

## 32. IHK-Regionalkonferenz



# Handel(n) in digitalen Zeiten

Wie E-Commerce unsere Kommunen verändert

# Impressum

## Herausgeber

Industrie- und Handelskammer  
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

Neuer Graben 38  
49074 Osnabrück  
Telefon 0541 353-0  
Telefax 0541 353-122  
E-Mail: [ihk@osnabrueck.ihk.de](mailto:ihk@osnabrueck.ihk.de)  
[www.osnabrueck.ihk24.de](http://www.osnabrueck.ihk24.de)

## Redaktion

Falk Hassenpflug  
Tel. 0541 353-215  
E-Mail: [hassenpflug@osnabrueck.ihk.de](mailto:hassenpflug@osnabrueck.ihk.de)

## Art Direction

Hasegold GmbH  
Julia Amelung

## Bilder

Titelbild: iStock ©alexsl  
Wenn nicht anders vermerkt: ©Jette Golz, IHK

## Daten

2016, Sekundärdaten und eigene Erhebung

## Rechtliches

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung der IHK  
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

© 2016 Industrie- und Handelskammer  
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

# Handel(n) in digitalen Zeiten



Seit mehreren Jahren wächst der Onlinehandel kontinuierlich mit zweistelligen Raten. Studien gehen davon aus, dass in wenigen Jahren hier mehr als jeder vierte Euro ausgegeben wird. Bei insgesamt nur leicht steigenden Ausgaben im Einzelhandel insgesamt fehlen diese Umsätze auf der Verkaufsfläche vor Ort. Dies verstärkt den Strukturwandel vor allem im mittelständischen Facheinzelhandel auch in unserer Region.

Diese Entwicklungen waren Grund genug, das Thema Onlinehandel unter der Überschrift »Handel(n) in digitalen Zeiten« in den Mittelpunkt unserer diesjährigen IHK-Regionalkonferenz zu rücken.

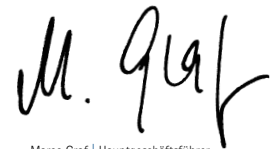
Ziel unserer jährlichen IHK-Regionalkonferenzen ist es, den Dialog zwischen Wirtschaft und Politik in Gang zu halten. Diesen Auftrag nehmen wir ernst. Dazu gehört für uns auch, die Positionen der Wirtschaft klar zu formulieren.

Bei der Lektüre dieser Dokumentation unserer 32. IHK-Regionalkonferenz wünschen wir Ihnen viel Vergnügen.

