

Handel 4.0: Risiko und Chance für ländliche Regionen

Dem Einzelhandel kommen wichtige Funktionen in der Gesamtwirtschaft zu

Als Intermediär zwischen Hersteller und Konsumenten kommt dem Einzelhandel eine wichtige gesamtwirtschaftliche Bedeutung zu. Unabhängig von der konkreten Betriebsform ergibt sich diese unter anderem aus der Übernahme der folgenden Funktionen:

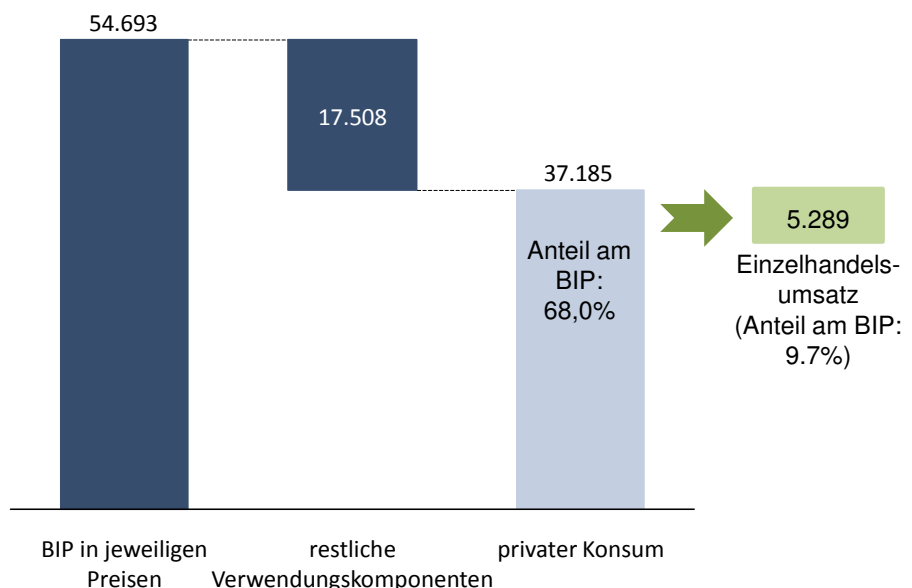
- ◆ **Sortimentsfunktion:** Durch das im Hinblick auf die erwarteten Kundenbedürfnisse zusammengestellte Sortiment, erleichtert der Einzelhandel den Marktüberblick für seine Kunden.
- ◆ **Verteilungsfunktion:** Durch seine Lagerhaltung überwindet der Einzelhandel räumliche, zeitliche und quantitative Diskrepanzen zwischen Herstellern und Konsumenten.
- ◆ **Versorgungsfunktion:** Der Einzelhandel versorgt die aktuellen und potenziellen Kunden mit den von ihnen nachgefragten Gütern.
- ◆ **Intelligence-Funktion:** Im Rahmen seiner Sortimentsgestaltung und ähnlicher Aufgaben, gibt der Einzelhandel auch wichtige Marktinformationen an die Hersteller weiter und trägt damit zur Weiterentwicklung der Produkt- und Leistungssortimente bei.

Hiermit verbunden ist – soweit es den stationären Einzelhandel betrifft – eine Unterstützung der regionalen Wirtschaftsstrukturen (Arbeitsplätze, Kaufkraft etc.) und eine Förderung der Attraktivität von Städten und Gemeinden. Anders ausgedrückt: Ohne einen funktionierenden Einzelhandel verlieren Städte und Gemeinden an Lebensqualität aus Sicht ihrer Einwohner.

Im Folgenden wird zunächst diese grundlegende Bedeutung des Einzelhandels näher beleuchtet.

Sachsens-Anhalts Einzelhandelsumsatz 2013 (in Mio. Euro) im Kontext der BIP-Verwendungskomponenten

Die Einzelhandelsumsätze machten 2013 9,7% des nominalen BIP in Sachsen-Anhalt aus



Dr. Eberhard Brezski
 +49 511 361 2972
 eberhard.brezski@nordlb.de

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, NORD/LB Research

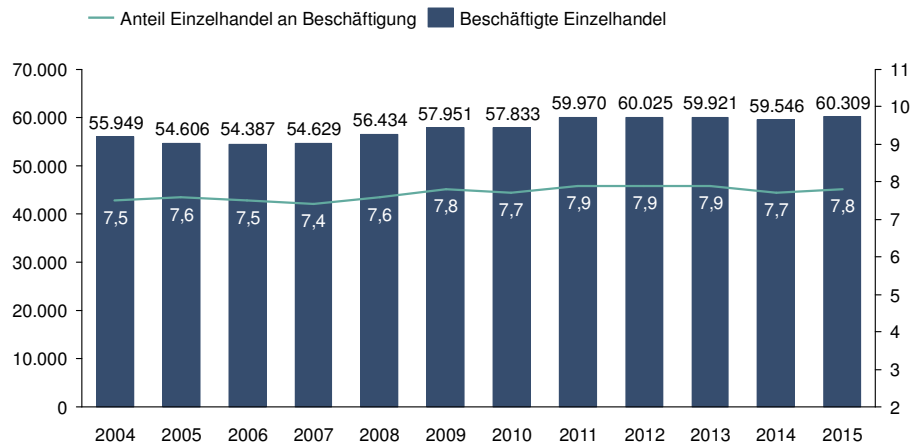
Einzelhandel hat hohe volkswirtschaftliche Bedeutung in Sachsen-Anhalt

Für Sachsen-Anhalt kommt die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels unter anderem in den folgenden Zahlen zum Ausdruck:

- ♦ Die Einzelhandelsumsätze hatten 2013 einen Anteil von 9,7% am nominalen BIP des Bundeslandes. Dieser lag zwar unterhalb des deutschen Wertes von 19,8%, was aber im Wesentlichen auf die im bundesvergleich ausgesprochen niedrige indexierte Kaufkraft je Einwohner von 83,2¹ sowie den wahrscheinlich relativ höheren Anteil von Mieten, Kfz-Kosten etc. am privaten Konsum zurückzuführen sein dürfte.
- ♦ Bezogen auf den privaten Konsum als BIP-Verwendungskomponente hatten die Einzelhandelsumsätze 2013 einen Anteil von 14,2%. Auch dieser lag deutlich unter dem bundesdeutschen Wert von 35,5%. Dabei ist zu beachten, dass der private Konsum in Sachsen-Anhalt mit einem Anteil von 68,0% am nominalen BIP in 2013 weitaus wichtiger war als in Deutschland mit 55,9%². Dies überrascht aufgrund der Wirtschaftsstruktur des Landes und der relativ niedrigen Exportquote nicht.

