



Zukunft des Handels

Einkaufsverhalten und alternative Einkaufsmöglichkeiten in NRW

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Handel in Nordrhein-Westfalen ist weit mehr als ein Wirtschaftszweig mit rund 100 Milliarden Euro Jahresumsatz und einer bedeutenden Rolle als Arbeitgeber. Er ist ein Ankerpunkt des täglichen Lebens und das Herz unserer Innenstädte. Mit über 100.000 Geschäften prägt der stationäre Einzelhandel unsere Städte und Gemeinden. Wenn nach der Zukunft des Handels gefragt wird, dann schwingt die Veränderung bereits mit: Die Branche befindet sich im Wandel, sie muss sich angesichts eines dynamischeren Kaufverhaltens der Menschen und der fortschreitenden Digitalisierung verändern.

Um die damit einhergehenden Herausforderungen meistern zu können, müssen wir wissen, wo wir stehen. Wir müssen verstehen, wie die Menschen einkaufen und welche Modelle sie warum bevorzugen, welche Konzepte die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler verfolgen und was ihnen wichtig ist, welche Bedeutung traditionellen Formaten wie verkaufsoffenen Sonntagen zukommt und wie sich neue Formate erschließen lassen.

Hier setzt die vorliegende Studie an, der eine Befragung verschiedener Akteurinnen und Akteure zugrunde liegt: Wir haben Konsumentinnen und Konsumenten, Händlerinnen und Händler, Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie Vertreterinnen und Vertreter von Stadtverwaltungen aus 28 Städten, die repräsentativ für alle Kommunen in Nordrhein-Westfalen stehen, befragt.

Aufgrund der großen Teilnahmebereitschaft hat die vorliegende Studie eine Datenbasis, die in dieser Form deutschlandweit einmalig ist. Sie liefert einen „360-Grad-Blick“ auf die Situation des Handels und ermöglicht fundierte strategische Entscheidungen im Handel, in Politik und Verwaltung.

Ein zentraler Aspekt sind die Schnittstellen zwischen digitalen und analogen Erfahrungen: Der Boom des Online-Handels steht neben einer zuletzt gleichzeitig

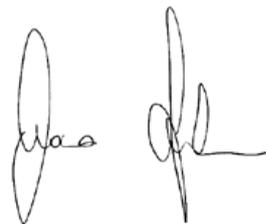
wahrnehmbaren Bewegung hin „zurück“ zum stationären Handel. Der Anspruch der Kundinnen und Kunden, Vorteile sowohl des stationären wie des digitalen Handels zu nutzen, ist offenkundig – und spricht für eine verzahnte Perspektive.

Denn Digitalisierung bedeutet nicht nur den Besuch im stationären Handel ersetzendes Online-Shopping. Digitale Tools können das analoge Erlebnis erweitern: Einkaufs-Apps, Click-und-Collect, Self-Scanning-Checkouts oder Social Media Plattformen sind digitale Möglichkeiten, die zunehmend erwartet und verstärkt genutzt werden.

Hierzu liefert die vorliegende Studie vielfältige Erkenntnisse: einerseits über das Interesse der Menschen, digitale Tools zu nutzen, andererseits über den Stand der Digitalisierung bei den Händlerinnen und Händlern. Die Ergebnisse zeigen Potenziale auf, die ausgeschöpft werden können.

Die Studie soll Denkanstöße und Ansatzpunkte für alle Beteiligten geben: für Händlerinnen und Händler, für Kommunen, für Innenstadtakteurinnen und -akteure und für die Politik. Die Leserinnen und Leser möge sie zu neuen Sichtweisen auf die vielfältigen Möglichkeiten für den Handel inspirieren.

Mit besten Grüßen



Mona Neubaur



Inhaltsverzeichnis

Vowort.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	10
Management Summary.....	12
1 Einleitung	16
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Studie	16
1.2 Methodischer Ansatz der Studie	18
1.3 Aufbau der Studie	21
2 Die Zukunft des Einkaufens: Trends, Technologien und Konsumentenverhalten	23
2.1 Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter: Trends im Einkaufsverhalten	23
2.2 Einzelhandelstrends und Digitalisierung	30
2.2.1 Generelle Bedeutung der Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette für den Handel.....	30
2.2.2 Technologien im Kontext der Customer Journey.....	31
2.2.3 Trends im Bereich der Handelsformate und des Einsatzes digitaler Technologien.....	35
2.3 Besondere Auswirkungen von Disruptionen auf den Einzelhandel	42
2.4 Veränderungen durch neue Nachhaltigkeitsanforderungen	44
2.4.1 Wertewandel bei den Konsumentinnen und Konsumenten.....	44
2.4.2 Gesetzliche Herausforderungen an den Handel.....	47
2.4.3 Spezifische Bedeutung von Regionalität und regionalen Produkten.....	48
2.4.4 Umsetzung von Nachhaltigkeitsansätzen im Einzelhandel.....	50
2.5 Herausforderungen für den Einzelhandel im Kontext des Arbeitsumfelds	52
2.6 Bedeutung der Innenstädte und Bedeutung von Einkaufszentren	54
2.6.1 Generelle Relevanz von Innenstädten und Einkaufszentren.....	54
2.6.2 Regionale Unterschiede.....	56
2.6.3 Erfolgsfaktoren für die Attraktivität von Innenstädten.....	57
2.7 Besonderheiten in Nordrhein-Westfalen	61
2.8 Bedeutung von Sonntagsöffnungen und verkaufsoffenen Sonntagen	62
2.9 Schlussfolgerungen	64
3 Ergebnisse der Expertinnen- und Experteninterviews	67
3.1 Methodik der Experteninterviews	67
3.2 Zusammenfassung der Expertinnen- und Expertenmeinungen	68
3.2.1 T1: Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten und Marktentwicklung.....	68
3.2.2 T2: Zukunft der Innenstädte.....	70
3.2.3 T3: Digitalisierung und innovative Geschäftsmodelle.....	71
3.2.4 T4: Regulatorische und landesspezifische Aspekte.....	72

3.2.5	T5: Mobilität, Verkehr und Logistik	73
3.2.6	T6: Nachhaltigkeit und regionale Produkte	75
3.2.7	T7: Zusammenarbeit und Unterstützung mit externen Partnerinnen und Partnern	76
3.3	Identifizierte Herausforderungen und Chancen	77
3.4	Innovationspotenziale im Einzelhandel	78
4	Ergebnisse der Analyse der Konsumentenperspektive	79
4.1	Methodik	79
4.2	Darstellung der Stichprobendemografie	81
4.2.1	Verteilung nach Geschlecht und Alter	81
4.2.2	Haushaltseinkommen, berufliche Situation und Arbeitszeitmodelle	83
4.2.3	Wohnsituation	85
4.3	Mobilitätsanforderungen zum Einkaufen	86
4.3.1	Entfernung zwischen Wohnort und Innenstadt	86
4.3.2	Entfernung zwischen Wohnort und nächstgelegenen Supermarkt.....	87
4.4	Einkaufsgewohnheiten und Präferenzen	88
4.4.1	Relevanz der Einkaufssituation vor Ort.....	88
4.4.2	Einkaufsorte und Einkaufshäufigkeit	89
4.4.3	Einkaufskanäle und Gestaltung von Customer Journeys.....	99
4.5	Verkehrsmittelnutzung und Mobilität	103
4.5.1	Verkehrsmittelnutzung für den Lebensmitteleinkauf	103
4.5.2	Verkehrsmittelnutzung für Non-Food-Einkäufe	105
4.6	Bedeutung innovativer Services und digitaler Technologien beim Einkaufen	106
4.6.1	Innovative Einkaufsformate im stationären Handel.....	106
4.6.2	Innovative Serviceformate im stationären Handel.....	109
4.6.3	Digitale Technologien beim Einkaufen	111
4.7	Bedeutung von Öffnungszeiten, verkaufsoffenen Sonntagen und Shopping Events	114
4.7.1	Ladenöffnungszeitenpräferenzen und Zufriedenheit mit den Ladenöffnungszeiten.....	114
4.7.2	Verkaufsoffene Sonntage	116
4.7.3	Sale- und Shopping-Events.....	118
4.8	Veränderungen im Einkaufsverhalten und Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten beim Einkauf	119
4.8.1	Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten	119
4.8.2	Bedeutung ökologischer, sozialer und regionaler Aspekte	121
4.9	Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation	125
4.9.1	Zufriedenheit mit den Städten	125
4.9.2	Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation in den Städten.....	128
4.9.3	Wünsche und Anregungen der Bevölkerung zur Verbesserung der Situation in den Innenstädten	130
4.10	Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation und den Städten	131
4.11	Fazit, Empfehlungen und Implikationen aus der Konsumentenanalyse	136

5	Ergebnisse der Analyse der Perspektive der Einzelhandelsunternehmen	139
5.1	Methodik	139
5.2	Darstellung des Samples	142
5.2.1	Die Sortimente im Überblick	142
5.2.2	Fokus auf Handelsunternehmen	142
5.2.3	Differenzierung nach Standorten, Ladengrößen und Mitarbeitern	143
5.2.4	Standorte des Einzelhandels im Detail	144
5.2.5	Rahmenbedingungen und Mobilitätsinfrastruktur	146
5.3	Generelle Entwicklung der Handelsunternehmen in NRW	147
5.3.1	Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung und dem Umfeld	147
5.4	Anpassungsstrategien an die Digitalisierung	150
5.4.1	Online-Präsenz und E-Commerce	150
5.4.2	Neue Verkaufskonzepte	152
5.4.3	Neue Einkaufsmöglichkeiten	153
5.4.4	Mehrwerte innovativer Modelle	155
5.5	Zukunftsperspektiven	157
5.5.1	Bedeutung der Digitalisierung	157
5.5.2	Digitalisierung von Prozessen	159
5.5.3	Nutzung von landesspezifischen Förderprogramme	162
5.5.4	Mehrwert je nach Stadtgröße	164
5.6	Unternehmensspezifische Herausforderungen	165
5.6.1	Wettbewerb von stationärer Konkurrenz und Online-Handelsunternehmen	165
5.6.2	Gesellschaftlicher und politischer Wandel	166
5.6.3	Öffnungszeiten	168
5.6.4	Verkaufsoffene Sonntage	169
5.7	Bedeutung von Nachhaltigkeit, Qualität und Regionalität	172
5.7.1	Preiswahrnehmung versus Nachhaltigkeit	172
5.8	Einflussfaktoren auf den Erfolg der Handelsunternehmen	174
5.8.1	Einflussfaktoren auf die Umsatzzufriedenheit der Handelsunternehmen	174
5.8.2	Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität im Einzelhandel	175
5.9	Fazit, Empfehlungen und Implikationen aus der Einzelhandelsanalyse	176
6	Ergebnisse der Analyse der Perspektive der Kommunen	179
6.1	Methodik	179
6.2	Ist-Situation in den Kommunen	180
6.2.1	Bevölkerung und Einzelhandel in den Kommunen	180
6.2.2	Selbsteinschätzung der Kommunen	183
6.2.3	Initiativen und Vereine für Handel und Stadtmarketing	186
6.2.4	Aktueller Leerstand	187
6.2.5	Fallbeispiele: Strategien zur Leerstandsbekämpfung in Velbert und Essen – Vergleich einer Mittelstadt und einer Großstadt	189

6.3 Herausforderungen für den Handel aus Sicht der Kommunen	190
6.3.1 Herausforderungen im Einzelhandel allgemein.....	190
6.3.2 Chancen und Risiken der Digitalisierung.....	192
6.3.3 Weitere Herausforderungen.....	193
6.4 Strategien zur Förderung des lokalen Handels	195
6.4.1 Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte.....	195
6.4.2 Kulturelle und soziale Angebote	198
6.4.3 Verkaufsoffene Sonntage	199
6.4.4 Maßnahmen in ländlichen / peripheren Gebieten	203
6.4.5 Fallbeispiel: Maßnahmen der Kommune Rommerskirchen zur Förderung von Regionalität und Hofläden ..	203
6.4.6 Mobilität und Verkehrsmittel	204
6.4.7 Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen	205
6.4.8 Fallbeispiel: Leerstandsreduzierung durch kommunale Initiativen und Investorensuche unter den Bedingungen des Denkmalschutzes in Rahden.....	206
6.5 Neue digitale Einkaufsmöglichkeiten	207
6.5.1 Innovative Konzepte	207
6.5.2 Fallbeispiel: Der Genossenschaftsladen „Domkontor“ in Billerbeck – Ein innovatives Konzept für regionale Wertschöpfung	208
6.5.3 Digitale Einkaufsmöglichkeiten	208
6.5.4 Technologien und Geschäftsmodelle	209
6.6 Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Einzelhandelsunternehmen	210
6.6.1 Digitalisierungsmaßnahmen.....	210
6.6.2 Kommunikation und Vernetzung.....	213
6.7 Förderung von Nachhaltigkeit	215
6.7.1 Transparente und nachhaltige Lieferketten.....	215
6.7.2 Wirtschaftliche Entwicklung	218
6.8 Fazit, Empfehlungen und Implikationen aus der Analyse der Kommunen	219
7 Integration der Ergebnisse	222
7.1 Synthese der Perspektiven von Konsumentinnen und Konsumenten, dem Einzelhandel und der Kommunen	222
7.2 Implikationen für die Handelspolitik in NRW	229
7.3 Handlungsfelder für Handel, Politik und Verwaltung	233
8 Schlussfolgerungen	236
8.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	236
8.2 Limitationen der Studie und Ansätze für die zukünftige Forschung	238
8.3 Potenziale für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in NRW	240
Literaturverzeichnis	242
Impressum	244

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Datengrundlage der quantitativen Primärerhebung.....	18
Abbildung 2:	Kommunale Stichprobe nach Größenklassen und Regionen.....	19
Abbildung 3:	Idealtypische Darstellung einer Customer Journey.....	23
Abbildung 4:	Ausgewählte kundenorientierte Technologien im Handel entlang der Customer Journey.....	31
Abbildung 5:	Bedeutung der Technologien im Einzelhandel.....	40
Abbildung 6:	Expertin und Experten im Rahmen der Experteninterviews.....	67
Abbildung 7:	Bedeutung der Einkaufssituation vor Ort für die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW.....	88
Abbildung 8:	Orte des Einkaufs von Lebensmitteln.....	90
Abbildung 9:	Orte des Einkaufs von Non-Food-Produkten.....	91
Abbildung 10:	Nutzung des Arbeitsweges zum Einkaufen.....	93
Abbildung 11:	Häufigkeit des Einkaufs im eigenen Stadtgebiet.....	94
Abbildung 12:	Häufigkeit von Online-Bestellungen.....	95
Abbildung 13:	Häufigste Einkaufszeiten für Lebensmittel (Uhrzeit).....	96
Abbildung 14:	Häufigste Tage für Lebensmitteleinkäufe.....	97
Abbildung 15:	Häufigste Einkaufszeiten für Non-Food-Produkte (Uhrzeit).....	98
Abbildung 16:	Häufigste Tage für Non-Food-Einkäufe.....	99
Abbildung 17:	Einstellungen gegenüber Einkaufskanälen und Customer-Journey-Gestaltung.....	100
Abbildung 18:	Verkehrsmittelnutzung für den Einkauf von Lebensmitteln.....	103
Abbildung 19:	Verkehrsmittelnutzung für den Einkauf von Non-Food-Produkten.....	105
Abbildung 20:	Nutzungsintensität spezifischer Einkaufsformate.....	107
Abbildung 21:	Nutzungsintensität spezifischer Serviceangebote des lokalen Handels.....	109
Abbildung 22:	Nutzungsintensität digitaler Technologien beim Einkaufen.....	111
Abbildung 23:	Präferierte Einkaufszeiten bezogen auf die Uhrzeit.....	114
Abbildung 24:	Zufriedenheit mit den Ladenöffnungszeiten im Vergleich zwischen den Stadttypen.....	115
Abbildung 25:	Bedeutung von Sale- und Shopping-Events.....	119
Abbildung 26:	Selbstwahrnehmung von Veränderungen des Konsumverhaltens.....	120
Abbildung 27:	Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Lebensmitteln.....	122
Abbildung 28:	Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Non-Food-Produkten.....	124
Abbildung 29:	Gesamtzufriedenheit mit den Städten in NRW im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten.....	126
Abbildung 30:	Zufriedenheit mit dem Wohnort in NRW im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten.....	127
Abbildung 31:	Zufriedenheit mit der Einkaufssituation in den Städten im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten.....	128
Abbildung 32:	Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot in den Städten im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten.....	129
Abbildung 33:	Word-Cloud zu den Wünschen und Anregungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an ihre Innenstädte.....	130
Abbildung 34:	Bedeutung persönlicher Einstellungen für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort und der Stadt.....	132
Abbildung 35:	Bedeutung der Kaufkriterien für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort und der Stadt.....	133
Abbildung 36:	Bedeutung der Nutzungsintensität von Technologien und Services für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort.....	134
Abbildung 37:	Bedeutung der Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort und der Stadt für die Kaufhäufigkeiten.....	135
Abbildung 38:	Übersicht des Einzelhandels-Samples nach Stadtgröße.....	139
Abbildung 39:	Beurteilung der Attraktivität des Hauptstandortes durch das Einzelhandelsunternehmen.....	146
Abbildung 40:	Zufriedenheit des Einzelhandels mit Standort und wirtschaftlichen Entwicklungen.....	149
Abbildung 41:	Beurteilung neuer Technologien durch den Einzelhandel.....	156
Abbildung 42:	Wahrgenommener Mehrwert von Onlineangeboten durch den Einzelhandel.....	158

Abbildung 43: Grad der Digitalisierung der Prozesse in den Handelsunternehmen.....	160
Abbildung 44: Wahrnehmung öffentlicher Fördermaßnahmen durch den Einzelhandel	162
Abbildung 45: Wahrnehmung der Konkurrenzsituation durch den Einzelhandel	166
Abbildung 46: Wahrnehmung gesellschaftlicher Herausforderungen für den Einzelhandel	167
Abbildung 47: Wahrgenommener Mehrwert gesonderter Öffnungszeiten für den Einzelhandel.....	168
Abbildung 48: Wahrgenommener Mehrwert verkaufsoffener Sonntage für den Einzelhandel.....	169
Abbildung 49: Vorgehensweise der Handelsunternehmen bei der Festlegung der Öffnungszeiten.....	171
Abbildung 50: Bedeutung unterschiedlicher Produktmerkmale bei der Sortimentsgestaltung der Handelsunternehmen	172
Abbildung 51: Einflussfaktoren auf die Umsatzzufriedenheit der Handelsunternehmen.....	174
Abbildung 52: Einschätzung der Kommunen zum Beitrag der Arbeitsplätze des Einzelhandels zur lokalen Wirtschaft.....	183
Abbildung 53: Einschätzung der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters zur Attraktivität, Erreichbarkeit und Besucherzahlen der Innenstadt im Vergleich zu einer Stadt/ Kommune ähnlicher Größe	184
Abbildung 54: Einschätzung der lokalen Einzelhandelssituation aus Perspektive der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters im Vergleich zu einer Stadt/ Kommune ähnlicher Größe.....	185
Abbildung 55: Einschätzung der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters zur Zusammenarbeit, Leerstandsflächen und Steuereinnahmen bezüglich des Einzelhandels im Vergleich zu einer Stadt/ Kommune ähnlicher Größe	186
Abbildung 56: Rolle der Stadt in Initiativen und Vereinen für Handel und Stadtmarketing	187
Abbildung 57: Wichtigkeit des Einzelhandels für die Attraktivität und Wirtschaftlichkeit der Kommune	190
Abbildung 58: Relevante Herausforderungen für den lokalen Einzelhandel aus Sicht der Kommunen.....	191
Abbildung 59: TOP-6-Herausforderungen für den Handel aus Sicht der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister	191
Abbildung 60: Einfluss des Einzelhandels auf Lebensqualität und soziale Interaktion in der Stadt aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters	192
Abbildung 61: Vorteile der Digitalisierung für den regionalen Einzelhandel aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters	192
Abbildung 62: Nachteile der Digitalisierung für den regionalen Einzelhandel aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters	193
Abbildung 63: Von den teilnehmenden Kommunen ergriffene Maßnahmen zur Förderung des Einzelhandels	195
Abbildung 64: Kulturelle und soziale Angebote der teilnehmenden Kommunen zur Belebung der Innenstadt	198
Abbildung 65: Gründe zur Durchführung verkaufsoffener Sonntage aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters	200
Abbildung 66: Relevanz negativer Aspekte zum Thema „verkaufsoffene Sonntage“ aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters	201
Abbildung 67: Implementierte Verkehrslösungen in den teilnehmenden Kommunen.....	204
Abbildung 68: Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen der teilnehmenden Kommunen.....	205
Abbildung 69: Bewertung der Wirksamkeit der Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen der teilnehmenden Kommunen	206
Abbildung 70: Einführung von Technologien durch den Einzelhandel nach Kenntnisstand der Kommunen	210
Abbildung 71: Bewertung der gemeinsamen Digitalisierungsmaßnahmen von Stadt und Einzelhandel aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters	212
Abbildung 72: Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Lieferketten aus Sicht der teilnehmenden Kommunen	216
Abbildung 73: Faktoren für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels und ihre Bedeutung aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters.....	218

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Systematisierung der Kommunen nach Thünen-Typen.....	20
Tabelle 2:	Übersicht über die Themes (T) und Subthemes (ST) der Experteninterviews.....	68
Tabelle 3:	Verteilung der Stichprobe auf die betrachteten Städte in NRW.....	80
Tabelle 4:	Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht	81
Tabelle 5:	Verteilung der Stichprobe nach Alter	82
Tabelle 6:	Verteilung der Stichprobe nach Einkommensgruppen (durchschnittliches monatliches Netto-Haushaltseinkommen).....	83
Tabelle 7:	Verteilung der Stichprobe nach der beruflichen Stellung.....	84
Tabelle 8:	Verteilung der Stichprobe nach dem aktuell realisierten Arbeitsmodell.....	84
Tabelle 9:	Selbsteinschätzung der Wohnlage.....	85
Tabelle 10:	Verteilung der Stichprobe nach dem Anfahrtsweg in die Innenstadt der betrachteten Städte	86
Tabelle 11:	Verteilung der Stichprobe nach dem Anfahrtsweg zum nächstgelegenen Supermarkt.....	87
Tabelle 12:	Vergleich der Bedeutung der Einzelhandelssituation vor Ort zwischen den Arten der Städte.....	89
Tabelle 13:	Vergleich der Orte des Einkaufs von Lebensmitteln zwischen den Arten der Städte.....	91
Tabelle 14:	Vergleich der Orte des Einkaufs von Non-Food-Produkten zwischen den Arten der Städte	92
Tabelle 15:	Gründe für Käufe in anderen Städten.....	93
Tabelle 16:	Vergleich der Einstellungen zu den Einkaufskanälen zwischen den Arten der Städte	101
Tabelle 17:	Vergleich der für den Lebensmitteleinkauf überwiegend genutzten Verkehrsmittel zwischen den Arten der Städte	104
Tabelle 18:	Vergleich der für Non-Food-Produkt-Käufe überwiegend genutzten Verkehrsmittel zwischen den Arten der Städte	106
Tabelle 19:	Vergleich der aktuellen Nutzung spezieller Einkaufsformate zwischen den Arten der Städte.....	107
Tabelle 20:	Vergleich der zukünftigen Nutzungsintention spezieller Einkaufsformate zwischen den Arten der Städte	108
Tabelle 21:	Vergleich der aktuellen Nutzung spezieller Serviceangebote des lokalen Handels zwischen den Arten der Städte	110
Tabelle 22:	Vergleich der zukünftigen Nutzungsintention spezieller Serviceangebote des lokalen Handels zwischen den Arten der Städte	110
Tabelle 23:	Vergleich der Nutzungsintensität digitaler Technologien beim Einkaufen zwischen den Arten der Städte.....	112
Tabelle 24:	Vergleich der zukünftigen Nutzungsintention spezieller Serviceangebote des lokalen Handels zwischen den Arten der Städte	113
Tabelle 25:	Positivpositionen im Kontext von Verkaufsoffenen Sonntagen im Vergleich zwischen den Arten der Städte.....	117
Tabelle 26:	Negativpositionen im Kontext von Verkaufsoffenen Sonntagen im Vergleich zwischen den Arten der Städte.....	118
Tabelle 27:	Vergleich der Selbstwahrnehmung von Veränderungen des Konsumverhaltens zwischen den Arten der Städte.....	121
Tabelle 28:	Vergleich der Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Lebensmitteln zwischen den Arten der Städte	123
Tabelle 29:	Vergleich der Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Non-Food-Produkten zwischen den Arten der Städte	125
Tabelle 30:	Vergleich der Zufriedenheit mit der jeweiligen Stadt zwischen den Arten der Städte	127
Tabelle 31:	Vergleich der Zufriedenheit mit der jeweiligen Stadt und der Einzelhandelssituation zwischen den Arten der Städte	129
Tabelle 32:	Auflistung der Städte mit Anzahl der befragten Einzelhandelsunternehmen	140
Tabelle 33:	Anzahl teilnehmender Einzelhandelsunternehmen aus den 28 involvierten Kommunen	141
Tabelle 34:	Übersicht der Branchen der befragten Einzelhandelsunternehmen	142

Tabelle 35: Anzahl der Standorte des teilnehmenden Einzelhandels im Überblick.....	143
Tabelle 36: Größe der Hauptstandorte nach Ladenfläche	144
Tabelle 37: Anzahl der Vollzeitmitarbeiterinnen und -mitarbeiter an den Hauptstandorten	145
Tabelle 38: Schätzung der durchschnittlichen Kundenfrequenz den Hauptstandorten	145
Tabelle 39: Vergleich der Zufriedenheit des Einzelhandels mit Standort und wirtschaftlichen Entwicklungen nach Stadtgröße	150
Tabelle 40: Umsatzverteilung zwischen dem stationären Handel und Online-Handel des betrachteten Einzelhandels	151
Tabelle 41: Nutzung neuer Verkaufskonzepte durch die befragten Einzelhandelsunternehmen	153
Tabelle 42: Nutzung digitaler Einkaufsmöglichkeiten durch die Einzelhandelsunternehmen	154
Tabelle 43: Nutzung digitaler Services der Einzelhandelsunternehmen	155
Tabelle 44: Differenzierung der Beurteilung von Onlineangeboten nach den Stadtgrößen	159
Tabelle 45: Differenzierung des Digitalisierungsgrades der Prozesse nach Stadtgröße	161
Tabelle 46: Differenzierung nach den Stadtgrößen bzgl. der Nutzung von Fördermaßnahmen	164
Tabelle 47: Anzahl der Einwohnerinnen und Einwohner, geschätzte absolute Anzahl von Geschäften und Schätzung des Leerstands an Einzelhandelsfläche in Prozent in den beteiligten Städten	181
Tabelle 48: Entwicklung des Einzelhandels in den letzten Jahren nach Einschätzung der Kommunen und Stadtgröße	182
Tabelle 49: Arten von Einzelhandelsgeschäften in den teilnehmenden Kommunen	182
Tabelle 50: Verteilung der Einkaufszonen nach Stadtgröße	183
Tabelle 51: Einschätzung der Attraktivität der eigenen Stadt aus der Perspektive Bürgermeisterinnen und Bürgermeister	184
Tabelle 52: Einschätzung des Einzelhandels aus Sicht der Kommunen nach Stadtgröße	185
Tabelle 53: Selbsteinschätzung der Kommunen nach Stadtgröße	186
Tabelle 54: Wahrgenommene Leerstandsentwicklung in den betrachteten Städten	188
Tabelle 55: Existenz eines Leerstands- / Citymanagements nach Stadtgröße	188
Tabelle 56: Maßnahmen zur Förderung des Einzelhandels nach Stadtgröße	196
Tabelle 57: Programme zur Unterstützung lokaler Einzelhandelsunternehmen nach Stadtgröße	197
Tabelle 58: Planungen zur Einführung weiterer innovativer Einzelhandelskonzepte nach Stadtgröße	197
Tabelle 59: Kulturelle und soziale Angebot nach Stadtgröße	199
Tabelle 60: Gründe zur Durchführung verkaufsoffener Sonntage nach Stadtgröße	201
Tabelle 61: Relevanz negativer Aspekte zum Thema „verkaufsoffene Sonntage“ nach Stadtgröße	202
Tabelle 62: Implementierte Verkehrslösungen nach Stadtgröße	205
Tabelle 63: Einführung neuer Einzelhandels-Konzepte nach Stadtgröße	207
Tabelle 64: Existenz von digitalen Einkaufsmöglichkeiten nach Stadtgröße	209
Tabelle 65: Gemeinsame Digitalisierungsmaßnahmen von Stadt und Einzelhandel nach Stadtgröße	211
Tabelle 66: Bewertung der gemeinsamen Digitalisierungsmaßnahmen von Stadt und Einzelhandel nach Stadtgröße	213
Tabelle 67: Kommunikation und Zusammenarbeit von Stadt und Einzelhandel nach Stadtgröße	214
Tabelle 68: Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Lieferketten nach Stadtgröße	217

Management Summary

Die Studie „Zukunft des Handels - Einkaufsverhalten und alternative Einkaufsmöglichkeiten in NRW“ analysiert die aktuelle Handels-, Kauf- und Konsumlandschaft Nordrhein-Westfalens im Spannungsfeld von Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Strukturwandel. Mit einem repräsentativen Sample von 13.678 Konsumentinnen und Konsumenten, 505 Einzelhandelsunternehmen sowie 28 Kommunen bietet die Studie einen einzigartigen Einblick in die zentralen Herausforderungen und Perspektiven des Handels in NRW. Dabei wird deutlich: Der stationäre Handel bleibt trotz wachsender Online-Angebote ein unverzichtbarer Resilienzfaktor für die Gesellschaft.

