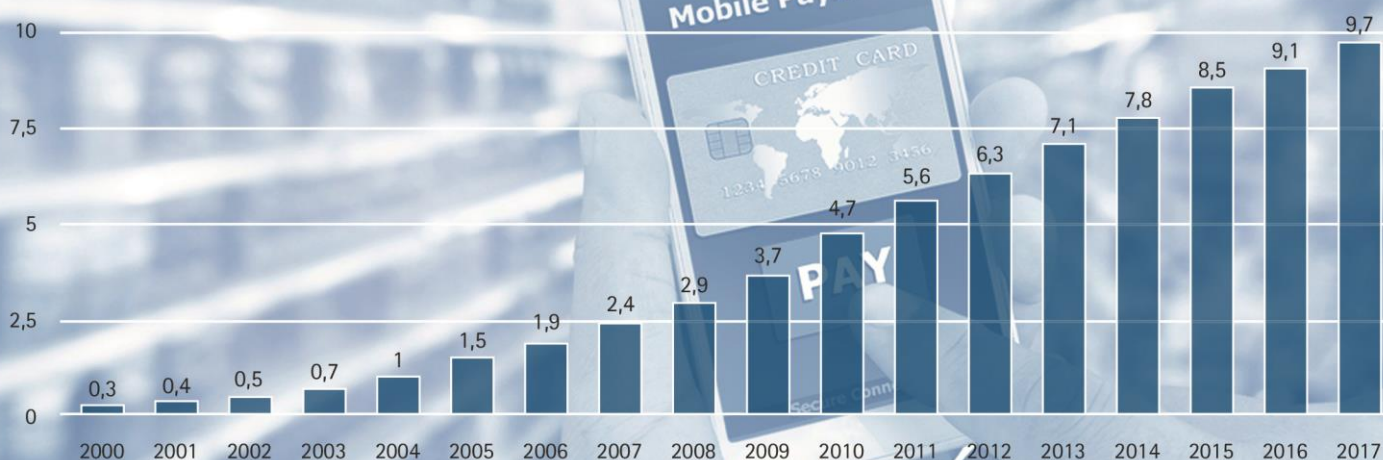


## Quo vadis stationärer Einzelhandel? – Was der Handel jetzt braucht!

### Anteil des B2C\*-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 mit Prognosen für 2017

(Anteil am Einzelhandelsumsatz in Prozent, Basis: Nettoumsätze des Einzelhandels ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoff, Apotheken)



\* B2C: Abkürzung für „Business to Consumer“ = Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten, Kunden)

Quelle: Retail Institute (EHI), auf der Grundlage von Daten des Handelsverbands Deutschland (HDE)

## Niedersachsens Handel und Kommunen stehen vor großen Aufgaben

Niedersachsens Einzelhandel befindet sich im Wandel und mit ihm auch die Innenstädte und Zentren. Der Online-Handel hält weiterhin seinen konstanten Wachstumskurs. Aber auch die Herausforderungen durch Digitalisierung, demografischen Wandel, großflächigen Einzelhandel auf der grünen Wiese und nicht zuletzt Fachkräftemangel sowie Fragen der Unternehmensnachfolge müssen gemeistert werden. Der Strukturwandel, der diese Herausforderungen begleitet, spiegelt sich sowohl in den betrieblichen Anpassungsprozessen einzelner Unternehmen, als auch in den veränderten Strukturen ganzer Handelsstandorte wider. Das zeigt sich in neuen Sortimenten und Services, Standortverlagerungen und Betriebsaufgaben sowie Frequenzverlusten, Trading down-Effekten und Umwertung von Handelslagen. Viele Läden stehen leer, das Angebot in den Fußgängerzonen wird weniger vielfältig und Immobilien verlieren an Wert. Besonders betroffen sind kleine und mittlere Kommunen im ländlichen Raum – aber auch Stadtteilzentren der Großstädte.