Einzelhandel ist wichtiger Beschäftigungsfaktor für Sachsen-Anhalt

Beschäftigte in Einzelhandel (ohne Autohäuser) absolut und relativ



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, NORD/LB Research

Einzelhandel ein Beschäftigungstreiber in Sachsen-Anhalt

Auch die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verdeutlichen die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels. Per Juni 2015 waren im Einzelhandel (ohne Handel mit Automobilen) 60.309 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Dies entspricht einer Quote von 7,8% an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Sachsen-Anhalt. Damit kommt dem Einzelhandel im Bundesland diesbezüglich eine leicht höhere Bedeutung zu als in Deutschland insgesamt mit einem Anteil von 7,4%.

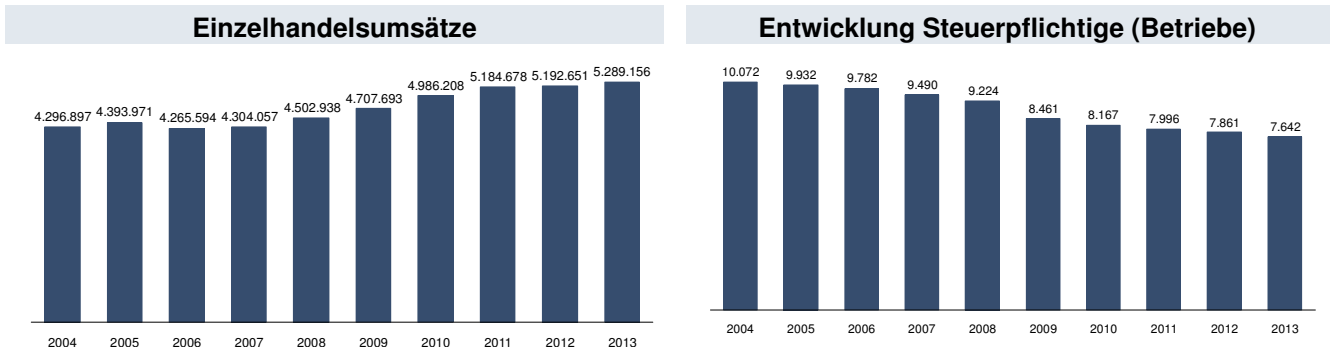
Darüber hinaus hat sich die Beschäftigungssituation im Einzelhandel des Landes zwischen Juni 2004 und Juni 2015, mit einem Zuwachs von insgesamt 7,8% bei den Beschäftigten, moderat positiv entwickelt. Die Anzahl der Beschäftigten wuchs im genannten Zeitraum mit einer CAGR³ von 0,7% und damit etwas stärker als die Gesamtwirtschaft, die einer CAGR von 0,4% aufwies. Davon profitieren nicht zuletzt Personen, die in Teilzeit arbeiten möchten. Denn die Quote ist im Einzelhandel mit 56,5% (D: 48,0%) deutlich höher als im Durchschnitt der Wirtschaft des Landes mit 27,5% (D: 26,6%).⁴

¹ Quelle: GfK; Vergleichsmaßstab für die Indexierung ist der bundesdeutsche Durchschnitt, der 100 beträgt. Sachsen-Anhalt wies 2014 die zweitniedrigsten Werte aller Bundesländer aus.

² Eigene Berechnungen

³ CAGR = Compound Annual Growth Rate = mittlere jährliche Wachstumsrate

⁴ Quelle: Agentur für Arbeit, eigene Berechnungen

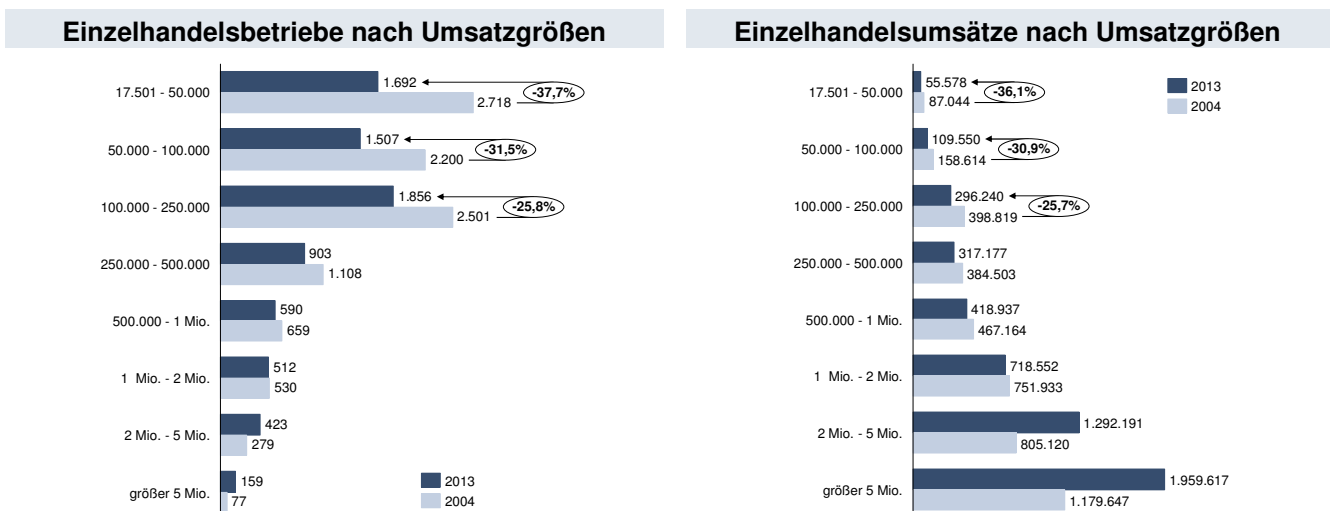


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, NORD/LB Research; Einzelhandelsumsätze in TEUR

Die Einzelhandelsumsätze pro Steuerpflichtigem stiegen im Zeitablauf deutlich

Die Einzelhandelsumsätze haben sich laut Umsatzsteuerstatistik zwischen 2004 und 2013 ebenfalls positiv entwickelt. Sie stiegen von 4.296.897 TEUR in 2004 auf 5.289.156 TEUR in 2013. Dies entspricht einer CAGR von 2,3%. Parallel sank allerdings die Anzahl der Steuerpflichtigen (Betriebe). Diese gingen von 10.072 in 2004 auf 7.642 in 2013 zurück, was einer CAGR von -3,0% gleichkommt. Letzteres ist Ausdruck der zunehmenden Konzentration und Filialisierung im Einzelhandel, die sich zum einem in einem Flächenwachstum in Einkaufszentren in den Randlagen von Kommunen und zum anderen in vielen Klein- und Mittelzentren in Form von Leerständen negativ auswirkt. Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang dürfte auch die immer wieder auftretende Nachfolgerproblematik sein, mit der viele inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte konfrontiert sind sowie der demografischen Entwicklung in verschiedenen Regionen.

