Zusätzlich wurde für jeden Händler ein Mittelwert aus den gewerteten Antwortmöglichkeiten berechnet. Aus den etwa 320.000 Urteilen wurden zudem die je zehn stationären Anbieter sowie Onlinehändler ermittelt, die in ihrer Branche bei den „Bester Händler“-Nennungen prozentual am besten abschnitten. Firmen mit hohem Marktanteil und wenig Konkurrenz konnten dabei besonders hohe Werte auf sich vereinen.

Die Verantwortung für lebendige Innenstädte liege auch bei den Kommunen, sagt Berater Berentzen. Gerade in kleineren Städten gebe es häufig keine klaren Verantwortlichkeiten für Stadtentwicklung sowie den Umgang mit Leerständen. „Wichtig ist es, alle Akteure an einen Tisch zu bringen und Konzepte zu entwickeln – also Stadt, Handel und die Immobilienwirtschaft.“ Letzterer fehle manchmal der nötige Weitblick. „Wenn Vermieter sich immer nur für die höchstmögliche Miete entscheiden, können auf Dauer eintönige Einkaufsstraßen entstehen.“ Ein-Euro-Shops hätten oft höhere Budgets als inhabergeführte Läden. Wer kleineren Händlern eine Chance gebe, werte langfristig den Standort auf. Dazu trage auch ein durchmischtes Angebot mit Gastronomie- sowie Freizeit- und Kulturangeboten bei – wobei der Handel selbst noch immer für die höchste Besucherfrequenz sorge, sagt Berentzen. Ebenso wichtig sei die Aufenthaltsqualität. „Es geht darum, Flächen zu entsiegeln und zu begrünen – oder auch darum, geschlossene Wasserläufe wieder ans Tageslicht zu bringen.“ In Zeiten immer heißerer Sommer könne dies auch dazu beitragen, die Innenstädte abzukühlen.

Die Gewinner 2024

Bestes Ergebnis 2024 in der jeweiligen Branche

Stationäre Händler

Branche	Händler	Nennung als Branchenbester
Apotheken-Kooperationen	Linda Apotheke	13,0 %
Autohändler	Scherer Gruppe	6,8 %
Autoservice	Driver Center	7,5 %
Bäckereiketten	Kamps	7,5 %
Badausstatter	Reuter	9,3 %
Baumärkte	Bauhaus	13,3 %
Beauty-Shops	The Body Shop	22,3 %
Buchhändler	Thalia	15,5 %
Büro- und Papierfachgeschäfte	McPaper	38,5 %
Computer-Fachmärkte	PC-Spezialist	29,7 %
Damen- und Herrenmode	Brax	12,3 %
Damenmode	Vero Moda	14,2 %
Drogerien	dm	29,3 %
Elektro-Fachmärkte	Euronics	18,7 %
Fachmärkte für Wand/Boden	Hammer zuhause	17,4 %
Fahrrad-Shops	ZEG	13,9 %
Familienmode	H&M	9,4 %
Fashion-Discounter	Takko Fashion	22,6 %
Fitnessgeräte-Händler	Hammer Sport	40,0 %
Fliesenmärkte	Keramundo	17,0 %
Gartencenter	Dehner	8,4 %
Genusshändler	Hussel	11,3 %
Getränkemärkte	Getränke Hoffmann	10,2 %
Haushalts-und Geschenkläden	WMF	13,9 %
Heimtierbedarf	Fressnapf	21,7 %
Herrenmode	Anson's	16,0 %
Hörgeräteakustiker	Kind	16,0 %
Jeans-Stores	Mustang	12,0 %
Kaufhaus/Warenhaus	Galeria Karstadt Kaufhof	14,7 %
Küchenfachmärkte	Küche&Co	7,4 %
Lebensmittel-Discounter	Lidl	19,1 %
Lebensmittel-Einzelhändler	Edeka	25,0 %
Lebensmittel-Heimservice	Bofrost	37,9 %
Matratzen-Shops	Matratzen Concord	34,3 %
Metzgereien	Vinzenzmurr	13,0 %
Möbelhändler	Ikea	8,8 %
Möbelhändler (Discounter)	Roller	25,4 %
Modehäuser	Breuninger	13,1 %
Natur- und Biomärkte	Alnatura	14,4 %
Non-Food-Discounter	Thomas Philipps	14,2 %
Optikerketten	Fielmann	10,9 %
Outdoorshops	Fritz Berger	19,6 %
Parfümerien	Douglas	22,4 %
Polstermöbelspezialisten	Multipolster	18,4 %
Reitsport	Krämer Pferdesport	21,8 %
Sanitätshäuser	Zimmermann	5,2 %
Schuhhandel (div. Markenlinien)	Deichmann	11,1 %
Schuhhandel (Eigenmarke)	Tamaris	12,8 %
Spielwarenfachgeschäft	Smyths	18,8 %
Sport- und Freizeitgeschäfte	Decathlon	21,5 %
Verbrauchermärkte + SB-Warenhäuser	Kaufland	23,5 %
Weinhändler	Jacques' Wein-Depot	18,4 %

