

An die
Präsidentin des Landtags Nordrhein-Westfalen
Landtag Nordrhein-Westfalen
Postfach 10 11 43
40002 Düsseldorf

- Per Mail -

Düsseldorf, 05. April 2016

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
16. WAHLPERIODE

STELLUNGNAHME
16/3649

A18

Digitaler Einzelhandel – Anhörung A 18 – 13.04.2016

Sehr geehrte Frau Präsidentin Gödecke,

herzlichen Dank für die Einladung zu oben genannter Anhörung. Wie in Ihrem Schreiben vom 11. März 2016 erbeten erhalten Sie hiermit im Vorfeld unsere Stellungnahme.

Der digitale Wandel im Einzelhandel

Der Online-Handel ist der Umsatztreiber schlechthin im Einzelhandel. Wir gehen als Handelsverband NRW davon aus, dass aktuell knapp jeder zehnte Euro Umsatz im Einzelhandel online gemacht wird. Lässt man den Lebensmittelhandel einmal außen vor, liegt der Online-Anteil bereits bei etwa 20 Prozent, in einzelnen Sortimenten werden über 30 Prozent Umsatzanteil erreicht. Die Szenarien der Forschungsinstitute gehen davon aus, dass sich der Umsatzanteil des Online-Handels in den nächsten fünf Jahren insgesamt verdoppeln wird.

Das Internet ist mittlerweile wesentlicher Bestandteil der sogenannten Customer Journey. Kaufvorbereitung und Kaufentscheidung finden zunehmend online statt. Verbraucher setzen zunehmend voraus, dass sie den Komfort technischer Entwicklung auch im täglichen Einkauf erleben können. So befindet sich der Handel auf dem Weg zum No-Line-Commerce, einer einzigen Einkaufswelt, in der man sich fließend bewegen kann. Als Handelsverband unterstützen wir Einzelhändler mit einem breiten Angebot an Beratung, Schulungen und Veranstaltungen, ebenso arbeiten wir aktiv an der Initiierung von lokalen Projekten und deren Durchführung mit.

Herausforderung für den Handel

Jeder Händler ist heute gefordert, sich um eine Online-Präsenz zu kümmern. Andernfalls droht er, von der zunehmend digital agierenden Kundschaft nicht mehr wahrgenommen zu werden. Dem einen oder anderen lokalen Händler gelingt es, über eine gute Webpräsenz mit gut gemachtem Online-Shop auch Kunden außerhalb seiner eigentlichen Reichweite zu gewinnen. Doch sind dem naturgemäß Grenzen gesetzt und die Chancen hierfür liegen

Handelsverband Nordrhein-Westfalen
HV NRW

Kaiserstraße 42a
40479 Düsseldorf

Tel.: 0211/49 80 60
Fax: 0211/49 80 636

info@hv-nrw.de
www.handelsverband-nrw.de

Hauptgeschäftsführer
Dr. Peter Achten

Vereinsregister AG Düsseldorf
VR 3200

Gerichtsstand Düsseldorf

eher in den Sortimentsnischen. Dennoch bietet der Einstieg in die digitale Welt gut sortierten Händlern durchaus auch die Möglichkeit, durch ergänzende Onlineumsätze einen Standort erfolgreich betreiben zu können, der als rein stationäres Geschäft aufgrund der begrenzten Kaufkraft vor Ort nicht wirtschaftlich wäre.

Für kleine und mittlere Händler ist es sehr - selbst bei gutem Onlineauftritt - schwierig, in Suchmaschinen auf die vorderen Plätze zu gelangen. Sich diese zu erkaufen, ist kostspielig. Aufgrund von Relevanzaspekten bei einer Suchanfrage auf den vorderen Plätzen aufzutauchen, erfordert wiederum technische Kenntnisse und Fähigkeiten sowie - vereinfacht ausgedrückt - Aktivität und Vernetzung. Hier können beispielsweise Online-Plattformen, die auf das lokale Einzelhandelsangebot verweisen, helfen, das örtliche Angebot in den Suchmaschinen nach oben zu rücken.