Damit einher ging zudem eine Steigerung des Umsatzes je Steuerpflichtigem. Dieser stieg von 427 TEUR auf 692 TEUR, was einer CAGR von 5,5% entspricht. Bei der Interpretation ist zu beachten, dass dieser Wert deutlich unter dem deutschen Durchschnitt von 1.500 TEUR liegt und es bei den Betriebsgrößen und Umsätzen eine erhebliche Spreizung gibt. So erwirtschafteten bundesweit die Einzelhandelsunternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern 2013 74,7% der Umsätze, obwohl sie nur 6,2% der Einzelhandelsunternehmen repräsentieren. Die 43,5% der Einzelhandelsunternehmen mit bis zu 2 Beschäftigten hatten dagegen einen Umsatzanteil von nur 3,6%.⁵



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, NORD/LB Research; Einzelhandelsumsätze in TEUR

⁵ Quelle: Destatis, Statista, NORD/LB Research. Diese Strukturen dürften auch in Sachsen-Anhalt in ähnlicher Form anzutreffen sein, wobei die Strukturen aber insgesamt kleinteiliger sein dürften.

In Sachsen-Anhalt zeigt sich eine deutliche Änderung der Marktstrukturen in Richtung der großen Betriebe

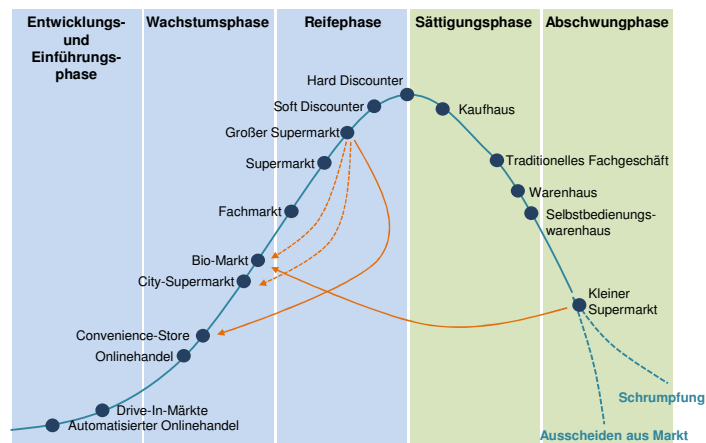
Auch in Sachsen-Anhalt lässt sich eine deutliche Entwicklung in Richtung der großen Unternehmen ablesen. Zwischen 2004 und 2013 sank die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe mit einem Umsatz von bis zu TEUR 500 um 30,1%. Der Rückgang war dabei umso deutlicher ausgeprägt, je kleiner die Unternehmen waren. Lediglich bei den Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 2 Mio. Euro Umsatz stieg die Anzahl der Unternehmen an.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Einzelhandelsumsätzen. Auch diese waren bei Betrieben mit bis TEUR 500 Umsatz um 24,3% rückläufig, wohingegen große Betriebe mit mindestens 2 Mio. Euro Umsatz deutlich zulegten.

Aus der Zusammenfassung dieser beiden Entwicklung ist abzuleiten, dass 2013 78,0% der Einzelhandelsbetriebe für 14,7% der Umsätze verantwortlich. 2004 waren es noch 84,7% der Betriebe, die 23,9% der Umsätze realisierten. Es ist zu erwarten, dass dieser Trend weiterhin Bestand haben wird und die Marktkonzentration weiter fortschreitet.

Viele bekannte Formen des stationären Einzelhandels befinden sich bereits zumindest in der Reifephase

Entwicklungszyklus ausgewählter Betriebstypen des Einzelhandels



Quelle: KPMG: Consumer Markets – Einzelhandelsimmobilien 2013

Einzelhandel unterliegt gravierenden Änderungen

Diese Aspekte zeigen, dass der Einzelhandel aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks kontinuierlich gravierenden Änderungen unterliegt. In der jüngeren Vergangenheit war dies vor allem die Expansion der Verkaufsfläche, was zu Überkapazitäten und in einer weitgehend sinkenden Flächenproduktivität geführt hat.⁶

Aufgrund dieser Entwicklungen müssen sich einzelne Betriebsformen verändern und haben dies partiell auch bereits vollzogen. So wandeln sich z.B. große Supermärkte verstärkt auch in Bio-Märkte, City-Supermärkte oder Convenience-Stores, um den sich veränderten Kundenbedürfnisse nach regionalen Produkten und wohnortnaher Versorgung besser gerecht werden zu können. Damit einher geht die Zielsetzung, sich dem Druck der sinkenden Flächenproduktivität zu entziehen. Auch kleine Supermärkte versuchen, sich als Bio-Markt dem Wettbewerbsdruck zu entziehen und damit auf Dauer zu überleben.

Aktuell besteht die große Herausforderung allerdings in der Digitalisierung des Einzelhandels und einer damit einhergehenden Änderung der Konsumentenpräferenzen bzw. des Einkaufsverhaltens.

⁶ HWWI: Der Einzelhandel im Wandel, Mai 2013; KPMG: Consumer Marktes – Einzelhandelsimmobilien, 2013

Der Online-Handel wächst deutlich schneller als der stationäre Handel

Umsatzentwicklung Einzelhandel stationär und online in Mrd. Euro



Quelle: HDE, IFH Köln

Digitalisierung hat bereits erhebliche Auswirkungen

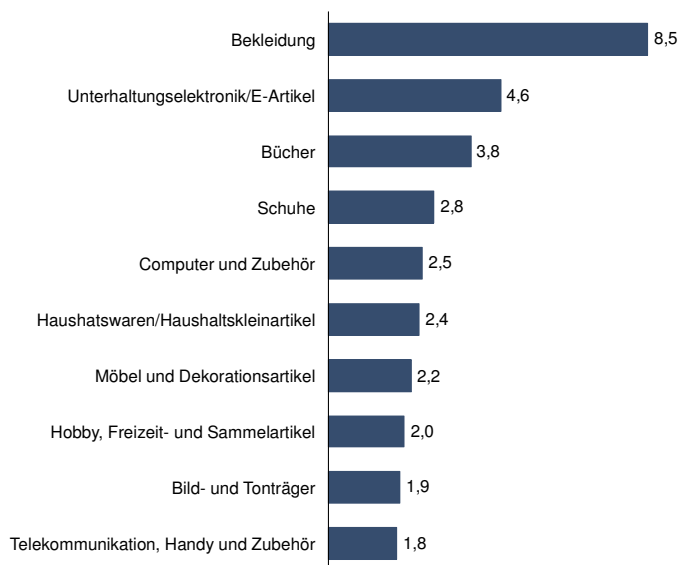
Die durch die Digitalisierung hervorgerufenen Änderungen sind noch nicht abgeschlossen, hinterlassen aber bereits deutliche Spuren:

- ♦ Der Online-Handel ist in Deutschland mit einer CAGR von 24,5% von 2 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf 43 Mrd. Euro im Jahr 2014 gewachsen. Der stationäre Einzelhandel wies im gleichen Zeitraum lediglich einer CAGR von 0,5% auf.⁷ Der Anteil der Online-Umsätze lag damit bei 8,5% der gesamten Einzelhandelsumsätze.⁸
- ♦ Unberücksichtigt bleiben dabei durch digitale Informationen ausgelöste Kaufentscheidungen im stationären Handel. Immerhin 64% aller Konsumenten nutzen digitale Geräte vor dem Einkauf im stationären Einzelhandel und 30% aller Einzelhandelsumsätze werden durch die Nutzung digitaler Technologien beeinflusst.⁹

Allerdings sind diese Effekte derzeit nicht bei allen Sortimenten gleichermaßen feststellbar, wenngleich immer mehr Sortimente erschlossen werden.