Politik, Verwaltungen, City- und Quartiersmanager sowie Standortgemeinschaften stehen in den nächsten Jahren mehr denn je vor der Aufgabe, eine vorausschauende und sorgfältige Innenstadt- und Zentrenentwicklung zu betreiben, die alle innerstädtischen Akteure einbindet. Der zukünftige Erfolg eines vitalen Zentrums hängt dabei im Wesentlichen von der Fähigkeit ab, die Vorteile der Digitalisierung einerseits und die standörtliche Inszenierung andererseits optimal zu nutzen. Denn nur, wer den Mehrwert aus der Verknüpfung von Offline und Online, Atmosphäre und Erlebnis, Ästhetik und Innovation erkennt und mit Entwicklungskonzepten sichert, ist zukunftsfähig aufgestellt.

Lesen Sie mehr zum Thema und zu den Handlungsempfehlungen der IHK Niedersachsen auf den folgenden Seiten im aktuellen „Fokus Niedersachsen“.

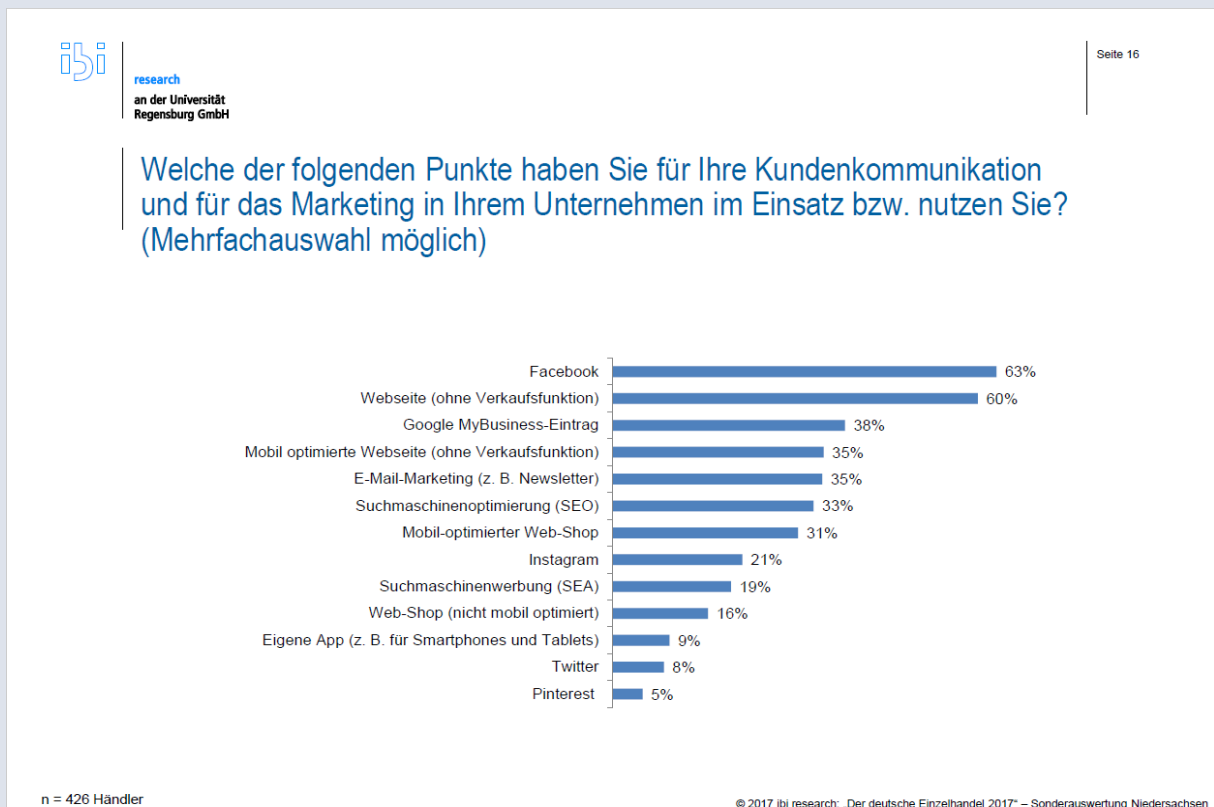
### Handel braucht Online-Präsenz!