Ein 360-Grad-Blick auf den Handel in NRW

Die Methodik der Studie kombiniert Erkenntnisse aus Handelsforschung und -praxis, qualitative Experteninterviews und eine umfangreiche quantitative Primärerhebung. Durch die Einbeziehung der Perspektiven von Konsumentinnen und Konsumenten, Einzelhandelsunternehmen und kommunalen Entscheidungsträgerinnen und -trägern entsteht ein differenziertes Bild der Handelsrealität in NRW. Dieser „360-Grad-Blick“ ermöglicht es, zentrale Trends und Bedürfnisse in ländlichen und urbanen Regionen und in Kleinstädten, Mittelstädten und Großstädten abzubilden.

Stationärer Einzelhandel als Resilienzfaktor und Versorgungssicherheit

Der stationäre Handel in NRW ist dabei mehr als nur eine Einkaufsoption – er ist eine Lebensader, die für lokale Stabilität sorgt. Die Studie zeigt eindrücklich, dass der stationäre Handel auch in einer digitalisierten Welt eine Schlüsselrolle für die Versorgungssicherheit spielt. In Krisenzeiten wie der COVID-19-Pandemie wurde deutlich, wie essenziell lokale Geschäfte für die Versorgung der Bevölkerung sind. Der stationäre Handel fungiert als „Risikoversicherung“. Besonders in ländlichen Regionen ist die Stabilität des stationären Handels ein entscheidender Faktor für die Lebensqualität und die Sicherheit der Versorgung.

Sample: Eine umfassende Datenbasis für fundierte Erkenntnisse

Die Studie stützt sich auf ein repräsentatives Sample aus einer 360-Grad-Perspektive zum Thema Einkaufen:

- 28 Kommunen, vertreten durch ihre Bürgermeisterin bzw. ihren Bürgermeister, darunter Kleinstädte, Mittelstädte und Großstädte sowohl aus urbanen und ländlichen Regionen NRWs, brachten eine umfassende Perspektive aus kommunaler Sicht ein.
- 13.678 Konsumentinnen und Konsumenten aus diesen verschiedenen Stadttypen und Regionen haben umfassende Auskunft über ihr Einkaufsverhalten gegeben.
- 505 Einzelhandelsunternehmen verschiedener Betriebstypen, Branchen und Größen aus diesen Kommunen und ganz NRW haben die Angebotsperspektive eingebracht.

Dieses sehr umfassende Sample ermöglicht eine differenzierte Analyse der Einstellungen und des Verhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Handelsstruktur in NRW, betrachtet aus der Sicht des Einzelhandels und aus kommunaler Sicht, und liefert belastbare Ergebnisse für gezielte Analysen und Handlungsempfehlungen.

Digitalisierung: Omnichannel-Strategien als Erfolgsfaktor

Ein wichtiger Befund der Studie ist die stetig weiter wachsende Akzeptanz digitaler Komponenten im stationären Handel. Konsumentinnen und Konsumenten schätzen Omnichannel-Angebote wie Click & Collect, lokale Lieferdienste oder lokale Einkaufs-Apps, die den Komfort des Online-Shoppings mit der unmittelbaren Verfügbarkeit des stationären Handels kombinieren. Sie schätzen aber auch gleichermaßen die Integration neuer Technologien, wie z.B. Self-Checkouts, die ihnen die Einkaufsprozesse am stationären Point of Sale vereinfachen und beschleunigen.

Digitalisierung im Handel bedeutet dabei aber nicht den Ersatz des Persönlichen, sondern die intelligente Ergänzung. Digitale Angebote können den persönlichen Kontakt und das Einkaufserlebnis im stationären Handel nicht ersetzen. Insbesondere in Kleinstädten basiert ein großer Teil der Zufriedenheit der Bevölkerung mit ihren Städten auf dem lokalen Einzelhandel und der persönlichen Note beim Shoppen.

Nachhaltigkeit: Ein wachsender, aber kein dominanter Faktor

Die Nachfrage nach nachhaltigen und regionalen Produkten ist in NRW deutlich gestiegen, jedoch stellt Nachhaltigkeit kein primäres Kaufkriterium dar. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten zunehmend umweltfreundliche Angebote, ohne dass diese zwingend die Kaufentscheidung dominieren. Nachhaltigkeit wird somit als „Hygienefaktor“ wahrgenommen: Sie gehört zu den Grundanforderungen, ohne dass sie alleinige Priorität bei Kaufentscheidungen hat.

Diese Erkenntnis verdeutlicht: Der Handel muss die Nachhaltigkeitsanforderungen seiner Kunden berücksichtigen, darf aber gleichzeitig andere Faktoren wie Qualität, Preis und Bequemlichkeit nicht aus den Augen verlieren.

Die Rolle der Innenstädte: Zwischen Erlebnisraum und Einkaufszentrum

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie liegt auf der Bedeutung der Innenstädte. Die Ergebnisse zeigen, dass der stationäre Handel nach wie vor als zentrales Element für lebendige Stadtzentren wahrgenommen wird. Besonders in kleinen und mittelgroßen Städten wird die Einkaufsinfrastruktur vor Ort geschätzt und als wichtig für die Lebensqualität empfunden. In Großstädten hingegen zeigt sich eine leicht stärkere Neigung der Konsumenten zu Omnichannel- und reinen Online-Angeboten. Dies ist jedoch nicht notwendigerweise in ihren generellen Einstellungen bedingt, sondern auch darin, dass solche Angebote für sie verfügbar sind, während diese in Klein- und Mittelstädten vielfach nicht existent sind.

Die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte sind entscheidende Faktoren für die Bindung der Bevölkerung an den stationären Handel. Maßnahmen zur Aufwertung der Innenstädte – etwa durch Pop-up-Stores, Events und kulturelle Angebote – könnten die Anziehungskraft der Innenstädte weiter steigern und das Einkaufserlebnis aufwerten, jedoch wirken sie oft nur punktuell und vorübergehend. Nachhaltige Attraktivitätssteigerung muss daher an den Grundangeboten der Städte ansetzen, nicht allein an Aktionen in der Innenstadt, wie Festivitäten oder verkaufsoffenen Sonntagen. Diese Grundangebote müssen jedoch über den Handel hinaus erweitert werden, denn lebendige Innenstädte sind nicht nur ein Einkaufsziel, sondern sie sind ein zentraler Treffpunkt und ein wichtiger Bestandteil der städtischen Kultur.

Die Ergebnisse der Studie zeigen klar, dass eine zukunftsfähige Einzelhandelslandschaft in NRW durch die Zusammenarbeit von Handel, Politik und Verwaltung erreicht werden kann, wenn das Konsumentenverhalten analysiert, verstanden und in das Handeln von Wirtschaft, Verwaltung und Politik einbezogen wird. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich eine Reihe von Empfehlungen ableiten.

Förderung der digitalen Transformation im stationären Handel

Die Erfahrungen der Vergangenheit mit Blick auf die Forcierung der Digitalisierung des Handels zeigt, dass es mehr braucht als nur gezielte Förderprogramme, um insbesondere kleineren Handelsunternehmen den Zugang zu digitalen Technologien zu erleichtern. Der stationäre Handel sollte die Digitalisierung als Chance sehen, um flexiblere und kundenorientierte Services anzubieten. Er darf den aktuellen Entwicklungen nicht länger um Jahre hinterherhinken, weil er sonst den Anschluss an die Innovationsgeschwindigkeit seiner Kundinnen und Kunden verliert.

Flexible Öffnungszeiten als Attraktivitätsfaktor

Flexible Öffnungszeiten spielen eine zentrale Rolle für die Attraktivität einzelner Handelsunternehmen. Die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten haben sich in den letzten Jahren verändert und viele suchen nach flexiblen Einkaufszeiten, die sich mit ihrem Lebens- und Arbeitsalltag vereinbaren lassen. Zwar sind die Verbraucherinnen und

Verbraucher im Grundsatz zufrieden mit den bestehenden Öffnungszeiten, jedoch werden starre Öffnungszeiten zunehmend als hinderlich wahrgenommen, insbesondere wenn der stationäre Handel mit dem rund um die Uhr verfügbaren Online-Handel konkurriert.

Stärkung der lokalen Lieferinfrastruktur

Solange es um physische Produkte im Einzelhandel geht, reicht es nicht, nur „zu digitalisieren“, sondern es müssen Wege gefunden werden, um die Ware den Verbraucherinnen und Verbrauchern effizient und nachhaltig zugänglich zu machen. Regionale und kooperative Lieferstrukturen für die letzte Meile zu den Kundinnen und Kunden könnten eine Option bieten, um den stationären Handel konkurrenzfähiger machen und Konsumentinnen und Konsumenten eine attraktive Alternative zu großen Online-Plattformen bieten. Diese Maßnahmen würden vor allem ländlichen Regionen zugutekommen, wo der Zugang zu stationären Angeboten oft eingeschränkt ist und Omnichannel-Konzepte, ebenso wie lokale Liefersysteme von einzelnen Akteuren nicht rentabel betrieben werden können.

Handelsunternehmen sind wirtschaftlich tätige Akteure, die ins Risiko gehen

Bei allen Überlegungen darf nicht vergessen werden, dass Handelsunternehmen auf ökonomische Nachhaltigkeit wie z.B. Rentabilität und Wachstum angewiesen sind, um langfristig bestehen zu können. Eine erfolgreiche Zukunft des Handels in NRW wird daher auch davon abhängen, wie gut es gelingt, zu einer potenziellen Nachfrage durch Konsumentinnen und Konsumenten geeignete Rahmenbedingungen seitens Politik und Verwaltung zu etablieren, die es ermöglichen, dass ein wirtschaftlich tragfähiges Angebot entsteht und Personen bzw. Unternehmen dieses Risiko auf sich nehmen und tätig werden.

Die Digitalisierung als Chance

Im lokalen Einzelhandel steht vielfach der persönliche Kontakt im Vordergrund, ebenso wie die Kompetenz der Handelsunternehmen, auf ihre Kundinnen und Kunden in der Wahrnehmung ihrer Handelsfunktionen einzugehen. Die Digitalisierung bietet dabei enorme Chancen für den Einzelhandel, effizienter zu werden und effektiver auf die Kundenbedürfnisse einzugehen. Doch der Einsatz digitaler Technologien sollte nicht als Selbstzweck betrachtet werden. Vielmehr geht es darum, digitale Innovationen gezielt einzusetzen, um z.B. das Einkaufserlebnis zu verbessern und dadurch betriebswirtschaftlich sinnvolles Handeln zu ermöglichen.

Handelsunternehmen und die Attraktivität von Städten

Hinzu kommt, dass Handelsunternehmen nicht „in die Pflicht genommen“ werden können, um die Attraktivität der Städte zu sichern. Ihre Beteiligung erfolgt stets freiwillig und mit hohem eigenem wirtschaftlichem Risiko. Jede Händlerin und jeder Händler investiert eigenes Kapital und trägt das Risiko des Erfolgs oder Misserfolgs des eigenen Geschäfts, während der Handel zugleich auf Rahmenbedingungen angewiesen ist, die durch Politik und Verwaltung gestaltet werden. Wenn Städte sich attraktiv aufstellen wollen, braucht es daher ein partnerschaftliches Engagement, bei dem Kommunen unterstützende Maßnahmen schaffen, statt von den Handelsunternehmen die alleinige Verantwortung zu erwarten. Den Rahmen setzt die Politik.

Strukturierte Stadtentwicklung statt temporärer Impulse

Temporäre Impulse wie Pop-up-Stores oder verkaufsoffene Sonntage wirken nur punktuell und tragen wenig zur dauerhaften Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten bei. Vielmehr sollten die Städte auf eine stabile Aufenthaltsqualität setzen, die auch das Grundangebot umfasst, wie eine ausgewogene Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitmöglichkeiten. Ruhe- und Verweilbereiche sowie Grünflächen erhöhen die Attraktivität und fördern eine längerfristige Aufenthaltsdauer und damit verbunden die Kaufkraft im innerstädtischen Handel. Anstatt allein auf Events und temporäre Nutzungen zu setzen, sollten Städte gezielt Leerstände reduzieren und eine Nutzungsmischung

im Innenstadtbereich fördern. Langfristig angelegte Nutzungen und die Förderung von Mixed-Use-Bereichen, die Handel, Dienstleistungen und Wohnen kombinieren, schaffen nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale Stabilität für die Innenstädte.

Mobilität und Erreichbarkeit im Spannungsfeld zu Verweilen und Erholen

Die Erreichbarkeit der Innenstädte bleibt ein entscheidender Faktor für den stationären Handel. Viele Konsumentinnen und Konsumenten in NRW bevorzugen weiterhin das Auto für ihre Einkaufsfahrten – sowohl für Lebensmittel als auch für Non-Food-Produkte. Gründe hierfür sind oft unzureichende oder unzuverlässige Alternativen im öffentlichen Nahverkehr, insbesondere in peripheren oder ländlichen Regionen. Um die Attraktivität der Innenstädte langfristig zu fördern und die Besucherfrequenz zu steigern, sollten Maßnahmen zur Sicherung der Erreichbarkeit in den Fokus gerückt werden. Gleichzeitig muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Innenstädte auch Orte des Verweilens und der Erholung bleiben oder werden, in denen eine hohe Aufenthaltsqualität gesichert ist. Die Schaffung von Ruhe- und Verweilzonen, die die Aufenthaltsqualität steigern, ist dabei ebenso wichtig wie die Zugänglichkeit. Ein zukunftsentscheidendes Thema wird es deshalb auch sein, Lösungsoptionen für dieses Spannungsfeld zwischen Erreichbarkeit und Verweilorten zu finden.

Resilienz und Anpassungsfähigkeit als Kernkompetenzen

In einer zunehmend dynamischen und unsicheren Welt sind Resilienz und Anpassungsfähigkeit entscheidende Kompetenzen für den Handel. Dies bedeutet, sich auf wechselnde Konsumbedürfnisse einzustellen, auf technologische Entwicklungen zu reagieren und auch auf Krisen – sei es durch Pandemien oder Lieferkettenprobleme – vorbereitet zu sein. Der stationäre Handel muss sich kontinuierlich weiterentwickeln, um den Erwartungen der Bevölkerung gerecht zu werden, und gleichzeitig eine stabile Infrastruktur bieten, die auch in Krisenzeiten zuverlässig funktioniert.

Die Rolle der Kommunen: Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen

Eine nachhaltige Handelsentwicklung erfordert auch von Seiten der Kommunen eine aktive Rolle. Die Bereitstellung einer gut erreichbaren Infrastruktur, attraktive Mietkonditionen in Innenstädten und die Förderung von Aufenthaltsqualität durch Grünflächen und Verweilzonen tragen wesentlich dazu bei, den stationären Handel zu stärken. Besonders die Herausforderungen durch Leerstand in den Innenstädten können durch innovative Konzepte wie Mixed-Use-Nutzungen, die Wohnen, Arbeiten und Einkaufen verbinden, bewältigt werden. Kommunen sollten dabei als Partner des Handels agieren und Rahmenbedingungen schaffen, die es Handelsunternehmen ermöglichen, flexibel und zukunftsorientiert zu wirtschaften.

Fazit: Ein ganzheitlicher Ansatz für eine lebendige Handelslandschaft in NRW

Die Studie verdeutlicht, dass der stationäre Handel auch in einer digital geprägten Welt unverzichtbar bleibt und eine entscheidende Rolle für die Versorgungssicherheit und das soziale Gefüge der Städte spielt. Allerdings muss er sich den Herausforderungen der digitalen und gesellschaftlichen Transformation stellen. Handelsunternehmen, ebenso wie Städte, müssen sich kontinuierlich anpassen, um den Anforderungen nach Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Aufenthaltsqualität gerecht zu werden. Durch eine enge Kooperation zwischen Handel, Politik und Verwaltung kann NRW eine resiliente und zukunftsfähige Handelslandschaft aufbauen, die den Bedürfnissen der Bevölkerung gerecht wird und die Lebensqualität in den Städten nachhaltig stärkt.

Eine lebendige und zukunftsfähige Handelslandschaft erfordert einen ganzheitlichen Ansatz, der wirtschaftliche, soziale und infrastrukturelle Faktoren miteinander verbindet. Die Erkenntnisse dieser Studie bieten wertvolle Impulse für eine strategische Weiterentwicklung des Handels in NRW. Sie unterstreichen die Bedeutung einer integrierten Handelsstrategie, die den stationären Handel mit digitalen Komponenten verknüpft und gleichzeitig die regionale Verbundenheit und Nachhaltigkeit fördert.

1 Einleitung

1.1 Relevanz und Zielsetzung der Studie

Die Handels- und Konsumlandschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, der sowohl die Strukturen des Handels als auch das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten erfasst. Die Anzahl der stationären Geschäfte nimmt ab und der Online-Handel sowie Omnichannel-Konzepte gewinnen stetig an Bedeutung. Die bestehenden Handelsunternehmen müssen sich zunehmend mit der Integration innovativer Technologien auseinandersetzen, um mit den aktuellen Entwicklungen Schritt halten zu können. Dies stellt insbesondere kleine und mittlere Handelsunternehmen, ebenso wie die Städte vor große Herausforderungen, denn klassische Handelsflächen verlieren zunehmend an Frequenz und damit auch an Relevanz. Gleichzeitig verändert sich das Einkaufs- und Konsumverhalten der Bevölkerung. Online-Kanäle, v.a. dabei mobile Touchpoints, rücken immer stärker in den Vordergrund und die Nachfrage richtet sich verstärkt auf neue und nachhaltige Produkte. Auf der anderen Seite erleben beispielsweise chinesische Handelsplattformen wie Shein und Temu, die v.a. billigste und unter intransparenten Bedingungen hergestellte Produkte anbieten, einen regen Zuspruch. Trotz eines gesteigerten Qualitätsbewusstseins bleibt jedoch die Preissensibilität hoch. Die Nachwirkungen der Inflation, wirtschaftliche Unsicherheiten und globale Krisen beeinflussen das Konsumverhalten zusätzlich. Diese Entwicklungen werden durch den technologischen Fortschritt und die fortschreitende Digitalisierung beschleunigt und prägen die Zukunft des Handels maßgeblich.

Herausforderungen des Einzelhandels

Vor diesem Hintergrund widmet sich die Studie „Zukunft des Handels - Einkaufsverhalten und alternative Einkaufsmöglichkeiten in NRW“ den Fragen und Herausforderungen, die sowohl den Handel als auch die Gesellschaft in Nordrhein-Westfalen betreffen. Die Studie bietet eine wissenschaftlich fundierte Analyse, deren Ziel es ist, ein umfassendes und differenziertes Bild des Handels und Konsumverhaltens in Nordrhein-Westfalen zu zeichnen. Dabei werden das Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher untersucht, die Herausforderungen und Perspektiven des Einzelhandels aufgezeigt und die Sichtweisen kommunaler Entscheidungsträger, wie Bürgermeisterinnen und Bürgermeister und Verwaltungen, einbezogen. Es erfolgt also ein 360-Grad-Blick auf alle relevanten Aspekte, die Einkaufen und insbesondere den stationären Einzelhandel betreffen. Nordrhein-Westfalen als bevölkerungsreiches und wirtschaftlich bedeutendes Bundesland steht dabei exemplarisch für Trends und Entwicklungen, die auch bundesweit und international bedeutend sind.

Die Studie adressiert zentrale Fragestellungen, die den Handel im Hinblick auf Struktur, Attraktivität und Zukunftsfähigkeit betreffen, darunter die Nutzung und Verbreitung unterschiedlicher Einkaufskanäle, die Bedeutung der Innenstädte und die Relevanz der Digitalisierung und neuer Technologien und Geschäftsmodelle für den regionalen Einzelhandel. Auch die Relevanz verkaufsoffener Sonntage und die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Kauf- und Konsumverhalten werden adressiert. Außerdem wird das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung analysiert und in die Überlegungen einbezogen. Darüber hinaus werden landesspezifische Fragen beleuchtet, wie etwa die Auswirkungen des Ladenöffnungsgesetzes NRW und die Nutzung von Förderprogrammen durch Händler und Kommunen. Eine besondere Berücksichtigung erfährt dabei die Betrachtung von Unterschieden zwischen Kleinstädten, Mittelstädten und Großstädten bzw. zwischen städtischen und ländlichen Gebieten.

360-Grad-Blick auf Einkaufsverhalten und Einkaufsmöglichkeiten

Um den vielseitigen Anforderungen gerecht zu werden, folgt die Studie einem Methodenmix, bestehend aus einer Aggregation von wissenschaftlichen Ergebnissen aus der aktuellen Handelsforschung, Erkenntnissen aus der Handelspraxis, Experteninterviews und einer repräsentativen Primärdatenerhebung, in die 28 Städte, 13.678 Verbraucherinnen und Verbraucher sowie 505 Einzelhandelsunternehmen einbezogen wurden. Die Ergebnisse bieten nicht nur eine umfassende Datenbasis, sondern ermöglichen einen bisher einzigartigen Rundumblick auf das Einkaufsverhalten und alternative Einkaufsmöglichkeiten in NRW, indem drei Perspektiven betrachtet und integriert werden: die Sicht der Kommunen, die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der Standpunkt der Einzelhandelsunternehmen.

Die Ergebnisse tragen damit dazu bei, dass für Handelsunternehmen, Politik und Verwaltung auf Landes- und Kommunalebene, wirtschaftliche Akteure, Verbände und die interessierte Öffentlichkeit fundiertes Wissen zur Verfügung gestellt wird, das zu Information und Entscheidungsunterstützung beitragen soll. Mit den erarbeiteten Erkenntnissen leistet die Studie damit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der aktuellen Handelslandschaft und bietet konkrete Erkenntnisse für die zukünftige Gestaltung des Handels in Nordrhein-Westfalen.

Strukturwandel im Einzelhandel als Hintergrund

Dies ist vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Einzelhandel von besonderer Bedeutung, denn durch die zunehmende Verlagerung von Umsätzen aus dem stationären Handel in Online-Kanäle, die steigende Bedeutung internationaler Einzelhandels-Plattformen wie Amazon oder eBay und ausländischer Akteure sowie die Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten ergeben sich erhebliche Auswirkungen auf traditionelle Handelsstrukturen und somit Innenstädte und Einkaufsstandorte. Diese geraten zunehmend unter Druck – und mit ihnen die Städte, in denen sie angesiedelt sind, mit ihren Zentren und Einkaufszonen. Der stationäre Einzelhandel ist ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität und auch die langfristige Vitalität der Innenstädte. Mit zunehmendem Rückgang an Besucherfrequenz in Innenstädten, der Schließung von Geschäften und der damit verbundenen Zunahme von Leerständen werden die Funktionen von Innenstädten als soziale und wirtschaftliche Zentren zunehmend in Frage gestellt.

Dabei ist zu beachten, dass keine Rückkehr zu traditionellen Strukturen und Konzepten möglich ist, sondern dass neue Ansätze gefordert sind. Durch die hohe Bedeutung des Online-Handels mit den neuen Akteuren hat sich ein Verdrängungswettbewerb etabliert, bei dem der stationäre Handel der Leidtragende ist, der deutliche Marktanteilsverluste verschmerzen muss. Dies ist auch durch darin bedingt, dass sich die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher verändert haben. Vor allem Aspekte wie Bequemlichkeit, Flexibilität, Nachhaltigkeit und digitale Optionen spielen eine immer größere Rolle in ihrem Einkaufsverhalten. Das Anspruchsverhalten an den (stationären) Handel steigt dabei zunehmend, dies allerdings bei dennoch starker Preisorientierung. Digitale Technologien und Omnichannel-Konzepte sind dabei heute nicht mehr nur Optionen, sondern oft bereits Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten. Während große Handelsketten oft die Ressourcen haben, um auf neue Technologien und Trends zu reagieren, stehen jedoch viele kleinere Handelsunternehmen vor Herausforderungen, wenn es darum geht, mit der Innovationsgeschwindigkeit der Branche – und auch mit der Innovationsgeschwindigkeit ihrer Kundinnen und Kunden – Schritt zu halten.

Besondere Bedeutung des Einzelhandels für Städte und die Gesellschaft

Die vorliegende Studie hilft dabei, die Probleme und Optionen der Kommunen, die Perspektive der Einzelhandelsunternehmen und die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW besser zu verstehen und bietet die Grundlage dafür, gezielte Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die auf die neuen Konsumgewohnheiten eingehen. Der Fokus auf den Einzelhandel ist dabei besonders relevant, denn er ist nicht nur ein bedeutender Wirtschaftszweig und Arbeitgeber, insbesondere für kleine und mittlere Städte, sondern der Verlust von Geschäften und die Verlagerung von Umsätzen ins Internet können wirtschaftliche Folgen für Kommunen und die lokale Beschäftigung haben.

Der stationäre Einzelhandel stellt zudem einen wichtigen Resilienzfaktor für Städte und die Bevölkerung dar und erfüllt eine bedeutende Rolle in der lokalen Versorgung. Dies zeigt sich darin, dass im Gegensatz zu digitalen Angeboten und überregionalen Strukturen der stationäre Handel eine physisch greifbare und direkt zugängliche Infrastruktur bietet, die auch in kurzfristigen Krisenzeiten zunächst stabil bleibt. Dies macht ihn zu einer Art „Risikoversicherung“ für die lokale Versorgung, wenn digitale Systeme oder überregionale Lieferketten ausfallen oder geschwächt werden. In einer zunehmend digitalisierten Welt, in der viele Menschen Waren online bestellen und auf elektronische Zahlungsmethoden angewiesen sind, bietet der stationäre Einzelhandel eine nicht zu unterschätzende Ausfallsicherheit, die zumindest für eine Übergangsfrist zur Stabilisierung der Versorgungssituation der Bevölkerung beitragen kann. Sollte es zu technischen Störungen in digitalen Systemen oder zu Ausfällen in überregionalen Logistiksystemen der Feinverteilung kommen, kann der stationäre Handel eine Alternative bieten. Selbst wenn auch der stationäre Handel auf digitale Systeme, z.B. für Kassensysteme und Zahlungen, Logistik- und Bestandsmanagement, angewiesen ist, bleibt er im Wesentlichen „analog“ zugänglich. Diese Bedeutung des stationären Einzelhandels wurde besonders während der COVID-19-Pandemie deutlich. Während Online-Lieferdienste in dieser Zeit oft überlastet waren und in vielen Fällen Lieferzeiten von mehreren Tagen bis Wochen hatten, konnte der stationäre Handel, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, als eine Art „Rettungsanker“ die Versorgung der Bevölkerung in vielen Bereichen weitestgehend verlässlich sicherstellen. Kleine lokale Geschäfte und Supermärkte wurden zu wichtigen Anlaufpunkten, um den Bedarf an Lebensmitteln und Hygieneartikeln zu decken, während große Teile der Wirtschaft zum Erliegen kamen.

Der stationäre Einzelhandel ist aber nicht nur ein wichtiges Element für die Versorgungssicherheit, sondern auch für die lokale Wirtschaft und das soziale Gefüge einer Stadt. Lokale Geschäfte sind Arbeitgeber, schaffen Ausbildungsplätze und fördern die regionale Wertschöpfung. Darüber hinaus bieten sie den Menschen einen Ort der Begegnung und des Austauschs, der gerade in einer zunehmend digitalen Welt an neuer Qualität gewinnt. Stationärer Handel trägt dazu bei, dass Innenstädte lebendig bleiben. Zudem schafft er ein Gemeinschaftsgefühl, das die Identität von Städten und Gemeinden stärkt und bereichert.

