

Hannes Lindner von Standort+Markt über das Verhältnis von E-Commerce und stationärem Handel. Im Hintergrund: Rainer Will, GF des Handelsverbands.



E-Commerce on the Road

Eine neue Studie der Beratungsgesellschaft Standort+Markt gibt Einblicke in die strukturellen Auswirkungen des E-Commerce auf den stationären Handel.

Autor: Martin Ross

Amazon, um gleich mit einem Beispiel zu beginnen, hat nicht nur die Digitalisierung von Anfang an vorangetrieben, sondern profitiert auch von diesem nun sich allenthalben vollziehenden Wandel. Was Amazon bietet, wird versandt, es kommt sozusagen auf die Straße. Amazons „stationäre“ Shopfläche ist der Computerscreen. Vor diesem Hintergrund hat Standort+Markt nun eine Studie erstellt, die diesen Aspekt des digitalen Wandels unter die Lupe nimmt. Dies nicht zuletzt deswegen, weil in Österreich der stationäre Handel noch dominiert, vor allem in den Zentren der großen österreichischen Städte (die Landeshauptstädte plus Baden, Dornbirn, Steyr, Villach, Wels, Wiener Neustadt). Dort konnten die Shopflächen sowohl in den Zentren als auch am Rand zulegen, sagt die Studie. Es gibt aber ein Aber.

Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort+Markt, erklärt: „Wie hoch das Umsatzminus im Zuge des Feldzuges von E-Commerce nun tatsächlich ist, wird in der Branche nicht kommuniziert. Was aber sehr wohl zu Tage tritt, ist, dass der Modehandel ganz offenkundig die stationäre Fläche neu bewertet und sich sukzessive von dieser trennt.“ Diese Neubewertung ist dem boomenden Onlinehandel geschuldet. Mode- und Bekleidungsengeschäfte sind nämlich der häufigste Grund, um in der Innenstadt shoppen zu gehen. Wenn durch die zugegebene bequeme Einkaufsmöglichkeit via Online-Shop dann solche City-Besuche reduziert werden oder ganz aus-

bleiben, dann hat das Auswirkungen auf die Verkaufsflächen, mithin ganz allgemein auf den Flächennutzungsmix der österreichischen Citys.

Angesagter Shopflächenrückgang

Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, bestätigt das: „Mode zählt mit einem E-Commerce-Anteil von knapp 20 Prozent zu den drei wichtigsten Ausgabengruppen im Online-Shopping und verzeichnet dort nach wie vor Wachstumsraten von knapp zehn Prozent. Natürlich spüren wir das auch auf der Fläche.“

Im Zahlengerüst des 15-Städte-Samples der Studie wird für 2013 noch eine Leerstandsquote von vier Prozent ausgewiesen. Sie ist kontinuierlich auf jetzt 5,9 % hochgeklettert. Ein gewisser Widerspruch dabei ist, dass die gesamten Shopflächen der 15 Samplestädte-Citys im selben Zeitraum um 2,5 % gestiegen sind. Allerdings liege in kleineren Bezirkshauptstädten die Leerstandsquote bereits bei 13,5 %. „Der Konsument wird hier regelrecht in den Online-Handel getrieben“, formuliert Will. Diese Flächen werden nun anders genutzt z.B. als Büros oder Arztpraxen, im ungünstigen Fall verweisen sie. Fazit: Ehemalige Shopflächen, die nicht mehr als solche genutzt werden, führen in der Systematik der Autoren zu einem Shopflächenrückgang. Eine Entwicklung, die man wohl in näherer Zukunft öfters im Straßenbild beobachten können wird. ●