Online-Händler

Branche	Händler	Nennung als Branchenbester
Angeln	angelsport.de	7,3 %
Ankaufdienste	myswooop.de	11,5 %
Autoteile und -zubehör	kfzteile24.de	4,6 %
Baby- und Kleinkindausstatter	babymarkt.de	8,1 %
Bad-Shops	neuesbad.de	7,1 %
Baumärkte	hellweg.de	7,5 %
Baustoffe	baustoffshop.de	16,3 %
Beleuchtung	lampenwelt.de	9,7 %
Berufsbekleidung	engelbert-strauss.de	9,1 %
Betten und Matratzen	betten.de	11,1 %
Bilderrahmen	allesrahmen.de	10,5 %
Blumenversender	fleurop.de	10,6 %
Bodenbelag-Spezialisten	holzprofi24.de	5,5 %
Buchhändler	thalia.de	11,0 %
Büromöbel	buero-direkt24.de	17,7 %
Camping	campingwagner.de	10,6 %
Car-Hifi	just-sound.de	13,8 %
Damen- und Herrenmode	eterna.de	8,0 %
Damenmode	cecil.de	7,2 %
Designmöbel	ambientedirect.com	10,8 %
Drucker und Zubehör	druckerzubehoer.de	6,8 %
Druckereien	onlineprinters.de	9,4 %
Edelmetalle	anlagegold24.de	7,7 %
Elektro-Generalisten	notebooksbilliger.de	9,3 %
Elektronik und Technik	conrad.de	15,3 %
E-Scooter	moovi.de	10,9 %
Fachbücher	beck-shop.de	17,3 %
Fahrräder	fahrrad-xxl.de	5,5 %
Familienmode	adlermode.com	5,3 %
Fenster und Türen	fensterversand.com	11,7 %
Fitnessgeräte	sport-tiedje.de	12,7 %
Fleisch	gourmetfleisch.de	10,0 %
Fliesenspezialist	fliesenmax.de	25,4 %
Fotodienste	posterxxl.de	6,3 %
Fußball	soccerboots.de	22,1 %
Gaming	ultraforce.de	8,0 %
Gartenbedarf	garten-und-freizeit.de	10,7 %
Gartenzäune	zaun24.de	12,9 %
Gebrauchte Technik	esm-computer.de	9,1 %
Generalisten	amazon.de	17,4 %
Geschenkideen	geschenkidee.de	13,0 %
Golfausrüstung	golfhouse.de	13,4 %
Grills und Zubehör	amgrill.de	8,1 %
Grußkarten	kartenmacherei.de	21,3 %
Handy und Tarife	alditalk.de	12,0 %
Handy und Zubehör	smartphoneonly.de	19,5 %
Haustechnik	elektroland24.de	11,8 %
Heimtextilien	de.erwinmueller.com	15,7 %
Herrenmode	babista.de	13,9 %
Hersteller von Sportbekleidung	adidas.de	14,4 %
Home-Shopping (mit TV)	qvc.de	26,8 %
Insekten- und Sonnenschutz	insetto.eu	19,6 %
IT und Computer	caseking.de	7,8 %
Jagdzubehör	jagd.de	16,1 %
Jeans-Shops	mustang-jeans.com	14,6 %
Kaffee	cafori.com/de-de/	10,4 %
Kameras und Zubehör	fotokoch.de	7,0 %
Koffer und Reisegepäck	samsonite.de	11,3 %
Kontaktlinsen	lensbest.de	14,0 %
Kosmetik	bio-naturel.de	21,8 %
Laufshops	lauf-bar.de	20,8 %
Lebensmittel	shop.rewe.de	13,7 %
Massivholzmöbel	massivmoebel24.de	20,9 %
Möbel	ikea.com/de/de/	7,4 %
Möbel nach Maß	deinschrank.de	17,5 %
Münzen	muenzkurier.de	15,9 %
Optiker	brille24.de	11,6 %
Outdoor und Sports	globetrotter.de	9,3 %
Pflanzen	baldur-garten.de	10,7 %
Pools und Zubehör	poolomio.de	13,7 %
Reifen	reifen.com	14,6 %
Reitsport	kraemer.de	11,4 %
Schilder	schildershop24.de	16,0 %
Schließ- und Sicherheitstechnik	wagner-sicherheit.de	13,2 %
Schreibwaren und Bürobedarf	viking.de	10,2 %
Spielwaren	rofu.de	16,0 %
Spirituosen	weisshaus.de	11,2 %
Sportartikel und -bekleidung	decathlon.de	14,8 %
Tapetenspezialist	billigerluxus.de	25,4 %
Tennisshops	tennis-peters.de	14,0 %
Teppichspezialist	kibek.de	11,1 %
Ticketshops	eventim.de	17,3 %
Tierbedarf	zooplus.de	8,9 %
Versandapotheken	apotal.de	6,1 %
Wandtattoos	wandtattoos.de	17,0 %
Wassersport	svb.de	18,6 %
Weine	jacques.de und hawesko.de	8,3 %
Werkzeug	svh24.de	11,2 %
Wohnaccessoires	connox.de	25,4 %

HANDELSBLATT • Verbraucherbefragung zu: 508 Unternehmen und 52 Branchen (rund 127.000 Bewertungen) / Online: 1.175 Unternehmen und 89 Branchen (rund 227.000 Bewertungen) **Quelle:** Servicevalue

© Handelsblatt Media Group GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@handelsblattgroup.com