3



Martin Schlichter | Präsident



Marco Graf | Hauptgeschäftsführer

## Handel und Kommunen vor gemeinsamen Herausforderungen

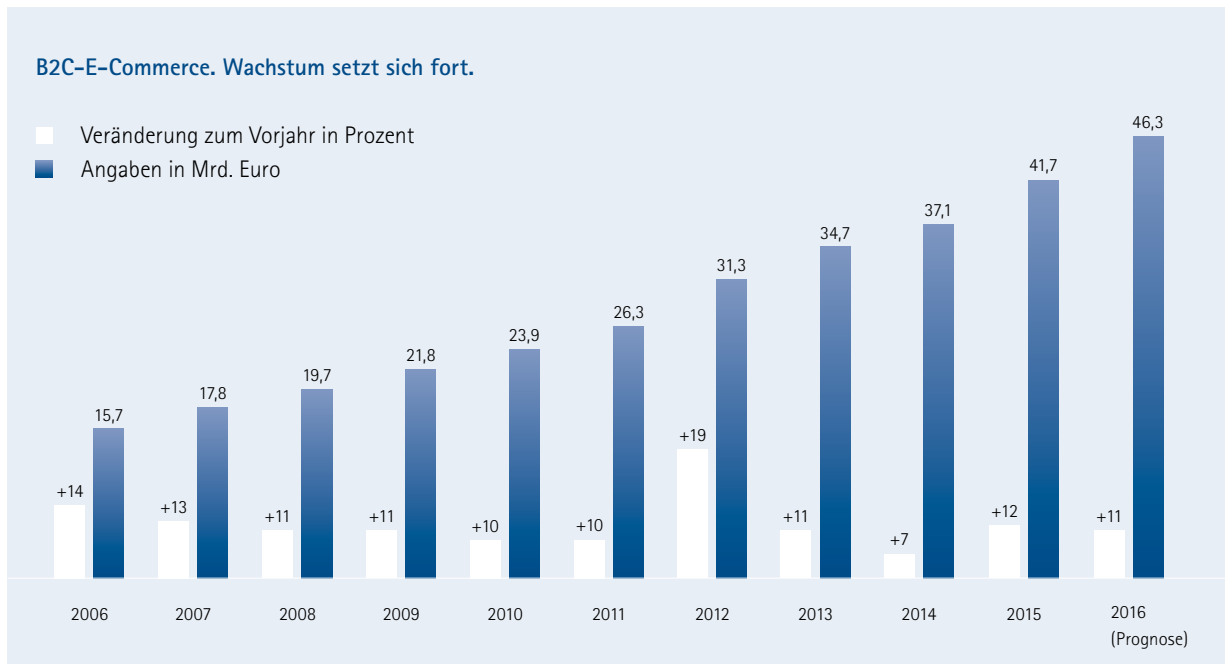
Online-Anbieter gewinnen kontinuierlich Marktanteile, in ihrer Gesamtheit bieten sie eine große Sortimentsbreite. Die Dynamik und die technischen Möglichkeiten des Onlinehandels sind noch lange nicht ausgereizt. Mit ihnen konkurriert der Innenstadt-handel. Der stationäre Händler hat jedoch die Chance, ebenfalls elektronische Medien zu nutzen, den Konsumenten zu beraten und zu leiten. Angesichts wohlinformierter Kunden muss er sich vom Verkäufer zum Dienstleister entwickeln.

Die Umsatzsteigerungen im Onlinehandel werden begleitet von kräftigen Investitionen im stationären Einzelhandel, die von Ort zu Ort aber sehr unterschiedlich ausfallen. Vor allem in den Städten mit einem schon heute starken Einzelhandel werden zusätzliche Flächen geschaffen und neue Konzepte etabliert.

Häufig bleiben die schwächeren Handelsstandorte in den oft eher ländlichen und kleinen Gemeinden auf der Strecke. Die Zentren geraten von zwei Seiten unter Druck:

- offline: Investitionen und Kundenfrequenzen konzentrieren sich, v. a. in großen Städten,
- online: durch wachsenden E-Commerce werden Öffnungszeiten, Produktverfügbarkeiten oder Preis zur Herausforderung für den Händler vor Ort.

Zunehmend wichtig wird die Chancengerechtigkeit zwischen den Shopping-Kanälen. Dazu gehört vor allem auch eine gleiche ertragsteuerliche Belastung. Steuerprivilegien für große Online-Anbieter mit formalen Firmensitzen in anderen EU-Standorten stehen diesem Anspruch allerdings entgegen.



## IHK-Engagement auf vielen Ebenen

Die Kommunen müssen für die Funktionsvielfalt der Stadt auch als Wirtschaftsraum und Handelsstandort Sorge tragen. Längst nicht alle Kommunen definieren ihre zentralen Versorgungsbereiche und stellen integrierte Stadtentwicklungskonzepte auf. Bau- und Planungsrecht werden nicht ausgeschöpft. Vielerorts fehlen strategische Überlegungen zur Attraktivitätssteigerung von Zentren.

Unsere IHK unterstützt die Betriebe und Kommunen bei diesem Anpassungsprozess:

- Auf lokaler und regionaler Ebene treten wir für Einzelhandelskonzepte ein, die allen Beteiligten mehr Planungssicherheit geben. Unsere IHK ist laufend unterwegs, um Kommunen bei der Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten zu beraten. Wichtig ist zudem, die Funktion der Innenstädte als Ort des Austausches zu entwickeln.