Die Digitalisierung von Vertriebskanälen ist gegenwärtig sowohl Chance als auch Herausforderung für den Einzelhandel. Vor allem junge Konsumenten unterscheiden in ihrem Kaufverhalten nicht mehr zwischen on- und offline. Ganz selbstverständlich werden alle zur Verfügung stehenden Kanäle zum Einkaufen genutzt. Anstatt nur ein lokales Geschäft im Netz zu ermitteln, geht der Trend in Richtung gezielter Suche nach konkreten Produkten und Spezial-Sortimenten im Internet. Eine Vorabrecherche nach dem besten verfügbaren Preis erfolgt dann ohnehin online – die Entscheidung, das Produkt on- oder offline zu kaufen, hingegen spontan.

So wie die Trennlinie zwischen reinem Online- oder Offline-Kundenverhalten verschmilzt, ist auch der Einzelhandel der Zukunft weder rein digital, noch rein stationär. Vielmehr werden sich Mischformen durchsetzen. Das stationäre Geschäft stellt in der digitalisierten Einkaufswelt zukünftig nur noch einen von vielen Berührungspunkten dar, bleibt aber weiterhin noch der wichtigste Einkaufskanal. Das ist das Ergebnis einer im vergangenen Jahr durchgeführten bundesweiten Studie des ibi research Forschungsinstituts, Regensburg, an der auch sechs niedersächsische IHKs beteiligt waren ([www.ihk-n.de/ibistudie](http://www.ihk-n.de/ibistudie)).

Für den Einzelhandel gilt es nach Erkenntnissen der Studie, den Kunden einzuholen, der den Unternehmen in Sachen Digitalisierung oftmals weit voraus ist. Dafür muss man möglichst viele Schnittstellen bzw. digitale Brücken zum Kunden schaffen, die bei dieser Begeisterung auslösen. Das „digitale Schaufenster“ des Händlers, also die Art und Weise seiner Online-Präsentation, wird daher immer wichtiger. Sie sollte genauso wie die Auslage im stationären Geschäft ansprechend gestaltet sein.

In der Sonderauswertung der ibi-Studie für das Land Niedersachsen zeigt sich aber auch, dass gerade hier vielfach noch Optimierungsbedarf besteht. So haben rund 65 % der Händler keine mobil optimierte Homepage, obwohl der Anteil des so genannten „Mobile Commerce“, also dem Einkauf über das Smartphone oder Tablet, kontinuierlich zunimmt. Im Jahr 2016 kauften bereits knapp 70 % der Konsumenten mit ihrem mobilen Endgerät ein (Quelle: bevh über statista, 2016).



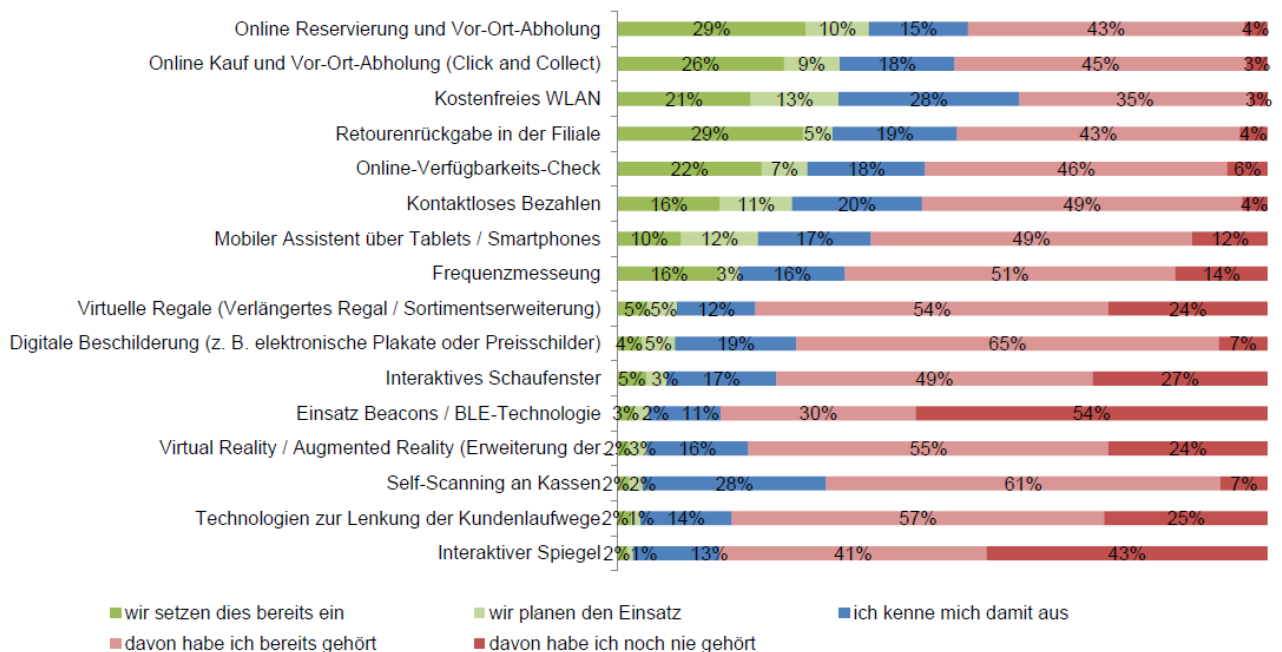
Nur jeder vierte niedersächsische Händler ist in Standardverzeichnissen wie Google MyBusiness eingetragen. Einen Auftritt in den sozialen Netzwerken nutzen immerhin 6 von 10 Händlern. Ein eigener Onlineshop ist kein Muss und auch nicht für jedes Sortiment geeignet, aber Online-Präsenz und gezielte Online-Marketingmaßnahmen können den Mehrwert für Kunden und damit auch für die Händler bereits mit kleinem Investitionsaufwand erhöhen.

