



Auf ein Wort



Neue Ära

In nur drei Wochen ist die Stuttgarter City um rund 300 Geschäfte gewachsen: Der Einzelhandel in der Landeshauptstadt hat viele neue Labels bekommen, was zahlreiche zusätzliche Besucher anziehen wird. Inwieweit sich der Handel in der Region dadurch verändern wird, bleibt abzuwarten. Fakt ist: Die Städte und Gemeinden rücken sich mit ihrer Ansiedlungspolitik selbst in eine neue Verantwortung. Immer noch nur auf pure Flächenexpansion wie gehabt zu setzen, heißt Tatsachen wie stagnierende Umsätze und zunehmenden Onlinehandel zu ignorieren. Kommunen müssen endlich auch klare Zeichen für den stationären Handel setzen, die über Lippenbekenntnisse hinausgehen. Händler in jeder City und in jedem Stadtteil müssen diesen Schulterschluss von der Politik einfordern. Denn es geht um nicht weniger als die Zukunft unserer attraktiven Innenstädte, die im wachsenden Wettbewerb um Arbeitskräfte, Touristen und steuerzahlende Unternehmen stehen. Und dabei ist die alte Regel aktueller denn je: Qualität vor Quantität – gerade bei den Verkaufsflächen!

Sabine Hagmann
Hauptgeschäftsführerin Handelsverband Baden-Württemberg

Foto: Handelsverband

News des Monats

Stuttgart wächst

Fast zeitgleich öffneten zwei neue Einkaufstempel in der Landeshauptstadt ihre Türen: Das Gerber und das Milaneo werden Kundenströme verändern, ohne Frage. Der Einzelhandel in und um Stuttgart hat sich seit Jahren auf die neuen Wettbewerber eingestellt. Nun fordert er auch die Stadt auf, endlich zu handeln, damit das Miteinander aller Akteure gelingt. Hierzu hat der HV einen Runden Tisch mit der Wirtschaftsförderin Ines Aufrecht initiiert. In mehreren Gesprächsrunden mit dem Ordnungsbürgermeister Dr. Martin Schairer (siehe Interview S. 52 f.) auf Initiative des Handelsverbands und der City-Initiative ging und geht es zudem immer wieder um die Themen Sauberkeit, Sicherheit, Demos und Infoveranstaltungen von Interessensgruppen. Ein erster Erfolg ist die Ende September erlassene Allgemeinverfügung der Stadt, mit der das Ordnungsamt künftig aggressives Betteln im Kernbereich der City unterbinden will. Dieser Schulterschluss mit der Politik, den der Einzelhandel in punkto Innenstadtverantwortung fordert, muss auch auf andere Bereiche erweitert werden. Parallel dazu ist auch seitens der Händlerschaft ein „Solidarpakt“ nötig, wenn es beispielsweise um Kernöffnungszeiten geht, appellierte hierzu kürzlich Thomas Benedetti, Geschäftsführer der Galeria Kaufhof Königstraße, der auch Präsidiumsmitglied des Handelsverbands Baden-Württemberg ist. (Seite 52 f.)

Das Gerber (Foto) öffnete Ende September seine Türen. Knapp drei Wochen später folgte das Milaneo.



Spannende Storekonzepte

Die Fachkonferenz Handel des Handelsverbands am 11. November steht diesmal ganz im Zeichen innovativer Storekonzepte. Die Inhaber namhafter mittelständischer Handelsunternehmen stellen ihre Erfolgsrezepte in diesem Bereich vor und geben den Teilnehmern Impulse und Anregungen zu diesem spannenden Thema mit. Sie haben sich für die Fachkonferenz noch nicht angemeldet? Dann bitte schnell auf www.handel-scout.de gehen und einen Platz sichern. Für Mitglieder des Handelsverbands ist die Teilnahme an der Veranstaltung kostenlos.

Inhalt 10_14

52 | Landeshauptstadt im Umbruch
1400 Demos pro Jahr sind zu viel

54 | Stadtmarketingtag am 20. Oktober
Konzepte für die neue Urbanität

56 | Lebensmittel online bestellen
Lieferladen.de mag's frisch und auf kurzen Wegen



58 | Vormerken am 11. November
Fachkonferenz Handel in Stuttgart

Impressum

Herausgeber
Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
Neue Weinsteige 44, 70180 Stuttgart
Tel.: 0711/648 640, Fax: 0711/648 64 24

Redaktion
Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
Eva Schulze, Tel.: 0711/648 64 46
Mail: schulze@hv-bw.de

Anzeigenteil
Helmut Feskorn
Anzeigentarif Nr. 10 vom 1.1.2011
Nachdruck der regionalen Nachrichten nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Handelsverbandes Baden-Württemberg e.V.
www.hv-bw.de

Verlag
LPV Media GmbH,
Am Hammergraben 14, 56567 Neuwied
Tel.: 02631/879 0, Fax: 02631/879 201
Im Auftrag von:
Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH,
Grafenberger Allee 293, 40237 Düsseldorf

Frisch geliefert

Regionale Lebensmittel frisch aus dem Netz? Das geht - wie ein Anbieter aus der Landeshauptstadt zeigt. Auch stationäre Supermärkte können das Know-how von Lieferladen.de nutzen.