Top-Waregruppen im Online-Handel nach Umsatz in Mrd. Euro

Der Online-Handel deckt ein breites Sortiment ab



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel: Interaktiver Handel in Deutschland 2014

⁷ IFH Köln: Digitalisierung und ihr Einfluss auf den Handel in Deutschland, Mai 2015

⁸ Deloitte: Navigating the new Digital Divide – Die Chancen der Digitalisierung für den deutschen Handel, 2015. Das Statistische Bundesamt weist für 2013 einen E-Commerce-Anteil am Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) von 5,8% aus.

⁹ Deloitte: Navigating the new Digital Divide – Die Chancen der Digitalisierung für den deutschen Handel, 2015

Experten prognostizieren eine weiterhin starke Expansion des Online-Handel

Der Online-Handel deckt bereits eine breite Sortimentspalette ab, wobei zum Teil zunächst eine Substitution zwischen dem ursprünglichen Versandhandel und dem heutigen Online-Handel stattgefunden hat. Zur Expansion des Online-Handels dürfte zudem beigetragen haben, dass Hersteller von Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter zur Diversifizierung ihrer Vertriebskanäle verstärkt eigene Online-Vertriebswege aufgebaut haben. Diese Gesamtentwicklung ging nach Angaben des IFH Köln vor allem zu Lasten des kleinbetrieblichen Fachhandels, der Kauf- und Warenhäuser sowie des klassischen Versandhandels¹⁰ und wird sich auch weiter fortsetzen. Schätzungen zufolge wird der Online-Anteil am Einzelhandel in den nächsten 10 Jahren auf 25% anwachsen und im Non-Food-Bereich gar zwischen 30% und 40% betragen.¹¹ Damit einhergehend schätzt das IFH Köln die Umsatzverluste des stationären Einzelhandels 2020 auf 19 Mrd. Euro bis 43 Mrd. Euro.¹²

Lediglich der Lebensmittelbereich ist bislang vom Online-Handel weitgehend verschont geblieben. Lebensmittel werden eher wohnortnah eingekauft. Nur bei höherwertigen Produkten mit Spezialitätencharakter (z.B. Müsli, Schinken, Wurst etc.) war der Online-Kanal erfolgreich.¹³ Gleichwohl werden sich hier in der Zukunft Änderungen ergeben¹⁴, wobei die Bequemlichkeit ein wesentlicher Treiber ist. Bei einer Umfrage der KPMG haben 41,6% der Befragten geantwortet, dass sie bislang noch keine Lebensmittel online gekauft haben, sich dies aber vorstellen können. 27,9% der Befragten gaben überdies an dies bereits getan zu haben und zumindest auch gleich häufig zu tun.¹⁵

Die Treiber des Online-Handels sind vielfältig

In der Summe kann damit festgehalten werden, dass der Online-Kanal bei den Konsumenten angekommen ist. Dies hat vielfältige Gründe, wobei die digitale Verfügbarkeit von Produktinformationen ein wichtige Rolle spielt:¹⁶

- ♦ 92% aller Konsumenten ziehen digitale Geräte für ihren Shoppingtrip zu Rate.
- ♦ 64% aller Konsumenten nutzen digitale Geräte für Kaufanregungen und die Suche nach Produktinformationen.
- ♦ 71% sind nicht durch vom Händler gesteuerte Werbung, sondern selbstständig durch Informationsquellen ihres Vertrauens auf das Produkt aufmerksam geworden.
- ♦ 30% aller Umsätze werden durch die Nutzung digitaler Technologien beeinflusst (z.B. Verfügbarkeitsabfrage, Click and Collect¹⁷).

Hinzu kommt eine geographische bzw. regionale Komponente. Zwar wird der Online-Handel von nahezu allen Konsumentenschichten genutzt, egal ob sie in einer Kleinstadt oder Großstadt wohnen, doch wird in einigen Produktsegmenten zunehmend online eingekauft, weil Angebotsdefizite im eigenen Wohnort oder der Region bestehen. So kaufen z.B. Bewohner kleinerer Städte und Kommunen primär Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren vor Ort. Alles andere wird eher in größeren Städten oder Online eingekauft. Aktuell nutzen der 63% der Befragten in Kleinstädten den Online-Handel mindestens einmal pro Monat, wobei dieser Anteil in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist.¹⁸

¹⁰ IFH Köln: Digitalisierung und ihr Einfluss auf den Handel in Deutschland, 2015

¹¹ Haspa: Handel 4.0 – Auswirkungen der Digitalisierung auf Handel und Versandlogistik in Hamburg, Hamburg 2015

¹² IFH Köln: Digitalisierung und ihr Einfluss auf den Handel in Deutschland, 2015

¹³ KPMG: Consumer Barometer – Food Online, Hamburg 2014

¹⁴ Vgl. hierzu McKinsey: Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in a Digital World

¹⁵ KPMG: Consumer Barometer – Food Online, Hamburg 2014

¹⁶ Deloitte: Navigating the new Digital Divide – Die Chancen der Digitalisierung für den deutschen Handel, 2015

¹⁷ Online bestellen und im Laden abholen

¹⁸ KPMG: Consumer Barometer – Online- und Local-Shopping auf dem Vormarsch, 2015

In ländlichen Regionen kann der Online-Handel negative Effekte haben

Vor diesem Hintergrund ergeben sich vor allem für ländliche Regionen erhebliche Risiken. Zwar kann hier durch den Online-Handel im Zusammenspiel mit der vorhandenen gut ausgebauten Logistik die Versorgungsfunktion des Einzelhandels gesichert werden, doch drohen negative Effekte in Bezug auf die Standortattraktivität. Folgende Aspekte verdeutlichen dies:

- ◆ Besucher in den Innenstädten und Ortszentren werden abnehmen, da diese aufgrund der Online-Verfügbarkeit und zunehmender Leerstände kein emotionales Einkaufserlebnis mehr bieten.
- ◆ Die Umsätze des stationären Einzelhandels werden in der Folge noch weiter zurückgehen und Geschäftsaufgaben bzw. Leerstände tendenziell zunehmen.
- ◆ Die Bedeutung des Einzelhandels für die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wird sinken und auch nicht durch zusätzliche Arbeitsplätze in der Logistik kompensiert werden können. Damit verbunden sind in der Folge negative Effekte auf das verfügbare Einkommen, die lokale Kaufkraft und das Steueraufkommen von Kommunen.
- ◆ Im Ergebnis wird die Attraktivität von Kleinstädten und mittelgroßen Städten sinken, was sich im Zeitablauf auf die Einwohnerzahl und auch die Gewerbeansiedlung negativ auswirken kann.