Datenschatz für die Entwicklung des lokalen Einzelhandels und von Innenstädten

Die Studie liefert vor diesem Hintergrund Daten und Erkenntnisse, die es nicht nur dem Einzelhandel selbst, sondern auch politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern auf den unterschiedlichen Ebenen in NRW ermöglichen, Maßnahmen zur Wirtschaftsförderung und Beschäftigungssicherung im Handel zu entwickeln. Die Studie ermöglicht dabei einen differenzierten Blick auf den Handel und das Kaufverhalten in verschiedenen Typen von Städten, von Kleinstädten bis hin zu Großstädten sowie ländlichen und urbanen Gebieten. Diese regionale Differenzierung ist bedeutend, denn die Herausforderungen und Möglichkeiten für den Einzelhandel unterscheiden sich je nach Standort z.T. deutlich. Gerade angesichts der globalen und auch der nationalen Entwicklungen der Rahmenbedingungen und Strukturen besteht die Notwendigkeit, die Wettbewerbsfähigkeit des Handelsstandorts NRW zu sichern. Diese Studie hilft dabei, den Handlungsspielraum zu identifizieren, der notwendig ist, um den Handel zukunftssicher zu gestalten und NRW als attraktiven Handelsstandort und als Region, die ihren Bürgerinnen und Bürgern auch in Zukunft eine hohe Lebensqualität bietet, zu entwickeln.

1.2 Methodischer Ansatz der Studie

Um eine wissenschaftlich fundierte und tiefgreifende Analyse zu gewährleisten, basiert die Studie auf grundlegenden wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Handelsforschung und der Handelspraxis. Das wissenschaftlich und praxiserprobte Grundgerüst der analytischen Studie wird durch eine breite und repräsentative Datenbasis anhand von Experteninterviews und einer umfassenden Primärerhebung bei Kommunen, Einzelhandelsunternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW komplettiert.

Experteninterviews als qualitative Basis und 360-Grad-Befragungskonzept für quantitative Perspektiven auf den Handel

Anhand von drei Expertengesprächen mit namhaften Vertreterinnen und Vertretern aus der Wissenschaft, der Handelspraxis und der Kommunen wurde eine qualitativ orientierte Basisanalyse vorgenommen. Dabei wurde die Einschätzung dieser Expertinnen und Experten als Basis für die Handelsentwicklung vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen und Trends im Einzelhandel herangezogen. Diese Expertengespräche dienten dazu, grundlegende Themen und zentrale Fragestellungen sowie konkrete Handlungsfelder zu identifizieren, die in der weiteren Studie vertieft untersucht wurden. Insbesondere beleuchteten die Gespräche die Auswirkungen der Digitalisierung, die sich verändernden Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Rolle des stationären Handels, des Online-Handels und der Städte und Kommunen.

28 Kommunen, 13.678 Konsumentinnen und Konsumenten, 505 Einzelhandelsunternehmen

Den empirischen Kern des Projektes bildet die umfassende und geschachtelte Primärerhebung mit den drei Zielgruppen. Insgesamt wurden 13.678 Konsumentinnen und Konsumenten, 505 Einzelhandelsunternehmen und 28 Kommunen, gesplittet nach Klein-, Mittel- und Großstädten sowie städtischen und ländlichen Räumen, in die Analyse einbezogen.

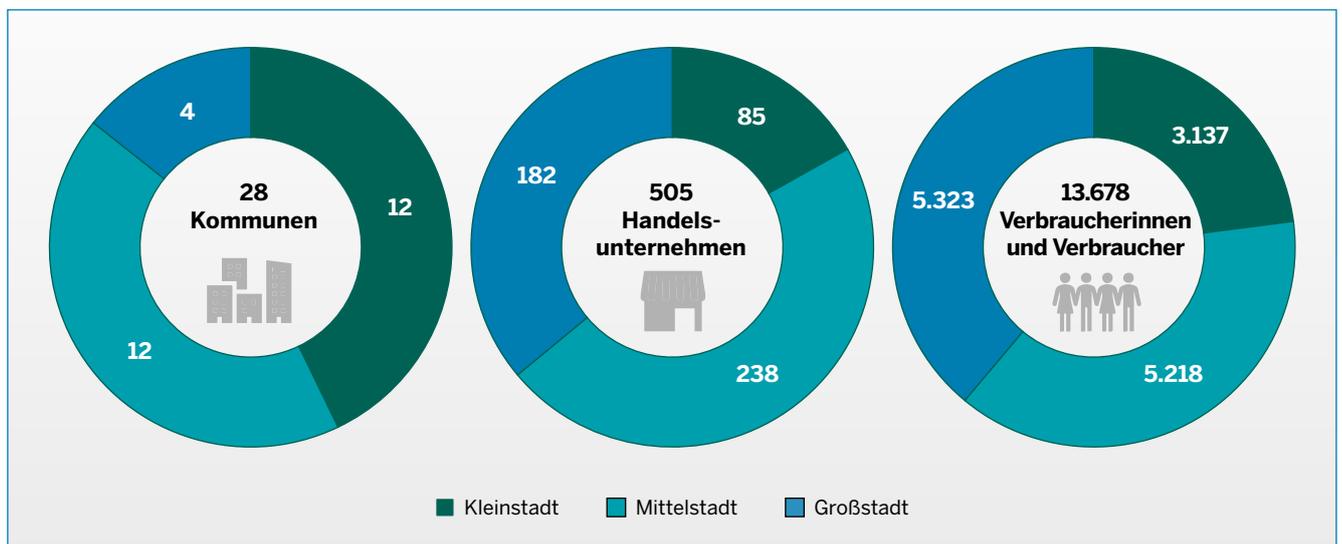


Abbildung 1: Datengrundlage der quantitativen Primärerhebung

Abbildung 1 veranschaulicht die Datengrundlage der quantitativen Primärerhebung und zeigt die Vielfalt der berücksichtigten Stichproben. Durch die Einbeziehung verschiedener Stadttypen – von Kleinstädten über Mittelstädte bis hin zu Großstädten – sowie der Verbraucherinnen und Verbraucher und Einzelhandelsunternehmen aus unterschiedlichen Regionen Nordrhein-Westfalens konnte eine umfassende und repräsentative Basis für die weitere Analyse geschaffen werden.

28 teilnehmende Städte: Rund 7 % der Städte NRWs sind Teil der Studie

Den Ausgangspunkt der Analyse bilden die jeweiligen Kommunen. Die Auswahl der Kommunen basierte auf einer Selbstselektion, da die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, die Stadtverwaltung, die Bevölkerung und der lokale Einzelhandel in die Befragung einbezogen werden sollten und hierzu eine aktive Teilnahme der Kommunen erforderlich war. Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie die Verwaltung dieser Kommunen haben ihre Perspektive auf die Handels-, Kauf- und Konsumlandschaft auf der Basis eines standardisierten Befragungskonzeptes mitgeteilt.

In NRW gibt es der Definition des BBSR folgend insgesamt 30 Großstädte (über 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner), 178 Mittelstädte (20.000 bis unter 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner) und 184 Kleinstädte (5.000 bis unter 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner) sowie 4 Landgemeinden. Im Rahmen der Studie wurden dieser Definition entsprechend insgesamt vier Großstädte sowie jeweils zwölf Mittelstädte und Kleinstädte einbezogen, dabei Städte aus dem ländlichen Raum und aus urbanen Regionen. Die beteiligten Städte repräsentieren alle fünf Regierungsbezirke Nordrhein-Westfalens. In Abbildung 2 sind die Städte dargestellt, die in das Forschungsprojekt einbezogen wurden.



Abbildung 2: Kommunale Stichprobe nach Größenklassen und Regionen

Aus dem Regierungsbezirk Düsseldorf haben acht Städte teilgenommen, aus dem Regierungsbezirk Detmold sechs Städte, aus den Regierungsbezirken Köln und Arnsberg jeweils fünf sowie aus dem Regierungsbezirk Münster vier Städte. Hallenberg ist die kleinste der teilnehmenden Kommunen mit 4.488 Einwohnerinnen und Einwohnern. Mit 19.896 Personen hat Hiddenhausen die höchste Einwohnerzahl in der Kategorie der Kleinstädte. Bei den Mittelstädten reicht die Spanne der Einwohnerinnen und Einwohner von 21.452 in Rees bis hin zu 93.323 in Düren. Die kleinste der beteiligten Großstädte ist Remscheid mit 112.970 Einwohnerinnen und Einwohnern und die größte ist Essen mit 586.608 Personen. Alle Einwohnerinnen und Einwohner der teilnehmenden Städte aufsummiert ergeben 1.866.180 Personen. Zum Stichtag 31.12.2023 betrug die Gesamtbevölkerung NRWs laut IT NRW 18.190.422 Menschen. Somit leben mehr als 10 % der Bevölkerung Nordrhein-Westfalens in den einbezogenen Kommunen.

Betrachtet man die teilnehmenden Kommunen nach der räumlichen Lage, so können sie in ländliche und urbane Räume differenziert werden. Hierzu wurden die Thünen-Typen, eine vom Thünen-Institut entwickelte Klassifikation, die ländliche und städtische Räume in Deutschland differenziert, verwendet (siehe hierzu Küpper 2016). Ziel dieser Klassifikation ist es, ländliche Räume auf Basis von zwei Dimensionen – Ländlichkeit und sozioökonomische Lage – einheitlich einzuordnen. Aus der Kombination dieser Merkmale ergeben sich vier Typen ländlicher Räume (Typen 1 bis 4) sowie ein städtischer Typ (Typ 5), der nicht-ländlichen Regionen umfasst. In Tabelle 1 ist die Zuordnung der 28 einbezogenen Städte zu den fünf Thünen-Typen angegeben. Zudem ist für jede der Städte der Ländlichkeitsindex angegeben. Dieser Index hat einen Durchschnittswert von 0 und eine Standardabweichung von 1. Werte, die über Null liegen, repräsentieren überdurchschnittlich ländliche Regionen, während solche unter Null unterdurchschnittlich ländlich sind. Je niedriger der Wert ist, umso „nicht ländlicher“, also urbaner, ist die entsprechende Stadt. Essen hat beispielsweise einen „Ländlichkeitsindex“ von -3,11 nach Thünen-Index. Je höher also dieser Wert liegt, umso ländlicher sind die Regionen, in denen die Städte angesiedelt sind. So hat Nieheim z.B. einen Ländlichkeitsindex von 0,78.

Kommune	Thünen Typ	Ländlichkeit
Nieheim	1	0,78
Hallenberg	1	0,7
Drolshagen	2	0,62
Erndtebrück	2	0,51
Velen	3	0,45
Ahaus	3	0,45
Billerbeck	3	0,38
Ahlen	3	0,34
Paderborn	3	0,24
Verl	3	0,09
Hiddenhausen	3	-0,02
Rahden	4	0,39
Rees	4	0,34
Bad Salzuflen	4	0,23
Wiehl	4	0,18
Düren	4	0,04
Anzahl ländlicher Kommunen (Thünen-Typ 1-4)	16	
Windeck	5	-0,25
Nettetal	5	-0,33
Sonsbeck	5	-0,35
Lünen	5	-0,77
Burscheid	5	-0,82
Wermelskirchen	5	-0,82
Rommerskirchen	5	-1,12
Schwelm	5	-1,37
Mönchengladbach	5	-1,46
Velbert	5	-1,78
Remscheid	5	-1,82
Essen	5	-3,11
Anzahl städtischer Kommunen (Thünen-Typ 5)	12	

Tabelle 1: Systematisierung der Kommunen nach Thünen-Typen

Bei insgesamt zwölf der Kommunen handelt es sich um urbane bzw. nicht ländliche Räume, die dem Thünen-Typ 5 zugerechnet werden. Die weiteren 16 Kommunen sind den Thünen-Typen 1-4 zugeordnet und liegen in ländlichen Regionen. Dabei ist zu beachten, dass die Kategorisierung nach Thünen-Typen nicht mit der Kategorisierung der Stadttypen gleichzusetzen ist. So liegt beispielsweise die Großstadt Paderborn in einer ländlichen Region (Thünen-Typ 3), die Kleinstadt Burscheid jedoch in einem urbanen Gebiet (Thünen-Typ 5).

13.768 Bürgerinnen und Bürger haben ihre Meinung geäußert

Um die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher abzubilden, wurden in den 28 Kommunen im Zeitraum von Mitte August bis Anfang Oktober 2024 Online-Befragungen durchgeführt. Insgesamt 13.678 vollständig ausgefüllte Online-Fragebögen konnten in die Analyse einbezogen werden, sodass ein repräsentatives und besonders umfassendes Sample für die Auswertung herangezogen werden konnte. Die Repräsentativität des Samples ist außerordentlich hoch, mit einer Fehlerspanne von lediglich 1,1 % bei einem Konfidenzniveau von 99 % bezogen auf die gesamte Bevölkerung von NRW. Das Sample setzt sich aus Personen ab 15 Jahren zusammen, von denen 3.137 Personen aus Kleinstädten, 5.218 Personen aus Mittelstädten und 5.323 Personen aus Großstädten kommen.

505 Einzelhandelsunternehmen aus NRW gaben Auskunft

Auch die Erhebung der Sichtweise des Einzelhandels erfolgte anhand einer Online-Befragung, die im gleichen Zeitraum durchgeführt wurde, wie die Befragung der Bevölkerung. Diese wurde jedoch nicht nur auf die 28 Kommunen begrenzt, sondern Einzelhandelsunternehmen aus ganz NRW konnten sich daran beteiligen. Insgesamt konnte ein mit 505 Einzelhandelsunternehmen ebenfalls sehr umfassendes Sample generiert werden, das dazu beiträgt, ein repräsentatives Meinungsbild der Einzelhandelslandschaft in NRW abzubilden. Teilgenommen haben Einzelhändlerinnen und Einzelhändler aus 98 Standorten. 36 % der befragten Einzelhandelsunternehmen stammen aus Großstädten, 47 % aus Mittelstädten und 17 % aus Kleinstädten. Somit wurde eine hohe Repräsentativität erreicht, die eine Fehlerspanne von 5% und ein Konfidenzniveau von 95% deutlich übersteigt.

1.3 Aufbau der Studie

Die Studie gliedert sich in acht Kapitel. Nach diesem Kapitel folgt im zweiten Kapitel die Zusammenfassung und Darstellung der wichtigsten übergeordneten Entwicklungen und Trends aus Wissenschaft und Praxis im Kontext des Kauf- und Konsumverhaltens der Verbraucherinnen und Verbraucher, der Rahmenbedingungen des Einzelhandels und der (Innen-) Städte. Weiterhin werden Erkenntnisse und der wissenschaftliche Stand zu dem Bereich der Innenstadtentwicklung und Attraktivität von ländlichen und urbanen Regionen einbezogen. Dabei werden die wichtigsten aktuellen Trends im Einzelhandel, der Digitalisierung und im Hinblick auf die Auswirkungen von Nachhaltigkeit, Mobilität, gesellschaftlichen Entwicklungen und Disruptionen diskutiert.

In Kapitel 3 werden die Ergebnisse der Experteninterviews vorgestellt. Es wurde eine qualitative Analyse vorgenommen, bei der spezifische „Themes“ und „Subthemes“, also wesentliche Themenfelder, die aus der Perspektive der Expertin und der Experten relevant sind, herausgearbeitet wurden. Diese Ergebnisse ergänzen den Überblick über aktuelle Trends und geben einen vertieften Einblick in sich für die Zukunft abzeichnende Entwicklungen.

Kern der Studie: Perspektive der Kommunen, der Konsumentinnen und Konsumenten und des Einzelhandels in NRW

In den Kapiteln 4, 5 und 6 erfolgt die Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Hierbei handelt es sich um den Kern der Studie, da hier neue Informationen und Erkenntnisse zu Konsumentenverhalten, Einzelhandelsstrategien und Sichtweisen der Kommunen erarbeitet werden.

Im Detail werden in Kapitel 4 die Ergebnisse der Konsumentenperspektive aufgezeigt. Im Fokus stehen die in der Online-Befragung behandelten Aspekte, die sich auf das Einkaufsverhalten im stationären und im Online-Handel, die Präferenzen und die Wahrnehmung der Konsumenten in NRW beziehen. Auch die Attraktivität der Innenstädte und das Einkaufsverhalten der Menschen werden analysiert, ebenso wie Aspekte der Nachhaltigkeit und des Mobilitätsverhaltens. Ein bedeutender Teil befasst sich zudem mit der Einschätzung und Reaktion der Bevölkerung auf die Digitalisierung und liefert neue Erkenntnisse darüber, wie die Konsumentinnen und Konsumenten auf die aktuellen Trends und Veränderungen im Einzelhandel reagieren.

Kapitel 5 behandelt die Ergebnisse aus der Analyse der Perspektive der Einzelhandelsunternehmen auf Basis der Primärerhebung. Dabei wird aufgezeigt, wie die Handelsunternehmen auf Digitalisierung, neue Konsumentenanforderungen und Nachhaltigkeit reagieren und welche Herausforderungen sie bewältigen müssen. Ein besonderer Schwerpunkt der Befragung wird auf den bzw. die Standorte der Handelsunternehmen in der entsprechenden Stadt gelegt. In diesem Kapitel werden damit neue Erkenntnisse zum Einzelhandel in NRW dargestellt, die sich auf die Strategien der Einzelhandelsunternehmen beziehen.

Das Kapitel 6 widmet sich der Sichtweise der Kommunen. Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie die Verwaltung haben Auskunft im Hinblick auf Einzelhandel und Konsumentenverhalten sowie in Bezug auf Entwicklungsstrategien zur Steigerung der Attraktivität von Innenstädten aus ihrer Perspektive gegeben. Dabei wird u.a. eine Analyse von Maßnahmen vorgenommen, die die Städte ergreifen, um den lokalen Handel zu fördern. Zudem wird betrachtet, welche Rolle Digitalisierung und Nachhaltigkeit aus kommunaler Sicht spielen. Fokussiert wird somit die generelle Situation der Städte und es erfolgt ein Vergleich unterschiedlicher Städtetypen.

Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und synthetisiert. Hier werden die Erkenntnisse aus den Perspektiven von Konsumentinnen und Konsumenten, Einzelhandelsunternehmen und Kommunen verglichen und zusammengeführt, um übergreifende Schlussfolgerungen zu ziehen. Dabei wird aufgezeigt, welche gemeinsamen Herausforderungen und Chancen bestehen und übergeordnete Zusammenhänge zwischen den drei Akteursfelder werden betrachtet.

Das abschließende achte Kapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammen und gibt Empfehlungen für die Zukunft.

2 Die Zukunft des Einkaufens: Trends, Technologien und Konsumentenverhalten

2.1 Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter: Trends im Einkaufsverhalten

Im aktuellen Konsumumfeld spielen Nutzung und Einsatz von Technologien und damit verbunden die zunehmende Digitalisierung eine immer größere Rolle. Besonders seit der Corona-Pandemie wurde ein massiver Digitalisierungsschub ausgelöst. Die Nutzung von Technologien durch Konsumentinnen und Konsumenten verfestigt sich in ihrem Alltag zunehmend auch und gerade mit Blick auf den Einzelhandel und das Einkaufen. Hier ist es inzwischen eher die Ausnahme als die Regel, dass Technologien gar nicht verwendet werden – an irgendeiner Stelle im Verlauf der so genannten „Customer Journey“ werden sie fast immer genutzt. Unter der Customer Journey versteht man dabei den gesamten Prozess, den Konsumentinnen und Konsumenten durchlaufen, bevor und während sie eine Kaufentscheidung treffen und umsetzen. Sie schließt auch die Nachkaufphase mit ein (siehe Abbildung 3) und umfasst sämtliche Berührungspunkte – so genannte Kundenkontaktpunkte oder Customer Touchpoints –, die eine Person mit Produkten oder Marken und natürlich auch dem Verkaufspersonal hat, mit denen sie von der ersten Informationssuche über den Kauf bis hin zur Nachkaufphase in Kontakt gekommen ist.

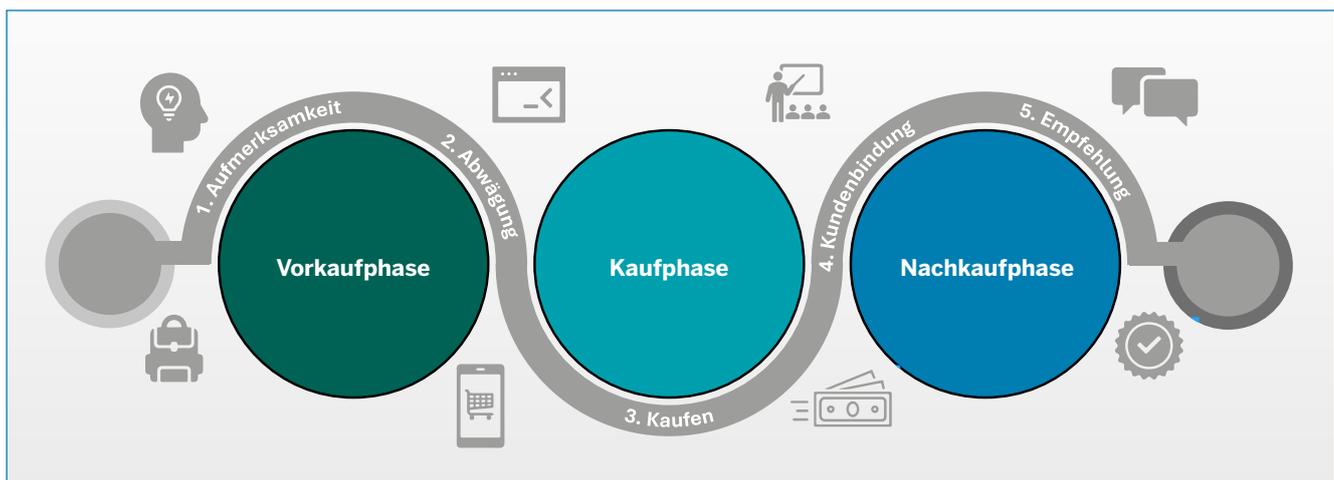


Abbildung 3: Idealtypische Darstellung einer Customer Journey

Die Customer Journey durchläuft somit mehrere Phasen, die mit der ersten Wahrnehmung eines Bedürfnisses beginnen, die Phase des Kaufes einbezieht und mit der Nachkaufphase, in der Produkte genutzt, bewertet und Zufriedenheit und Erfahrungen geteilt werden, endet. Die Touchpoints, die im Rahmen dieser Customer Journey genutzt werden, können sowohl online als auch offline verortet sein. Ein Touchpoint beinhaltet auch immer einen Kommunikationsprozess. Es kann sich also sowohl um analoge als auch um digitale Kontaktpunkte handeln, die von den Konsumentinnen und Konsumenten genutzt werden. Neben dem klassischen Aufsuchen von Geschäften oder Online-Shops umfassen Customer Journeys häufig viele weitere Aktivitäten, wie z.B. das Lesen von Produktbewertungen in Online-Shops, die Nutzung sozialer Medien zur Inspiration, die Konsultation von Preisvergleichsportalen auf dem Smartphone, die Nutzung von neuen Services wie Click & Collect oder Click & Meet. Customer Journeys sind dabei selten identisch, sondern die einbezogenen Aktivitäten und Kanäle variieren typischerweise in Abhängigkeit von den individuellen Bedürfnissen und Lebensumständen der Konsumentinnen und Konsumenten. Zudem sind sie häufig von der jeweiligen Situation, in der die (Kauf-) Entscheidung getroffen wird, abhängig.

Das Modell der Customer Journey hilft es, die Kaufphasen verstehen, zu segmentieren und in gewisser Weise auch zu beeinflussen. Sie ist somit ein relevantes Modell für den Einzelhandel und auf einer anderen Abstraktionsebene auch für die Kommunen, die z.B. ihre Innenstädte durch Einkaufsmöglichkeiten attraktiver gestalten möchten. Für Politik, Verwaltung und die interessierte Öffentlichkeit ist dieses Modell zudem auch hilfreich, um diese Thematik zu systematisieren und entsprechende Optionen bewerten zu können. Das Konzept der Customer Journey kann also nicht nur im Einzelhandel, sondern auch in der kommunalen Verwaltung und Politik für die Stadtentwicklung von großem Nutzen sein.

Die Strukturierung des Kaufverhaltens anhand von Customer Journey kann den Kommunen dabei verdeutlichen, wie die Bevölkerung das Einkaufen ihrer Stadt erlebt und praktiziert und mit Online-Optionen integriert. Dies ermöglicht es, gezielte Maßnahmen zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses durchzuführen, wie z.B. die Optimierung von Parkmöglichkeiten, die Verbesserung der Fußgängerfreundlichkeit oder die Schaffung attraktiver öffentlicher Räume. Wenn die Kommunen die Bedürfnisse und Erwartungen der Bevölkerung besser verstehen, können sie gezielt in Projekte investieren, die nach dem Modell der Customer Journey den Einkaufsprozess optimaler für die Menschen gestalten.

Auf den übergeordneten Verwaltungsebenen und in den politischen Entscheidungsprozessen auf unterschiedlichen Ebenen (z.B. Stadt, Kreis, Land, Bund) ist ein solches Verständnis von Kaufprozessen zudem erforderlich, um gezielte Maßnahmen und Förderprojekte aufsetzen zu können bzw. auf der gesetzgeberischen Ebene entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen, die dem Kaufverhalten und den Anforderungen sowie der Lebensrealität der Bürgerinnen und Bürger entsprechen.

Zukunft des Handels und Bedeutung von Technologien bei der simultanen Nutzung von Online und Offline-Einkaufskanälen

Der Großteil der Diskussion um die Zukunft des Handels dreht sich um die Gestaltung von Customer Journeys sowie um die Entwicklung und Ausgestaltung der Kontaktpunkte bzw. Touchpoints, die Handelsunternehmen und Marken zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern haben. Es sind v.a. diese Touchpoints im Rahmen der (Kauf-) Entscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten, die sich durch die technologischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen nachhaltig verändern.

Ganz besonders deutlich wird die wachsende Bedeutung von Technologien bei der Nutzung von Einkaufskanälen. Für die meisten Konsumentinnen und Konsumenten ist es inzwischen üblich, sowohl Online- als auch stationäre Kanäle zu verwenden – und dies nicht nur jeweils separat, sondern häufig werden sie auch miteinander kombiniert. So wurden z.B. während der Corona-Pandemie Dienstleistungen populär wie Click & Collect, bei dem Ware online bestellt und diese dann (ggf. kontaktlos) im Laden abgeholt werden kann, oder Click & Meet, das Online-Terminvereinbarungen für persönliche Beratung durch Verkaufspersonal im stationären Einzelhandelsgeschäften, also eine spezielle Form terminbasierter Einkaufens, beinhaltet. Ein weiteres Beispiel für eine Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen ist beispielsweise auch das Livestream-Shopping, bei dem Konsumentinnen und Konsumenten Produkte online im Stream in Echtzeit erleben können.

Aus der Sicht der Nutzerinnen und Nutzer sind die unterschiedlichen Arten von Touchpoints, also z.B. Online- vs. Offline-Kontaktpunkte, mit unterschiedlichem Nutzen verbunden. Digitale Kanäle bieten Verbraucherinnen und Verbrauchern z.B. zumeist eine größere Produktauswahl und sie ermöglichen es ihnen, jederzeit und von überall aus einzukaufen. Online-Kanäle erlauben durch Funktionen wie Preisvergleiche oder Kundenbewertungen eine breit und tiefgehend informierte Kaufentscheidung.

In diesem Kontext spielt v.a. auch der Trend zu „Mobile First“ eine besondere wichtige Rolle, denn immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten nutzen ihre Smartphones, um Produkte zu suchen, zu vergleichen und schließlich auch zu kaufen. Gerade mobile Geräte machen das Einkaufserlebnis für die Konsumentinnen und Konsumenten dabei besonders flexibel und komfortabel, denn sie ermöglichen es, nicht nur 24/7, sondern auch von (fast) überall aus einzukaufen. Sie sind zumeist direkt verfügbar und viele Menschen sind „always on“, was die Nutzung digitaler Kanäle weiter fördert. Dies zeigt sich in der immensen Bedeutung von Smartphones beim Online-Shopping: Etwa 55 % der Online-Umsätze in Deutschland wurden per Smartphone realisiert (HDE 2024a).

Vorteile und Technologieeinsatz in stationären Kanälen

Im Gegensatz dazu werden an stationären Kanälen oft solche Aspekte besonders positiv gesehen, die mit physischen Erlebnissen verbunden sind, die im Online-Umfeld oft fehlen. Besonders bei Produkten, die eine sensorische Erfahrung erfordern, wie z.B. bei Kleidung oder Lebensmitteln, schätzen beispielsweise viele Konsumentinnen und Konsumenten den stationären Handel. Dabei steht die Möglichkeit, Produkte physisch mit allen Sinnen zu begutachten und auszuprobieren im Vordergrund. Aber auch der direkte Kontakt zu anderen Menschen, wie z.B. dem Verkaufspersonal oder anderen Kundinnen und Kunden im Geschäft, ist in stationären Kanälen etwas spezifisches, das online nicht in gleicher Form möglich ist. Zudem stellt die sofortige Verfügbarkeit in stationären Geschäften gekaufter Artikel eine Besonderheit dar, die im Online-Kontext nur bei digitalen Produkten in vergleichbarem Maße realisiert werden kann.