- Auf Landesebene haben wir in diesem Jahr die Landesregierung im Hinblick auf das inzwischen im Entwurf vorliegende **BID-Gesetz** beraten. Der Gesetzgeber stellt damit zukünftig einen Rahmen zur Verfügung, in dem private Unternehmen gemeinsam zum Vorteil ihres Quartiers zusammenarbeiten können.
- Über den DIHK setzen wir uns auf der Bundesebene für wettbewerbsfähige und faire **Rahmenbedingungen** ein. In ihren aktuellen »Wirtschaftspolitischen Positionen« formuliert die IHK-Organisation ihre Empfehlungen für die Wirtschaftspolitik auch zum Handel.





### Das Shopping der Zukunft: Online ist Mobile und Offline muss Mobile!

*Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Hochschule Niederrhein*

Das mobile Internet wird im Handel der Zukunft eine herausragende Rolle spielen. Bereits mehr als 70 Prozent der über 14-Jährigen nutzen regelmäßig internetfähige Mobiles. Sie recherchieren im Netz, um ihre stationären Käufe vorzubereiten und möchten über ihre Smartphones auch im Laden verstärkt kaufrelevante Informationen abrufen, ohne ein schlechtes Gefühl zu haben oder sogar verwirrt zu werden. Zugleich kaufen immer mehr Konsumenten ihre Produkte und Dienstleistungen direkt im Online-Handel ein, der dadurch große Marktanteilsgewinne zu verzeichnen hat.

Dennoch hält sich die Zahl der »reinen Online-Käufer«, die alle Schritte ihres Einkaufsprozesses online ausführen, noch in Grenzen: Sie bewegen sich bei rund 10 Prozent, wenn auch Lebensmittel berücksichtigt werden, steigen aber weiterhin stark an und haben bei Non-Food bereits die 20 Prozentmarke durchbrochen. Am weitesten verbreitet sind die Kanalwechsler, die ihren stationären Einkauf im Internet vorbereiten. Im Zuge dieser parallelen Nutzung der unterschiedlichen Einkaufs- und Informationskanäle kommt dabei dem mobilen Internet immer mehr eine Schlüsselrolle und Zubringerfunktion für das stationäre Geschäft zu. Deswegen muss auch eine Optimierung zu mobilgerechten Inhalten und formatgerechter Website erfolgen. Wie reagiert der deutsche Handel? Im Grunde gar nicht: Nur maximal 30 Prozent der Händler sind überhaupt online und nur die Hälfte der Online-Shops sind mobil optimiert.



Damit sind 85 Prozent der Handelsbetriebe nicht dort, wo der Kunde ist, nämlich im mobilen Internet. Und das stationäre Geschäft der Zukunft? Das wird gerade von Amazon & Co. neu erfunden: Die Usability – das heißt den schnellen und bequemen Einkauf – wendet Amazon nun auch auf der stationären Fläche im neuen amazon bookstore an: Der Kunde, auch wenn er im Laden steht, hat gar nicht mehr das Gefühl, in einem Verkaufsraum zu sein. Der Kanal wird egal und sämtliche digitalen Möglichkeiten sind in allen Facetten im Laden nutzbar. Zwar vorerst nur bei Büchern, aber demnächst wahrscheinlich auch für andere Sortimente. Deswegen sei allen stationären Händlern geraten, dass sie Online als Chance sehen, mit dem »mobil-optimierten« Online-Verkauf in die Offensive gehen und vor allem ganz schnell ihre stationären Formate aus der Online-Perspektive heraus neu erfinden.