In der Summe würde hieraus eine Verschärfung der regionalen Disparitäten resultieren. Diese kann sich im Einzelfall sogar in einer nicht gewollten negativen Abwärtsspirale manifestieren, sofern Einzelhandel und Politik keine Impulse zum Gegensteuern auf den Weg bringen.

Diese Entwicklung muss aber nicht in aller Schärfe eintreten – es gibt strategische Alternativen

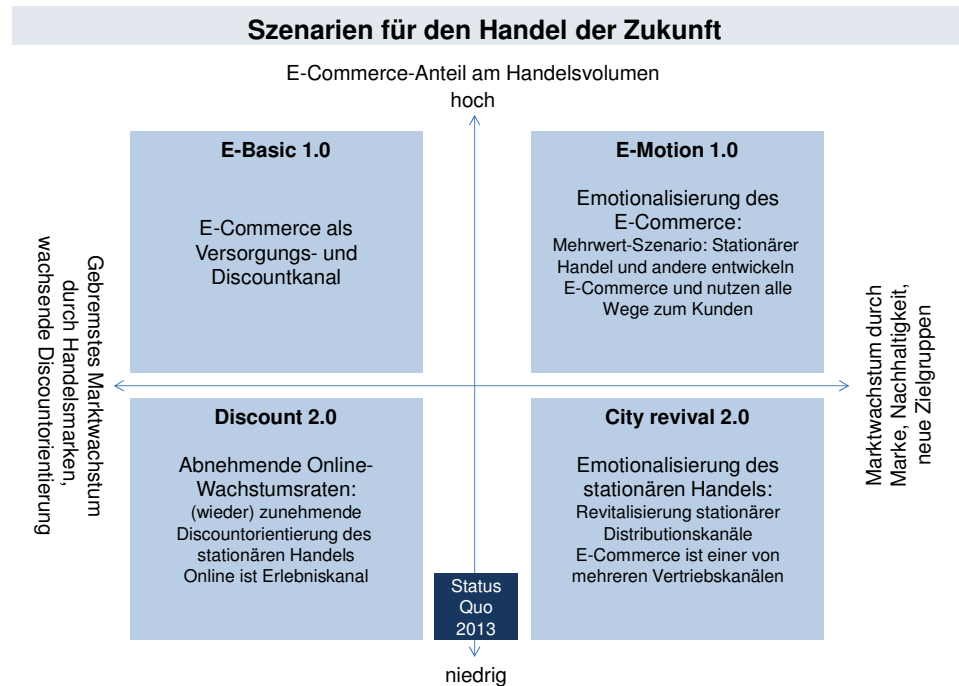
Damit dies nicht geschieht, sollten Online-Handel und stationärer Handel nicht als diametral entgegengesetzte Pole verstanden werden. Vielmehr zeigen diverse Umfragen, dass das Konsumentenverhalten gleichermaßen von Online- und Local-Shopping getrieben wird. So kommt zum Beispiel eine Umfrage zu dem Ergebnis, dass standortübergreifend jeder Dritte häufiger im eigenen Wohnort einkauft als noch vor zwei bis drei Jahren.¹⁹ Voraussetzung hierfür ist aber, dass der Einzelhandel ein emotionales Einkaufserlebnis oder Multi-Channel-Einkauf ermöglicht. Gerade in der Kombination von stationärem und Online-Handel liegt nach Ansicht von Experten eine Lösung für die Weiterentwicklung des bisherigen stationären Einzelhandels.²⁰ Dies zeigt sich auch in diversen, derzeit diskutierten Szenarien für den Handel.

Allerdings ist in den Kleinstädten und mittelgroßen Städten nicht nur der Einzelhandel gefragt. Vielmehr sollten sich hier auch die Stadtplaner mit den dynamischen Veränderungen im Einzelhandel auseinandersetzen, da sie im Rahmen von Einzelhandels- und Stadtentwicklungskonzepten diesen Entwicklungen Rechnung tragen können. Konkret können sie damit den lokalen Handel bei der Bewältigung dieser Herausforderungen unterstützen und aktiv zum Erhalt der Wohnort-/Standortqualität beitragen.

¹⁹ KMPG: Consumer Barometer – Online- und Local-Shopping auf dem Vormarsch, 2015

²⁰ Vgl. ECC Köln, Mücke Sturm Company: Erosion im Handel: Dramatische Veränderungen durch Digitalisierung bis 2020

Es existieren verschiedene Szenarien zur Bewältigung der Zukunft



Quelle: IFH Köln

Die Kombination aus Online-Techniken und stationärem Outlet bietet Chancen für eine zukunftsorientierte Neuausrichtung

Damit stellt sich die Frage, wie die diversen Szenarien für den Einzelhandel der Zukunft aussehen könnten. Die aktuellen Szenarien basieren bezüglich des stationären Handels auf den Strategien konsequenter Discountorientierung (Discount 2.0) oder einer Emotionalisierung des stationären Handels (City-Revival 2.0), die zudem durch einen E-Commerce-Vertriebskanal ergänzt wird. Für letzteres sind Konzepte gefragt, die den Kunden in einer positiven Stimmung abholen und den Einkauf zum Erlebnis machen.²¹ Gerade in ländlichen Regionen wird dies durch eine entsprechende Gestaltung der Einkaufsumgebung unterstützt werden müssen, da dadurch die Aufenthaltsqualität in den innerörtlichen Lagen gestärkt wird. Letzteres wirkt sich wiederum auf die Besucherströme positiv aus.

Im Hinblick auf eine stärkere Online-Orientierung des Handels werden die beiden folgenden Szenarien diskutiert:

- ♦ Der reine Online-Handel (E-Basic 1.0). Diese Strategie wird aber nur dann zum Erfolg führen, wenn sich die Unternehmen aufgrund der sehr niedrigen Margen auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und diese optimieren. Gelingt dies nicht, werden reine Online-Händler aufgrund des zunehmenden Margendruckes aus dem Markt ausscheiden.²²
- ♦ Die Emotionalisierung des E-Commerce (E-Motion 1.0), indem integrierte Konzepte aus Online-Handel und stationärem Handel entwickelt werden. Diese sollen dem Kunden an jedem Touchpoint (Online-Seite oder stationärer Laden) des Unternehmens abholen und ihnen einen Mehrwert beim Einkauf bieten.