Stationärer Handel bedeutet jedoch nicht, dass es sich dabei immer um rein analoge, technologieleiose Formate handeln muss. Hingegen zeigt sich auch in den Geschäften ein verstärkter Technologieeinsatz, geprägt von der (Teil-) Automatisierung von Prozessen und der Integration neuer Technologien, beispielsweise durch Self-Checkout-Optionen, z.B. mit Self-Scanning-Systemen bis hin zu autonomen Läden, die ein schnelles und kontaktloses Einkaufserlebnis am stationären Point of Sale bieten.

Ob bzw. dass Konsumentinnen und Konsumenten entweder ausschließlich online einkaufen oder ausschließlich stationäre Kanäle nutzen, hängt häufig auch von der jeweiligen Wohnsituation ab. Dies hängt damit zusammen, dass die Vor-Ort-Einzelhandelsangebote in Klein- und Mittelstädten oft beschränkt sind. Auch die Bedürfnisse sowie der Art der Produkte sind relevant. Beispielsweise zeigt sich in der Praxis, dass bestimmte Warengruppen vermehrt rein digital erworben werden, insbesondere dann, wenn sie keinen physischen Kontakt voraussetzen und die Kundschaft die Vorzüge der digitalen Flexibilität schätzt. Dazu gehören Bücher, Elektronikartikel oder bestimmte Modeartikel, die schnell, einfach und bequem online bestellt und, wenn notwendig, mit einfachen Prozessen zurückgegeben werden können. Dies gilt ganz besonders für standardisierte Produkte und Markenartikel, deren Spezifikationen nicht variabel sind und bei denen das Kaufrisiko vergleichsweise niedrig ist. Beispiele für Produkte, die momentan noch hauptsächlich offline gekauft werden, sind hingegen Lebensmittel, Pflanzen oder Blumen, die durch besondere sensorische Merkmale gekennzeichnet sind.

Digitale Affinität und Online-Käufe – Herausforderung ländliche Räume

Bei bestimmten Bevölkerungsgruppen, insbesondere bei jüngeren und digital affinen Konsumentinnen und Konsumenten, zeigt sich eine höhere Bereitschaft, Käufe vollständig online abzuwickeln. Für sie gehören die entsprechenden Technologien zu ihrem normalen Alltag und sie sind daher entsprechend mit ihnen vertraut. Zudem begrüßen sie oft die damit verbundenen Vorteile, wie z.B. Bequemlichkeit, Zeitersparnis oder Angebotsvielfalt. Diese Entwicklung spiegelt sich im stetigen Wachstum des Onlineumsatzes und des Onlineanteils im Einzelhandel wider, die seit Jahren kontinuierlich steigen – mit einer Delle im Jahr 2022, als der Umsatz nach dem starken Anstieg während der Corona-Zeit zurückging, da der stationäre Handel wieder möglich wurde. Im Jahr 2023 lagen der Onlineumsatz bei rund 85,4 Mrd. EUR (netto) und der Onlineanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz lag bei 13,2 %. Dies spiegelt eine langfristige Wachstumstendenz wider, allerdings bei einem leichten Rückgang nach den besonders hohen Online-Anteilen während der Corona-Zeit.

In einzelnen Branchen wie Fashion und Accessoires lag der Onlineanteil 2023 bei 41,8 %, im Bereich der Unterhaltungselektronik bei 38,8 % (HDE 2024a). Gerade in diesen beiden Branchen ist ein besonders starker Fokus auf Online-Kanäle zu erkennen, da bei den oft standardisierten Markenprodukten z.B. Preisvergleiche einfacher durchzuführen sind und die Bewertungen anderer Kundinnen und Kunden die Entscheidungsfindung erleichtern. Online-Shopping ist jedoch nicht ohne Herausforderung. Für viele Konsumentinnen und Konsumenten ist – trotz Online-Bestellung und damit verbundenem Zeitversatz zwischen Bestell- und Lieferzeitpunkt – eine schnelle Verfügbarkeit der Ware besonders wichtig, denn viele Menschen erwarten inzwischen, dass ihre Bestellungen nicht nur leicht, schnell und möglichst bequem aufgegeben werden können, sondern auch, dass sie innerhalb kurzer Zeit geliefert werden. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der Bedeutung von Schnelllieferdiensten, v.a. in zentralen, urbanen Räumen, und flexiblen Rückgabemöglichkeiten, die für viele Konsumentinnen und Konsumenten zur Norm geworden sind.

Eine besondere Bedeutung hat bei der Nutzung von Online-Kanälen in vielen Fällen aber auch die Tatsache, dass die Bevölkerung in peripheren Gebieten schlicht nicht die Möglichkeit hat, bestimmte Waren vor Ort zu kaufen. Somit besteht in solchen Fällen nur die Möglichkeit, in eine andere Stadt zu fahren oder online zu kaufen.

Präferenzen für stationäre Kanäle – Luxusartikel und Lebensmittel

Andererseits gibt es auch Warengruppen, die vorwiegend stationär gekauft werden. Hierzu zählen insbesondere Lebensmittel. Dies liegt vor allem an der besonderen Bedeutung der sensorischen Erfahrung beim Einkauf von Lebensmitteln. Aber es spielt hier auch die Nähe zu den Filialen eine wichtige Rolle. Der Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland gibt an, dass sie immer ein Lebensmittelgeschäft finden, das sie gut erreichen können (HDE 2024b). Die Filialdichte ist relativ hoch und sorgt für eine nahezu lückenlose Abdeckung. Dennoch gewinnen auch im Bereich des Lebensmitteleinkaufs Lieferdienste zunehmend an Bedeutung, insbesondere in urbanen Regionen, wo die Infrastruktur für schnelle und kostengünstige Lieferungen vorhanden ist. Die wachsende Verfügbarkeit von Online-Bestellungen und Lieferservices führt dazu, dass immer mehr Menschen diese Möglichkeit nutzen, insbesondere für

kurzfristige Bedarfe, aber auch für Routineeinkäufe oder schwere Artikel. Allerdings ist in vielen Fällen die Lieferung von Lebensmitteln nicht nur teurer, sondern auf Grund regionaler und infrastruktureller Gegebenheiten (z.B. in dezentralen oder ländlichen Regionen) z.T. nicht möglich.

Auch bei Luxusgütern, die zwar standardisiert, zugleich aber hochwertig und hochpreisig sind, zeigt sich eine gemischte Entwicklung. Zwar gewinnt der Online-Kauf auch in diesem Bereich an Bedeutung, jedoch bleibt der stationäre Handel für viele Kundinnen und Kunden nicht zuletzt auf Grund des besonderen Einkaufserlebnisses besonders relevant. Luxusprodukte werden nicht nur wegen ihrer Funktionalität, sondern auch wegen des emotionalen Erlebnisses und des Prestiges gekauft, das sie vermitteln. Die persönliche Interaktion im Geschäft, die Beratung durch geschultes Personal sowie das Ambiente eines Luxusgeschäftes sind dabei Erfahrungen, die online nur begrenzt reproduziert werden können. Ein weiteres Risiko stellt die Gefahr von Produktfälschungen dar. Viele Konsumentinnen und Konsumenten sind sich bei Käufen in stationären Geschäften, v.a. dann, wenn es sich um hochwertige Fachhandelskonzepte oder um Filialen der Hersteller handelt, sicher, dass sie Originalprodukte erhalten. Hingegen besteht beim Online-Kauf von Luxusgütern ein erhöhtes Risiko, dass keine Originalware angeboten wird, sondern dass es sich um Fälschungen handeln könnte. Obwohl zahlreiche Plattformen Maßnahmen gegen den Verkauf von Fälschungen ergreifen, bleibt daher das Risiko bestehen, keine Originalware zu erhalten. Das veranlasst viele Konsumentinnen und Konsumenten von Luxusgütern dazu, den als sicherer empfundenen stationären Handel zu bevorzugen.

Omnichannel-Shopping ist mittlerweile die Regel

Wie bereits angedeutet steht es jedoch nicht immer es im Vordergrund, entweder online oder offline einzukaufen. Einen entscheidenden Trend im Konsumverhalten stellt hingegen das so genannte „Omnichannel-Shopping“ dar, bei dem verschiedene Einkaufs- und Informationskanäle, also Touchpoints, miteinander kombiniert werden. Dabei nutzen Konsumentinnen und Konsumenten solche Kanäle entweder sequenziell oder – zunehmend – auch parallel, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen. Beispiele für ein solches Omnichannel-Shopping sind Situationen, in denen z.B. online nach Produkten recherchiert wird, Online-Verfügbarkeitsüberprüfungen durchgeführt werden, Preise online verglichen werden, dann das Produkt im Laden begutachtet wird und schließlich z.B. mobil oder online bestellt wird. Auch das bereits angesprochene Click & Collect, bei dem Produkte online bestellt und im Geschäft abgeholt werden, ist ein typisches Beispiel für Omnichannel Shopping. Omnichannel-Shopping bedeutet oft jedoch auch, dass die Customer Journey nicht immer bei einem einzelnen Einzelhandelsunternehmen verbleibt. Beispielsweise kann die Informationssuche online beginnen, durch das Lesen von Kundenbewertungen und Preisvergleichen auf verschiedenen Websites ergänzt werden, bevor letztendlich das Produkt in einem stationären Geschäft gekauft wird. Empirisch zeigt sich, dass dieses Omnichannel-Shopping zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Cross-Device-Shopping

Ein weiterer wichtiger Trend ist in diesem Zusammenhang zusätzlich das so genannte „Cross-Device-Shopping“. Dabei wechseln Konsumentinnen und Konsumenten während des Kaufprozesses zwischen verschiedenen Geräten, beispielsweise vom Smartphone zum Laptop oder Tablet. Dies bietet ihnen eine größere Flexibilität und erleichtert das Einkaufserlebnis, da sie je nach Situation das für sie passende Gerät verwenden können (Wagner/Schramm-Klein/Steinmann 2020). Mit Blick auf das Konsumentenverhalten setzt sich somit zunehmend eine digitalisierte Customer Journey durch, bei der ein nahtloser Übergang zwischen Online- und Offline-Kaufprozessen für viele Konsumentinnen und Konsumenten inzwischen absolut selbstverständlich ist.

Digitale Touchpoints und Konsumverhalten und Verbraucherschutz

Die Auswirkungen digitaler Touchpoints auf das Konsumverhalten sind in ihrer Gesamtheit sehr weit reichend. Insbesondere die Phase der Informationssuche vor dem Kauf hat sich signifikant gewandelt. Beispielsweise gewinnen die Nutzung von Vergleichsportalen, Produktbewertungen sowie Influencerinnen und Influencern auf Social-Media-Kanälen wie Instagram und TikTok zunehmend an Bedeutung. Die Verfügbarkeit der großen Vielzahl an Informationen und auch an Informationsquellen erlaubt es den Konsumentinnen und Konsumenten z.B., fundiertere Entscheidungen zu treffen oder das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu identifizieren. Auf der anderen Seite kann zu viel Information für die Konsumentinnen und Konsumenten auch Probleme bereiten, da sie sich dadurch kognitiv überlastet fühlen können und auch die Zuverlässigkeit der Informationsquellen „im Internet“ z.T. fragwürdig sein kann.

Die Thematik der Vertrauenswürdigkeit von digitalen Quellen ist deshalb seit Jahren ein relevantes Thema im Kontext des Verbraucherschutzes. Allerdings wird es durch die rasante Veränderung und die schnelle Innovationsfolge im digita-

len Bereich – und aktuell insbesondere durch die Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz für Verbraucherinnen und Verbraucher immer komplexer, hier den „Durchblick“ zu behalten.

Des Weiteren haben personalisierte Produktempfehlungen, die basierend auf Algorithmen und dabei zunehmend unter Einsatz künstlicher Intelligenz generiert werden, einen starken Einfluss auf das Einkaufsverhalten. Online-Shops und -Plattformen analysieren das bisherige Kaufverhalten sowie die Vorlieben der Konsumentinnen und Konsumenten. Auf dieser Basis wird zunehmend ein personalisiertes, auf die spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenes Einkaufserlebnis geschaffen. Dieses wird von den Kundinnen und Kunden oft sogar als individueller und spezifischer auf die Bedürfnisse abgestimmt wahrgenommen als ein (klassischer) Einkauf in stationären Geschäften. Die verstärkte Nutzung digitaler Kanäle ist damit teilweise auch eine Konsequenz der individuellen Ansprache, die sie in Online-Kanälen erfahren. Durch diese fühlen sich die Konsumentinnen und Konsumenten z.T. besser abgeholt und verstanden als dies im stationären Einzelhandel der Fall ist.

Präferenzen für große Plattformen – Nutzung der Marktmacht

Weiterhin ist zu beobachten, dass sich die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend hin zu großen Plattformen wie Amazon oder Zalando verlagern. Obwohl viele Verbraucherinnen und Verbraucher diese Entwicklung selbst häufig als „kritisch“ oder „problematisch“ einschätzen, da sie zur Entstehung oder weiteren Förderung marktmächtiger, meist ausländischer Unternehmen führen kann, ermöglichen diese Plattformen den Nutzerinnen und Nutzern klare individuelle Vorteile. Sie bieten Effizienzvorteile, wie z.B. oft eine hohe Liefersgeschwindigkeit und einfache Rückgabeprozesse, was sie für viele Konsumentinnen und Konsumenten besonders attraktiv macht. Dies steht auch damit im Zusammenhang damit, dass im Rahmen der Kaufprozesse neben dem Preis vor allem die Bequemlichkeit eine wesentliche Rolle spielt. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten und suchen einfache, schnelle und reibungslose Einkaufserlebnisse, die ohne großen Aufwand möglich sind. Eine Verlagerung der Präferenzen zu Gunsten großer Plattformen fördert jedoch auch die zunehmende Marktkonzentration. Diese kann zur Folge haben, dass kleinere Einzelhandelsunternehmen und lokale Anbieter immer größere Schwierigkeiten haben, wettbewerbsfähig zu bleiben, weil sie oft weder mit den niedrigen Preisen noch mit den umfassenden Sortimenten und Serviceleistungen der großen Plattformen mithalten können. Dies betrifft insbesondere den stationären Handel in kleinen und mittleren Städten, der zunehmend an Attraktivität verliert. Selbst wenn die lokalen Geschäfte überhaupt Online-Angebote haben, können sie oft nicht dieselbe Sortimentsauswahl, die Liefersgeschwindigkeit oder den Komfort bieten, den die großen Online-Plattformen gewährleisten.

Grenzüberschreitender E-Commerce und die Rolle ausländischer Plattformen

Dieser Trend wird durch den grenzüberschreitenden E-Commerce noch verstärkt, insbesondere durch das Aufkommen chinesischer Plattformen, die ihre Reichweite gezielt auf internationale Märkte ausdehnen. Cross-Border-Online-Shopping hat sich im Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbrauchern seit einigen Jahren stark etabliert und bietet ihnen eine Reihe von Vorteilen, aber auch Risiken. Als Vorteile stehen zumeist der Zugang zu einem breiteren Sortiment, das sich zudem durch ein niedrigeres Preisniveau kennzeichnet. Allerdings bringt Cross-Border-Online-Shopping auch neue Risiken und potenzielle Unsicherheiten mit sich. Diese führen für die Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer verstärkten Verletzlichkeit¹, was mit einem erhöhten Risiko im Kaufprozess einhergeht. Grenzüberschreitendes Online-Shopping erfordert beispielsweise Kenntnisse über Zölle, rechtliche Rahmenbedingungen oder die Vertrauenswürdigkeit ausländischer Anbieter (Wagner et al. 2023).

In diesem Zusammenhang spielen aktuell v.a. chinesische Plattformen wie AliExpress oder Shein eine besondere Rolle. Diese Anbieter sind insbesondere seit den 2010er Jahren im grenzüberschreitenden E-Commerce aktiv. Mit Blick auf den deutschen Markt konnte sich v.a. Shein seit etwa 2017 erfolgreich etablieren. Aktuell steht darüber hinaus besonders Temu in der Diskussion, das 2022 seine Aktivitäten in Deutschland gestartet hat und innerhalb einer sehr kurzen Zeit eine breite Nutzerbasis gewinnen konnte. Die Besonderheit bei diesen Akteuren besteht darin, dass sie auf Direktlieferungen aus China setzen und gezielt die steigende Nachfrage nach schnellen und kostengünstigen Angeboten adressieren. Neben den Vorteilen für die Verbraucherinnen und Verbraucher, beispielsweise mit Blick auf die Sortimentsbreite und das niedrige Preisniveau der Produkte, wird der grenzüberschreitende E-Commerce und insbesondere der Einfluss der chinesischen Plattformen jedoch auch stark kritisiert. Vor allem werden diese Plattformen wegen ihrer extrem niedrigen Preise und der schnellen Abfolge neuer Produktangebote, die oft auf Kosten der Produktqualität gehen, in Frage gestellt. Darüber hinaus gibt es Bedenken hinsichtlich der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten und der Umweltauswirkungen durch die Förderung von kurzlebigen Konsumgütern und „Fast Fashion“. Die Handelspraxis der

1 | Der Begriff der Verbraucherverletzlichkeit ist ein Begriff, der im Kontext Verbraucherschutz etabliert ist. Er bedeutet, dass Verbraucherinnen und Verbraucher z.B. auf Grund gesundheitlicher oder demografischer Sachverhalte (wie z.B. dem Alter) oder finanzieller Möglichkeiten Nachteile und Schwierigkeiten im Kaufprozess haben.

chinesischen Online-Plattformen schafft einen Wettbewerb, der den lokalen Einzelhandel stark unter Druck setzt und zudem zu Marktverzerrungen führt, sodass v.a. kleine und mittlere Handelsunternehmen in Bezug auf Sortiment, Preis und Schnelligkeit kaum mithalten können. Hinzu kommen Datenschutzbedenken, da oft unklar ist, wie die persönlichen Daten der Verbraucherinnen und Verbraucher von diesen ausländischen Anbietern verarbeitet werden. Trotz Kritik an dem Geschäftsmodell ist zudem zu beobachten, dass andere global tätige Online-Plattformen sich daran ein Vorbild nehmen, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. So reagiert Amazon beispielsweise auf den wachsenden Druck durch die chinesischen Online-Plattformen, indem das Unternehmen selbst in das Geschäft mit besonders günstigen Produkten einsteigt, eine verstärkte Zusammenarbeit mit chinesischen Handelsunternehmen anstrebt sowie in den Direktversand aus China einsteigt, um sich Marktanteile zu sichern und den Preisdruck der Konkurrenz abzufedern.

Für die Verbraucherinnen und Verbraucher führen solche Geschäftsmodelle dazu, dass ihre Verletzlichkeit noch weiter erhöht wird, v.a. dann, wenn intransparente Informationen über Zoll- und Rückgabebedingungen bereitgestellt werden und durch aggressive Preismodelle Kaufentscheidungen gefördert werden, die nicht immer den Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher entsprechen. Allerdings muss auch insbesondere bei volljährigen, voll geschäftsfähigen Personen ein gewisses Maß an Verbraucherkompetenz und Lebenserfahrung vorausgesetzt werden. Für die Gesetzgebung ist es also eine Gradwanderung, um die Menschen nicht zu bevormunden und durch staatliche Eingriffe ggf. Innovationen und Wettbewerbsfähigkeit zu behindern. Sofern aber z.B. nicht sichergestellt wird, dass beispielsweise die Nutzung der digitalen Plattform nur einer definierten Gruppe (z.B. volljährige Personen) möglich ist, sind faktisch auch schutzwürdige Personen (Minderjährige) betroffen, wo ein staatliches Eingreifen dann eine andere Grundlage hat.

Vertikalisierung und Direktvertriebsmodelle der Hersteller

Darüber hinaus gewinnt die Vertikalisierung in Form von Direktvertriebsmodellen von Herstellern (Direct-to-Consumer, D2C) an Bedeutung. Immer mehr Markenhersteller bieten ihre Produkte direkt an die Endkunden an – ob über Ladenslokale oder online. Für Konsumentinnen und Konsumenten bieten sie den Vorteil, dass sie ihnen nicht nur exklusivere Produkte, sondern oft auch einen besser auf die Produkte angepassten und spezialisierteren Service als der klassische Einzelhandel bieten. Dies koppelt ihre Angebote immer stärker von den lokalen Einzelhandelsangeboten ab – vor allem von solchen in kleinen und mittleren Städten, die als Standorte eventuell nicht mehr attraktiv sind.

Risiken der Marktkonzentration im Online-Handel

Die geschilderten Entwicklungen hin zu großen Online-Plattformen und vertikalisierten Systemen tragen in ihrer Gesamtheit zu einer zunehmenden Konsolidierung des Marktes bei, bei der kleinere Einzelhandelsunternehmen zunehmend Schwierigkeiten haben, sich in diesem Umfeld zu behaupten, und um Sichtbarkeit kämpfen müssen.

Diese zunehmende Marktkonzentration birgt dabei auch Risiken für die Konsumentinnen und Konsumenten. Zwar profitieren diese oft von der Bequemlichkeit und z.T. auch von niedrigeren Preisen und einem hohen Komfort, gleichzeitig sind sie jedoch zunehmend von wenigen großen Anbietern abhängig. Dies kann mit einer zunehmenden Einschränkung der Auswahl bzw. der Alternativen führen, da immer mehr kleinere Anbieter vom Markt verdrängt werden und Vergleichsoptionen, sowie auch oft v.a. innovative, spezialisierte Produkte möglicherweise nicht mehr verfügbar sind.

Insgesamt zeigt sich, dass beim Einkaufen sowohl die Online- als auch die Offline-Kanäle für die Konsumentinnen und Konsumenten eine Rolle spielen. Eine nahtlose Verbindung zwischen den Kanälen bzw. Touchpoints – online, mobil und/oder stationär – ermöglicht es ihnen dabei, „das Beste aus allen Welten“ zu nutzen und je nach Situation flexibel im Rahmen ihrer Kaufprozesse zu agieren. Die Digitalisierung hat dabei aber nicht nur die Optionen, sondern vor allem auch die Erwartungen an die Kaufprozesse und die Anspruchshaltung der Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltig verändert. Sie erwarten individuelle Angebote, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, ebenso wie flexible Liefer- und ggf. Rückgabeoptionen, die sich an ihre Lebensumstände und an ihre jeweilige Situation anpassen. Bequemlichkeit und Sofortverfügbarkeit von Produkten spielen dabei eine entscheidende Rolle, wobei beschleunigte Lieferungen, wie z.B. Same-Day-Delivery, also Lieferungen am gleichen Tag, und optimierte Lieferprozesse im Versandhandel immer mehr an Bedeutung gewinnen. Für den Handel bedeutet dies hohe Anforderungen und Erwartungen seitens der Kundinnen und Kunden, die sich darauf beziehen, dass ihre Bedürfnisse personalisiert und flexibel bedient werden müssen und sowohl digitale als auch stationäre Touchpoints so gestalten werden müssen, dass sie ein reibungsloses und komfortables Einkaufserlebnis bieten – unabhängig davon, wann, wo und wie sie einkaufen möchten.

Dabei müssen sich auch die physischen Ladenkonzepte an die digitalen Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten anpassen. Nicht nur die Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten ist relevant, sondern auch die Digitali-

sierung des stationären Point of Sale. Die Konzepte in diesem Kontext sind weit reichend und reichen von einer Anreicherung bestehender, traditioneller Geschäfte mit digitalen Elementen bis hin zu der Entwicklung von Smart Stores, die vollkommen autonom agieren können. Instore-Technologien sind dabei ein wesentliches Element, das einerseits zur Effizienzsteigerung beiträgt, andererseits aber auch darauf abzielen kann, das Einkaufserlebnis im stationären Handel zu verbessern und an die Bedürfnisse der digitalen Kundschaft anzupassen.

Mögliche Grenzen der Digitalisierung – der Mensch als soziales Wesen

Die Diskussion um die Digitalisierung darf nicht missverstanden werden, in dem Sinne, dass die Digitalisierung des Alltags der Konsumentinnen und Konsumenten unaufhaltsam voranschreiten würde. Hingegen sind Grenzen des Einsatzes digitaler Technologien, v.a. solcher, die menschliche Interaktion ersetzen, zu erwarten. Diese basieren insbesondere darauf, dass die Menschen soziale Wesen sind, die u.a. Bedürfnisse nach physischer Nähe und direkter Interaktion haben. Dazu zählt auch das Bedürfnis nach sozialem Austausch, das für das emotionale und psychische Wohlbefinden bedeutend ist (Baumeister/Leary 1995). Digitale Interaktionen, auch solche, die mit künstlichen Intelligenzen stattfinden, können die Rolle physischer Begegnungen nur begrenzt übernehmen, da sie wesentliche sensorische und emotionale Qualitäten des direkten Austauschs nicht vollständig imitieren können. Gerade im Kontext des Einkaufens spielen zudem multisensorische Aspekte eine besondere Rolle, dabei v.a. auch Aspekte der Haptik und der Olfaktorik, die im Online-Kontext nicht gleichermaßen abgebildet werden können (Biswas 2019). Gerade solche Erlebnisse sozialer und multisensorischer Art lassen sich digital kaum imitieren und bleiben ein wesentlicher Anreiz für den physischen Besuch von Geschäften und Veranstaltungsorten.

Allerdings muss die menschliche Interaktion, wenn sie als positiv empfunden werden soll – dies nicht nur beim Einkaufen, sondern grundsätzlich –, bestimmte Mindestvoraussetzungen erfüllen. Dies wären z.B. im Kontext eines Einkaufs neben Freundlichkeit, einem gewissen Interesse an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden auch einige allgemeine Umgangsformen, die das Verkaufspersonal auszeichnen muss. Hier den Fokus zu setzen, sollte nicht übersehen werden, wenn im Rahmen der Customer Journey und der Digitalisierung dieser Verkaufsprozess modellhaft betrachtet wird und nach Lösungen und Strategien gesucht wird.

Einfluss der Verfügbarkeit auf das Kaufverhalten – ländliche und nicht-urbane Regionen

Bei allem Wandel hin zur verstärkten Relevanz digitaler Angebote sind die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten, wie bereits angedeutet, nicht immer rein freiwillig, sondern sie hängen stark von den ihnen gegebenen Möglichkeiten ab. Dies gilt insbesondere für die Frage, ob sie stationäre Geschäfte zum Einkaufen wählen (können) oder auf den Online-Handel ausweichen (müssen). Beispielsweise hat nicht jede Person jederzeit die Option, zum Einkaufen „in die Stadt“ zu fahren, selbst wenn der Wunsch nach einem stationären Einkauf vorhanden ist. Die Verfügbarkeit des Angebots, die Entfernung zu Geschäften und der Faktor Zeit spielen dabei eine wesentliche Rolle. Besonders in vielen ländlichen Gegenden, aber vermehrt auch in den Städten, nimmt die Anzahl stationärer Geschäfte ab, was die Wahlmöglichkeiten der Konsumentinnen und Konsumenten (weiter) einschränkt. Auch fehlende Mobilität oder eine unzureichende Anbindung an den öffentlichen (Nah-) Verkehr können Hindernisse darstellen.

Dadurch treten für die Konsumentinnen und Konsumenten immer stärker Situationen auf, bei denen die Wahl der Kanäle je nach geografischem Ort und Lebensumständen zum Teil weniger eine Frage des freien Willens, sondern vielmehr eine Frage der Verfügbarkeit und der Umstände ist. In diesem Kontext ist es für den lokalen Einzelhandel bedeutsam, das Angebot, das vorgehalten werden kann, strategisch so zu wählen, dass es eine hohe Relevanz für die regionale Bevölkerung hat, damit diese das Ladenlokal aufsucht.