---

»Jede Kommune braucht eine digitale Agenda, die insbesondere die Politikbereiche Mobilität, Energie, Bildung, Sicherheit und Gesundheit umfasst. Integrierte Stadtentwicklung ist eine gemeinsame Aufgabe von Kommunen, Bürgerinnen und Bürgern, Handel und Wirtschaft. So können zum Beispiel jährliche Retail-Konferenzen, daran beteiligt sind Kommunen, Handel, Gewerbe, Verkehrsunternehmen und IT-Unternehmen, dem stationären Handel neue Impulse geben.«

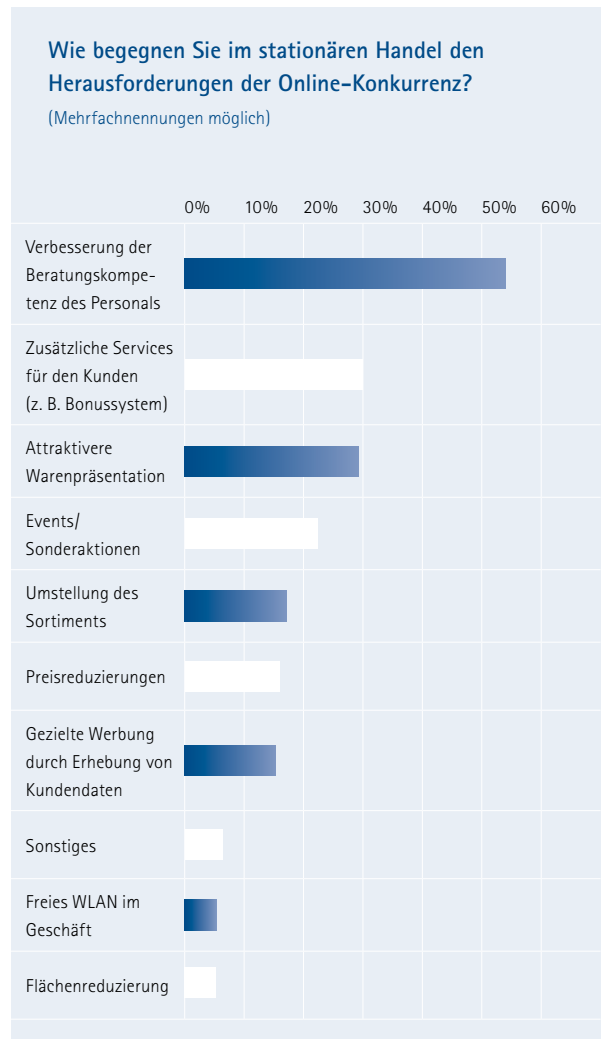


Franz-Reinhard Habel,  
Sprecher des Deutschen  
Städte- und Gemeindebundes

## IHK-Umfrage: Online mit Service begegnen

Im Vorfeld der 32. IHK-Regionalkonferenz wurden rund 700 Handelsbetriebe in der Region befragt. Dabei sollte ermittelt werden, wie und in welcher Form sich die Betriebe vor Ort den Herausforderungen des Onlinehandels stellen. Die wichtigsten Ergebnisse:

- Alle Betriebe beschäftigen sich mit dem E-Commerce. Jeder siebte Betrieb hat einen Onlineshop oder ist auf regionalen Marktplätzen digital präsent, Tendenz steigend. Die so genannte »Multichannel«-Strategie spielt dabei eine immer größere Rolle.
- Eine Mehrheit der Betriebe legt zudem ein klares Bekenntnis zur Innenstadt ab. Nur so können der innerstädtische Handel wie auch Gastgewerbe oder Dienstleistungen attraktiv bleiben und neue Geschäftsmodelle entwickeln.
- Bei jedem fünften Betrieb gewinnt eine Social-Media-Strategie an Bedeutung.
- Im stationären Bereich setzen mehr als zwei Drittel der Befragten auf bessere Beratungsqualität ihrer Mitarbeiter und zusätzlichen Service für den Kunden vor Ort, um sich vom Onlinegeschäft abzusetzen.
- In den kommenden Jahren erwartet rund die Hälfte der Betriebe eine stärkere Nutzung der eigenen Online-Aktivitäten.
- Allerdings: mehr Unternehmen sehen dabei im Onlinehandel eher eine Bedrohung für ihr Geschäft als eine Chance.