Gerade das letzte Szenario ist für viele stationäre Einzelhändler ein Weg, um ihr Geschäftsmodell zukunftssicherer zu gestalten.²³

²¹ ECC Köln, Mücke Sturm Company: Erosion im Handel: Dramatische Veränderungen durch Digitalisierung bis 2020

²² ECC Köln, Mücke Sturm Company: Erosion im Handel: Dramatische Veränderungen durch Digitalisierung bis 2020

²³ City-Revival 2.0 kann dabei eine Zwischenstation auf den Weg dorthin sein.

Die Chance eines Erhalts des stationären Handels basiert auf dem selektiven Einkaufsverhalten der Konsumenten

Diese Chance resultiert aus dem Aspekt, dass die Käufergruppe der „Smart Natives“ – die in der Zukunft die weitaus größte Zielgruppe des Einzelhandels sein dürfte – zu 65% aus selektiven Online-Käufern besteht, die ihre Käufe zwischen stationären Handel und Online-Shops aufteilen. Lediglich 26% sind begeisterte Online-Käufer, die möglichst alle Einkäufe online erledigen wollen.²⁴

Die meisten Konsumenten wünschen sich demzufolge ein Multi-Channel-Einkaufserlebnis. Dies kann zum Beispiel gelingen, indem ein zusätzlicher E-Commerce-Kanal im stationären Einzelhandel aufgebaut wird, der durch gemeinsame Funktionalitäten eine stärkere Emotionalisierung schafft. Dies könnte z.B. erreicht werden durch neue Technologien wie interaktive Schaufenster, digitale Spiegel oder virtuelle Umkleidekabinen, die zudem Anreize zum Betreten des Ladens schaffen können. Daneben ergeben Umfragen, dass die folgenden In-Store-Technologien das Einkaufserlebnis für Konsumenten verbessern können:²⁵

- ♦ Schnelle Überprüfbarkeit der Warenverfügbarkeit im Geschäft oder im angekoppelten Online-Shop
- ♦ Einfacher, schneller WLAN-Zugang im Geschäft
- ♦ Verkaufsberatung per Tablet durch den Verkäufer (u.a. für alternative Produkte)
- ♦ Bezahlung per Smartphone
- ♦ Einführung eines Click & Collect-Systems

Auch Kleinstädte und mittelgroße Städte können den Online-Handel für ihre Zwecke nutzen

Von einem derartigen Szenario können auch Klein- und mittleren Städte profitieren, sofern sich der Fokus noch einmal etwas verschiebt. Basis für diese Einschätzung ist die hohe Akzeptanz des relativ neuen Konzeptes der lokalen Online-Marktplätze. Dieses stellt eine Verbindung zwischen den Kundenpräferenzen für Online- und Local-Shopping dar und schafft in diesen Regionen eine deutlich höhere emotionale Verbundenheit bzw. Identität mit dem Wohnort, wie die folgenden Zahlen verdeutlichen:²⁶

- ♦ 84% der Befragten wünschen sich einen lokalen Online-Marktplatz für ihre Region.
- ♦ Dort wo solche Marktplätze vorhanden sind, greifen acht von zehn Befragten auf dieses Angebot zurück.
- ♦ Neun von zehn Konsumenten sehen in diesen regionalen Online-Marktplätzen eine einfache Möglichkeit, Informationen zu lokalen Händlern und deren (auch stationären) Angeboten zu erhalten, was auch die Bekanntheit von Einkaufsmöglichkeiten steigert.
- ♦ Gut zwei Drittel der Befragten bevorzugen lokale gegenüber überregionale Onlineplattformen. Begründet wird dies mit höheren Erwartungen bezüglich der Umweltfreundlichkeit und der Schnelligkeit der Belieferung.
- ♦ Dementsprechend können sich auch 67% vorstellen, dass sie ihre Weihnachtsgeschenke über einen lokalen Onlinemarktplatz kaufen.

²⁴ ECC Köln, Mücke Sturm Company: Erosion im Handel: Dramatische Veränderungen durch Digitalisierung bis 2020

²⁵ Haspa: Handel 4.0 – Auswirkungen der Digitalisierung auf Handel und Versandlogistik in Hamburg, Hamburg 2015

²⁶ KPMG: Consumer Barometer – Onlinehandel aus der Nachbarschaft, 2015

Die Umsetzung von lokalen Online-Marktplätzen werden Händler in der Regel nicht alleine schaffen

Allerdings werden Händler in Klein- und mittelgroßen Städten die Etablierung einer Online-Plattform allein nicht schaffen. Die sowohl hinsichtlich der finanziellen als auch der organisatorischen Ressourcen. Hier bedarf es zum einem Kooperationen zwischen den Einzelhändlern über alle Sortimente hinweg, die in Form von Interessensgemeinschaften vielfach bereits häufig existieren. Zum anderen bedarf es einer gezielten Zusammenarbeit mit den jeweiligen Städten bzw. Kommunen (z.B. auch durch WLAN-Hotspots), damit der Aufwand für jeden einzelnen Akteur verringert wird. Außerdem kann dadurch von Anfang an ein Gesamtkonzept entwickelt werden, von dem alle Parteien (Einzelhändler, Unternehmen, Bürger und Verwaltung) einer kommunalen Gebietskörperschaft profitieren können.

Insoweit können lokale Online-Plattformen dazu beitragen, dass die schwindende Einkaufsattraktivität vieler Klein- und mittelgroßer Städte erhalten bleibt bzw. nicht weiter absinkt, indem stationärer und Online-Handel kombiniert werden. Dies gilt umso mehr, als in ländlichen Regionen auch Direktvermarkter solche Plattformen nutzen und sich damit weitere Kundengruppen erschließen können.

Ohne solche Ansätze wird dagegen die Anzahl der Geschäfte bzw. Filialen weiter sinken und die Marktkonzentration sowie Standortabhängigkeit signifikant fortschreiten. Im Ergebnis würde dies zu einer deutlichen Verringerung der Standortqualität führen und die regionalen Disparitäten verschärfen.

**Fazit:
Handel 4.0 hat nicht nur Risiken, sondern eröffnet auch Chancen, die aber aktiv gestaltet werden müssen**

Die Digitalisierung wird den Einzelhandel dynamisch und nachhaltig verändern. Der Online-Handel gehört bei fast allen Sortimentsbereichen zum relevanten Einkaufskanalsatz der meisten Konsumenten und wird dementsprechend genutzt und dies zunehmend. Allerdings bedeutet dies nicht, dass die Konsumenten nur den Online-Handel nutzen. Vielmehr hat nach wie vor auch der stationäre Handel seine Bedeutung, sofern er ebenfalls über Online-Plattformen (Multi-Channel-Handel) verfügt bzw. den Konsumenten ein emotionales Einkaufserlebnis verspricht.