Herausforderungen für Städte und Kommunen – Herstellung gleicher Lebensverhältnisse auch bei der Nahversorgung

Die Abnahme des stationären Handels – insbesondere, aber eben nicht nur, in weniger dicht besiedelten Regionen – ist ein Problem, das die Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen vor Ort zunehmend beeinträchtigt. Die Abnahme des stationären Einzelhandels stellt damit gleichermaßen auch eine Herausforderung für die Städte und Kommunen dar, denn diese müssen sich vermehrt mit der Frage beschäftigen, welche Funktionen sie für ihre Bürgerinnen und Bürger erfüllen müssen und können. Die Städte und Kommunen können dabei nur in begrenztem Maße Einfluss auf die Entwicklung ihrer Einzelhandelsausstattung nehmen, denn der Handel muss von wirtschaftlich tätigen Unternehmen durchgeführt werden, die eine ausreichende Kundenfrequenz benötigen, um ein attraktives Angebot sicherstellen zu können. Gleichzeitig stehen diese Unternehmen vor der Herausforderung des veränderten Konsumentenverhaltens, das sich durch den zunehmenden Online-Handel und das veränderte Einkaufsverhalten weiterentwickelt. Betrachtet man

die skizzierten Entwicklungen, dann zeigt sich, dass sich dadurch, dass sich Online- und Omnichannel-Käufe bei Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend etablieren, weniger Menschen die stationären Geschäfte besuchen, wodurch deren Rentabilität sinkt. Besonders in kleineren Städten und ländlichen Gegenden wird es für Einzelhandelsunternehmen daher zunehmend schwerer, profitabel zu arbeiten, was die Schließung von Geschäften weiter befördern kann. Dies kann zu einem „Teufelskreis“ führen: Mit der Schließung von Geschäften verschlechtert sich das lokale Angebot, was wiederum dazu führt, dass noch weniger Menschen stationär einkaufen, weil die Attraktivität des Einkaufsstandortes abnimmt.

Auf der anderen Seite haben die Bürgerinnen und Bürger durch die (mindestens theoretische) Möglichkeit, die Produkte online zu erwerben, zumindest den Zugang zu entsprechenden Produkten egal, wo der Wohnort in NRW ist. Inwieweit dann die Forderung nach gleichen Lebensverhältnissen in Deutschland, die nach dem Grundgesetz, Artikel 72 Absatz 2, dann im Kontext von Nahversorgung und des Einkaufens einzuhalten ist, durch stationären Einzelhandel vor Ort zu erfüllen wäre oder ob auch die Möglichkeit, die Waren online zu beziehen, eine Alternative darstellen kann, wäre zumindest als Option und je nach konkreter Ausgestaltung zu hinterfragen.

In diesem Zusammenhang spielt wieder die Verletzlichkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher eine große Rolle, da oft argumentiert wird, gerade ältere Personen hätten nicht die Kompetenz, mit digitalen Medien zu interagieren. Damit hätten sie, ebenso wie alle weiteren Personenkreise, denen digitale Kanäle nicht zugänglich sind, praktisch nicht die Möglichkeit, online einzukaufen.

2.2 Einzelhandelstrends und Digitalisierung

2.2.1 Generelle Bedeutung der Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette für den Handel

Die Digitalisierung spielt eine entscheidende Rolle für die organisatorische Widerstandsfähigkeit kleiner und mittelständischer Einzelhandelsunternehmen, insbesondere entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Linkov et al., 2020). Eine zentrale Erkenntnis einer aktuellen Studie der Professur für Marketing und Handel der Universität Siegen ist, dass die Einführung digitaler Technologien in Wertschöpfungsbereichen wie den grundlegenden Operationen, dem Marketing, dem Vertrieb oder der Logistik die Handelsunternehmen dazu befähigt, flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren und Störungen abzufedern.

Ein wesentlicher Faktor ist dabei, dass die Digitalisierung nicht isoliert betrachtet werden darf. Der Erfolg einer Digitalisierungsstrategie hängt gemäß der Studie maßgeblich von der Entwicklung dynamischer Fähigkeiten ab – also der Fähigkeit der Handelsunternehmen, technologische Innovationen effektiv zu nutzen, ihre Ressourcen anzupassen und schnell auf Veränderungen zu reagieren. Eine im Rahmen der Studie durchgeführte Befragung von Handelsunternehmen zeigt dabei, dass digitale Tools in bestimmten Bereichen der Wertschöpfungskette, wie z.B. dem Bestell- und Bestandsmanagement, bereits hochgradig implementiert sind, was zu verbesserten operativen Abläufen führt. Im Gegensatz dazu sind andere Bereiche, wie das Personalwesen oder der After-Sales-Service, bisher noch weniger stark digitalisiert.

Für den Handel zeigt sich zudem, dass besonders die Digitalisierung in der Logistik und im Marketing erhebliche Potenziale birgt. So ermöglicht z.B. die Digitalisierung von Bestandsmanagement und Auftragsabwicklung eine höhere Transparenz in der Lieferkette und eine schnellere Reaktion auf Lieferengpässe. Im Kontext des Marketing können durch den Einsatz digitaler Werkzeuge, wie etwa personalisierte Werbung oder Social Media, die Kundenzufriedenheit und -bindung erheblich gesteigert werden. Ein weiteres Resultat der Befragung deutet darauf hin, dass sich die Branchen im Handel stark dahingehend unterscheiden, wenn es um die Wirkung von Digitalisierung auf die Resilienz geht. In technischen Branchen hat beispielsweise die Digitalisierung des Marketing einen größeren Einfluss auf die Resilienz als im Konsumgüterbereich, wobei insbesondere im Bereich Lebensmittel und Getränke die Digitalisierung der operativen Prozesse entscheidender ist.

Einzelhandelsunternehmen können durch gezielte Digitalisierung ihrer Wertschöpfungskette, kombiniert mit der Entwicklung dynamischer Fähigkeiten, die damit verbunden sind, dass sie sich durch die Digitalisierung ihrer Prozesse besser an veränderte Situationen, Kontexte und Veränderungen anpassen können, ihre Widerstandsfähigkeit stärken

und langfristig wettbewerbsfähig bleiben. Digitalisierungsstrategien sind somit wichtig, um nicht nur Effizienzgewinne zu erzielen, sondern auch um sich langfristig strategisch weiterzuentwickeln und potenzielle strategische Neuausrichtungen zu ermöglichen, die dazu beitragen, die Wettbewerbsposition nachhaltig zu stärken.

Wenngleich damit deutlich wird, dass Digitalisierung alle Bereiche der Wertschöpfung von Handelsunternehmen betreffen muss, stehen im Kontext dieser Studie im Weiteren solche Prozesse im Vordergrund, die sich auf die Interaktion mit den Kundinnen und Kunden beziehen, dabei insbesondere im Hinblick auf die Gestaltung der Kundenkontaktpunkte.

2.2.2 Technologien im Kontext der Customer Journey

2.2.2.1 Überblick

Das veränderte Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten geht mit Entwicklungen hin zu einer Digitalisierung im Einzelhandel einher, die sowohl als Reaktion auf als auch als Treiber von Verhaltensänderungen der Kundinnen und Kunden fungiert. Betrachtet man diese Entwicklungen aus unternehmerischer Perspektive, lassen sich v.a. zahlreiche Innovationen im Bereich der (potenziell) einsetzbaren Technologien identifizieren, von denen noch nicht vollständig klar ist, welche Ansätze sich langfristig durchsetzen werden.

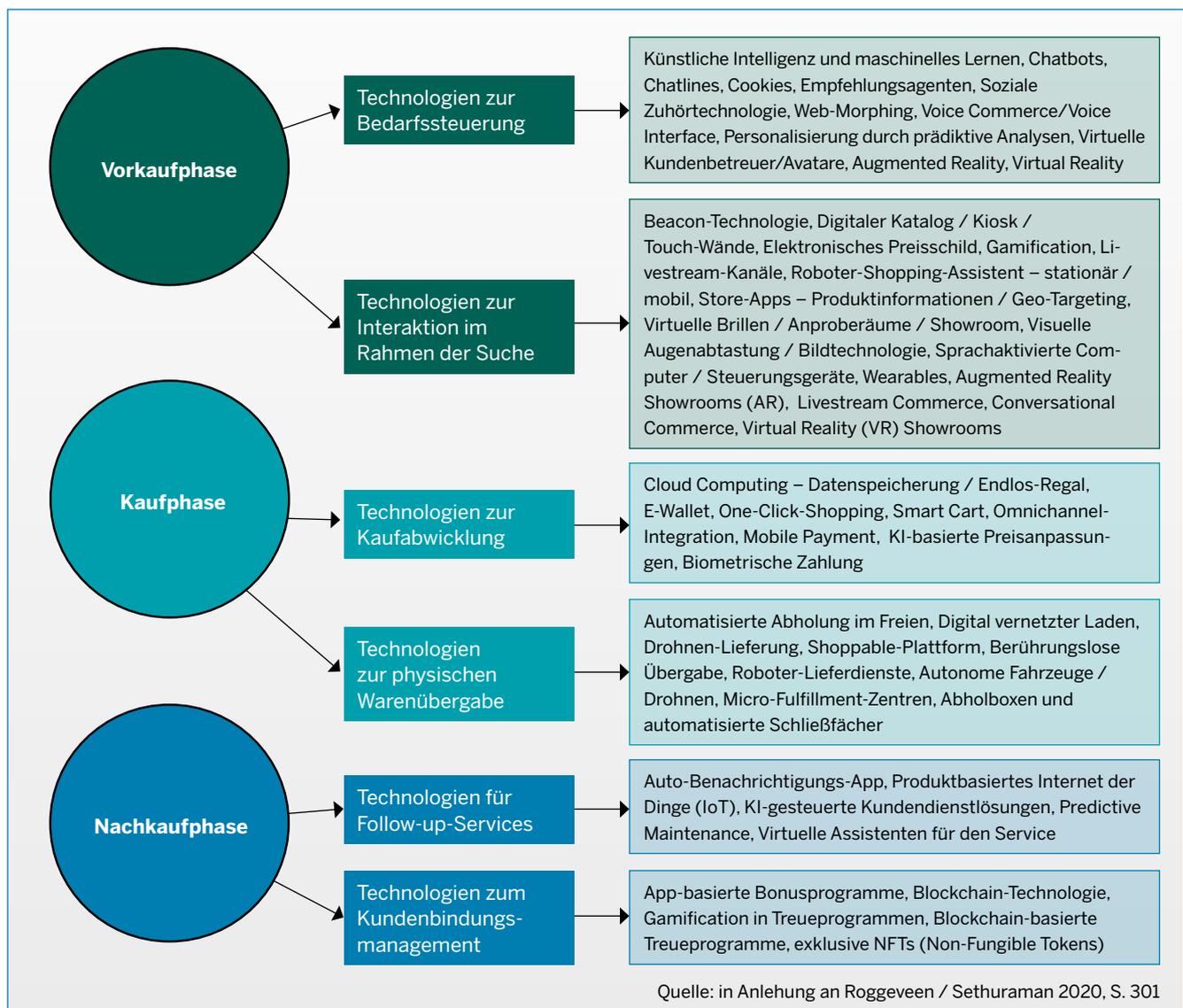


Abbildung 4: Ausgewählte kundenorientierte Technologien im Handel entlang der Customer Journey

Vor allem im Hinblick auf die Gestaltung der Touchpoints bzw. Handelskanälen haben sich Neu- und Weiterentwicklungen ausgebildet und neue Geschäftsmodelle des Handels entwickelt. Im Vordergrund der Betrachtungen stehen im Folgenden kundenorientierte Technologien, also solche, die auf die Interaktion mit den Kundinnen und Kunden ausgerichtet sind. Entlang der Customer Journey lassen sich die Technologien im Hinblick auf die Schwerpunkte der Kundeninteraktion systematisieren, auf die sie sich fokussieren. Abbildung 4 fasst ausgewählte Technologien zusammen, die in der aktuellen Diskussion im Handel betrachtet werden.

2.2.2.2 Technologien in der Vorkaufphase

In der Vorkaufphase stehen Technologien zur Bedarfssteuerung sowie zur Unterstützung der Interaktion mit den Kundinnen und Kunden im Rahmen ihrer Suchprozesse im Fokus der Handelsunternehmen.

Technologien zur Bedarfssteuerung

Gerade in dieser Phase stellen das Wecken und Erkennen von Kundenbedürfnissen sowie die Generierung personalisierter Empfehlungen wesentliche Aspekte im Rahmen der Kundeninteraktion dar. In diesem Kontext spielen Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen „im Hintergrund“ eine besondere Rolle, weil sie als Analyse- und Prognosetools dazu beitragen können, eine proaktive und vorausschauende, d.h., prädiktive Analyse des Kundenverhaltens zu ermöglichen – mit dem Ziel, auf Basis dieser Vorhersagen die Konsumentinnen und Konsumenten in ihrem Kaufprozess zu unterstützen. In diesem Kontext können im Rahmen der Interaktion mit den Kundinnen und Kunden z.B. Chatbots, Chatlines mit Servicepersonal, Cookies sowie Recommendation Agents, also automatisierte Systeme, die auf Basis von Nutzerdaten und -verhalten personalisierte Produktempfehlungen geben, eine Rolle, um eine gezielte Kundenansprache zu ermöglichen. Zur Interaktion können neben textbasierten Kommunikationssystemen auch sprachbasierte Technologien, z.B. im Voice Commerce, eingesetzt werden. Des Weiteren können virtuelle Kundenbetreuungssysteme z.B. in Form von Avataren genutzt werden. Anhand der Einbindung von Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) ist es darüber hinaus mit heutigen Technologien möglich, Erlebnisse mit immersivem Charakter für die Kundinnen und Kunden aufzubauen, also interaktive, digitale Erfahrungen, bei denen die Kundinnen und Kunden vollständig in eine virtuelle Umgebung eintauchen und diese realitätsnah erleben.

Technologien zur Unterstützung der Interaktionen

Neben der generellen Bedarfssteuerung spielt in der Vorkaufphase auch die Unterstützung der Kundinnen und Kunden bei der Suche nach geeigneten Lösungen für ihre jeweiligen Problemstellungen in der Vorkaufphase eine Rolle. Auch in diesem Kontext kommt einer Vielzahl an Technologien eine bedeutende Rolle zu, die v.a. dazu dienen, die Kundinnen und Kunden zu leiten und ihnen Informationen zugänglich zu machen. Beispielsweise können hierzu Beacon-Technologien, digitale Kataloge oder Händler- bzw. Store-Apps eingesetzt werden, zielgerichtete Informationen bereitzustellen und die Suchprozesse personalisiert zu unterstützen. Beacons senden dabei standortbasierte Angebote und Empfehlungen direkt an Smartphones, während digitale Kataloge umfassende Produktinformationen und Vergleichsmöglichkeiten online bieten.

Auch Geo-Fencing kann in diesem Kontext eingesetzt werden. Dabei handelt es sich um eine standortbasierte Technologie, die es den Handelsunternehmen ermöglicht, eine „virtuelle Grenze“ um einen bestimmten geografischen Bereich zu ziehen und gezielte Benachrichtigungen an Kundinnen und Kunden zu senden, die sich in diesem Bereich befinden. Geo-Fencing wird z.B. eingesetzt, um gezielt standortbasierte Werbung und personalisierte Angebote bereitzustellen. Zum Beispiel können Kundinnen und Kunden, wenn sie in der Nähe eines Geschäfts befinden, über spezielle Angebote oder Rabatte informiert werden. Die Idee, die hinter Geo-Fencing steht, besteht darin, dass den Kundinnen und Kunden in der in der Vorkauf-Phase relevante Informationen zur richtigen Zeit an die richtigen Personen gesendet werden.

Diese Systeme werden oft in Händler- bzw. Store-Apps integriert. Solche Händler- bzw. Store-Apps können dazu genutzt werden, Produktinformationen mit Händlerinformationen zu verknüpfen. Dabei kann z.B. Zugang zu Produktdetails sowie Angeboten der Handelsunternehmen über diese Apps erfolgen, die Unterstützung der Kundinnen und Kunden kann jedoch auch die Instore-Prozesse adressieren, so z.B. durch Navigationsfunktionen, die den Kundinnen und Kunden helfen, sich in den Geschäften (effizient) zu bewegen.

Weiterhin können AR- oder VR-Systeme im Rahmen von Suchprozessen eingesetzt werden, indem z.B. virtuelle Showroom-Konzepte entwickelt werden, bei denen die Kundinnen und Kunden Produkte nicht nur ansehen, sondern sie in einer simulierten Umgebung aktiv erleben können. AR-Systeme oder AR-Showrooms integrieren digitale Elemente in

die reale Welt. Dies kann sowohl in den Geschäften erfolgen, aber auch außerhalb, so z.B. zuhause bei den Kundinnen und Kunden. Diese können z.B. Produkte wie TV-Geräte oder Möbel virtuell in ihrer eigenen Umgebung platzieren oder Bekleidung am eigenen Körper sehen, ohne diese tatsächlich physisch zu platzieren oder anzuprobieren. VR-Showrooms bieten hingegen vollständig virtuelle Erlebnisse, bei denen die Kundinnen und Kunden in eine komplett digitale Umgebung eintauchen. Dies kann z.B. genutzt werden, um sie durch virtuelle Geschäfte oder digitale Zwillinge von Geschäften gehen zu lassen. Auch das Erleben von Produkten von allen Seiten wird in diesen immersiven Umgebungen möglich.

Verwischung der Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping

Sowohl AR- als auch VR-Systeme vermitteln eine realistische(re) Vorstellung davon, wie Produkte in der Praxis funktionieren oder aussehen. Durch ihren Einsatz können die Entscheidungsprozesse unterstützt werden, ohne dass physische Interaktionen erforderlich sind, sodass durch diese Technologien die Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping zunehmend verwischt werden. Eine weitere Möglichkeit, Produkte in Echtzeit zu erleben und Such- und Entscheidungsprozesse zu unterstützen, bietet zudem die Präsentation von Produkten über Live-Kanäle, so z.B. im Livestream Commerce.

2.2.2.3 Technologien in der Kaufphase

Während die kundenorientierten Technologien, die in der Vorkaufphase eingesetzt werden, v.a. die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden sowie die Such- und Entscheidungsprozesse unterstützen, konzentriert sich der Technologieeinsatz mit Blick auf die Unterstützung der Kaufphase darauf, die den Abwicklungsprozess und die physische Übergabe der Ware optimieren. Bei solchen Systemen spielen z.B. Technologien wie Cloud Computing eine bedeutende Rolle. Gerade das Cloud Computing bildet eine wesentliche Basis der Transaktionen im Handel, denn es ermöglicht es den Handelsunternehmen, große Datenmengen schnell und dezentral zu verarbeiten und Transaktionen in Echtzeit abzuwickeln.

Technologien zur Unterstützung der Transaktionsprozesse

Im stationären Handel werden v.a. automatisierte Check-out-Prozesse im als eine Form der Revolution des Einkaufserlebnisses angesehen, denn sie gestalten den Check-out-Prozess für die Kundinnen und Kunden schneller und bequemer bzw. automatisieren diesen ggf. vollständig. Ein bereits breit eingesetztes Beispiel sind Self-Checkout-Systeme, bei denen die Kundinnen und Kunden ihre Waren selbst scannen und direkt bezahlen können, ohne die Hilfe menschlichen Kassenspersonals in Anspruch nehmen zu müssen. Dies spart Zeit, reduziert Warteschlangen und verbessert den Kundenfluss in Geschäften. Eine noch fortschrittlichere Variante stellen „Smarte“ Einkaufswagen, die die gekaufte Ware erfassen, oder kassenlose Geschäfte dar, in denen Sensoren, Kameras und KI-Technologien es den Kundinnen und Kunden ermöglichen, einfach durch den Laden zu gehen, Produkte aus dem Regal zu nehmen und das Geschäft zu verlassen, ohne aktiv an einer Kasse zu bezahlen. Der Betrag wird automatisch über eine hinterlegte Zahlungsart abgebucht.

Solche automatisierten Check-out-Systeme steigern v.a. die Effizienz der Instore-Prozesse und sie bieten den Kundinnen und Kunden ein nahtloses, nahezu unsichtbares Einkaufserlebnis, bei dem der Bezahlprozess komplett im Hintergrund abläuft. Mit diesen vereinfachten bzw. fast „unsichtbaren“ Check-out-Prozessen in stationären Geschäften korrespondiert das sog. One-Click-Shopping in Online-Shops. Solche One-Click-Shopping-Ansätze im Online-Kontext stellen ebenfalls eine Möglichkeit dar, den gesamten Kaufprozess erheblich zu vereinfachen, da die Kundinnen und Kunden Produkte mit nur einem Klick bestellen können, ohne wiederholt Zahlungs- und Lieferinformationen eingeben zu müssen.

Vor allem im Kontext der Transaktionen in der Kaufphase spielen zudem neben den physischen Abwicklungsprozessen im Geschäft bzw. in den Online- bzw. mobilen Kanälen die Zahlungsprozesse und Aspekte der Preisfestlegung eine besondere Rolle. Mobile Payment-Lösungen, bei denen Kunden z.B. mit dem Smartphone kontaktlos bezahlen können, sowie biometrische Zahlungssysteme, die etwa auf Gesichtserkennung oder Fingerabdruck basieren, erhöhen in diesem Zusammenhang die Effizienz, aber auch die Sicherheit des Kaufprozesses für beide Seiten – die Handelsunternehmen und die Kundinnen und Kunden. Dabei können z.B. Technologien wie E-Wallets (z.B. Apple Pay oder Google Wallet) für die Kundinnen und Kunden solche einfachen, schnellen und sicheren Zahlungsmethoden darstellen.

Ein weiterer technologischer Fortschritt in der Kaufphase, der durchaus umstritten ist, besteht in KI-basierten Preisanpassungen. Diese Systeme analysieren in Echtzeit das Kundenverhalten sowie Marktdaten, um Preise dynamisch an die aktuelle Nachfrage und die Konkurrenz- und Lieferbedingungen anzupassen. Die Handelsunternehmen reagieren damit

z.B. flexibler auf Marktschwankungen und können gleichermaßen personalisierte Preisangebote für ihre Kundinnen und Kunden erstellen. Dies ist sowohl online als im stationären Geschäft möglich. Problematisch an diesem dynamischen Pricing ist jedoch, dass es den Grundsatz der Fairness aus Sicht vieler Menschen verletzt und eine wichtige Größe – nämlich den Preis – im Entscheidungsprozess fluktuieren lässt, was zu hoher Unsicherheit auf Seiten der Kundinnen und Kunden führen kann.

Technologien zur Unterstützung der Waren- und Übergabeprozesse

Als Technologien zur Optimierung der Prozesse der physischen Warenübergabe an die Kundinnen und Kunden können Systeme eingesetzt werden wie z.B. automatisierte Abholstationen („Automated Curbside Pickup“), bei denen Bestellungen vorab online getätigt und kontaktlos an Abholstationen übergeben werden können. Weitere Ansätze stellen digital vernetzte Geschäfte dar, denen eine zentrale digitale Infrastruktur zu Grunde liegt, anhand derer Bestände und Informationen in Echtzeit synchronisiert werden können. Auch Roboter- oder Drohnenlieferungen, die eine schnelle und flexible Lieferung ermöglichen, sowie plattformbasierte Einkaufserlebnisse, die digitale und physische Kanäle verknüpfen, werden zunehmend in die Kaufphase integriert.

Dabei spielt in besonderem Maße die zunehmende Omnichannel-Integration eine Rolle. Darunter wird verstanden, dass sichergestellt wird, dass der Übergang zwischen verschiedenen Touchpoints bzw. Kontaktpunkten, die ein Handelsunternehmen den Kundinnen und Kunden anbietet (z.B. mobile App, Online-Shop, stationäres Geschäft, Messenger-Channels), reibungslos funktioniert. Die Kundinnen und Kunden können beispielsweise Produkte online bestellen und sie im Geschäft abholen oder umgekehrt Informationen aus Prozessen im stationären Geschäft online fortsetzen oder sogar parallel ablaufen lassen, also z.B. im Hinblick auf die Festlegung von Preis- oder Lieferoptionen.

2.2.2.4 Technologien in der Nachkaufphase

Die Customer Journey endet nicht mit dem Kauf und der physischen Übergabe der Ware, sondern schließt auch Nachkaufserlebnisse der Kundinnen und Kunden mit ein. Daher sind auch im Anschluss an den eigentlichen Kauf in der Nachkaufphase die Interaktionen mit den Kundinnen und Kunden von Bedeutung, insbesondere um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu stärken oder Probleme der Kundinnen und Kunden im Nachgang an den Kauf zu adressieren. In der Nachkaufphase liegt der Fokus deshalb auf Follow-up-Services und Kundenbindungsprogrammen.

Technologieeinsatz für Follow-up-Services

Der Technologieeinsatz mit Blick auf Follow-up-Services soll v.a. sicherstellen, dass der Kontakt zu den Kundinnen und Kunden über den Kauf hinaus aufrechterhalten wird und proaktiv auf mögliche Probleme reagiert werden kann. Zum Beispiel kann hierzu auf Konzepte wie Auto-Benachrichtigungs-Apps gesetzt werden, indem die Kundinnen und Kunden automatisch über wichtige Ereignisse nach dem Kauf, wie z.B. Versandstatus, Produktupdates oder Wartungstermine, informiert werden. Der Einsatz solcher Apps erfolgt bereits aktuell, z.B. bei hochwertigen Konsumgütern oder im Versandhandel. Aber auch Internet-of-Things-Systeme (IoT) ermöglichen es den Handelsunternehmen, in der Nachkaufphase Serviceleistungen für die Kundinnen und Kunden zu bieten. Gerade die Vernetzung der Produkte im Rahmen von IoT stellt die Grundlage dafür dar, dass die Option besteht, kontinuierliche Informationen zu liefern, etwa zu Betriebszuständen oder bevorstehenden Wartungsbedarfen der jeweiligen Produkte. KI-gesteuerte Kundendienstlösungen gehen dabei einen Schritt weiter, indem sie Kunden personalisierte und vorausschauende Unterstützung bieten, sodass Probleme erkannt und gelöst werden können, bevor sie auftreten. Im Hintergrund spielen dabei z.B. (ggf. KI-basierte) Ansätze des Predictive Maintenance eine Rolle, um beispielsweise Wartungsbedarf zu identifizieren. Auch der Einsatz virtueller Assistenzsysteme kann – analog zu ihren Einsatzoptionen in den weiteren Phasen der Customer Journey – genutzt werden, um die Prozesse zu automatisieren und zu personalisieren.

Innovative Technologien im Kundenbindungsmanagement

Auch im Bereich des Kundenbindungsmanagements gewinnen digitale Technologien zunehmend an Bedeutung. So bieten bereits aktuell App-basierte Bonusprogramme Möglichkeiten, die Schnittstelle zu den Kundinnen und Kunden auch in der Nachkaufphase zu unterstützen. Beispielsweise können ihnen auf digitalem Weg Prämien geboten werden und die Kundenbeziehung kann über die App verwaltet werden. Gerade vor dem Hintergrund der Datensicherheit spielt in diesem Kontext auch die Blockchain-Technologie eine Rolle, da sie die Möglichkeit bietet, eine transparente und sichere Verwaltung der Kundenbindungssysteme im digitalen Raum sicherzustellen.

Zusätzlich eröffnen NFTs (Non-Fungible Tokens) neue Perspektiven im Kundenbindungsmanagement. Zum Beispiel können einzigartige, digitale Sammlerstücke als exklusive Belohnungen oder Prämien in Treueprogrammen eingesetzt werden, wodurch die Handelsunternehmen ihren Kundinnen und Kunden besondere Anreize bieten können. Beispiele für solche NFTs stellen im Fashionbereich limitierte NFT-Designs für digitale Kleidung dar, die von den Kundinnen und Kunden in virtuellen Welten oder auf Social-Media-Profilen verwendet werden können. Zudem könnten Handelsunternehmen NFTs nutzen, die den Zugang zu exklusiven Events ermöglichen, wie etwa einem VIP-Konzert oder einer privaten Händler- bzw. Markenveranstaltung. Solche NFTs von Handelsunternehmen bieten somit nicht nur einen unmittelbaren Wert für die Kundinnen und Kunden, sondern sie können im Kontext des Kundenbindungsmanagements ein besonderes Gefühl der Exklusivität schaffen.

Gamification in Treueprogrammen – den Spieltrieb ausnutzen

Zudem gewinnt auch Gamification in Treueprogrammen immer mehr an Bedeutung. Durch die Integration spielerischer Elemente soll dabei das Engagement der Kundinnen und Kunden erhöht werden. Dies kann sich beispielsweise durch das Sammeln von Punkten oder durch Gewinnspiele mit Rankings und „Highscores“ äußern, die für Käufe oder bestimmte Interaktionen vergeben und gegen Belohnungen eingelöst werden können. Auch Missionen oder Herausforderungen, bei denen Kundinnen und Kunden durch das Erfüllen bestimmter Aufgaben zusätzliche Prämien erhalten, sowie Ranglisten oder Abzeichen, die den Status der Teilnehmerinnen und Teilnehmer visualisieren, sind gängige Gamification-Mechanismen, die oft digital unterstützt werden. Dabei müssen jedoch ethische Aspekte berücksichtigt werden, wie die Gefahr, dass solche Programme potenziell süchtig machendes Verhalten fördern können oder zu unnötigen Käufen anregen könnten. Zudem müssen die Teilnahmebedingungen und Belohnungsmechanismen transparent und fair gestaltet werden.

