

**Christine Hager, Keynote 14. Handelsimmobilien Kongress, Berlin 01.02.18 /
Thema: Erfolgreicher Omnichannel-Handel braucht neue Rahmenbedingungen, um
Chancengleichheit herzustellen**

Guten Morgen liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Freunde hier in Berlin,

nicht nur weil es gestern Abend eine tolle Stimmung mit spannenden Gewinnern bei der Verleihung „Stores of the Year“ gab fühle ich mich heute Morgen hier vorne besonders gut, nein auch, weil ich zwischen zwei, dem German Council of Shopping Centern gut bekannten Menschen, sprechen darf.

Zum einen verbindet den GCSC mit der IREBS eine in der Tat über ein Jahrzehnt dauernde Partnerschaft mit dem Schwerpunkt die Forschung und insbesondere Lehre rund um unser wichtiges, gemeinsames Thema „Handelsimmobilie“ auf verschiedenen Wegen voranzutreiben.

Mit Prof. Dr. Tobias Just habe ich gerade vor gut 10 Tagen auf unserem Neujahrsempfang und der Verleihung des „6. Europäischen Innovationspreis Handel“ in Frankfurt den Jahrgangsbesten des Intensivstudienganges Handelsimmobilien Asset Management vor gut 250 Gästen feierlich geehrt.

Wir freuen uns sehr, lieber Tobias, über die hohe Qualität der Ausbildung und erkennen deutlich, dass die Förderungen durch unsere GCSC Stipendien die Richtigen treffen.

Zum anderen folgt mir hier auf der Bühne Jan Störr, Vice President Brand Management Media Markt. Auch Jan Störr hat vor 10 Tagen auf der Bühne in Frankfurt gestanden. Die hochkarätige Europäische Innovationspreisjury hat das neue Storekonzept zweier Media Märkte in Holland und Belgien als „wegweisend“ erkannt und mit einem Sonderpreis geehrt. Wegweisend und somit überzeugend am Media Markt Storekonzept war die spannende Verbindung zwischen klassischem Ladenbau und digitaler Informations- und Handelswelt.

Multichannel? Ja auf jeden Fall.

Omnichannel? Noch nicht- aber sehr vielversprechend auf dem Weg dorthin!

Symbolisch geradezu kann man die Position von mir als Vertreterin der deutschen Shopping Center- und Handelsimmobilienbranche genau dazwischen sehen. Auf der einen Seite wird mit Forschung und Lehre versucht, sich der digitalen Zukunft der Handelsimmobilienwelt auf Basis klassischer Anforderungen und Fakten zu nähern und auf der anderen Seite versuchen „Macher“ mit neuen Ideen und Konzepten praktische Lösungen zu kreieren. Auf beiden liegt die verantwortungsvolle Aufgabe immer darin, am Ende eine wirtschaftliche Lösung -und zwar dauerhaft- zu schaffen, zu erfinden.

Hierzu sei am Rande angemerkt:

Wer heute von den „Erfolgen“ des reinen Onlinehandels spricht, der darf eben nicht vergessen, dass kaum ein Unternehmen dieser Ausrichtung ohne andauernde Verluste derzeit funktioniert und wirtschaftlich langfristig tragfähige Konzepte nicht wirklich nachhaltig bekannt sind. Von satten Steuerzahlung an Kommunen einmal ganz abzusehen. Manchmal werden Erinnerungen an den „Neuen Markt“ der späten 90er Jahren wach.

Zurück auf der Straße, quasi in der täglichen Realität des Einzelhandels stehen die Shopping Center Betreiber vor der großen Aufgabe den Mietern erfolgreiche bzw. erfolgsversprechende Rahmenbedingungen zu schaffen und dabei nicht nur die eigene Wirtschaftlichkeit im Hinblick auf das Investment fest im Blick zu behalten, sondern auch das Gleichgewicht z.B. bei Größe, Positionierung, Branchen- und Mietermix, Ausrichtung usw. zwischen dem Center, dem innerstädtischen Handel zu halten.