Zum Pflichtprogramm jedes stationären Händlers sollte es gehören, bei Google Maps bzw. Google MyBusiness mit einem zwar selbst gepflegten, aber dafür kostenlosen Eintrag vertreten zu sein – zumindest mit Öffnungszeiten, exakter Lage und Kontaktmöglichkeiten.

Durch moderne In-Store-Technologien, wie dem Einsatz von Tablets als verlängerte Ladentheke, interaktive Schaufenster, mobile Bezahlösungen, „Click & Collect“ (online reservieren/kaufen und im Laden abholen), sowie der Teilhabe an digitalen Marktplätzen, hat der Einzelhändler zudem ein buntes Spektrum an Möglichkeiten, sich dem „Kundenverhalten 4.0“ anzupassen.

Welche dieser Optionen sinnvoll und wirtschaftlich ist, sollte jeder Händler für sein Betriebskonzept und seine Zielgruppe prüfen.

### Mit welchen der nachfolgenden Punkte haben Sie sich in Bezug auf Ihren stationären Laden schon näher beschäftigt?



329 ≤ n ≤ 352 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017 – Sonderauswertung Niedersachsen“

## Handel braucht Inszenierung!

Der stationäre Einzelhandel in Niedersachsens Städten und Gemeinden steht vor der Herausforderung, sich besonders attraktiv zu präsentieren und all seine Vorteile gegenüber dem Internet auszuspielen. Innenstädte und Ortszentren müssen neue Konzepte und Ideen für einen erlebbaren Stadtraum entwickeln, um ihr Profil im Standortwettbewerb zu schärfen. Es gilt, die Fußgängerzonen als „Wohnzimmer“ einer Innenstadt ansprechend zu gestalten und den Passanten mit Wohlfühl-Atmosphäre zum Verweilen einzuladen.

Veraltete Konzepte oder „Mainstream“ punkten heute bei vielen Kunden nicht mehr. Shopping ist schon lange nicht mehr reine Bedarfsdeckung sondern wird mehr und mehr zum Erlebnis und Freizeitvergnügen. Der stationäre Handel kann deshalb nur mit neuen kundenorientierten und aufmerksamkeitsstarken Ideen gewinnen wie beispielweise überraschenden Sortiments- und Schaufensterpräsentationen, vom Kunden nicht erwarteten Serviceangeboten, einer ungewöhnlichen Ladengestaltung und einem besonders kompetenten Mitarbeiterauftritt.