2.2.3 Trends im Bereich der Handelsformate und des Einsatzes digitaler Technologien

2.2.3.1 Omnichannel-Handel und Online-Plattformen

Die im Kontext der Customer Journey vorgestellten Technologien stellen nur einen Ausschnitt aus dem breiten Spektrum von Technologien dar, die zur Unterstützung der Kundeninteraktion eingesetzt werden können. Viele der dargestellten Technologien können phasenübergreifend eingesetzt werden oder sogar die gesamte Customer Journey unterstützen. Viele dieser Technologien sind keine reine Reaktion auf verändertes Konsumentenverhalten, sondern wirken als Katalysatoren für neue Formen der Kundeninteraktion und der Kundenbindung. Im Folgenden werden einige der Technologien, die eine besondere Bedeutung haben, gesondert herausgestellt und näher analysiert. Schon seit Jahrzehnten (z.B. Schramm-Klein 2003) wird dabei mit Blick auf die sich ergebenden bzw. zu erwartenden Veränderungen im Handel die Verschmelzung von stationären und digitalen Handelsformaten in den Vordergrund gestellt, die sich mit zunehmendem Technologieeinsatz sowohl im Online- als auch im stationären Handelsumfeld immer weiter durchsetzt.

Bezogen auf die Verkaufsformate wird in diesem Kontext v.a. die Integration physischer Geschäfte mit Online-Shops bzw. -Plattform zu Multi- bzw. Omnichannel-Systemen, die nahtlos ineinandergreifen, um ein einheitliches Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden bieten zu können, in den Fokus gestellt. Diese fast klassische Sicht auf die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Handel hat sich inzwischen als ein Standardansatz v.a. großer Handelsunternehmen durchgesetzt und es handelt sich bei immer mehr der Handelsunternehmen um Multi- bzw. Omnichannel-Anbieter.

Das Wesen von Online-Plattformen – Plattform-Ökosysteme

Wie bereits dargestellt ist das Online-Umfeld des Handels stark dadurch geprägt, dass v.a. kleine Einzelhandelsunternehmen mit geringerer Sichtbarkeit zu kämpfen haben, weil sich vertikalisierte Systeme von Herstellern auf der einen Seite und große, zentrale Online-Plattformen wie Amazon, Alibaba oder eBay, die als Vermittler zwischen der Käufer- und der Verkäuferseite agieren und durch ein großes, effizientes und hochmodernes Ökosystem unterstützt werden, auf der anderen Seite immer stärker etablieren und durchsetzen. Dies verändert auch die Transaktionslogik im Handel. Klassisch steuern Handelsunternehmen den gesamten Prozess von der Beschaffung über die Logistik bis hin zum Verkauf an die Kunden. Die Kernfunktion von Online-Plattformen hingegen besteht darin, dass sie als Vermittler zwischen den Anbietern – dies können sowohl Hersteller als auch Handelsunternehmen sein – und den Konsumentinnen und Konsumenten agieren. Online-Plattformen besitzen somit selbst keine Ware, sondern fokussieren auf die Ermöglichung der Interaktion zwischen den Lieferanten und den Konsumentinnen und Konsumenten. Ihre Funktionsweise und gleichermaßen ihr Erfolg basieren auf dem Plattform-Ökosystem. Dies beschreibt das Zusammenspiel der beteiligten Ak-

teure, ihrer Angebote und Services, die durch die Plattform integriert und koordiniert werden. Es handelt es sich um das Netzwerk, das die Anbieter, Käuferinnen und Käufer, Dienstleister und sonstige Drittakteure (z.B. Logistikunternehmen, Finanzdienstleistungsunternehmen) miteinander verbindet und die Interaktionen zwischen ihnen ermöglicht. Neben reinem Handel finden innerhalb dieses Ökosystems auch weitere Dienstleistungen statt, wie z.B. Logistikleistungen, Zahlungsabwicklung oder Kundenservice. Die Plattform selbst stellt die Infrastruktur bereit, über welche die Interaktion zwischen den Akteuren erfolgt, und koordiniert die Transaktionen. Zentrales Element der Ökosysteme von Online-Plattformen sind dabei Daten, die kontinuierlich sowohl über die anbietenden Unternehmen als auch über die Nutzerinnen und Nutzer im Rahmen der Prozesse gesammelt werden. Sie bilden das „Rückgrat“ der Plattform-Ökosysteme, denn sie erlauben es den Plattformbetreibern, die Angebote zu optimieren, z.B. um personalisierte Angebote zu schaffen, die den Bedürfnissen und Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer entsprechen.

Bedeutung von Plattformen für den Handel als Marktplätze

Die besondere Bedeutung von Plattformen für den Handel ergibt sich aus ihrer hohen Zentralität und aus den Netzwerkeffekten, von den Plattformen profitieren. Sie sind die digitalen Marktplätze. Plattformen stellen in besonderem Maße „zentrale Orte“ dar, denn sie verfügen über ein deutlich größeres „digitales Einzugsgebiet“ und sind von überall aus erreichbar, sodass ihre Reichweite viel größer ist und geografische Barrieren zunächst überwindet. Zudem profitieren sie von Netzwerkeffekten, die entstehen, wenn die Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer steigt (Rossmann/David/Schramm-Klein 2022). Solche Netzwerkeffekte treten z.B. zwischen der Angebots- und der Nachfrageseite auf. Wenn mehr Nachfragerinnen und Nachfrager auf einer Plattform aktiv sind, macht dies die Plattform für die Anbieter attraktiver, da sie den Zugang zu mehr potenziellen Käuferinnen und Käufern erhalten. Gleichzeitig machen aber auch mehr Verkäufer die Plattform für die Käuferseite attraktiver, weil dadurch das Angebot bzw. die Auswahl steigt und zudem aus dem verstärkten Wettbewerb zwischen den Anbietern auch bessere Preise resultieren können. Netzwerkeffekte wirken weiterhin auch innerhalb der Gruppen. So führen z.B. mehr Käuferinnen und Käufer z.B. zu mehr Interaktion zwischen der Gruppe der Käuferinnen und Käufer (z.B. mehr Produktbewertungen) und auch Anbieter profitieren von einer Zunahme der Anzahl der Anbieter innerhalb ihrer Gruppe, z.B. in Form einer Community-Bildung, jedoch steigt auch der Wettbewerb. Besonders relevant ist zudem, dass sich „Agglomerationseffekte“ und damit verbundene Gravitationseffekte ergeben: Mit zunehmender Größe werden mehr Anbieter, mehr Kundinnen und Kunden und auch mehr weitere Dienstleister (z.B. Agenturen, Logistikunternehmen, App-Entwickler, Finanzdienstleister usw.) von der Plattform angezogen.

Empirische Bedeutung der Online-Plattformen

Die empirische Bedeutung der Online-Plattformen ist inzwischen entsprechend immens. Dabei ist zu beachten, dass es sich bei dem Großteil der in Deutschland agierenden Plattformen um internationale Player aus den USA (insbesondere Amazon, aber auch z.B. eBay) und aus China (z.B. Alibaba, Temu) handelt. In Deutschland wurden im Jahr 2023 rd. 55 % des Online-Umsatzes über Plattformen realisiert (HDE 2024a). Die Tendenz ist weiter steigend, denn mit zunehmendem Wachstum steigen die Netzwerkvorteile der Plattformen weiter an. Zudem greifen verschiedene Skaleneffekte, die aus ihrer Größe resultieren. Dies wird besonders im Marketing mit Blick auf die Sichtbarkeit, die effizienteren Möglichkeiten der Kundengewinnung und die im Vergleich zu kleineren Anbietern höhere Markenreputation deutlich. Auch die Daten spielen eine zentrale Rolle, denn die Plattformbetreiber verfügen über übergreifendes Wissen über alle Plattform-Anbieter und -Nachfragerinnen und -Nachfrager hinweg, auf dessen Basis sie Informationsvorteile und Lerneffekte realisieren können und die (Prozess-) Effizienz steigern können. Hinzu kommen ihre Möglichkeiten der Kundenbindung. Beispielsweise können Abo-Modelle oder Flatrate-Services von Plattformen dazu beitragen, dass die Kundinnen und Kunden langfristig an die Plattformen gebunden werden. Allerdings sind derartige Lock-in-Effekte auf der Verkäuferseite weniger stark, da viele Anbieter auf mehreren Plattformen gleichzeitig verkaufen können (sog. „Multihoming“) und sich dadurch in stärkerem Maße Flexibilität erhalten können.

Herausforderungen und Chancen für kleine und mittlere Handelsunternehmen

Online-Plattformen sind zwar bereits seit einigen Jahrzehnten etabliert, sie stellen aber auf Grund der skizzierten Charakteristika eine der größten Veränderungen und auch eine der größten Herausforderungen im Einzelhandel dar. Ihre ausgeprägte Zentralität und Reichweite, die große Produktvielfalt, die oft günstigen Preise und die Rund-um-die-Uhr-Zugänglichkeit und -Verfügbarkeit, meist verbunden mit einem hohen Servicelevel bieten Vorteile für die Konsumentinnen und Konsumenten, mit denen der lokale Einzelhandel oft Schwierigkeiten hat, mitzuhalten. Zudem übernehmen die großen Online-Plattformen häufig zusätzliche Serviceleistungen, so im Bereich der Zahlungsabwicklung und der Logistik. Für viele Handelsunternehmen führt dies zu Preis- und Sortimentsdruck, zu Konkurrenz um den bestmöglichen Service und stationäre Einzelhandelsunternehmen konkurrieren zusätzlich mit der Bequemlichkeit des Online-Shoppings.

Vor diesem Hintergrund wird es v.a. für kleine und mittlere Handelsunternehmen immer schwieriger, alleine konkurrenzfähig zu bleiben. Viele entscheiden sich daher dazu, Plattformen als Chance zu betrachten und dort als Anbieter aktiv aufzutreten, um ihre Reichweite zu erhöhen und online neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Dies ermöglicht es ihnen, neue Vertriebsoptionen zu nutzen, ohne eine eigene Infrastruktur aufbauen zu müssen und nicht auf Grund der Präsenz von Plattformen rein auf Aspekte wie geografische Nähe, persönliche Beratung, Vor-Ort-Kundenerlebnisse oder Nischenmärkte reduziert werden zu müssen, um (lokale) Kundschaft zu halten oder zu gewinnen.

2.2.3.2 Die besondere Bedeutung von künstlicher Intelligenz im Handel

Ein weiterer wichtiger Trend im Handel liegt in dem zunehmenden Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) begründet. Der Anteil der Unternehmen, die KI in einzelnen Bereichen oder sogar unternehmensübergreifend einsetzen, ist von 7,5% im Jahr 2020 auf 23,5% im Jahr 2023 gestiegen (HDE/Safaric Consulting 2023). Hat man noch vor einiger Zeit begrenzte Einsatzmöglichkeiten für KI gesehen, so schließt die Vorstellung KI-gesteuerter oder -unterstützter Prozesse inzwischen praktisch sämtliche Handelsprozesse ein. Dies beginnt bei der Unterstützung und Automatisierung von Prozessen wie dem Rechnungswesen (z.B. Automatisierung der Belegbearbeitung), der Personalplanung (z.B. Optimierung der Personalbedarfs- und -einsatzplanung), Absatzprognosen (z.B. Prognose von Verkaufszahlen, basierend auf der Abverkaufshistorie des Unternehmens und auf Markttrends) und reicht bis hin zum Lager- und Bestandsmanagement (z.B. Lageroptimierung, Lieferkettengestaltung) oder dem Transportmanagement (z.B. Tourenoptimierung bei eigener Flotte). Auch im Bereich des Risikomanagements (z.B. Cybersicherheitsüberwachung, proaktive Risikoerkennung), des Diebstahlschutzes (z.B. KI-basierte Kameraüberwachung) und des Nachhaltigkeits- und Energiemanagements (z.B. Ressourceneinsatzoptimierung, Energiesystemsteuerung) spielt der KI-Einsatz sowohl aktuell als auch prognostisch für die Zukunft eine große Rolle.

In einer Befragung des HDE gemeinsam mit Safaric Consulting aus dem Jahr 2023 hat sich allerdings gezeigt, dass das Bewusstsein über die Optionen des KI-Einsatzes vor allem bei den kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen noch begrenzt ist und dass neben der KI-Kompetenz und den mit dem KI-Einsatz verbundenen Kosten ein großes Hemmnis für die Umsetzung von KI-Projekten v.a. in dem Mangel an konkreten Anwendungsfällen als Herausforderung angesehen wird (HDE/Safaric Consulting 2023).

Kundenbezogene Prozesse und KI – die KI „spricht“ mit Kundinnen und Kunden

Aus der Vielzahl von aktuellen und potenziellen Einsatzbereichen der KI im Handel stechen die Aspekte besonders heraus, die sich auf kundenbezogene Prozesse beziehen. Dabei stehen die Kundensteuerung und Kundenbindung besonders im Fokus. Beispielsweise können auf künstlicher Intelligenz teil- oder vollbasierte Systeme dazu genutzt werden, um die Kundinnen und Kunden während ihrer Customer Journey gezielt anzusprechen oder sie gezielt durch unterschiedliche Touchpoints zu leiten. In diesem Kontext spielen v.a. Predictive Analytics eine Rolle. Dabei werden Kundendaten, wie z.B. persönliche Daten, soziodemografische Daten, Kaufverhaltensinformationen oder Informationen über Interaktionen mit den Touchpoints (z.B. Website, mobile Kanäle), analysiert und mithilfe (KI-basierter) Vorhersagemodelle werden auf Basis dieser Daten anhand von Algorithmen Prognosen erstellt (z.B. Abverkaufsprognosen oder Prognosen über das individuelle Verhalten einzelner Kundinnen oder Kunden). Solche Systeme ermöglichen es den Handelsunternehmen, ihren Kundinnen und Kunden personalisierte Angebote zu machen oder ihnen individuelle Empfehlungen zu geben. Auch kann erkannt werden, wie sich die Kundenbeziehung gestaltet, und darauf basierend ein KI-gestütztes Loyalitätsprogramm aufgebaut werden. Aktuell basieren solche Systeme nicht selten noch auf historischen Daten. Mit der Verbesserung der Datenbasis ist zu erwarten, dass zunehmend Kundenprofile in Echtzeit erstellt werden und damit die Kundenbeziehungen noch gezielter und noch aktueller ausgestaltet werden.

Einzelmaßnahmen des KI-Einsatzes

Diese übergeordnete Betrachtung der Kundensteuerung kann in Einzelmaßnahmen heruntergebrochen werden, die von den Unternehmen im Einzelhandel eingesetzt werden können. Besonders prominente Beispiele des KI-Einsatzes sind personalisierte Produktempfehlungen, bei denen KI-basierte Algorithmen dazu beitragen, personalisierte Produktempfehlungen für die individuellen Kundinnen und Kunden zu geben, und dynamische Preisanpassungen, bei denen basierend auf der Nachfrage eine Anpassung der Preise in Echtzeit erfolgt, um den Umsatz zu erhöhen oder den Abverkauf ausgewählter Produkte zu fördern. Auch im Bereich der „Churn Prevention“, also bei dem Versuch der Verhinderung des Abwanderns von Kundinnen und Kunden, wird zunehmend KI eingesetzt, indem Prognosen über

die (potenzielle) Abwanderung von Kundinnen und Kunden vorgenommen, um frühzeitig gezielte Gegenmaßnahmen ergreifen zu können (z.B. individuelle Rabatte oder Angebote). Vor allem im Online-Kontext erfolgt weiterhin in verstärktem Maße der Einsatz von Bots im Kundenservice, wie z.B. KI-gestützter Chatbots, die Kundenfragen und Serviceanliegen im Dialog mit den Kundinnen und Kunden bearbeiten und z.B. Fragen beantworten, Bestellungen annehmen oder Produktempfehlungen geben können.

Automatisierung von Kaufprozessen

KI-Einsatz kann darüber hinausgehend auch dazu eingesetzt werden, Kaufprozesse der Konsumentinnen und Konsumenten zu automatisieren. Dies erfolgt z.B. in Miet- bzw. Abonnement-Systemen bzw. Subscription-Modellen, in denen KI-basierte Systeme die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten analysieren und automatisch Produkte nachbestellen oder Dienstleistungen bereitstellen. Während Mietmodelle hauptsächlich die vorübergehende Nutzung von Gebrauchsgütern beinhalten, konzentrieren sich Abonnements für Verbrauchsgüter darauf, regelmäßige Bedarfe automatisch zu decken. Dies kann entweder durch automatische Nachbestellungen erfolgen oder durch regelmäßige Lieferungen innerhalb einer vorgegebenen Produktkategorie, die den Kundinnen und Kunden innovative oder neue Produkte bieten und damit Abwechslung und Neuartigkeit gewährleisten. Obwohl Miet- und Abonnement-Modelle nicht neu sind, gewinnen sie durch die Netzökonomie und elektronische Transaktionen an Dynamik. Die Nutzung und Analyse individueller Kundendaten in Kombination mit KI ermöglicht es den Händlern dabei, ihre Angebote gezielt anzupassen, Prognosen zu verbessern und die Transaktionen zu automatisieren. Während einfache Nachfüllprozesse, etwa im Food- und Near-Food-Bereich, auch langfristig gut vorhersehbar und leicht automatisierbar sind, stellen komplexere Konsumbedürfnisse eine größere Herausforderung dar. KI bietet jedoch das Potenzial, nicht nur aktuelle Nachfrage zu bedienen, sondern auch zukünftige Entwicklungen und Veränderungen in den Konsumwünschen präzise vorherzusagen und darauf zu reagieren, wodurch den Handelsunternehmen eine proaktive Anpassung ihrer Angebote ermöglicht wird.

KI-Einsatz am stationären Point of Sale

KI-Einsatz ist dabei nicht auf den Online-Handel bzw. digitale Touchpoints begrenzt, sondern kann auch am stationären Point of Sale genutzt werden. Beispielsweise können Smart Shelves eingesetzt werden, also intelligente Regale, bei denen der Lagerbestand in Echtzeit überwacht werden kann, um Out-of-Stock-Situationen zu vermeiden. Auch Systeme einer digitalen Preisauszeichnung, die KI-gestützt an die Abverkäufe oder die Frequenz im Geschäft angepasste, also dynamische Preise ermöglichen, stellen bereits heute einsetzbare Anwendungsbeispiele für KI im stationären Handel dar. Bereits länger wird mit Anwendungssystemen wie z.B. digitalen Spiegeln im Bereich des Bekleidungseinzelhandels oder der dekorativen Kosmetik experimentiert, die dazu in der Lage sind, den Kundinnen und Kunden virtuelles Anprobieren oder Ausprobieren von Produkten (z.B. Kleidung, Make-up, Accessoires) zu ermöglichen, ohne dass diese tatsächlich physisch getragen werden oder gar verfügbar sein müssen. Auch ist KI-basierte Beratung mit Chatbots oder Servicerobotern nicht nur auf Online- oder mobile Kanäle begrenzt, sondern auch am stationären Point of Sale bereits möglich. Auch, aber nicht begrenzt auf diesen Kontext können z.B. auch digitale Displays genutzt werden, die mithilfe von KI gezielte Produktinformationen oder je nach Interaktionsform auch personalisierte Angebote in Echtzeit anzeigen können. Dies ist nicht nur im Laden, sondern z.B. auch als potenziell 24/7 nutzbares interaktives Schaufensterdisplay realisierbar. Dabei kann eine direkte Interaktion (z.B. über Text oder Sprache) erfolgen, es kann aber auch auf Bewegungen oder das Verhalten der Kundinnen oder Kunden im Geschäft oder vor dem Schaufenster reagiert werden, um beispielsweise gezielte Kommunikation zu betreiben. In diesem Zusammenhang existieren auch KI-basierte Systeme, unter deren Einsatz die Erkennung von Emotionen und Verhalten der Kundinnen und Kunden möglich ist, anhand derer also z.B. analysiert werden kann, wie Kundinnen und Kunden auf bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Werbung reagieren, um darauf eine (direkte und ggf. personalisierte) Anpassung des Angebots vor Ort vornehmen zu können.

Analysen der Kundenfrequenz

KI kann zudem eingesetzt werden, um Analysen zur Kundenfrequenz (z.B. Personenzählungen) vornehmen zu können und anhand KI- und sensorgesteuerter Technologie die Besucherzahlen und -bewegungen im Geschäft analysieren, insbesondere auch die Laufwege im Laden. Anhand solcher Systeme kann eine Steuerung des Kundenflusses vorgenommen werden (z.B. unter Einsatz von digitalen Displays), v.a. kann jedoch auch die Betriebseffizienz basierend auf solchen Informationen gesteuert bzw. gesteigert werden, indem z.B. die Instore-Logistik darauf angepasst wird oder eine Optimierung der Personaleinsatzpläne erfolgt.

2.2.3.3 Smart Stores

Neben den bereits dargestellten Systemen haben KI-gestützte Self-Checkout-Systeme eine besondere Relevanz erlangt. Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel haben sie dazu beigetragen, dass der Self-Checkout von Kundinnen und Kunden ein neues Niveau erreichen kann und dass sich eine neue Form von Verkaufsformaten entwickelt hat. Während bei Self-Scanning-Systemen noch ein händisches Scannen der Produkte erforderlich ist, können bei KI-gestützten, automatischen Check-out-Systemen die Bezahlprozesse vollständig automatisiert werden und die Kundinnen und Kunden müssen keine separaten Check-out-Prozesse vornehmen, sondern die KI-basierte Technologie erfasst die gekauften Artikel automatisch und auch die Abrechnung erfolgt entsprechend automatisiert. Hierzu können auch „smarte“ Einkaufswagen eingesetzt werden, die mit Sensoren oder Scannern und ggf. mit Bezahltechnologie ausgestattet sind und es den Kundinnen und Kunden ermöglichen, ihre Produkte bereits während des Einkaufs zu erfassen und den Bezahlvorgang beim Verlassen des Geschäfts zu automatisieren.

Konzepte von Smart Stores

Diese Entwicklungen haben dazu geführt, dass sich neue Ladenkonzepte, sog. Smart Stores, herausgebildet haben. Smart Stores sind dadurch gekennzeichnet, dass sie personallos geführt werden können und auf dem Einsatz von Technologien zur Steuerung der Ladenprozesse, insbesondere der Bestandsüberwachung und des Check-outs, basieren. Meist handelt es sich dabei um kleine Ladenformate, bei denen oft bargeldlose Transaktionen dominieren oder die sogar vollständig bargeldlos geführt werden, und bei denen der Zugang mit einer Registrierung (z.B. per App) geregelt werden kann. Potenziell könnten solche Läden rund um die Uhr geöffnet sein. Besonders relevante Konzepte von Smart Stores sind (Rüschen/Schumacher 2024):

- **Grab & Go Stores:** Bei diesem Konzept entnehmen die Kundinnen und Kunden Produkte aus den Regalen, die automatisch erfasst und abgerechnet werden, sobald sie den Store verlassen, ohne dass ein manueller Checkout-Prozess nötig ist. Beispiele für dieses Konzept sind Amazon Go, der Aldi Süd Shop & Go in London oder Netto Pick & Go in Regensburg.
- **Self-Checkout Stores:** Bei diesem Ansatz scannen die Kundinnen und Kunden die Produkte selbstständig und der Bezahlvorgang wird an Self-Checkout-Terminals oder über mobile Apps abgewickelt. Beispiele hierfür sind Tante M oder Teo von Tegut.
- **Automatenstores:** Hierbei handelt es sich um personallose Geschäfte, bei denen die Produkte automatisch erfasst werden, sobald sie aus dem Regal genommen werden. Die Bezahlung erfolgt vollautomatisch über eine mobile App oder über einen QR-Code. Beispiele sind der SmartStore24, der als unbemannte Containerlösung betrieben wird, und die Rewe Nahkauf Boxen, die ebenfalls auf Self-Checkout und bargeldlose Bezahlung setzen.

Smart-Store-Konzepte können auch mit traditionellen Einkaufsprozessen in hybriden Smart Stores kombinieren werden. In solchen Systemen können die Kundinnen und Kunden entweder Self-Checkout-Systeme nutzen oder an einer bedienten Kasse bezahlen.

Akzeptanz und Nutzung von Smart Stores

Mit Blick auf die Akzeptanz und Nutzung solcher neuen Konzepte im stationären Handel zeigen die Konsumentinnen und Konsumenten oft zunächst Zurückhaltung. Erfolgsfaktoren liegen v.a. in der Bequemlichkeit und in der Autonomie für die Kundinnen und Kunden. Dabei spielen der Zugang zum Smart Store, die Unterstützung der Kundinnen und Kunden, die Gestaltung der Transaktion und die Verifikationsmöglichkeiten für die Kundinnen und Kunden mit Blick auf die Korrektheit der Abrechnung ihrer Käufe eine besondere Rolle (Benoit et al. 2024). Dabei zeigt sich ein Trade-off, der darin besteht, dass ein hoher Grad Technologieinsatz zwar die Bequemlichkeit erhöht, gleichzeitig aber das Sicherheitsgefühl der Kundinnen und Kunden negativ beeinflusst. Vor allem, wenn die Kundinnen und Kunden das Gefühl eines Kontrollverlusts und zu starker Abhängigkeit von der Technologie verspüren, kann sich dies negativ auf die Akzeptanz von Smart Stores auswirken (Sohn 2024).

2.2.3.4 Bedeutung der Technologien im Handel

Die Bedeutung der Technologien im Einzelhandel variiert. In Abbildung 5 sind ausgewählte technologische Anwendungen und die ihnen zugrundeliegenden Technologien entlang des bisherigen Fortschritts zusammengefasst und werden in drei Kategorien unterteilt, so in „etablierte Technologien“, Technologien, die „aufblühende Chancen“ darstellen, und solche, die als „zukünftiger Spielplatz“ gehandelt werden.

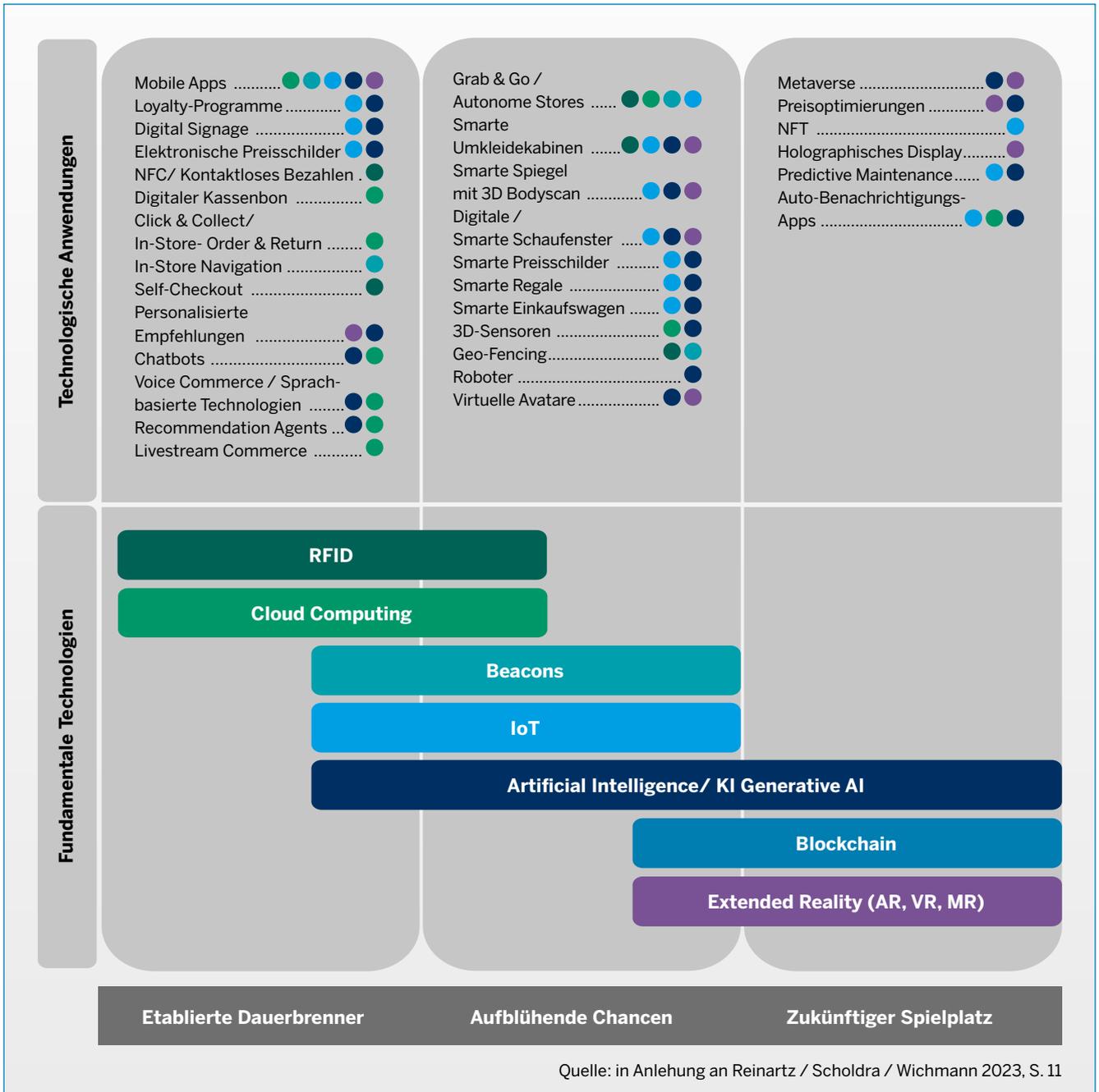


Abbildung 5: Bedeutung der Technologien im Einzelhandel

Etablierte Dauerbrenner-Technologien im Einzelhandel

So handelt es sich bei einigen Technologien, die „etablierten Dauerbrenner“, also um solche, die den Handel schon länger prägen, aber dennoch – auch in der aktuellen Diskussion – weiterhin im Fokus stehen. Dazu zählen z.B. zugrundeliegende fundamentale Technologien, wie z.B. RFID oder Cloud Computing. Sie bilden die Grundlage für viele technologische Anwendungen und ermöglichen z.B. die effiziente Verwaltung von Warenbeständen (z.B. im Lager oder in Regalen am Point of Sale) und den reibungslosen Ablauf von Transaktionen sowie die Verarbeitung großer Datenmengen.