**Christine Hager, Keynote 14. Handelsimmobilien Kongress, Berlin 01.02.18 /
Thema: Erfolgreicher Omnichannel-Handel braucht neue Rahmenbedingungen, um
Chancengleichheit herzustellen**

Eine Mammutaufgabe für sich.

In Deutschland findet dies zudem unter festen – man könnte fast sagen starren - Rahmenbedingungen statt.

Reguliert bis in die Spitzen nimmt seit Jahren ein unablässiger Kampf innerhalb des deutschen Baurechtes und den dazugehörigen gesetzlichen Vorgaben zur Regelung des stationären Einzelhandels kein Ende. Sortimentsbeschränkungen, Verkaufsflächenregelungen oder auch die Sonntagsöffnungszeiten sind hierbei maßgebende Themen. Addieren wir hier noch die zur Baurechtsschaffung benötigte Dauer behördlicher Prozesse dazu - wir reden hier von mehreren Jahren - dann erkennt selbst ein Laie, dass es sich bei dem „Wettrennen“ zwischen dem reinen Onlinehandel und dem stationären Handel um einen Wettbewerb zwischen einem Speed Boot und einem großen Tanker handelt.

Der eine ist schnell und wendig, viel Power auf kurzer Distanz, viel Show und Lärm.

Hingegen ist es fast schon eine Frage der langfristigen Planung, wenn ein Supertanker stoppen und wenden möchte. Der Bremsweg eines 300 Meter langen Tankers - bei gleichzeitig „voller Kraft zurück“ - beträgt immerhin rund 6 Kilometer. Ohne „Volle Kraft zurück“ bis zu 60 Kilometer.

Verstehen Sie mich an dieser Stelle bitte nicht falsch.

Wir sind überzeugt davon, dass die fortschreitende Digitalisierung viele hervorragende und sinnvolle Ideen sowie praxistaugliche Konzepte für unendlich viele Bereiche des menschlichen Lebens bereits hervorgebracht hat und auch weiter hervorbringen wird.

Wir sind auch davon überzeugt, dass der stationäre Einzelhandel die allerbeste Ausgangslage hat, zukünftig dem Kunden genau das zu bieten, was er sich wann und wo auch immer zu kaufen wünscht.

Digitalisierung richtig um- und eingesetzt, hilft dem Einzelhändler in noch nie dagewesener Dimension, seine bestehenden und potenziellen zukünftigen Kunden zu verstehen. Der hieraus resultierende mögliche zukünftige Servicelevel, übersteigt bei weitem das, was heute bei erfolgreichen, stationären Einzelhändlern schon hoher Standard ist.

Die Zukunft ist somit klarer, als es noch vor einigen Jahren war.

Aber: Shopping Center und große Handelsimmobilien befinden sich heute und in den kommenden Jahren mitten in einer großen Veränderungsphase weg vom reinen stationären hin zum Omnichannel-Handel.

Unsere These: Shopping Center sind zukünftig die stärkste Konkurrenz zum reinen Onlinehändler, da sie in der Lage sind, **Einkaufserlebnis** und **Warenverfügbarkeit** aus Konsumentensicht optimal zu bedienen. Zumindest optimaler als der Wettbewerb.

Passend hierzu auch ein jüngeres Zitat von Alexander Otto: „Wir haben als Center eindeutig Vorteile, weil wir geografisch viel näher am Kunden dran sind. Knapp 60 Prozent der deutschen Bevölkerung könnten wir innerhalb einer halben Stunde von einem ECE Einkaufscenter aus erreichen.“

Alle anderen Center hinzugerechnet, werden wir unter 30 Minuten landen.

Diese Vision ist gigantisch.