Daraus folgt, dass der Einzelhandel nicht automatisch den negativen Folgen der Digitalisierung ausgesetzt ist, sondern diesen aktiv begegnen kann. Dabei wird freilich die finanzielle und organisatorische Leistungsfähigkeit vieler kleiner Fachhändler schnell an ihre Grenzen stoßen. Dies gilt vor allem in den Kleinstädten und mittleren Städten, die sowohl dem Wettbewerbsdruck des Online-Handels als auch dem der Großstädte ausgesetzt sind.

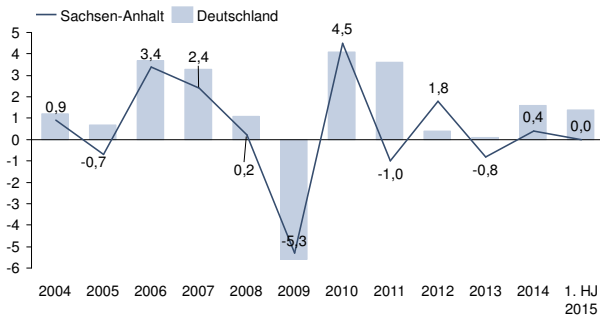
Vor diesem Hintergrund wäre es aus unserer Sicht bedenkenswert, die Schaffung von Online-Plattformen durch spezielle Förderprogramme auf Bundes- bzw. Landesebene und durch städteplanerische Maßnahmen zu unterstützen. Schließlich hat der Einzelhandel eine erhebliche Bedeutung für die Beschäftigung, die Wohnortattraktivität und die finanzielle Leistungskraft einer Kommune. Zudem würden ein ungebremstes Fortschreiten der aktuellen Entwicklungen die regionalen Disparitäten und damit der ungleichen Lebensbedingungen verschärfen.

Damit verbunden ist natürlich die Voraussetzung, dass auch die ländlichen Regionen über ein flächendeckendes Breitbandnetz verfügen.²⁷ Ohne ein solches scheitern die Ansätze von lokalen/regionalen Handelsplattformen.

²⁷ Vgl. NORD/LB Sachsen-Anhalt Report: Breitbandausbau – Dynamisch wachsend und volkswirtschaftlich positiv, 2015; NORD/LB Sachsen-Anhalt Report: Finanzierungsansätze Breitbandausbau, 2015

Konjunktur, Zahlen und Fakten

Reales BIP im 1. Halbjahr 2015 deutlich unter Bundesdurchschnitt

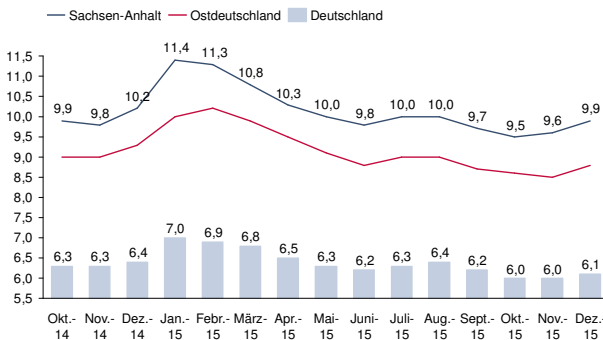


Quelle: Destatis, NORD/LB

Die Konjunktur hat ihren Wachstumsschwäche aus 2014 im ersten Halbjahr 2015 fortgesetzt. Mit 0,0% lag das reale BIP-Wachstum deutlich unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts (1,4%).

Wesentliche Gründe hierfür lagen zum einem in dem anhaltenden Preisdruck bei den für Sachsen-Anhalt wichtigen Commodities und zum anderem in einem etwas schwächer ausgeprägten Dienstleistungssektor, so dass das Land auch in einem geringeren Ausmaß von der Binnenkonjunktur profitierte. Für 2015 rechnen wir für Sachsen-Anhalt mit einem Wachstum in Höhe von 0,2% (Deutschland 1,7%).

Arbeitslosenquote deutlich über Bundesdurchschnitt

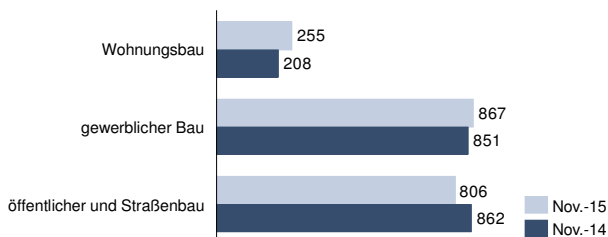


Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Die Arbeitslosenquote liegt in Sachsen-Anhalt über dem bundes- und ostdeutschen Durchschnitt. Mit 9,9% lag die Arbeitslosenquote im Dezember 2015 etwas unter den Vorjahreswert von 10,2%.

Der Arbeitsmarkt zeigt sich damit zwar verbessert, weist aber immer noch eine relativ hohe strukturelle Arbeitslosigkeit auf.

Baugewerbe hat sich gegenüber dem Vorjahr rückläufig entwickelt

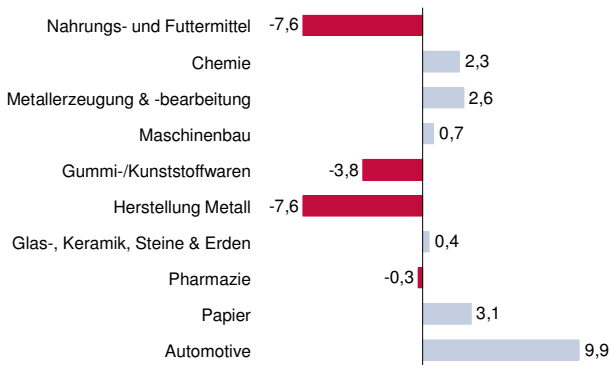


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

Die Umsätze des Bauhauptgewerbes haben sich in Sachsen-Anhalt in Vergleich zum Vorjahr minimal erhöht. Sie stiegen von EUR 1.921 Mio. im November 2014 auf EUR 1.928 Mio. im November 2015. Dies entspricht einer Erhöhung um 0,4%.

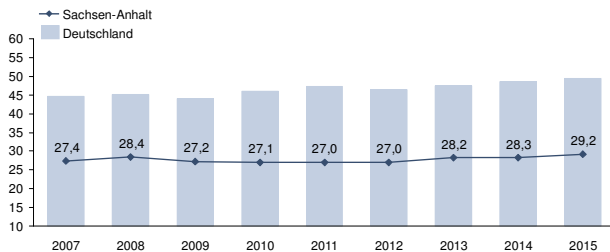
Treiber dieses Wachstums waren vor allem der Wohnungsbau mit einem Plus von 22,6%, der von niedrigen Zinsen profitierte, sowie mit einer geringeren Wachstumsquote von 1,8% der gewerbliche Bau. Der „öffentliche und Straßenbau“ war hingegen mit 6,1% rückläufig.