In ersten Projekten wie „OnlineCity Wuppertal“ oder „Mönchengladbach bei ebay“, an deren Initiierung die Handelsverbände maßgeblich mitgewirkt haben, konnte hierzu bereits Erfahrung gesammelt werden. Es zeigt sich, dass gerade für die kleineren inhabergeführten Geschäfte der Schritt zur Präsenz auf einer solchen Plattform nach wie vor eine enorme Herausforderung darstellt. Das Verständnis für die digitale Welt (Aufbereitung attraktiver Inhalte) sowie technische Voraussetzungen (Warenwirtschaftssysteme) sind leider oftmals noch nicht ausreichend vorhanden. Die Investitionen für Technik und Know-how sind mitunter erheblich und lösen erst mittel- bis langfristig einen „return on invest“ aus. Man ist vielerorts in der Experimentierphase, „das eine“ richtige Konzept mit Erfolgsgarantie wird es kaum geben. Es ist aber entscheidend, nicht bei Null anfangen zu müssen, wenn sich Erfolgskonzepte klarer herausbilden. Handel und Städte müssen gemeinsam an diese Herausforderungen herangeführt werden.

Neue Herausforderungen für die Partnerschaft von Stadt und Handel

Auch für Städte bringt diese Entwicklung maßgebliche Änderungen mit sich. Zwar wird das Einkaufen immer noch als Grund Nummer eins für den Besuch der Innenstädte angegeben, gefolgt von „anderen Freizeitaktivitäten“. Stadtbesucher geben jedoch selbst an, häufiger auch im Internet einzukaufen und daher seltener die Zentren aufzusuchen. In den Städten ist also derzeit mit einem noch anhaltenden Trend zurückgehender Besucherfrequenzen zu rechnen, den der Handel oder auch die Immobilieneigentümer schon länger mit großer Sorge beobachten. Diesem Trend trägt auch der demographische Wandel zu, der gerade in strukturschwachen weniger dicht besiedelten Regionen zusätzlich besonders zum Tragen kommt.

Damit gilt es, den klassischen Voraussetzungen für attraktive Innenstädte nach wie vor eine hohe Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Nur gut erreichbare Innenstädte mit hoher Aufenthaltsqualität und einem vielfältigen Angebot haben zukünftig eine Chance. Besondere Aufmerksamkeit sollte aber in Zukunft der modernen Customer-Journey beigemessen werden. Hier finden sich durchaus auch Chancen für Ansätze mit Lokalkolorit. Zahlreiche Kunden verbinden ihre Produktrecherche mit der Abfrage regional bezogener Stichwörter. Es wird also bei der Suche im Netz auch geprüft, ob

bzw. wo ein gewünschtes Produkt vor Ort erhältlich ist. Studienergebnisse weisen zudem darauf hin, dass das steigende Angebot im Internet besonders Ausflüge in nahegelegene Großstädte oder dezentrale Einkaufszentren ersetzt. Stattdessen rückt der eigene Wohnort wieder stärker in den Fokus, wenn es um das Einkaufen geht. Für den Handel vor Ort zeigt sich hier die Chance, Kunden sogar wieder zurückzugewinnen. Voraussetzung ist, dass die lokalen Händler auch online gefunden werden und mit ihrem virtuellen Auftritt den Kunden im Netz abholen und schließlich in ihr Geschäft locken können.

Kommunale Plattformen bieten zudem die Gelegenheit, den Städten ein digitales Gesicht zu geben. Egal, aus welchem Grund die Bürger heute die Innenstadt aufsuchen, sie informieren sich vorab im Internet. Sei es vor dem Restaurantbesuch, bei der Überlegung zum Kino- oder Theaterabend oder aber vor dem Shoppingnachmittag. Damit gewinnt der digitale Auftritt der Stadt zunehmend an Bedeutung. Neben einem attraktiven Stadtbild gehört also auch das digitale Gesicht der Stadt heute zu den Aufgaben von Stadtentwicklung und Stadtmarketing. Im gleichen Maße wie der Handel auf eine attraktive Infrastruktur in Innenstadt, Stadt- und Ortsteilzentren angewiesen ist, benötigt er auch eine digitale Infrastruktur, in der er sich entfalten kann (Stichwort Breitbandausbau, local commerce, freies WLAN, Störerhaftung.)