**Christine Hager, Keynote 14. Handelsimmobilien Kongress, Berlin 01.02.18 /
Thema: Erfolgreicher Omnichannel-Handel braucht neue Rahmenbedingungen, um
Chancengleichheit herzustellen**

Ich finde daher: Die Zukunft klingt sehr erfolgsversprechend und spannend und wir können im Prinzip selbstbewusst nach vorne schauen.

Wäre da nur nicht der lange Bremsweg vor dem Kurswechsel wie eben mit dem Supertanker auf dem Meer beschrieben.

Dieses Bild im Kopf habend, betrachten wir nur wenige Tatsachen, die deutlich machen, dass es unter den eingangs skizzierten Rahmenbedingungen ein ungleiches Rennen um die Gunst der Kunden heute ist.

Die Revitalisierung eines in die Jahre gekommenen Centers ist heute überall an der Tagesordnung. Neuentwicklungen gibt es nur noch wenige.

Möchte man auf einer ehemaligen Großfläche, z.B. der eines vormals integrierten Baumarktes, mittel- und kleinflächiges Angebot oder einen zeitgemäßen Foodcourt etablieren, dann ist das bestehende Baurecht genauestens zu prüfen. In der Folge beginnt ein mehrjähriger, aufwändiger und teurer Planungsprozess mit teils ungewissem Ausgang. Diese Phase kostet nicht nur Zeit, sondern auch Nerven.

Der Onlinehändler vor den Toren der Stadt oder sogar im ersten Stock eines innerstädtischen Wohnhauses kennt diese Probleme nicht.

Wenn der Versand von beispielsweise Elektrobauteilen nicht erfolgreich funktioniert, dann ändert man ohne großen Aufwand die Angebotspalette und vertreibt z.B. Glasnudeln aus China inklusive passender Ladekabel für die neuste iPhone Generation.

Umrüstzeit und Kostenbudget beträgt nur einen Bruchteil. Genehmigungs- und Planungskosten praktisch gleich null. Steuern werden wo auch immer gezahlt und der günstigste bundesweite Paketdienst nutzt die Straße mit seinen LKW's überproportional ab. Infrastruktur kostet ja schließlich nicht das Geld des Betreibers, sondern das des Steuerzahlers.

Wussten Sie es?

Nach aktuellen Schätzungen schädigt ein 30 Tonner die Straßen 100.000 mal mehr als ein PKW. Weitere Umweltaspekte unberücksichtigt.

Kostenfreie Kurzzeitparkzonen für Kunden in der Innenstadt oder die Diskussion um die Abschaffung von Stellplatzablösen sind ebenso hier relevante Stichworte.

Chancengleichheit?

Weit gefehlt - bestehende Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel würgen gute Ideen und Bemühungen im Prinzip schon im Keim ab beziehungsweise dämpfen diese erheblich. Ein fairer Wettbewerb auf Augenhöhe sieht anders aus.

Schauen wir doch noch einmal auf das Thema Sortimentsbeschränkungen - insbesondere in der Innenstadt.

Ohne Frage gibt es gute Gründe für eine mit Bedacht angewandte Sortimentsbeschränkung. Leider unterliegt kein Onlinehändler Sortimentsbeschränkungen und darf seine Waren ohne Regulierung in jeder Stadt und insbesondere Innenstadt ausliefern und blockiert dabei wohlmöglich noch den einzigen Kundenparkplatz.

**Christine Hager, Keynote 14. Handelsimmobilien Kongress, Berlin 01.02.18 /
Thema: Erfolgreicher Omnichannel-Handel braucht neue Rahmenbedingungen, um
Chancengleichheit herzustellen**

Chancengleichheit? Nein.

Wir fordern daher für alle Städte ab 10.000 Einwohner eine gesetzlich festgeschriebene Überprüfung der innenstadtrelevanten Sortimente. Und zwar idealerweise turnusmäßig alle zwei Jahre. Gerne auch in enger und zeitgemäßer Abstimmung mit den Handelsverbänden - aber vor allem am Wunsch und Einkaufsverhalten der Kunden orientiert!