Vor vier Jahren gegründet, heute mehrere hundert Stammkunden, über 3000 Artikel und ein durchschnittlicher Warenkorb von 70 Euro - die Fakten sprechen für sich. Beim E-Commerce-Symposium des Handelsverbands am 30. September stellte der Gründer und Geschäftsführer Eberhardt Weber sein Konzept des regionalen Online-Supermarkts vor. Im Gespräch mit dem handelsjournal erläutert er die wichtigsten Punkte, warum und wie ein E-Shop laufen kann.

Herr Weber, Lebensmittel online zu verkaufen gilt insgesamt als schwierig - Sie machen es erfolgreich. Wie gelingt das?

Kurz gesagt mit der richtigen Erfahrung einerseits, andererseits mit dem nötigen unternehmerischen Biss und der Leidenschaft für Lebensmittel aus der Region. Ich habe allerdings zwei Jahre intensiv daran gearbeitet, bis sich alle Abläufe eingespielt hatten. Lebensmittel sind Vertrauensprodukte. Wir haben das Vertrauen vieler Stammkunden erworben - und werden mit geringer Fluktuation belohnt.

Stichwort Erfahrung: Worauf kommt es Ihrer Meinung nach an, um als stationärer Händler auch online - also mit eigenem Onlineshop - aktiv zu werden?

Ich selbst habe mehr als 20 Jahre als IT-Manager zahlreiche Projekte und Initiativen der digitalen Wirtschaft kennen gelernt und mitentwickelt. Gleichzeitig bin ich als Metzgersohn quasi im Fachhandel aufgewachsen. Das hat mich gelehrt, bei dem Zukunftsthema online immer auf die praktische Umsetzung der Systeme



Eberhardt Weber hat die Leidenschaft für den Lebensmittel-einzelhandel mit dem technischen Know-how für das E-Commerce verknüpft und Lieferladen.de gegründet.

me und Prozesse zu achten. Aspekte aus beiden Bereichen optimal und kundennah zu filtern und in das neue System Online-Supermarkt zu integrieren, das ist sicher die anspruchsvollste Herausforderung. Denn einen Online-Shop „von der Stange“ gibt es nicht. Der große Vorteil unserer Strategie ist ganz sicher die enge Anbindung an die regionalen Anbieter frischer Produkte - was die Kunden honorieren.

Welche Fragen muss ein Unternehmer beantworten, wenn er den Schritt vom Ladengeschäft auch ins E-Business wagen will?

Das ist ein ganzer Fragenkatalog aus Bereichen wie Sortiment, Marketing, Recht und Prozesse. Worin unterscheiden sich die Zielgruppen off- und online? Wie verwaltet man Tausende Produkte, wie stellt man sie im Netz dar? Wie lassen sich Zahlungsausfälle vermeiden? Wie ist die Logistik - mit besonderem Augenmerk auf Frische und Kühlkette, und wie ist ein professionelles Beschwerdemanagement zu organisieren? Wie und wann wird geliefert, welche Zeitfenster wünscht der Besteller? Und vieles mehr. Vor allem geht es darum, stets die Kosten im Griff zu behalten, und dem Kunden trotzdem ein umfassendes Service- und Qualitätserlebnis zu bieten.

Was waren denn in Ihrem Fall die größten Tücken, als Sie mit Lieferladen.de starteten?

Die größten Probleme lagen in der Logistik, der Zielgruppen-Ansprache sowie in der Betrugsvermeidung. Inzwischen liegen unsere Kosten für Zahlungsabwicklung und Betrugsvermeidung deutlich unter 1 Prozent.

Frische per Mausklick zieht Kreise

Beim Blick auf die Landeshauptstadt zeigt sich, dass der Kunde bereits zwischen mehreren Optionen wählen kann, wenn er online frische Lebensmittel kaufen will.

Neben Lieferladen.de sind Rewe mit dem Portal www.rewe.de sowie die EDEKA mit www.edeka24.de eine Option. Innovativ im E-Commerce ist auch Gebauers aktiv Markt in Filiederstadt Bonlanden. Einfach und schnell können Lebensmittel online bestellt, bezahlt und

zum Wunschtermin im Supermarkt abgeholt werden.

Seit kurzem gibt es auch Fisch direkt ins Haus geliefert. Die Deutsche See Fischmanufaktur liefert Bestellungen über den shop.deutsche-see.de direkt bis an die Haustür. Zum regionalen Liefergebiet gehören neben der Landeshauptstadt auch Ludwigsburg, das Remstal, Metzingen, Reutlingen, Tübingen, Böblingen und Sindelfingen.



Der Kunde sucht Flexibilität, macht aber keine Kompromisse an Frische und Qualität: Abholen.de bietet beides. Cornel Scheible (Projektleiter abholen.de - vorne links) erklärt hier die Abholstation.

Inzwischen bieten Sie Ihr Konzept auch als Franchise-Möglichkeit an. Warum?