Eine weitere Möglichkeit sind Events, die für das eigene Geschäft oder auch als gemeinsame Aktionen mit weiteren Händlern für das Quartier kreiert und inszeniert werden. In diesem Zusammenhang können auch Kultur und Kunst als weiche Standortfaktoren von Bedeutung sein. Ihr Beitrag für den Handel und die Stadtentwicklung wird aber oftmals (noch) unterschätzt. Dabei tragen gerade kulturelle und kreative Einrichtungen bzw. Veranstaltungen zur Ausstrahlung eines Standorts bei und können das Image einer Gemeinde, Stadt oder gar einer ganzen Region prägen. Mit kulturellen Aktionen im und außerhalb des Geschäftes wie künstlerischen Interimsnutzungen im Leerstand (so genannte „pop-up stores“) oder kleineren Live-Acts in Form von „Wohnzimmerkonzerten“ im Laden kann der stationäre Händler in Kombination mit der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft punkten. Es ist an den Kommunen und dem Handel, diese Synergien zu nutzen und ab und an das Ungewöhnliche zu wagen.

## Handel braucht Sonntagsöffnungen!

Neben Investitionen in Digitalisierungsprozesse gilt es für den Einzelhandel weiterhin, einen effektiven Spagat zur analogen Welt hinzubekommen. Der Internethandel hat mit Öffnungszeiten von 24 Stunden an allen Tagen des Jahres einen gravierenden Wettbewerbsvorteil. Dem kann der stationäre Einzelhändler mit Sonderöffnungen zumindest teilweise begegnen. Eine besonders herausgehobene Bedeutung nehmen dabei verkaufsoffene Sonntage ein. Sie dienen als „der Klassiker“ im Stadtmarketing zur Steigerung der regionalen Bekanntheit eines Standortes, zur Kundenbindung, zur Frequenzerhöhung und – nicht zuletzt – auch zur Umsatzsteigerung.

Die Arbeitsruhe an Sonn- und Feiertagen ist durch das Grundgesetz geschützt, so dass auch der Einzelhandel normalerweise nicht öffnen darf. Auf Basis des seit 2007 geltenden Ladenöffnungsgesetzes konnte davon in Niedersachsen bisher jede Verkaufsstelle vier Mal im Jahr eine Ausnahme machen, ohne dass ein Anlass erforderlich war. Diese in der Praxis bisher gut funktionierende Regelung wurde in den letzten drei Jahren verstärkt auf den Prüfstand gestellt. Die bedauerliche Konsequenz: Zahlreiche verkaufsoffene Sonntage wurden, häufig sehr kurzfristig, rechtlich angefochten und etliche haben eine Absage erfahren. Inzwischen ist nicht nur der konkrete materielle Schaden deutlich spürbar, sondern auch der Frust der Veranstalter sowie die Verunsicherung der Genehmigungsbehörden.

Dies reicht so weit, dass viele Kommunen aufgrund der rechtlichen Risiken bereits die Planungen für Veranstaltungen in Verbindung mit verkaufsoffenen Sonntagen auf Eis gelegt haben.

Seit 2015 bemüht sich die IHKN um eine Klarstellung der Rechtslage. Im Fokus steht dabei die Forderung, mindestens vier Sonntagsöffnungen im Jahr je Orts-/Stadtteil bzw. Quartier rechtssicher und mit geringem bürokratischem Aufwand zu ermöglichen und neben konkreten Anlässen (Veranstaltungen) auch weitere Sachgründe als Begründung für die Sonntagsöffnung zu gestatten.

Welche Möglichkeiten es für eine rechtskonforme Lösung im Niedersächsischen Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöfVZG) gäbe, zeigt ein Rechtsgutachten, das die IHKN gemeinsam mit anderen IHK-Landesarbeitsgemeinschaften aus insgesamt acht Bundesländern beauftragt hat. Dieses Gutachten legt nachvollziehbar und unter Berücksichtigung geltender Rechtsprechung dar, dass verkaufsoffene Sonntage nicht nur in Kombination mit einem klassischen Anlass, wie einem Markt, einer Messe oder einem Stadtfest, gerechtfertigt wären.



Vielmehr zählten auch städtebauliche Gründe, wie die Vermeidung von Leerständen oder die Steigerung der überörtlichen Sichtbarkeit der jeweiligen Kommune als attraktiver und lebenswerter Standort als legitime Rechtfertigung. Das Rechtsgutachten steht unter [www.ihk-n.de/rechtsgutachten](http://www.ihk-n.de/rechtsgutachten) zum Download zur Verfügung.