Aufblühende Technologien im Einzelhandel

Darüber hinaus gibt es Technologien, die sich gerade im „Aufblühen“ befinden und die eine zunehmende Bedeutung im Einzelhandel erlangen. Dazu gehören z.B. Beacons, Internet of Things und künstliche Intelligenz. Vor allem generative künstliche Intelligenz gewinnt seit einigen Jahren besonders stark an Bedeutung. Solche Systeme bilden die Grundlage

für eine Vielzahl von Anwendungen oder tragen zu einer weiteren Optimierung solcher Anwendungen bei. Im Vordergrund steht häufig die Automatisierung und/oder die Personalisierung von Prozessen und Systemen (z.B. dynamische Sortiments- und Preisgestaltung, Produktempfehlungen oder die Optimierung von Verkaufsflächen durch smarte Systeme).

Zukünftige Technologien im Einzelhandel

Technologien, die eher noch zukunftsorientiert sind, also noch in der Entwicklung und Erprobung stehen, stellen z.B. Blockchain, Extended Reality (AR, VR) oder NFTs dar. Sie eröffnen neue Optionen, die sich sowohl auf die Kundenprozesse selbst (z.B. durch Schaffung immersiver Einkaufserlebnisse durch AR oder VR) oder auf die Transparenz und Sicherheit von Transaktionen (durch Blockchain) beziehen.

Herausforderungen für den Einzelhandel – insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen

Die Entwicklungen im Bereich der Technologien schreiten fortwährend und mit zunehmender Innovationsgeschwindigkeit voran. Dies stellt die Einzelhandelsunternehmen und gleichermaßen die Kundinnen und Kunden immer wieder vor neue Herausforderungen. Für die Handelsunternehmen, insbesondere für kleine und mittelgroße Betriebe, bestehen die Herausforderung v.a. darin, dass viele der beschriebenen Technologien erhebliche Investitionen in IT-Infrastruktur, Schulungen und Implementierung erfordern. Sie haben oft jedoch nur begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen, um mit der Geschwindigkeit technologischer Innovationen Schritt zu halten. Zudem verfügen viele kleine und mittlere Handelsunternehmen nicht über das notwendige spezialisierte Know-how, so z.B. mit Blick auf die Nutzung von Technologien wie Künstlicher Intelligenz oder Blockchain oder im Hinblick auf Datenmanagement und Datensicherheit. Dies wirkt sich potenziell auch auf ihre Wettbewerbsfähigkeit aus, da große Handelsunternehmen über die Ressourcen und Kompetenzen verfügen, um neue Technologien zu implementieren und damit ihre Wettbewerbsvorteile weiter auszubauen. Kleine und mittlere Handelsunternehmen laufen daher Gefahr, ins Hintertreffen zu geraten, wenn sie in der heutigen digitalen Handelslandschaft nicht die notwendige Effizienz und Effektivität ihrer Prozesse implementieren können. Gerade für die kleinen und mittleren Handelsunternehmen ist es dabei eine große Herausforderung, die „richtigen“ Trends in der Digitalisierung zu identifizieren und umzusetzen. Hier ergeben sich mögliche Ansatzpunkte für Unterstützungen seitens der Kommunen bzw. der Politik.

2.2.3.5 Sicherheit, Vertrauen und Datenschutz

Im Rahmen des Technologieeinsatzes spielt neben Aspekten, die sich auf den Ressourceneinsatz beziehen, in besonderem Maße die Perspektive des Trade-offs zwischen Vorteilen der Digitalisierung in Form der Effektivität und Effizienz sowohl für die Kundinnen und Kunden als auch für die Einzelhandelsunternehmen auf der einen Seite als auch von Nachteilen oder Gefahren, insbesondere mit Blick auf die Sicherheit (z.B. von Menschen, Daten, Systemen), eine besondere Rolle und sie ist auch prägend für die Diskussion um den Einsatz digitaler Technologien im Einzelhandel. Vor allem die damit verbundenen Datenschutzerfordernungen und Sicherheitsbedenken, die sowohl aus der Perspektive der Kundinnen und Kunden als auch aus der Sicht der Handelsunternehmen bestehen, stehen in einem besonderen Fokus, denn besonders der Einsatz von Technologien, die auf künstlicher Intelligenz basieren, oder z.B. auch der Einsatz von Cloud-Computing, IoT oder automatisierten Check-out-Systemen, bedingen, dass große Mengen an Daten gesammelt, verarbeitet und gespeichert werden. Zudem besteht die grundsätzliche Gefahr, die Kernfunktionen, die den stationären Handel ausmachen aus dem Fokus zu verlieren, dazu gehört v.a. die Sortimentsfunktion, bei der es die Aufgabe des Handels ist, die für die (regionalen) Zielgruppen relevanten Sortimente zusammenzustellen.

Datenschutzerfordernungen und Sicherheitsbedenken aus Kundenperspektive

Aus der Sicht der Kundinnen und Kunden stehen häufig ganz besonders der Schutz persönlicher Daten und die Transparenz darüber, wie ihre Daten genutzt werden, im Vordergrund. Viele der in der Handelspraxis bereits eingesetzten oder potenziell einsatzbaren Technologien (z.B. Smart Stores, automatisierte Check-out-Systeme oder KI-basierte Preisanpassungen) sammeln und analysieren umfangreiche Informationen über das Verhalten und die Präferenzen der Kundinnen und Kunden. Die Nutzungsabsicht der Kundinnen und Kunden im Hinblick auf Technologien wird deshalb stark durch ihren wahrgenommenen Nutzen und Datenschutzbedenken beeinflusst (z.B. Schrage et al. 2022).

Corporate Digital Responsibility (CDR)

Für diese ist es nicht nur bedeutend, dass die Einzelhandelsunternehmen die gesetzlichen Vorgaben (z.B. entsprechend der Datenschutz-Grundverordnung, DSGVO) einhalten, sondern dass sie Transparenz darüber haben, wie ihre Daten genutzt werden. Diese Herausforderung wird durch das Konzept der Corporate Digital Responsibility (CDR) adressiert,

das die ethische Verantwortung von Unternehmen im Umgang mit digitalen Technologien und Daten, einschließlich der Entwicklung und Nutzung dieser Technologien, beschreibt (Lobschat et al. 2021). Vor allem dann, wenn es um sensible Daten, wie z.B. Zahlungsinformationen oder biometrischen Daten bei mobilen Zahlungen, geht, kann dies bei den Kundinnen und Kunden zu einem Gefühl des Kontrollverlusts führen, wenn ihnen nicht klar ist, wie diese Daten geschützt und genutzt werden.

Herausforderungen für Handelsunternehmen – insbesondere im stationären Einzelhandel

Sowohl die Anforderungen der Kundinnen und Kunden als auch die gesetzlichen Anforderungen stellen für die Handelsunternehmen, insbesondere kleine und mittlere Einzelhandelsunternehmen, oft eine erhebliche Herausforderung dar. Sie sind nicht nur komplex, sondern erfordern technisches Know-how und sowohl finanzielle als auch personelle Investitionen in entsprechende Systeme und Maßnahmen, um die Sicherheit der Kundendaten zu gewährleisten. Zusätzlich entstehen Spannungen zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern, den (Handels-) Unternehmen und den Regulierungsinstitutionen, insbesondere im Hinblick auf den Datenschutz und die Datenmonetarisierungsstrategien der Handelsunternehmen (Quach et al. 2022).

Neben den oft besonders im Vordergrund stehenden Datenschutzerfordernungen im Hinblick auf die Nutzung durch die Handelsunternehmen selbst, gibt es auch weitere Sicherheitsbedenken seitens der Kundinnen und Kunden. Zum Beispiel beziehen sich diese auf die Sicherheit ihrer Transaktionen und persönlichen Daten gegenüber unberechtigten Dritten, so z.B. mit Blick auf Risiken in Bezug auf Datendiebstahl oder Cyberangriffe. Hier müssen Handelsunternehmen somit in entsprechende IT-Sicherheitsmaßnahmen investieren, um Angriffe proaktiv zu verhindern und mögliche Schwachstellen zu identifizieren.

Gerade für den stationären kleinen und mittleren Einzelhandel ergibt sich hieraus das Dilemma, dass durch die Reglementierung im Bereich Datenschutz, auch die individuelle und persönliche Kundenansprache vor Ort erschwert werden kann. Gerade diese stellt einen wesentlichen Vorteil des lokalen Einzelhandels dar und wird auch weiterhin von vielen Kundinnen und Kunden geschätzt.

2.3 Besondere Auswirkungen von Disruptionen auf den Einzelhandel

In den letzten Jahren war der Einzelhandel mit zahlreichen Disruptionen konfrontiert. Sowohl die Handelsunternehmen als auch die Kundinnen und Kunden waren immer wieder mit neuen Krisen konfrontiert. Dazu gehörten insbesondere die COVID-19-Pandemie, steigende Inflationsraten und geopolitische Unsicherheiten, die mit Supply-Chain-Unsicherheiten, leeren Regalen am Point of Sale und Lieferschwierigkeiten im Einzelhandel verbunden waren.

Veränderungen im Einkaufsverhalten

Während solcher Krisenzeiten ändern die Konsumentinnen und Konsumenten ihr Einkaufsverhalten z.T. erheblich. Eine der auffälligsten Veränderungen in den aktuellen Krisen war die noch stärker zunehmende Sensibilität gegenüber Preisen. Diese hat sich in verschiedenen Verhaltensweisen widerspiegelt, dabei insbesondere der Reduzierung von Käufen und in einer verstärkten Hinwendung zu günstigeren Produktalternativen, insbesondere zu Eigenmarken der Handelsunternehmen. Dies ist besonders seit der Phase der hohen Inflation zu beobachten, in der die Verbraucherinnen und Verbraucher durch steigende Lebenshaltungskosten zunehmend unter finanziellem Druck geraten sind. Die Verbraucherstimmung, die z.B. vom Handelsverband Deutschland (HDE) im HDE-Konsummonitor regelmäßig gemessen wird, oder der GfK Konsumklimaindex, der die Konsumstimmung widerspiegelt, schwanken seit Beginn der Corona-Pandemie immer wieder und haben immer wieder Negativrekorde erreicht. Befragt nach ihren aktuell größten Sorgen, standen im Sommer 2024 die Inflation, die steigenden Preise und die gestiegenen Lebenshaltungskosten an der Spitze der Probleme, die von den deutschen Konsumentinnen und Konsumenten gesehen wurden (Statista 2024).

Planung von Einkäufen und Nutzung von Sonderangeboten

Ein weiteres charakteristisches Verhalten in Krisenzeiten ist die verstärkte Planung von Einkäufen und die vermehrte Nutzung von Rabatten und Sonderangeboten. So führen z.B. die durch die Inflation bedingten finanziellen Einschränkungen dazu, dass die Konsumentinnen und Konsumenten mehr Wert auf Preisvergleiche legen, um z.B. durch die Nutzung von Aktionsangeboten von Vorteilen profitieren zu können. Dies wird durch die weit verbreitete Nutzung von digitalen Tools, wie z.B. Preisvergleichs-Websites oder -Apps, sowie durch Onlinehändler und Online-Plattformen

vereinfacht, die einen schnellen Überblick über die besten Angebote bieten. Dabei handelt es sich um eine deutliche Verhaltensanpassung, die sich nachhaltig etabliert hat und die von der steigenden Preissensibilität und dem Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten, die eigenen finanziellen Ressourcen effizienter zu nutzen, getrieben wird.

Panikkäufe in Krisenzeiten

Darüber hinaus zeigen Ergebnisse aus aktuellen Studien, dass finanzielle Unsicherheit und der Mangel an bestimmten Produkten zu „Panikkäufen“ führen können. Dies wurde besonders während der COVID-19-Pandemie und in Phasen verstärkter Inflation beobachtet, als es zu einer zeitweisen Verknappung von Produkten, insbesondere von Hygieneartikeln und Grundnahrungsmitteln, kam (z.B. Kirk/Rifkin 2020; Eger et al. 2021). Die Verbraucherinnen und Verbraucher neigten in dieser Phase dazu, diese Produkte zu horten, aus der Angst heraus, dass sie in naher Zukunft nicht mehr verfügbar sein könnten oder weiter im Preis steigen würden. Solche Panikkäufe werden häufig durch eine wahrgenommene Produktknappheit, Unsicherheit über die eigene wirtschaftliche Zukunft und die Angst vor (weiteren) Preissteigerungen ausgelöst bzw. verstärkt (Omar et al. 2021).

Digitale Reife und Resilienz der Einzelhandelsunternehmen

Für die Handelsunternehmen hat sich gezeigt, dass vor allem solche Unternehmen besser dazu in der Lage waren, diese Krisenzeiten zu meistern, die eine besondere digitale Reife gezeigt haben. Diese hat sich insbesondere als entscheidender Faktor für die Resilienz von kleinen und mittleren Handelsunternehmen während der Krisenzeiten gezeigt. Die digitale Reife korreliert stark mit der organisatorischen Resilienz, also der Widerstandsfähigkeit, insbesondere in Krisenzeiten wie während der COVID-19-Pandemie. Dies hat gerade kleinen und mittleren Unternehmen geholfen, sich schneller an die jeweiligen Situationen anzupassen und innovativere Lösungen zu entwickeln (Robertson et al. 2022).

Während der Pandemie mussten Einzelhandelsunternehmen z.B. ihre Geschäftsmodelle anpassen, um mit der steigenden Nachfrage nach Online-Diensten und kontaktlosen Lieferungen Schritt zu halten. Sie mussten sich auf Veränderungen in den Supply-Chains einstellen und müssen auch weiterhin mit der zunehmenden Digitalisierung in allen Bereichen ihrer Prozesse Schritt halten. Die Pandemie wird oft als Katalysator der Entwicklungen bezeichnet und die daraus erwachsenen Anforderungen haben zu zunehmenden Unternehmens-, insbesondere Filialschließungen geführt, denn auch nach dem Auslaufen der coronabedingten Einschränkungen haben sich die Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltig gehalten. Dabei hat sich v.a. die Nutzung digitaler Kanäle, insbesondere z.B. des Online-Shopping, verstärkt und v.a. mobile Kanäle haben stark an Bedeutung gewonnen.

Multichannel- und Omnichannel-Ansätze

Die Digitalisierung und die COVID-19-Pandemie haben somit nicht nur das Konsumverhalten verändert, sondern auch zu einer Umgestaltung der Geschäftsmodelle und Öffnungszeiten im Einzelhandel beigetragen. Darüber hinaus wurde der Einsatz der bereits diskutierten Technologien im Einzelhandel beschleunigt. Vor allem die Pandemie hat den technologischen Wandel im Einzelhandel erheblich beschleunigt. Diese technologischen Fortschritte erfordern von den Einzelhandelsunternehmen aber nicht nur Investitionen in neue Systeme, sondern auch eine Umgestaltung der Betriebsabläufe – und dies nicht nur der neuen Entwicklungen wegen, sondern auch um den veränderten Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher gerecht zu werden.

Ein zentraler Aspekt dieser Transformation ist die stärkere Hinwendung zu Multichannel- und Omnichannel-Ansätzen, die es den Handelsunternehmen ermöglichen, sowohl stationäre als auch digitale Verkaufskanäle zu nutzen, um ihren Kundinnen und Kunden ein bedarfs- und situationsgerechte und v.a. nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten, so z.B. in Form von Click & Collect-Systemen oder Online-Verfügbarkeitsüberprüfungen. Dies bietet sowohl den Handelsunternehmen als auch den Kundinnen und Kunden Flexibilität. Die Kundinnen und Kunden sparen Versandkosten und Wartezeiten, während Handelsunternehmen ihre stationären Geschäfte effizienter nutzen können. Diese Entwicklung wurde nicht nur durch die COVID-19-Pandemie beschleunigt, sondern auch durch die anhaltende Inflation, da viele Konsumentinnen und Konsumenten auf Grund von Preisvergleichen und Bequemlichkeit vermehrt auf digitale Kanäle zurückgreifen (Shankar et al. 2021).

Darüber hinaus haben viele Handelsunternehmen ihre Öffnungszeiten angepasst. Dies erfolgt einerseits, um flexibler auf die wechselnden Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu reagieren. Beginnend mit der Pandemie haben zahlreiche Einzelhandelsunternehmen ihre Öffnungszeiten reduziert, dies insbesondere, um den sinkenden Frequenzen gerecht zu werden und den Betrieb effizienter zu gestalten, sowie um die Personalkosten zu senken. Parallel dazu gewinnt die Diskussion um unbemannte Verkaufsstellen und 24/7-Smart-Stores an Bedeutung, insbesondere im

Lebensmitteleinzelhandel. Solche Konzepte ermöglichen es den Kundinnen und Kunden potenziell – so die gesetzlichen Rahmenbedingungen der Ladenschlussgesetze der Bundesländer dies zulassen –, auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten einzukaufen, indem sie digitale Technologien wie Self-Checkout oder automatische Zahlungssysteme nutzen.

Innovative Geschäftsmodelle

Die Veränderung der Geschäftsmodelle geht jedoch weit über die Anpassung der Öffnungszeiten hinaus. Insbesondere im Non-Food-Bereich setzen Einzelhandelsunternehmen, wie bereits angedeutet, auch zunehmend auf Abo-Modelle und Mietoptionen, um den veränderten Konsumpräferenzen gerecht zu werden. Anstatt Produkte nur zu verkaufen, bieten Handelsunternehmen auch die Möglichkeit, bestimmte Güter, wie z.B. Unterhaltungselektronik oder Kleidung, zu mieten. Dies hat nicht nur ökologische Vorteile, sondern es kommt auch dem wachsenden Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach Ressourcenschonung, Kosteneinsparungen sowie Flexibilität und nachhaltigem Konsum entgegen.

Ein weiteres innovatives Geschäftsmodell, das während der Krisenzeit an Bedeutung gewonnen hat, ist das Livestream-Commerce. Hier präsentieren Einzelhandelsunternehmen ihre Produkte live über soziale Netzwerke oder spezielle Plattformen, während Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit haben, in Echtzeit in die Interaktion zu gehen, z.B. um Fragen zu stellen, und die Produkte sofort zu kaufen. Dieses Modell kombiniert das traditionelle Einkaufserlebnis mit den Vorteilen des E-Commerce und hat insbesondere im Fashion- und Elektroniksektor erheblichen Zuspruch erhalten.

Auch Pop-up-Stores und temporäre Stores haben sich in den letzten Jahren als flexible und innovative Geschäftsmodelle etabliert. Sie haben sowohl für den Einzelhandel als auch für die Innenstädte einen besonderen Charme, da sie auf Innovation, Abwechslung und Inspiration setzen können. Bei diesen Konzepten erfolgt eine temporäre Nutzung von Verkaufsflächen. Diese bieten den Einzelhandelsunternehmen z.B. die Möglichkeit, ohne langfristige Mietverträge neue Märkte oder Zielgruppen zu testen, neue Produkte vorzustellen oder saisonale Produkte zu verkaufen. Innenstädte können temporär Leerstände füllen und damit den Konsumentinnen und Konsumenten ein dynamisches Einkaufserlebnis bieten, das oft mit exklusiven Angeboten oder limitierten Produkten verbunden werden kann. Pop-up Stores sind in der Regel kurzfristig angelegt und werden vornehmlich in Innenstädten oder Einkaufszentren umgesetzt. Sie bieten Handelsunternehmen dabei die Möglichkeit, direkten Kontakt zu den Kundinnen und Kunden aufzubauen, was in Pop-up Stores oft nicht in traditioneller Form umgesetzt wird, sondern in einem kreativen und erlebnisorientierten Umfeld. Einzelhandelsunternehmen können dabei darüber hinaus mit geringem Risiko und überschaubaren Kosten neue Standorte testen. Zudem können sie auch auf saisonale Unterschiede reagieren. Beispielsweise nutzen viele Handelsunternehmen diese Formate in der Vorweihnachtszeit, um temporäre Verkaufsflächen zu schaffen, mit denen Kaufanregungen im Kontext der hohen Nachfrage nach Geschenken oder saisonalen Artikeln gegeben werden können. Nicht nur stationäre Handelsunternehmen greifen auf solche Konzepte zurück, sondern auch Herstellerunternehmen, die dadurch kurzfristig Direktvertriebskanäle im stationären Handel etablieren können, und digitale Pure-Player, die sonst nur online verkaufen, nutzen zunehmend Pop-up Stores, um ihren Kundinnen und Kunden eine physische Einkaufserfahrung zu bieten, bei der Produkte vor Ort getestet oder direkt gekauft werden können.

2.4 Veränderungen durch neue Nachhaltigkeitsanforderungen

2.4.1 Wertewandel bei den Konsumentinnen und Konsumenten

Der Wertewandel der Konsumentinnen und Konsumenten hin zu mehr Nachhaltigkeit nimmt seit einigen Jahren deutlich zu. Für viele Menschen stellt die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen neben klassischen Kriterien wie dem generellen Preis-Leistungs-Verhältnis als Qualitätselement einen relevanten und z.T. sogar zentralen Faktor bei der Frage dar, ob die Produkte oder Anbieter für sie in Frage kommen. Im Hinblick auf Nachhaltigkeit sind viele Dimensionen von Bedeutung, so z.B. ökologische Aspekte der Produkte, Transparenz in der Lieferkette, faire Arbeitsbedingungen, die Minimierung des ökologischen Fußabdrucks oder die Sicherung von Arbeitsplätzen in der eigenen Region. Das Verständnis von Nachhaltigkeit basiert dabei auf einem dreigliedrigen Konzept, das ökologische, soziale und ökonomische Aspekte umfasst. Während ökologische Nachhaltigkeit auf den Schutz der Umwelt und Aspekte des Klimawandels abzielt und soziale Nachhaltigkeit z.B. faire Arbeitsbedingungen und das gesellschaftliche Wohlergehen fördert, ist auch die ökonomische Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, denn nur wirtschaftlich stabile Einzelhandelsunternehmen können langfristig existieren und damit zur lokalen Versorgung beitragen und in ökologische und soziale Maßnahmen investieren.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind heute nicht nur deutlich bewusster, was ihr Konsumverhalten angeht, sondern sie sind auch informierter und anspruchsvoller, wenn es um Nachhaltigkeit, dabei insbesondere um die ethische bzw. soziale und ökologische Verträglichkeit von Produkten geht. Dieser Wandel zeigt sich darin, dass rd. zwei Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher bereits ein starkes Bewusstsein für Nachhaltigkeit entwickelt haben. Fast 50 % kaufen gezielt nachhaltig ein. Damit verbunden zeigt sich außerdem ein wachsendes Interesse an langlebigen und reparierbaren Produkten (HDE/IFH 2024).

Nachhaltigkeit in verschiedenen Sortimentsbereichen

Nachhaltigkeitsaspekte spielen in vielen Sortimentsbereichen eine Rolle. An vorderster Stelle stand lange die Lebensmittelbranche, so z.B. mit Blick auf Bio- oder Fair-Trade-Produkte. So steigt z.B. der Umsatz mit Bioprodukten (z.B. im Lebensmittelbereich) seit langem deutlich an und hat v.a. im Jahr 2020 einen deutlichen Schub erfahren. Im Jahr 2023 lag der Gesamtumsatz in Deutschland bei knapp 16,1 Mrd. EUR (BÖLW 2024). Auch Fair-Trade-Produkte erfahren seit viele Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Der Gesamtumsatz lag im Jahr 2023 bei knapp 2,6 Mrd. EUR (TransFair 2024). Aber nicht nur bei Lebensmitteln, sondern z.B. auch Drogerieartikeln oder bei langlebigen Konsumgütern steigt die Nachfrage. Ein besonderer Fokus wird beispielsweise zunehmend auf nachhaltige Bekleidung und auf Langlebigkeit von Kleidungsstücken gelegt. Allerdings ist dabei zu beachten, dass es auch konträre Entwicklungen gibt. Dies zeigen z.B. der Bereich von Fast Fashion, ebenso wie der Erfolg von chinesischen Online-Plattformen, deren Liefersysteme und Produkte nicht mit derartigen Nachhaltigkeitskriterien korrespondieren.

Einstellungen zu nachhaltigen Produkten und tatsächliches Einkaufsverhalten

Die verbal geäußerten Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu nachhaltigen Produkten sind sehr positiv. In vielen Umfragen äußern die befragten Personen zudem eine (z.T. hohe) Bereitschaft, für nachhaltige Produkte auch mehr zu bezahlen. Allerdings ist hier ein so genanntes Attitude-Behavior-Gap zu beobachten, denn viele Untersuchungen zeigen, dass eine Diskrepanz zwischen den Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten besteht. Obwohl viele Menschen Nachhaltigkeit als wichtig einstufen, spiegeln sich diese Präferenzen nicht immer in ihren Kaufentscheidungen wider. Dieses Attitude-Behavior-Gap ist z.B. beim Lebensmitteleinkauf bei Kundinnen und Kunden von Discountern besonders ausgeprägt, besteht allerdings, in etwas geringerem Maße auch bei Käuferinnen und Käufern anderer Formate (z.B. Supermarkt oder Verbrauchermarkt) (DHBW 2022).

Häufig wird auch angeführt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher auch Konsumverzicht aus Nachhaltigkeitsgründen zeigen würden. Ein nicht unbedeutender Teil des in der Praxis bestehenden Konsumverzichts ist jedoch eher auf Kaufzurückhaltung auf Grund finanzieller Einschränkungen zurückzuführen (HDE/IFH 2023). Dieses Gap zwischen den in Umfragen geäußerten und z.T. tatsächlich bestehenden Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten und ihrem tatsächlichen Verhalten stellt den Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Hinzu kommt, dass, wie bereits dargestellt, die Inflation und wirtschaftliche Unsicherheiten diese Diskrepanz verstärken, weil die Konsumentinnen und Konsumenten trotz guter Absichten oft gezwungen sind, nach günstigeren Alternativen zu suchen.

Herausforderungen für den Einzelhandel

Viele Handelsunternehmen sehen die Herausforderung, nicht nur preislich konkurrenzfähig zu bleiben, sondern auch durch ethische Geschäftspraktiken und Nachhaltigkeitsinitiativen zu punkten. Sie streben nach mehr Nachhaltigkeit, doch sind Maßnahmen wie z.B. nachhaltige Filialkonzepte, nachhaltige und energieeffiziente Lieferketten oder der Einsatz alternativer Verpackungen kostenintensiv und führen oft zu höheren Produktpreisen. Dies kann v.a. bei wirtschaftlich weniger stark aufgestellten oder preisbewussten Kundinnen und Kunden auf Widerstand stoßen. Dieses müssen die Einzelhandelsunternehmen in ihren Strategien berücksichtigen, müssen jedoch auch gleichzeitig ihre Nachhaltigkeitsstrategien glaubwürdig und effektiv umsetzen, um das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zu halten bzw. zu gewinnen und Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden.

Der lokale Einzelhandel argumentiert dabei häufig, nachhaltiges Einkaufen zu fördern, da er im Vergleich zum Online-Handel z.B. kürzere Transportwege ermöglicht und die lokale Wirtschaft unterstützt. Dennoch zeigt sich auch hier häufig das Attitude-Behavior-Gap, wie es auch beim Kauf nachhaltiger Produkte zu beobachten ist. Das Bekenntnis der Konsumentinnen und Konsumenten zum lokalen Einkauf reicht nicht aus, wenn dieses Verhalten nicht tatsächlich in lokale Kaufentscheidungen mündet. Der lokale Einzelhandel steht daher vor der Herausforderung, seinen Kundinnen und Kunden zusätzliche, wahrnehmbare Mehrwerte zu bieten, die über das reine „Lokalargument“ hinausgehen – insbesondere dann, wenn die Preise im Vergleich zu Online-Angeboten höher sind und keine weiteren erkennbaren Vorteile bestehen, die für die Verbraucherinnen und Verbraucher relevant sind.