Wir verfügen mittlerweile über eine ausgereifte Technologie und eingespielte Geschäftsprozesse. Ich möchte gerade kleine und mittlere regional ausgerichtete Lebensmittelhändler ermutigen, ihr kaufmännisches Know-how, ihre Nähe zum Kunden künftig auf das Onlinegeschäft auszuweiten, denn dahin geht der Trend - unwiderruflich. So können Kunden gehalten, gleichzeitig aber neue hinzugewonnen werden.

Was umfasst Ihr Franchise-Angebot?

Lieferladen.de bietet seine IT-Systeme und sein Know-how. Im Gegensatz zu gängigen Franchise-Systemen gibt es jedoch keinerlei Warenbezugsverpflichtung. Zum Lösungs-

umfang für den Franchise-Nehmer gehören neben dem Online-Shop und einer Internet-basierten Warenwirtschaft auch eine fehler-tolerante Suche, ein Bonitätsprüfungssystem, eine Tourenplanung, die Zahlungsabwicklung sowie ein Newsletter-Tool. Zum Wissenstransfer erhält der Franchise-Partner zusätzlich zur Einführungsschulung und Einarbeitung im Pi-

lotbetrieb ein gedrucktes Handbuch. Damit kann der Einzelhändler sehr schnell loslegen und sich von Beginn an voll und ganz auf das Warengeschäft in seiner Vertriebsregion konzentrieren - teures Lehrgeld und verprellte Kunden kann er sich somit sparen. Genauso wie hohe Anfangsinvestitionen in komplexe Internet-Technologie. Neben einer überschaubaren Einrichtungsgebühr erfolgt die Abrechnung rein umsatzbasiert. Die Franchise-Gebühr beträgt derzeit 7% vom Netto-Umsatz. Einen ersten Franchise-Betrieb unter der Marke Lieferladen.de gibt es seit Sommer 2014 in Ulm. Ab Herbst 2014 können selbständige Lebensmittel-Einzelhändler auf Wunsch auch mit ihrem eigenen Branding aufgeschaltet werden!

Lieferladen.de

Eberhardt Weber
 Telefon 0711/6207834
 Mail: info@lieferladen.de

Die Maut bewegt

Die Erwartungen waren zwar größer als der tatsächliche Umsatzzuwachs, aber der Einzelhandel in Südbaden konnte in 2014 bisher um immerhin 2 Prozent zulegen.

Trotz eigentlich optimaler Rahmenbedingungen für den Konsum im Südwesten zogen Präsident Philipp Frese und Hauptgeschäftsführer Utz Geiselhart Mitte September daher eine durchwachsene Bilanz: Viele Händler hatten sich deutlich mehr erhofft, allerdings gehen 77 Prozent von stabilen oder steigenden Umsätzen aus. Sehr zufrieden im ersten Halbjahr waren laut der Umfrage des Handelsverbands die Bodensee-region und Geschäfte in der Ortenau. Auch der Schwarzwald konnte sich mit überwiegend stabilen Umsätzen (61,5 %) gut behaupten. Der Freiburger Einzelhandel hatte vor allem mit den Dauerbaustellen und den Auswirkun-

gen an der B31 sowie am Bertoldsbrunnen zu kämpfen, was vielen Mitgliedsunternehmen einen leichten Dämpfer versetzte. Erfreulich äußerte sich Frese zu den nach wie vor guten nachbarschaftlichen Wirtschaftsbeziehungen



Wird eine Maut künftig Schweizer Kunden abhalten, in Südbaden einzukaufen? Der Handelsverband befürchtet das.

zu Schweiz und Frankreich. Allerdings warnte er vor Schnellschüssen in Sachen PKW-Maut, die Kunden aus diesen Ländern vom Einkauf in Südbaden abhalten und das gute Verhältnis nachhaltig schädigen könnte. Insbesondere der kleine Grenzverkehr müsse von einer Maut ausgenommen sein, so eine zentrale Forderung des Verbands im Interesse seiner Mitglieder, die die Verbandsspitze in den letzten Wochen auch in zahlreichen Medienbeiträgen vertrat. Im Nachgang der Pressekonferenz hat der Regionalverband Südlicher Oberrhein Ende September eine Resolution an die Politik überreicht, in dem er die von Bundesverkehrsminister Dobrindt vorgeschlagene Maut klar ablehnt und als nachteilig für viele Wirtschaftsbereiche in den Grenzregionen bezeichnet.



Freiburger Einzelhandel verliert

Umsatzentwicklung des 1. Halbjahres 2014 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, Angaben in Prozent

Region	Umsätze sind gestiegen	Umsätze sind gleich geblieben	Umsätze sind gesunken
Südbaden	35,9	35,3	28,8
Freiburg	18,2	27,3	54,5
Hochrhein	39,1	26,1	34,8
Bodensee	44,7	39,5	15,8
Schwarzwald	23,1	61,5	15,4
Mittl. Oberrhein (Nord)	35,7	42,9	21,4
Ortenau	43,8	25,0	31,3
Südl. Oberrhein	24,0	40,0	36,0

Quelle: Handelsverband Südbaden

Fotos: Fotolia