Eine Änderung des NLöffVZG ist unter Berücksichtigung der jüngsten gutachterlichen Ergebnisse dringend zeitnah geboten, damit die Kommunen und die vielen ehrenamtlich engagierten Standortgemeinschaften ihre mühe- und liebevoll geplanten Sonntagsöffnungen endlich wieder rechtssicher planen und durchführen können.

## Handel braucht Gemeinschaft!

Entscheidend für den Erfolg eines starken Zentrums ist es, die Kräfte vor Ort zu bündeln. Handel, Politik, Verwaltung, Stadtplaner und Immobilienbesitzer müssen gemeinsam an dem Ziel arbeiten, die Kunden zum Einkaufen wieder in die Ortszentren zu ziehen. Dies kann mit einem attraktiven, individuellen und als lebenswert empfundenen Mix aus Geschäften, gastronomischen Angeboten, gutem Service, einem stadtgestalterisch ansprechenden Umfeld und Atmosphäre erreicht werden. All dies sind Dinge, die man online nicht finden kann. Zahlreiche lokale Standortgemeinschaften und Marketinginitiativen in Niedersachsen setzen sich bereits aktiv und kreativ für das besondere Flair in ihren Fußgängerzonen, Stadtteilzentren oder Ortskernen ein. Dazu zählen Events, „kosmetische“ Maßnahmen am baulichen Bestand oder auch die Einrichtung von freien WLAN-Zonen.

die Einrichtung von so genannten „Business Improvement Districts“ (BIDs). Dafür bildet das von IHKs, Handel und Kommunen erwartete „BID-Gesetz“ für Niedersachsen eine elementare Voraussetzung. Die an einem BID beteiligten Akteure erhalten so die Möglichkeit, ihre Quartiere mit individuell zugeschnittenen Maßnahmen auf einer gemeinschaftlichen und gesicherten Finanzierungsbasis voranzutreiben und zu stärken.

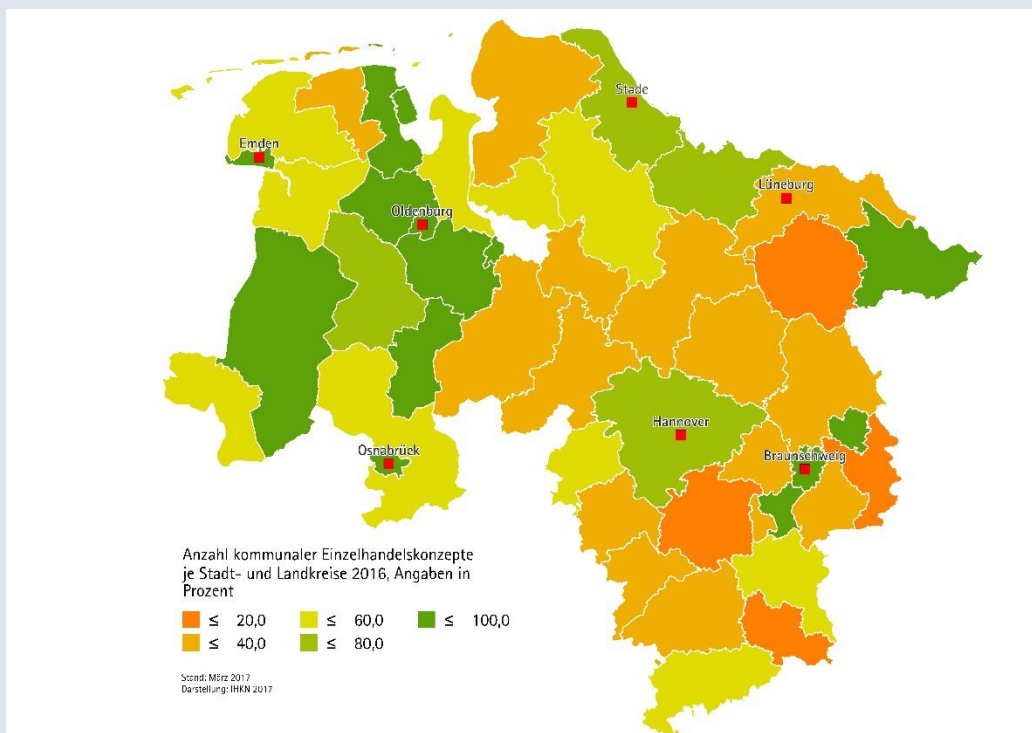
Eine sinnvolle Ergänzung dieses freiwilligen Engagements wäre