Industrieumsätze haben sich in Summe negativ entwickelt



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

Exportquote unterhalb des bundesdeutschen Niveaus



Quelle: Destatis, NORD/LB

Die Umsätze des verarbeitenden Gewerbes haben sich per Ende November 2015 insgesamt gegenüber dem Vorjahr um 4,6% verringert. Dazu haben aber keineswegs alle Branchen beigetragen. Vor allem die wichtige Nahrungs- und Futtermittelindustrie sowie die Gummi-/Kunststoffwaren haben offensichtlich in Folge des Drucks auf die Commodity-Preise etwas nachgegeben. Dagegen konnte sich der Maschinenbau behaupten. In der Summe wird deutlich, dass sich vor allem die Investitionsgüterhersteller noch einigermaßen gut entwickelt haben, wohingegen die Vorleistungsgüterproduzenten und die Verbrauchsgüterproduzenten deutlich im Minus waren.

Die Exportquote zeigt sich per Ende 2015 mit 29,2% gegenüber dem Vorjahr (28,3%) wieder etwas erhöht. Damit hat Sachsen-Anhalt in diesem Jahr wieder etwas verbesserte Wachstumsimpulse aus dem Ausland erhalten. Gleichwohl ist festzuhalten, dass die Auslandsumsätze des verarbeitenden Gewerbes in 2015 mit -1,3% (Inlandsumsätze -5,6%) rückläufig waren, was im Wesentlichen auf den Preisdruck bei Commodities, den strukturellen Schwächen in vielen Schwellenländern und dem Russland-Embargo zurückzuführen sein dürfte.

Weitere Informationen zu den Konjunktur-, Zins- und Wechselkursprognosen des NORD/LB Research Analysten- und Volkswirtschaftsteam werden u. a. in der monatlich erscheinenden Publikation Economic Adviser veröffentlicht. Erhältlich unter www.nordlb.de/research.

Sector & Regional Research

Torsten Windels	+49 (511) 361-2008	Leitung Research / Volkswirtschaft	torsten.windels@nordlb.de
Dr. Martina Noß	+49 (511) 361-8701	Leitung Sector & Regional Research / Luftfahrt	martina.noss@nordlb.de
Dr. Eberhard Brezski (Autor der Studie)	+49 (511) 361-2972	Regionalwirtschaft	eberhard.brezski@nordlb.de
Natalja Kenkel	+49 (511) 361-9315	Regionalwirtschaft	natalja.kenkel@nordlb.de

Finanzierung

Berit Zimmermann	+49 (391) 589-1505	Sparkassen-Konsortial-Ost	berit.zimmermann@nordlb.de
Mike Kattner	+49 (391) 589-1545	Sparkassen-Konsortial-Ost	mike.kattner@nordlb.de
Stefan Michalak	+49 (391) 589-1595	Sparkassen-Konsortial-Ost	stefan.michalak@nordlb.de
Jens Schliephacke	+49 (391) 589-1580	Sparkassen-Konsortial-Ost	jens.schliephacke@nordlb.de
Frank Herzberg	+49 (391) 589-1538	Sparkassen-Konsortial-Ost	frank.herzberg@nordlb.de
Jan Kastenschmidt	+49 (511) 361-9935	Kommunalgeschäfte	jan.kastenschmidt@nordlb.de

Relationship Management

Maik Hartje	+49 (511) 361 -5117	Relationship Management	jens.reimann@nordlb.de
-------------	---------------------	-------------------------	------------------------

Wichtige Hinweise

Die vorstehende Studie ist erstellt worden von der NORDDEUTSCHEN LANDESBANK GIROZENTRALE („NORD/LB“). Die NORD/LB unterliegt der Aufsicht der Europäischen Zentralbank (EZB), Sonnemannstraße 22, 60314 Frankfurt am Main und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn sowie Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main. Diese Studie und die hierin enthaltenen Informationen wurden ausschließlich zu Informationszwecken erstellt und werden ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt. Es ist nicht beabsichtigt, dass die Studie einen Anreiz für Investitionstätigkeiten darstellt. Sie wird für die persönliche Information des Empfängers mit dem ausdrücklichen, durch den Empfänger anerkannten Verständnis bereitgestellt, dass sie kein direktes oder indirektes Angebot, keine Empfehlung, keine Aufforderung zum Kauf, Halten oder Verkauf sowie keine Aufforderung zur Zeichnung oder zum Erwerb von Wertpapieren oder anderen Finanzinstrumenten und keine Maßnahme, durch die Finanzinstrumente angeboten oder verkauft werden könnten, darstellt. Alle hierin enthaltenen tatsächlichen Angaben, Informationen und getroffenen Aussagen sind Quellen entnommen, die von uns für zuverlässig erachtet wurden. Da insoweit allerdings keine neutrale Überprüfung dieser Quellen vorgenommen wird, können wir keine Gewähr oder Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen übernehmen. Die aufgrund dieser Quellen in der vorstehenden Studie geäußerten Meinungen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile unserer Analysten dar. Veränderungen der Prämissen können einen erheblichen Einfluss auf die dargestellten Entwicklungen haben. Weder die NORD/LB, noch ihre Organe oder Mitarbeiter können für die Richtigkeit, Angemessenheit und Vollständigkeit der Informationen oder für einen Renditeverlust, indirekte Schäden, Folge- oder sonstige Schäden, die Personen entstehen, die auf die Informationen, Aussagen oder Meinungen in dieser Studie vertrauen (unabhängig davon, ob diese Verluste durch Fahrlässigkeit dieser Personen oder auf andere Weise entstanden sind), die Gewähr, Verantwortung oder Haftung übernehmen. Die vorstehenden Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung dieser Unterlagen und können sich jederzeit ändern, ohne dass dies notwendig angekündigt oder publiziert wird. Eine Garantie für die fortgeltende Richtigkeit der Angaben wird nicht gegeben. Diese Studie stellt keine Anlage-, Rechts-, Bilanzierungs- oder Steuerberatung sowie keine Zusicherung dar, dass ein Investment oder eine Strategie für die individuellen Verhältnisse des Empfängers geeignet oder angemessen ist, und kein Teil dieser Studie stellt eine persönliche Empfehlung an einen Empfänger der Studie dar. Jeder Empfänger sollte, bevor er eine Anlageentscheidung trifft, im Hinblick auf die Angemessenheit von Investitionen in Finanzinstrumente oder Anlagestrategien, die Gegenstand dieser Studie sind, sowie für weitere und aktuellere Informationen im Hinblick auf bestimmte Anlagemöglichkeiten sowie für eine individuelle Anlageberatung einen unabhängigen Anlageberater konsultieren. Die Weitergabe dieser Studie an Dritte sowie die Erstellung von Kopien, ein Nachdruck oder sonstige Reproduktion des Inhalts oder von Teilen dieser Studie ist nur mit unserer vorherigen schriftlichen Genehmigung zulässig.

Redaktionsschluss

31. März 2016