## Stimmen der IHK-Regionalkonferenz

---

»Es ist Unternehmergeist digitale Herausforderungen zu stemmen, um sich mit seinem Unternehmen am Markt zu behaupten. Dafür müssen Voraussetzungen geschaffen werden. Es kann beispielsweise nicht sein, dass verschiedene Steuersätze bei einem Produkt bei Internetzugang zu berechnen sind.«



Viola Taube,  
Buchhandlung Viola Taube,  
Nordhorn

»Die Herausforderungen der digitalen Veränderung sind zum einen, zu verstehen, was sich verändert und zum anderen, Entscheidungen zu treffen, wie ich damit umgehen will. Chancen zu sehen, ist immer die Aufgabe des Managements! Ich würde mir konzertierte Aktionen der Kommunen wünschen, die für sich eine Antwort auf das Thema »Leben im Digitalen Zeitalter« finden. Die Chancen, ein neues Miteinander zu finden, sind aus meiner Sicht groß!«



Werner Heckmann,  
Mode Schröder KG,  
Haselünne

»Die Konzentration auf Top-Lagen in Innenstädten wird in Zeiten wachsenden Onlinehandels immer wichtiger. Die B-Lagen werden weiter vor großen Herausforderungen stehen. Um perspektivisch die Attraktivität und die Lebendigkeit der Städte zu erhalten, müssen Investitionen mit allen Beteiligten im Konsens abgestimmt werden.«



Hermann Klaas,  
Hermann Klaas  
Projektentwicklung GmbH,  
Lingen

»Die mittelständischen Unternehmen müssen vor allem zunächst ihre Scheu vor den unübersichtlichen technischen und rechtlichen Hürden überwinden, um in das Onlinegeschäft einzusteigen. Der Kunde erwartet inzwischen einfach, dass er den stationären Handel auch im Netz findet. Außerdem zeigen viele Handelsunternehmen bereits, dass Online und Offline keine Gegensätze sind, sondern verbunden werden können und müssen.«



Mechthild Möllenkamp,  
Mechthild Möllenkamp  
Supermärkte GmbH,  
Osnabrück



---

»Wenn ich Einzelhändlern die Chance geben will online aktiv zu sein, dann muss ich ihnen zugleich die Möglichkeit geben, dass tariflich gleiche Bedingungen zum reinen Internethandel herrschen. Auch der Infrastrukturausbau muss ein Baustein werden. Gegenüber Bayern hinkt Niedersachsen bei der Förderung des Breitbandausbaus deutlich hinterher. Hier müssen bis 2018 mehr Anstrengungen unternommen werden.«



Reinhold Hilbers  
MdL (CDU)

---

»Es gilt dafür Sorge zu tragen, dass die Menschen den Handel vor Ort vielfältig nutzen können, indem er erreichbar ist. Dafür brauchen wir auch intelligente Verkehrskonzepte. Um die Wettbewerbsfähigkeit kleiner Betriebe zu stärken, muss Bürokratie abgebaut werden. Für diese Betriebe stellen auch die rechtlichen Fallen im E-Commerce vom Widerrufsrecht bis zum Impressum eine Herausforderung dar.«



Moritz Gallenkamp  
(FDP)

---

»Vor Ort müssen die Kommunen dem Handel auch Möglichkeiten schaffen. Das bedeutet, Investitionen, wie beispielsweise in Osnabrück mit rund 130 Millionen Euro am Standort Neumarkt, keine Steine in den Weg zu legen. Beratungsqualität, Erlebniseinkauf und das haptische Gefühl bleiben für mich Schlüsselfaktoren des Einzelhandels, die Online so nicht funktionieren.«



Frank Henning  
MdL (SPD)