Um den Initiatoren eines BIDs bei der Bewältigung der organisatorischen und finanziellen Herausforderungen in der Initialphase Hilfestellung zu geben, sollte das Land das anstehende BID-Gesetz aus Sicht der IHKN mit einer – direkten oder indirekten – finanziellen Unterstützung sowie einer zentralen Beratungsstelle flankieren.

## Handel braucht Steuerung!

Regionen und Kommunen ermöglichen durch eine aktive und strategisch ausgerichtete Steuerung des Einzelhandels eine abgestimmte und verträgliche Weiterentwicklung ihrer Handelsstandorte und können so gezielt mit nachfrage- und angebotsseitigen Veränderungen umgehen. Die übergeordnete Raumplanung, wie das 2017 verabschiedete Landesraumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen sowie die Regionalen Raumordnungsprogramme (RROP), wirken darauf hin, wirtschaftlich tragfähige Versorgungsstrukturen flächendeckend und möglichst wohnortnah zu erhalten und weiterzuentwickeln. In diesem Zusammenhang kommt vor allem der Steuerung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben eine große Bedeutung zu. Denn damit können bereits im Vorfeld einer Planung negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der eigenen und benachbarten Versorgungsbereiche und auf die wohnungsnahe Grundversorgung vermieden werden.

Auch kommunale bzw. regionale Einzelhandelskonzepte bieten für eine langfristige Stärkung des innerstädtischen stationären Handels eine wichtige Grundlage. Sie sind für Kommunen, Investoren und bereits ortsansässige Händler eine strategische Grundlage und ein roter Faden, an welchen Standorten sich der Einzelhandel entwickeln kann und an welchen nicht. Damit erhalten ansässige Händler wie auch Investoren deutlich mehr Planungssicherheit. Solche Konzepte gibt es aber in Niedersachsen bei vielen Kommunen noch nicht. Dabei sind sie nach Ansicht der IHKN ein wichtiges Instrument, um die Ortskerne und Innenstädte attraktiv zu gestalten, die gezielte Funktionsteilung der Handelsstandorte zwischen Hauptzentrum, Nebenzentren und Vororten zu sichern und den stationären Handel gegenüber den zuvor beschriebenen Herausforderungen zu stärken.



## ▶ Welche Unterstützung bieten die Industrie- und Handelskammern?

Bei der Vielzahl der Erfordernisse, die von allen Seiten auf den stationären Handel zukommen, ist es wichtig, einen Ansprechpartner zu haben, der gebündelt informieren und gleichzeitig individuell beraten kann. Die niedersächsischen Industrie- und Handelskammern stehen den Händlern und Kommunen mit einer Vielzahl von Aktivitäten beratend und unterstützend zur Seite:

- Sie schaffen durch Informations- und Netzwerksveranstaltungen rund um das Thema „Digitalisierung im Handel“ Angebote, um digitale Kompetenzen zu vermitteln. Daneben bieten sie auch regelmäßig Seminare und Informationsveranstaltungen zu weiteren wichtigen Themen für Handelsbetriebe an.
- Der duale Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau im E-Commerce bietet ab dem 1. August 2018 eine neue, auf digitale Geschäftsmodelle ausgerichtete kaufmännische Qualifikation, die eine solide und breite Basis für den Fachkräftenachwuchs legt.
- Die IHK Niedersachsen als Interessenvertretung der niedersächsischen Unternehmen bietet dem Land ihre Mitarbeit bei gesetzlichen Vorhaben an, um diese praxisnah, unbürokratisch und rechtssicher zu gestalten.
- Die IHKN nimmt gegenüber dem Land zu neuen und sich ändernden Gesetzen Stellung – zuletzt zum Landesraumordnungsprogramm 2017, zu den Entwürfen eines BID-Gesetzes für Niedersachsen sowie der Novellierung des Ladenöffnungs- und Verkaufszeitengesetzes im Hinblick auf die Durchführung von verkaufsoffenen Sonntagen.
- Als Träger öffentlicher Belange sind die IHKs in die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten im Rahmen von Raumordnungs-, Bauleitplan- und Baugenehmigungsverfahren eingebunden. Darüber hinaus beziehen sie zu städtebaulich relevanten Satzungen und Verordnungen, Sanierungsverfahren, Dorfentwicklungsplanungen sowie zur Aufstellung von Verkehrskonzepten Stellung.
- Die IHKs beraten Kommunen, Händler und Investoren bei der Planung von Projekten, insbesondere bei der Interpretation der gesetzlichen Vorgaben für großflächige Einzelhandelsvorhaben.
- Die IHKs sensibilisieren und informieren Gewerbetreibende, Immobilienwirtschaft und Kommunen zu BIDs, freiwilligen Quartiersgemeinschaften und Städtebauförderungsprogrammen und bieten regelmäßig einen Zertifikatslehrgang zur Professionalisierung im City- und Quartiersmanagement an.