Das stationäre Einkaufserlebnis ist nur dann relevant, wenn der Kunde dies mit der gewünschten Warenverfügbarkeit zusammen wahrnimmt.

Wenn am Sonntag bei Amazon & Co. die Bestellquote den wöchentlichen Zenit erreicht, dann ist der stationäre Handel außen vor.

Chancengleichheit?

Chancenlos – ist eher der Status.

Zwei Punkte gilt es hier besonders hervorzuheben:

Erstens: Wenn der stationäre Handel am Sonntag öffnet und sogar eigens dafür ein Familienevent in der Innenstadt organisiert und bezahlt, dann sollte er auch das Recht haben, an dem Sonntag zu öffnen, wenn er es für richtig erachtet. Dem Märchen vom schlecht bezahlten Angestellten ist in diesem Zusammenhang mit Fakten zu begegnen. Sonntagsaufschläge sind in der Regel Pflicht und nebenbei bemerkt: kein Kaufmann würde sein Geschäft eröffnen, wenn er keine Aussicht auf Erfolg und damit Umsatz sieht.

10 Sonntage sollten dem stationären Einzelhandel bundesweit **einheitlich** zugestanden werden, um seine **echte Stärke** mit **realem Einkaufserlebnis** zu beweisen.

Zweitens: Wir müssen **DIE** große Chance für den stationären Einzelhändler erkennen und gemeinsam stärken.

Wer am Sonntag bestellt, der bekommt seine Ware in der Regel frühestens am Dienstag - meistens jedoch später geliefert. Amazon Prime & Expresslieferung ausgenommen. Das Gefühl, ich bekomme meine Ware mit einem „Klick“ ins Haus geliefert trägt was die **zeitliche** Dimension angeht.

Eine „digitale Mall“, welche die Verfügbarkeit des Angebotes in den Läden in quasi Echtzeit abbildet und in der die Warenwirtschaftssysteme aller Mieter eingebunden sind, ist die Grundlage der Zukunft. Sie verbindet somit die **unendlichen Recherchemöglichkeiten** des Internets mit der **sofortigen Verfügbarkeit** im stationären Handel. Ja ich gebe zu, das klingt nach Zukunftsmusik und viel Arbeit.

Und wenn ich die Zahl vom HDE Präsidenten Josef Sankjohanser richtig im Ohr habe - er stellte fest, dass rund 50.000 Einzelhändler die „Digitalisierungswelle“ nicht überleben werden – dann liegt dies ebenso an der demographischen Entwicklung, aber eben auch an der mangelnden Bereitschaft sich den Chancen der digitalen Veränderungen und Möglichkeiten **aktiv** zu stellen.

Im 25. Jahr nach der Gründung des German Council of Shopping Center stelle ich als Vorstand daher abschließend gerne noch einmal fest:

***Christine Hager, Keynote 14. Handelsimmobilien Kongress, Berlin 01.02.18 /
Thema: Erfolgreicher Omnichannel-Handel braucht neue Rahmenbedingungen, um
Chancengleichheit herzustellen***

Shopping Center sind zukünftig die stärkste Konkurrenz zum reinen Onlinehandel, da sie in der Lage sind **Einkaufserlebnis** und **Warenverfügbarkeit** aus Konsumentensicht optimal zu bündeln. Sie sind damit die „Stars“ des Omnichannel-Handels.

Aber: Die erfolgreiche Etablierung des Omnichannel-Handels braucht neue Rahmenbedingungen, um Chancengleichheit herzustellen. Dieses gilt ganz besonders für die jetzt vor uns liegende „Übergangszeit“.

Dafür werden wir uns weiterhin ganz besonders und mit voller Leidenschaft einsetzen. Das verspreche ich Ihnen!“

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und einen spannenden wie informativen Tag!