Der Handelsverband NRW begrüßt daher den vorliegenden Antrag „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken – Innerstädtische Quartiere und ländliche Räume brauchen Vielfalt und Versorgungssicherheit“ vom 27. Oktober 2015. Der Erfahrungsaustausch zu regionalen Lernmodellen spielt aktuell für Handel und Kommunen eine große Rolle, um das Geeignete und Bewährte für sich daraus abzuleiten. Unsere Erfahrung ist, dass Vertreter aus Stadtmarketing, -planung und -entwicklung nicht nur aufgeschlossen für Konzeptansätze sind, sondern sich bereits intensiv damit beschäftigen. Wie so oft zählen die finanziellen Hürden zu den höchsten, weshalb Förderprojekte wichtige Impulse versprechen. Hierzu können wir als Partner von Förderwettbewerben wie „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ oder „Standort Innenstadt – Raum für Ideen“ Positives berichten.

Abschließend möchten wir noch anregen, im Zuge der vorgesehenen Projektausschreibung der Möglichkeit zu Information und Austausch als begleitendem Projektbestandteil einen größeren Rahmen zu geben. Potenziale und Spielarten der digitalen Welt entwickeln sich beständig weiter. Für Akteure bergen Erfolgsberichten innerhalb der Branche – und bestenfalls aus dem regionalen Umfeld – das größte Motivationspotenzial. Ergänzend zum Projektauftrag pro Regierungsbezirk könnte daher auch eine „Auftakt- und Impulsveranstaltung“ je Regierungsbezirk geplant werden. Konzeptuell als Mischung aus fachlichen Impulsen, Berichten aus der Praxis und Beiträgen regionaler Dienstleistungsanbieter könnten sie die notwendige Aufbruchstimmung unterstützen. In einem Gedankenaustausch mit privaten und öffentlichen Akteuren hatten wir bereits einmal ein Erstkonzept für eine derartige „Roadshow“ erarbeitet, welches sich auch als Vorlage für regionale Veranstaltungen für den Projektauftrag eignen dürfte.

Fazit

Der Onlinehandel wird in verschiedener Ausprägung weiterhin zunehmenden Einfluss auf Geschäftsmodelle großer und kleiner Einzelhandelsunternehmen haben. Die Herausforderungen sind für kleine und mittlere Geschäfte besonders groß. Der Bürger wird Handel und Stadt zunehmend auch virtuell erleben wollen.

Es gilt daher, den Handel als konjunkturstable Wirtschaftskraft, wichtigen Arbeitgeber und Verantwortungsträger von Versorgungsstrukturen dabei zu unterstützen, sich einerseits die Vorteile der digitalen Welt zunutze zu machen, andererseits sich mit der Fokussierung auf die Kompetenzvorteile des stationären Handels dem Wettbewerb stellen zu können.

Die traditionelle Partnerschaft von Stadt und Handel kann dabei in die digitale Welt transferiert werden, um der Aufgabe zur Erhaltung lebendiger Innenstädte sowie der Gewährleistung wohnortnaher Versorgung nachhaltig gerecht zu werden.

Der Handelsverband NRW unterstützt daher den vorliegenden Antrag und erklärt sich bereit, sich aktiv bei der weiteren Gestaltung und Durchführung einzubringen.

Der Handelsverband Nordrhein-Westfalen mit Sitz in Düsseldorf ist der Interessen-, Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband des nordrhein-westfälischen Einzelhandels. Er vertritt über 100.000 Einzelhandelsbetriebe jeglicher Unternehmensform und – grösse mit über 700.000 Beschäftigten, die im Jahr über 100 Milliarden Euro Umsatz und damit knapp ein Viertel des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes erwirtschaften. Mehr Informationen online: www.handelsverband-nrw.de

Lesen Sie mehr zu den Herausforderungen für Handel, Kommunen und Politik in „Digitale Agenda des HDE – Der Handel im digitalen Wandel“ (Broschüre zum Download auf www.einzelhandel.de).



Dr. Peter Achten
Hauptgeschäftsführer