- Das Beratungsangebot umfasst Unterstützung bei Instrumenten der Stadtentwicklung, z.B. bei der Erstellung von regionalen und kommunalen Einzelhandelskonzepten, dem Aufbau eines Stadt- und Citymarketings oder eines Leerstandmanagements.
- Mit Orientierungshilfen, wie dem „Leitfaden für kommunale Einzelhandelskonzepte“ geben sie Kommunen und Unternehmen praktische Wegweiser an die Hand.
- Die IHK Niedersachsen ist Partner des Niedersächsischen Wirtschaftsministeriums beim landesweiten Wettbewerb „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“. Mit diesem wurden erstmalig im Jahr 2017 best practices des stationären Einzelhandels im ländlichen Raum identifiziert und prämiert.

## Sprechen Sie uns an!

IHK Braunschweig: Christian Scheffel  
 E-Mail: [christian.scheffel@braunschweig.ihk.de](mailto:christian.scheffel@braunschweig.ihk.de),  
 Tel.: 0531 – 4715 249

IHK Hannover: Hans-Hermann Buhr  
 E-Mail: [buhr@hannover.ihk.de](mailto:buhr@hannover.ihk.de),  
 Tel.: 0511 – 3107 377

IHK Lüneburg-Wolfsburg: Harald Kätker  
 E-Mail: [kaetker@lueneburg.ihk.de](mailto:kaetker@lueneburg.ihk.de),  
 Tel.: 04131 – 742 143

Oldenburgische IHK: Lars Litzkow  
 E-Mail: [lars.litzkow@oldenburg.ihk.de](mailto:lars.litzkow@oldenburg.ihk.de),  
 Tel.: 0441 – 2220 310

IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim:  
 Falk Hassenpflug  
 E-Mail: [hassenpflug@osnabrueck.ihk.de](mailto:hassenpflug@osnabrueck.ihk.de),  
 Tel.: 0541 – 353 215

IHK für Ostfriesland und Papenburg:  
 Reinhard Hegewald  
 E-Mail: [reinhard.hegewald@emden.ihk.de](mailto:reinhard.hegewald@emden.ihk.de),  
 Tel.: 04921 – 890 185

IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum: Kathrin Wiellowicz  
 E-Mail: [kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de](mailto:kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de),  
 Tel.: 04141 – 524 142

## ► Ansprechpartner für den Fokus Niedersachsen

### IHKN-Sprecher für Handel

Martin Bockler, Tel. 04141 / 524 119, E-Mail: [martin.bockler@stade.ihk.de](mailto:martin.bockler@stade.ihk.de)

### IHK Niedersachsen (IHKN)

Schiffgraben 57, 30175 Hannover  
 Tel. 0511 920 901 10  
 E-Mail: [info@ihk-n.de](mailto:info@ihk-n.de)

Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der IHK Braunschweig, IHK Hannover, IHK Lüneburg-Wolfsburg, Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim, IHK für Ostfriesland und Papenburg sowie IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum. Sie vertritt rund 460.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Der Fokus Niedersachsen erscheint in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen aus Wirtschaft und Politik und steht unter [www.ihk-n.de](http://www.ihk-n.de)/Publikationen auch zum Download zur Verfügung.

#### Bitte beachten:

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.