---

»Digitale Allergie ist das Stichwort. Wir brauchen keine Denkverbote, sondern mehr Kooperation. BIDs können ein Chance sein, wenn wir das vor Ort leben. Zudem müssen wir schneller auf Technikentwicklungen reagieren. Mit den Hochschulen in der Region und den vielen interessanten Start-up-Unternehmen können wir das Know-how auch in der gesamten Region entwickeln.«



Volker Bajus  
MdL (Bündnis 90/Die Grünen)

## IHK-Position: Was jetzt zu tun ist

### ■ In Stadtentwicklungsplanung investieren

Die Funktion der Innenstadt als Ort des Austausches und der Netzwerkpflege muss im Interesse der gewerblichen Wirtschaft gestärkt werden, um innerstädtischen Handel, Gastgewerbe und Dienstleistungen attraktiv zu halten und neue Geschäftsmodelle entwickeln zu können. Vor der Planung steht die Ideenfindung. Zukunftsweisende Stadtentwicklung stützt sich sehr viel stärker auf Kooperationen. Betroffene müssen als zu Beteiligende gesehen werden, um auch für die Wirtschaft bedarfsgerechte Infrastrukturen anzubieten. Die IHKs befördern kooperative Stadtentwicklungsinitiativen – wie Quartiersmaßnahmen, professionelles Stadtmarketing, IHK-Gründungsinitiative für Innenstädte und die Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement.

### ■ Prosperierende Städte regional einbetten

Städte mit hohem Zuwanderungsdruck müssen die Umlandgemeinden für eine regionale Wachstums- und Siedlungsstrategie gewinnen. Nur so lässt sich die Wohnraum- und Gewerbeflächenversorgung für die Wirtschaft sichern. Das Konzept der Metropolregionen kann dafür ein geeigneter Maßstab sein. Der ÖPNV muss entsprechend ausgebaut werden.

### ■ Stadtumbau vorantreiben

Kommunen mit stark sinkender Erwerbsbevölkerung tun gut daran, nicht mehr auf Wachstum, sondern auf Konsolidierung zu setzen. Konzentration auf die »Mitte« muss das Ziel sein. Der Stadtumbau sorgt für neue (Standort) Attraktivität und sichert Fachkräfte, die Wirtschaftsförderung muss dabei eine starke Rolle spielen. Die Anpassung der Infrastruktur muss finanziert, die Nahversorgung muss gesichert werden.

### ■ Handelsunternehmen in zentralen Lagen ansiedeln

Die Funktion des stationären Handels für attraktive Innenstädte ist weiterhin unverzichtbar. Sie darf nicht durch Vorhaben außerhalb der Zentren gefährdet werden. Die Kommunen müssen dies durch zentrale Versorgungsbereiche deutlich machen. Geboten ist auch eine interkommunale Abstimmung über Einzelhandelsstandorte unter Beachtung der Ziele und Grundsätze der Landesentwicklungsplanung. Die Zentren müssen für den Individual- und Lieferverkehr erreichbar sein, z. B. durch ein Gesamtverkehrskonzept.

### ■ Sicheren elektronischen Geschäftsverkehr ermöglichen

Die Unternehmen sind auch im Onlinehandel für die Sicherheit ihrer IT-Systeme in erster Linie selbst verantwortlich. Doch gegen Bedrohungen durch Staaten oder kriminelle Gruppierungen können sich Unternehmen kaum selbst schützen – hier muss die Schutzfunktion des Staates greifen. Notwendig ist eine gemeinsame Strategie von Staat und Unternehmen zur Bewältigung der Herausforderungen der Daten- und Informationssicherheit. Gleiches gilt auch für den Schutz personenbezogener Daten.



## Was unsere IHK für den Handel tut

- **Informiert und analysiert**  
Unsere IHK ist Informationsvermittler. Jeder Betrieb ist täglich von einer Vielzahl von Entscheidungen von Politik, Rechtsprechung und Verwaltung betroffen. Unsere IHK bündelt die für die Betriebe wichtigen Informationen und gibt sie an ihre Mitgliedsfirmen weiter. Weiterhin erarbeitet die IHK gezielt auf die Bedürfnisse der Region ausgerichtete Studien und Analysen.
- **Ist Forum für Austausch**  
Unsere IHK bietet Plattformen für den Austausch zwischen Unternehmen in Fachforen, Informationsveranstaltungen, Ausschüssen und Netzwerken.
- **Ist Partner bei Aus- und Weiterbildung**  
Unsere IHK ist zuständige Stelle für die Eintragung, Beratung und Überwachung von Ausbildungsverhältnissen in allen handelsrelevanten Berufen. Unsere IHK bietet, aufgrund ihres gesetzlichen Auftrags aus dem Kammergesetz und dem Berufsbildungsgesetz, ein umfangreiches Fort- und Weiterbildungsangebot in allen Bereichen der Handelsbranche. Hierzu zählen fachspezifische Lehrgänge ebenso wie Führungsseminare, Sprachkurse oder kaufmännische Fortbildungsmaßnahmen.
- **Berät und vermittelt in wettbewerbsrechtlichen Fragen**  
Unsere IHK hat das Ziel, auf kurzem, unbürokratischem Weg durch Beratung und Vermittlung einen Konsens zwischen gesetzlichem Anspruch und den Bedürfnissen der Wirtschaft herzustellen. Unsere IHK ist Beraterin und Ansprechpartnerin bei allen wettbewerbsrechtlichen Fragen.
- **Beurteilt Raumordnungsfragen und nimmt Stellung**  
Raumordnungsfragen (z. B. Einzelhandelsgroßprojekte, Standortverlagerungen, Verkaufsflächenerweiterungen u. ä.) haben in unserem IHK-Bezirk für viele kammerzugehörige Unternehmen existenzielle Bedeutung. Die rechtzeitige und schnelle Einflussnahme auf Raumordnungs- und Bauleitplanungsfragen ist eine wichtige Aufgabe unserer IHK auch als Träger öffentlicher Belange.
- **Berät Existenzgründer und Betriebe**  
Existenzgründungen im Handel schaffen Arbeitsplätze und stärken die wirtschaftliche Infrastruktur. Deshalb unterstützt unsere IHK Existenzgründungen durch eine Fülle von Beratungs- und Informationsangeboten und begleitet junge Unternehmen auf ihrem Weg in eine erfolgreiche Selbstständigkeit. Unsere IHK hält aber auch für ihre Mitgliedsfirmen ein umfassendes Beratungsangebot oder entsprechende Kontaktadressen für alle Fragen des Wirtschaftslebens, Finanzierung oder Nachfolgeregelung bereit.
- **Unterstützt Orts- und Stadtmarketing**  
Handel ist eine Gemeinschaftsaufgabe in Gemeinden und Städten. Um den sich stetig ändernden Bedürfnissen sowie den gehobenen Ansprüchen der Gäste und Kunden gerecht zu werden, sind Kooperationen und konzeptionell aufeinander abgestimmte Angebote von Gastgewerbe, Gemeinden, Händlern und Dienstleistern unabdingbar. Unsere IHK kann hier beraten und moderieren. Von A wie Aktivierung bis Z wie Zentrenvermarktung.
- **Erstellt Statistiken, Marktanalysen und führt Konjunkturbefragungen durch**  
Die Erhebung statistischer Daten und die Konjunkturbefragung liefert dem Gewerbe wichtige Hinweise und Vergleichszahlen für die Einschätzung der eigenen Entwicklung. Die Daten sind auch Grundlage für die IHK, um zielgerichtet und wirkungsvoll Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse nehmen zu können.

Industrie- und Handelskammer  
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

Neuer Graben 38  
49074 Osnabrück  
Telefon 0541 353-0  
Telefax 0541 353-122  
E-Mail: [ihk@osnabrueck.ihk.de](mailto:ihk@osnabrueck.ihk.de)  
[www.osnabrueck.ihk24.de](http://www.osnabrueck.ihk24.de)