Nachhaltigkeit und Vertriebskanäle – wie „klimaschonend“ ist lokaler Einzelhandel

Nachhaltigkeit betrifft jedoch nicht nur die Ebene der Produkte bzw. der angebotenen Sortimente. Auch die Einkaufsformate bzw. die Vertriebskanäle sind relevant, denn mit ihnen sind Liefer- bzw. Transportwege und Lagersysteme verbunden. So wurde lange der stationäre Einzelhandel als die „klimaschonendere“ Option des Einkaufens angesehen, jedoch hat sich gezeigt, dass Online-Shopping bzw. E-Commerce im Vergleich zum stationären Handel einige Vorteile in Bezug auf die CO₂-Bilanz haben kann (z.B. Rai 2021). Unter anderem ist dies auf die effizienteren Lagerhaltungsoptionen und Lieferkonsolidierung mit Blick auf die „letzte Meile“ zu den Konsumentinnen und Konsumenten zurückzuführen. Logistikoptimierungen in diesen Bereichen tragen dazu bei, dass der ökologische Fußabdruck des Online-Handels verringert werden kann. Jedoch wird sowohl im stationären, aber insbesondere auch im Online-Handel der Aspekt von Verpackungen diskutiert. Während zwar in weiten Teilen Ansätze zur Reduktion des Verpackungsmaterials, wie wiederverwendbare und passgenaue Verpackungslösungen, eingeführt wurden und auch Ansätze zum vollständigen Verzicht auf Verpackungsmaterialien und der Verzicht auf den Einsatz von Plastik immer populärer werden, schneidet der stationäre Handel in diesem Bereich häufig besser ab.

Mit Blick auf die Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten fällt dabei auf, dass ihnen die logistischen Aspekte oft weniger bewusst oder präsent sind. Hingegen achten viele Käuferinnen und Käufer vermehrt auf umweltfreundliche Verpackungen und den CO₂-Fußabdruck von Produkten. Allerdings bleibt auch hier das bereits dargestellte Attitude-Behavior-Gap eine Herausforderung. Während zwar viele Konsumentinnen und Konsumenten in Umfragen angeben, nachhaltige Produkte zu bevorzugen, entscheiden sie sich in der Praxis auf Grund von Preis- und Bequemlichkeitsfaktoren häufig für weniger nachhaltige Alternativen. Dies zeigt, dass auch hier die Kluft zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten weiterhin groß ist, insbesondere im preissensiblen Segment (Statista 2024b).

Rebound-Effekte und Retouren im Online-Handel

Im Online-Handel sind zudem weitere Aspekte von Bedeutung. Zum einen treten so genannte Rebound-Effekte („Rückschlageffekte“) auf. Diese entstehen, wenn z.B. die Bequemlichkeit und Verfügbarkeit des Online-Einkaufs zu einem höheren Konsumverhalten führen. Dieses kann dazu führen, dass die potenziellen Nachhaltigkeitsvorteile des Online-Shopping, wie z.B. die effiziente Logistik, teilweise wieder aufgehoben werden. Damit verbunden sind die Retouren im Online-Handel zu sehen. Hierbei handelt es sich um breit diskutiertes Problemfeld, das viele Branchen betrifft. Es ist aber ganz besonders im Bereich der Bekleidungsbranche ausgeprägt, weil hier hohe Qualitätsunsicherheiten, so insbesondere mit Blick auf die tatsächliche Optik, die Haptik und Passform der Produkte, bestehen. Viele Handelsunternehmen versuchen daher, ihre Kundinnen und Kunden durch gezielte Maßnahmen, wie z.B. Umwelt-Kosten-Hinweise oder Bonus-Malus-Systeme, dazu zu motivieren, nachhaltiger zu handeln und ihr Bestell- und Retourenverhalten zu verändern (Blickwedel et al. 2024).

Kreislaufwirtschaft und Rücknahmeprogramme

Weitere zentrale Aspekte im Kontext der Nachhaltigkeit setzen an dem Konzept der Kreislaufwirtschaft an, bei dem Lebenszyklen von Produkten und Materialien verlängert und der Ressourcenverbrauch reduziert werden sollen, indem Materialien wiederverwendet, recycelt oder aufbereitet werden, anstatt sie nach einmaliger Nutzung zu entsorgen. Im Handel, sowohl im stationären als auch im Onlinebereich, gewinnt die bereits breit etablierte Kreislaufwirtschaft weiter an Bedeutung. Viele Unternehmen entwickeln z.B. in weiteren Bereichen Rücknahmeprogramme, bei denen gebrauchte Produkte, Verpackungen oder Materialien von den Kunden zurückgegeben werden können, um sie entweder zu recyceln oder in den Produktionskreislauf zurückzuführen, und setzen auf Mehrwegverpackungen.

Solche Ansätze bieten nicht nur ökologische Vorteile, da sie dazu beitragen, Abfall zu reduzieren und den Bedarf an dem Einsatz neuer Rohstoffe verringern. Sie können zudem auch die bestehenden Geschäftsmodelle von Einzelhandelsunternehmen erweitern. Einen Ansatz dazu bieten z.B. Re-Commerce-Modellen, bei denen gebrauchte Artikel ggf. wiederaufbereitet und weiterverkauft werden. Auch Second-Hand-Produkte gewinnen verstärkt an Bedeutung, so insbesondere im Bereich von Mode und Unterhaltungselektronik. Gerade im Fashionbereich setzen beispielsweise einige Anbieter darauf, Ware, die über ihre Plattform bzw. ihre Shops gekauft wurden, in eigenen Second-Hand-Konzepten einer Weiterverwendung zuzuführen. Die Hauptgründe für Second-Hand-Käufe liegen zwar überwiegend im Bereich der Möglichkeit, Kosten zu sparen und die Produkte preisgünstiger zu erwerben, jedoch spielen auch zunehmend Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle (Statista 2024b).

Auch die Energieeffizienz der stationären Verkaufsf lächen sowie der Logistikzentren und der Transportsysteme spielt eine wichtige Rolle. Der Einsatz von erneuerbaren Energien sowohl mit Blick auf die stationären Einrichtungen als auch mit Blick auf die Kraftstoffe, die zum Antrieb der Transportfahrzeuge genutzt werden, stehen dabei im Vordergrund.

2.4.2 Gesetzliche Herausforderungen an den Handel

Die Einzelhandelsunternehmen reagieren nicht nur freiwillig auf Nachhaltigkeitsanforderungen und handeln nicht nur aus einem eigenen Ethik- und Nachhaltigkeitsinteresse heraus. Hingegen sind in diesem Kontext auch gesetzliche Rahmenbedingungen von Bedeutung, die dazu beitragen sollen, ökologische und soziale Nachhaltigkeitsstandards zu fördern. Sie beziehen sich auf eine Vielzahl von Bereichen, wie z.B. Abfallmanagement, Lieferkettenverantwortung, Klimaschutz und Verpackungsvermeidung.

Kreislaufwirtschaftsgesetz, Verpackungsgesetz und Elektro- und Elektronikgerätegesetz

Eines der zentralen Gesetze stellt das Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG) dar. Es basiert im Wesentlichen auf der EU-Abfallrahmenrichtlinie und hat zum Ziel, eine Steigerung der Ressourceneffizienz sowie eine Förderung der Kreislaufwirtschaft zu erzielen. Diese Vorgaben betreffen dabei nicht nur den stationären Handel, sondern gleichermaßen Online-Handelsunternehmen, die Verpackungen für den Versand ihrer Produkte verwenden. Vereinfacht gesagt, werden die Handelsunternehmen dazu verpflichtet, umweltfreundliche Verpackungen zu verwenden, die Abfallmenge zu reduzieren und Recyclingprogramme zu implementieren. In ähnlichem Zusammenhang ist auch das Verpackungsgesetz (VerpackG) zu sehen. Dessen Ziel besteht in der Vermeidung von Abfall, dem Recycling sowie der Verringerung der Umweltauswirkungen von Verpackungen. Unternehmen, die Verpackungen in den Verkehr bringen, sind dazu verpflichtet, sich im Verpackungsregister LUCID zu registrieren und am dualen System zur Rücknahme und Verwertung teilzunehmen. Seit dem Jahr 2022 besteht zudem eine Prüfpflicht für Marktplätze und Fulfillment-Dienstleister, nur mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die sich am dualen System zur Rücknahme und Verwertung von Verpackungen beteiligen. Es nimmt aber auch die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Pflicht, Verpackungsabfälle getrennt zu sammeln bzw. zu entsorgen. Spezifisch für Handelsunternehmen, die Elektro- und Elektronikgeräte vertreiben, ist das Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) von Relevanz. Gemäß dieser gesetzlichen Regelung sind Händler dazu verpflichtet, Altgeräte zurückzunehmen und diese einer umweltgerechten Entsorgung zuzuführen. Diese Verpflichtung erstreckt sich gleichermaßen auf stationäre wie auf Online-Händler, die ihren Kundinnen und Kunden Rückgabemöglichkeiten für alte Elektronikgeräte bereitstellen müssen. Dies stellt insbesondere im E-Commerce eine Herausforderung dar, denn solche Rücknahmesysteme für den Versand sind besonders aufwendig und kostenintensiv.

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Aktuell besonders intensiv diskutiert wird zudem das Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz). Es verfolgt das Ziel, Menschenrechte und Umweltstandards in globalen Lieferketten zu gewährleisten. Vor allem solche Handelsunternehmen, die importierte Waren vertreiben bzw. weltweit produzierte Güter anbieten, sind von den Regelungen betroffen. Die Unternehmen sind dazu verpflichtet, sicherzustellen, dass in ihren Lieferketten menschenrechtliche und ökologische Standards eingehalten werden. Die damit implizierten Kontroll- und Berichtsmechanismen stellen v.a. kleine und mittelgroße Handelsunternehmen vor enorme Herausforderungen, wie z.B. eine intensiviertere Kommunikation mit ihren jeweiligen Lieferanten und ggf. deren Vorlieferanten. Die Herausforderung besteht insbesondere darin, Transparenz in globalen und oft komplexen Lieferketten zu generieren. Je größer und diversifizierter die Sortimente und die Lieferantenstrukturen sind, umso komplexer wird es zudem für die Handelsunternehmen, den angestrebten Verpflichtungen nachkommen zu können.

Klimaschutzgesetz NRW

Neben den übergreifend geltenden gesetzlichen Regelungen sind Handelsunternehmen in NRW an das Klimaschutzgesetz NRW gebunden. Dieses definiert klare Ziele zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und fordert von den Unternehmen die Steigerung ihrer Energieeffizienz sowie den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien. Dies betrifft sowohl die stationären Geschäfte, die Lagerhäuser und Logistikzentren als auch den Online-Handel, insbesondere in Bezug auf die Lieferketten und die Transportlogistik. Die Handelsunternehmen sind entsprechend dazu veranlasst, Maßnahmen zur Energieeinsparung zu ergreifen und ihre Geschäftsmodelle auf CO₂-Neutralität hin zu schärfen, um die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen. Die wahrscheinlich größten Herausforderungen ergeben sich dabei im Bereich der Logistik, da sowohl der stationäre Handel als auch Online-Händler ihre stationären Einrichtungen (z.B. Geschäfte, Lager, Verteilzentren), ebenso wie Lieferketten nachhaltiger gestalten müssen. Dies erfordert z.B. Investitionen in moderne Gebäudeinfrastruktur, Fahrzeugflotten, eine optimierte Routenplanung sowie den Einsatz von emissionsarmen Transportmethoden, die von vielen Unternehmen als besondere Herausforderung angesehen werden.

2.4.3 Spezifische Bedeutung von Regionalität und regionalen Produkten

Nachhaltigkeit ist für viele Konsumentinnen und Konsumenten inzwischen auch mit dem Kauf regionaler Produkte und der Bevorzugung regionaler Einkaufsformate verbunden. Der Anteil der Personen, die regionale Produkte bevorzugt, ist vergleichsweise stabil und lag im Jahr 2023 bei etwa 54 % (IfD Allensbach 2023).

Beitrag zur Nachhaltigkeit durch regionale Produkte

Wenn Konsumentinnen und Konsumenten Produkte wählen, die lokal produziert wurden und keine langen Transportwege hinter sich haben, haben sie oft das Gefühl, dass sie auf mehreren Ebenen einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Zum einen gelten regionale Produkte für einige Konsumentinnen und Konsumenten als Symbol für nachhaltigen Konsum, weil sie oft mit einer geringeren Umweltbelastung einhergehen, insbesondere auf Grund kürzerer Transportwege und damit verbunden einer geringeren CO₂-Bilanz. Auf der anderen Seite werden bei regionalen Produkten oft weniger Verpackungsmaterialien benötigt, sodass ein Beitrag zur Reduktion von Verpackungsmüll, insbesondere von Plastikmüll, geleistet werden kann.

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

Food Waste spielt ebenfalls eine zentrale Rolle in der Diskussion um Nachhaltigkeit im Handel. Die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung gilt zwar nicht nur, aber insbesondere bei regionalen Lebensmitteln. Vor allem durch die kürzeren Lieferketten und den schnelleren Absatz können Lebensmittelverschwendungen im Kontext regionalen Konsums z.T. deutlich reduziert werden. Zudem gibt es zahlreiche, meist lokal orientierte Ansätze, um Food Waste zu vermeiden, wie etwa lokale Gruppen (z.B. Die Tafeln), Apps und Netzwerke, die übrig gebliebene, aber noch genießbare Lebensmittel vor dem Wegwerfen „retten“. Solche Maßnahmen sind v.a. im lokalen Kontext besonders effektiv, denn sie beziehen meist lokales, persönliches Engagement einzelner Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Einzelhandelsunternehmen mit ein, bei denen oft auch persönliche Beziehungen und Verbindungen eine Rolle spielen. Im lokalen Kontext ist zudem eine höhere logistische Effizienz der Konzepte gegeben und der direkte Zugang zu überschüssigen Lebensmitteln ist einfacher.

Qualität und Frische regionaler Produkte

Darüber hinaus vertrauen viele Konsumentinnen und Konsumenten im Bereich von Lebensmitteln auch in besonderem Maße auf die Qualität und Frische regionaler Produkte. Zwar ist dies kein „echter“ Nachhaltigkeitsfaktor, es fördert aber die Wahrnehmung, dass Regionalität auch als nachhaltiger empfunden wird. Hinzu kommt, dass bei regionalen Produkten das Vertrauen in die Herkunft der Produkte eine wesentliche Rolle spielt. Gerade in die lokalen Unternehmen ist dieses Vertrauen bei den Konsumentinnen und Konsumenten oft generell höher als gegenüber überregionalen, internationalen oder globalen Playern. Zudem haben sie bei regionalen Produkten oft das Gefühl, besser nachvollziehen zu können, woher sie stammen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden.

Einkaufsformate und Regionalität

Regionalität beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Produktebene, sondern umfasst auch mit Regionalität verbundene Einkaufsformate wie den regionalen Einzelhandel oder lokale Formate wie Wochenmärkte, Hofläden und Bauernmärkte, die von vielen Konsumentinnen und Konsumenten als nachhaltiger wahrgenommen werden. Gerade im Lebensmittelkontext bieten Formate wie Hofläden und ähnliche regionale Konzepte den Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, bewusst regional erzeugte Produkte zu kaufen und einen direkten Bezug zu den Erzeugerunternehmen oder sogar den damit verbundenen Einzelpersonen herzustellen. Mit solchen Formen des Einkaufs unterstützen die Konsumentinnen und Konsumenten die regionale Landwirtschaft und tragen zur Stärkung der lokalen Strukturen bei, da diese auf Nähe und persönliche Beziehungen zwischen Erzeugerinnen und Erzeugern auf der einen Seite und den Verbraucherinnen und Verbrauchern auf der anderen Seite setzen. Gleiches gilt auch generell für den stationären Handel, der von lokalen Akteuren betrieben wird. Auch dort stehen oft persönliche Beziehungen und Bindungen oder eine spezifische Form der Loyalität gegenüber lokalen Handelsunternehmen im Vordergrund der Kaufentscheidungen. Dadurch wird ein Gefühl der Verbundenheit und Authentizität geschaffen, das in großen, anonymen Handelsstrukturen oft fehlt. Zudem wird für viele Menschen damit auch ein Stück Heimat definiert.

Damit verbunden ist auch, dass die Konsumentinnen und Konsumenten durch regionalen Konsum einen Beitrag zur Förderung lokaler Unternehmen bzw. der lokalen Wirtschaft leisten. Der Kauf im regionalen Handel oder regionaler Produkte wird auch von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst häufig bewusst damit assoziiert, dass die wirtschaftliche Stabilität und v.a. das Wachstum kleiner und mittelständischer Unternehmen „vor Ort“ gefördert werden

können und dass die regionalen Strukturen dadurch geschützt oder bewahrt werden können. Auf diese Weise wird die regionale Wertschöpfung gestärkt und es können auch Arbeitsplätze erhalten oder geschaffen werden. Der regionale Kauf trägt darüber hinaus auch zur Stärkung der regionalen Identität bei, denn Konsumentinnen und Konsumenten werden dadurch in ihrem Gefühl bestärkt, ihre eigene Region aktiv zu unterstützen. Damit trägt der Kauf im regionalen Handel bzw. der Konsum regionaler Produkte aus der Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur ökologischen, sondern auch zur sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit bei.

Grenzen der Regionalität

Regionale Konzepte wie z.B. Hofläden sind jedoch auch durch ein begrenztes Einzugsgebiet und die Grenzen der Regionalität eingeschränkt. Da die Produkte meist direkt vor Ort oder nur in der näheren Umgebung verkauft werden, bleibt die (geografische) Reichweite stark eingeschränkt. Gleichzeitig führen diese Strukturen oft zu Ineffizienzen: Kleine Produktionsmengen, saisonale Schwankungen und logistische Herausforderungen können zu höheren Preisen und eingeschränkter Verfügbarkeit bestimmter Produkte führen. Während regionale Produkte zwar als nachhaltig und qualitativ hochwertig wahrgenommen werden, können diese Ineffizienzen dazu führen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher auf andere Bezugsquellen ausweichen (müssen), wenn bestimmte Produkte in Hofläden nicht ständig verfügbar oder preislich konkurrenzfähig sind.

Regionale Konzepte, wie z.B. Hofläden oder Nahversorger – sowohl im ländlichen wie auch im städtischen Umfeld –, stoßen jedoch häufig an strukturelle und wirtschaftliche Grenzen. Ein zentrales Problem ist dabei die Skalierbarkeit der regionalen Angebote, insbesondere bei regionaler Produktion, die auf Grund des begrenzten Einzugsgebietes v.a. stationärer Konzepte ggf. nur bedingt konkurrenzfähig sein kann. Während dies in ländlichen Regionen zumindest theoretisch potenziell abbildbar wäre, erfordert die Sicherstellung einer regionalen Versorgung v.a. in Großstädten ein größeres Einzugsgebiet und es ist mit einer größeren Entfernung der Produktionsstandorte zu rechnen, was dann der Idee der lokalen Produktion und Vermarktung im Kern nicht mehr entsprechen kann, da die Nachfrage durch das begrenzte regionale Angebot kaum gedeckt werden kann.

Auch stellt sich die Frage, ab wann ein Anbieter tatsächlich noch als „regional“ gelten kann. Der Erfolg eines ursprünglich regionalen Unternehmens, das in seinen Anfangszeiten zunächst lokal aktiv war und dann durch Markterfolg weitere Absatzmärkte, die über die Region hinaus reichen und potenziell international aufgestellt werden können, zeigt, wie schnell die Abgrenzung verschwimmt, wenn das Produkt überregional erfolgreich wird und die Vermarktung über die Grenzen der Region hinauswächst.

Aus ökonomischer Sicht kann Regionalität zudem zu Ineffizienzen in den Strukturen beitragen. Gerade kleine Produktionsmengen und fehlende Skaleneffekte können die Kosten in die Höhe treiben, sodass z.B. regionale Handelsstrukturen oder regionale Produkte preislich weniger konkurrenzfähig gegenüber industriell gefertigten Produkten bzw. großen Handelssystemen sind. Der Anspruch regionalen Konsums oder der Anspruch, auf der Produktebene regionale Produkte anzubieten, führt daher auch zu einer Auseinandersetzung mit Fragen der Wirtschaftlichkeit und der ökonomischen Nachhaltigkeit, da viele regionale Anbieter ohne eine gewisse Mindestgröße langfristig nicht überlebensfähig sind. Hinzu kommt, dass regionale Anbieter je nach Sortimentsausrichtung ggf. auf saisonale und begrenzte Produktionsmengen angewiesen sind. Dies kann z.B. mit logistischen Herausforderungen und Preisschwankungen einhergehen, die wiederum die Versorgungssicherheit der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Region beeinträchtigen können. Gerade mit Blick auf Aspekte der regionalen Produktion im Bereich der Lebensmittel, v.a. im Kontext der Landwirtschaft, steht Regionalität somit potenziell in einem Spannungsverhältnis zur industriellen Landwirtschaft und dem Ziel der Versorgungssicherheit. Die Abhängigkeit regionaler Anbieter von natürlichen und saisonalen Gegebenheiten, die durch den Klimawandel noch verstärkt wird, macht sie z.B. anfällig für witterungsbedingte Ernteaufschläge. Während die industrielle Landwirtschaft auf Grund ihrer Größe und Struktur eine weit gehend konstant hohe Produktverfügbarkeit gewährleisten kann, sind regionale Anbieter bei extremen Witterungsbedingungen oft stark eingeschränkt. Die hier geschilderten Einschränkungen lassen die Perspektive der Konsumbedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher außer Acht, z.B. den Wunsch nach Abwechslung, ausgeprägter Sortimentsbreite und -tiefe, und sie stellen nur Beispiele der Grenzen der Regionalität dar. Dennoch machen sie auch deutlich, dass Regionalität in Handel und Produktion nur bedingt als verlässliche Alternative zur konventionellen Versorgung dienen kann.

Bevorzugung des lokalen Handels

Im Hinblick auf die Einkaufsformate geht mit dem Aspekt der Regionalität wie angedeutet z.T. auch die Bevorzugung des lokalen Handels gegenüber überregionalen Handelsunternehmen und insbesondere des Online-Shopping einher.

Stehen solche Aspekte im Vordergrund, so spielt dabei auch der direkte Kontakt zu lokalen Unternehmerinnen und Unternehmern sowie zu den Verkäuferinnen und Verkäufern im lokalen Einzelhandel eine Rolle, sodass ein lokales, individuelles und persönlicheres Einkaufserlebnis daraus folgt, das online so nicht stattfinden kann. Lokale Einzelhandelsunternehmen profitieren in diesem Kontext von der regionalen Bindung solcher Konsumentinnen und Konsumenten, die bereit sind, den stationären Handel zu unterstützen, um die lokale Wirtschaft zu fördern. Auch hier wird ein direkter Beitrag zur ökologischen, vor allem aber zur sozialen (und ökonomischen) Nachhaltigkeit gesehen, da der Konsum im lokalen Handel zur Sicherung regionaler Arbeitsplätze beiträgt und beispielsweise auch helfen kann, die Innenstädte lebendig zu halten.

Dem gegenüber steht jedoch, dass Online-Shopping, wie bereits dargestellt, zwar bequem ist, aber – zumindest in der Wahrnehmung auf der Ebene der Konsumentinnen und Konsumenten – häufig mit größeren Umweltbelastungen assoziiert wird, insbesondere durch den Versand und die Retourenprozesse sowie durch die notwendige Verpackung der Versandeinheiten. Konsumentinnen und Konsumenten, die Regionalität besonders schätzen, geben deshalb oft an, dass sie den stationären Handel bevorzugen, weil sie die negativen sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen des Online-Handels vermeiden möchten und die von ihnen als negativ wahrgenommene Geschäftspraktiken großer Online-Plattformen nicht unterstützen wollen. Allerdings besteht auch hier oft ein Attitude-Behavior-Gap, da viele Konsumentinnen und Konsumenten zwar den lokalen Handel unterstützen möchten, sich aber auf Grund von Preis- und Komfortvorteilen und begrenzter Auswahl oder Verfügbarkeiten in den Sortimenten des lokalen Handels dennoch für das Online-Shopping entscheiden (müssen).

Chancen des lokalen Einzelhandels in der Customer Journey

Es zeigt sich somit, dass Regionalität durchaus ein Faktor ist, der für die Konsumentinnen und Konsumenten grundsätzlich attraktiv ist. Allerdings ist der lokale Handel gefordert, das Einkaufserlebnis im lokalen Handel so attraktiv zu halten oder zu gestalten, dass klare Mehrwerte für die Konsumentinnen und Konsumenten bestehen, die über den Komfort des Online-Handels hinausgehen. Die Handelsunternehmen müssen ihre Handelsfunktionen wahrnehmen und die Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigen. Vor allem Transparenz und Vertrauen sowie kürzere und für die Konsumentinnen und Konsumenten nachvollziehbare Lieferketten können dabei Vorteile darstellen, die im Kontext der Regionalität als Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten eine Rolle spielen.

2.4.4 Umsetzung von Nachhaltigkeitsansätzen im Einzelhandel

Nachhaltigkeit hat sich von einem Randthema zu einer Kernaufgabe im Einzelhandel entwickelt. Handelte es sich noch vor einigen Jahren um einen Wettbewerbsvorteil, wenn Handelsunternehmen sich als nachhaltige Unternehmen positioniert haben, so wird es heute als absolut selbstverständlich angesehen, dass Handelsunternehmen sich nachhaltig auf allen Ebenen (sozial/gesellschaftlich, ökologisch und ökonomisch) zu verhalten haben. Nachhaltigkeit ist damit zu einem „Hygienefaktor“ geworden, der von den Handelsunternehmen zu leisten ist, und stellt keine Profilierungsdimension mehr dar.

Die Öffentlichkeit, Aktionäre und Regierungen üben dabei zunehmend Druck auf die Handelsunternehmen aus, Nachhaltigkeitsziele umzusetzen, während die meisten Handelsunternehmen auch selbst einen Wandel in ihrer Haltung vollziehen. Nachhaltigkeit ist damit also nicht mehr nur ein optionaler Unternehmenswert bzw. eine optionale Orientierung, sondern eine Notwendigkeit, um in der heutigen Handelswelt für die Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt relevant zu bleiben. Dies betrifft alle Bereiche des Handels, sowohl im stationären Handel, dabei auch im regionalen Einzelhandel, als auch im Online-Bereich. Die klare Botschaft ist dabei, dass Handelsunternehmen, die Nachhaltigkeit ignorieren, langfristig ihre Daseinsberechtigung riskieren.

Der Druck auf die Handelsunternehmen kommt dabei nicht nur von der Nachfrageseite, da, wie bereits dargestellt, Nachhaltigkeit immer zentraler wird, und von der Seite des Gesetzgebers alternativlos ist. Vor allem bei großen Handelsunternehmen spielen auch die Anforderungen von Aktionären und Investoren eine Rolle, die zunehmend nachhaltige Geschäftspraktiken fordern. Zwar steht die Rendite im Vordergrund, aber immer mehr institutionelle Anleger und Investmentfonds setzen auf so genannte „ESG-Kriterien“, wobei ESG für „Environment, Social und Governance“ steht. Damit soll sichergestellt werden, dass die Unternehmen nicht nur finanziell profitabel sind, sondern auch Umwelt- und Sozialverantwortung übernehmen. Unternehmen, die keine klaren Strategien für den Klimaschutz oder die Reduktion von Umweltbelastungen vorweisen können, werden auf dem Kapitalmarkt inzwischen z.T. als risikoreich eingestuft, da ihnen keine langfristigen Renditepotenziale mehr zugesprochen werden.

Komplexität der Nachhaltigkeitsanforderungen im Einzelhandel

Bei aller Berechtigung der Notwendigkeit, nachhaltige Strategien zu implementieren, sind die Anforderungen an die Nachhaltigkeit gerade für den Einzelhandel besonders komplex. Dies ergibt sich dadurch, dass er eine zentrale Rolle als Schnittstelle zwischen den produzierenden Unternehmen sowie den Konsumentinnen und Konsumenten einnimmt und damit einer besonders großen Verantwortung gegenübersteht. Auf der Lieferanten- und der Nachfragerseite stehen die Handelsunternehmen dabei einer großen Vielzahl von Akteuren gegenüber, die häufig sehr heterogen in ihren Strukturen, Anforderungen und Prozessen sind. Gerade die Lieferanten sind dabei oft international verteilt und in internationale Wertschöpfungsketten eingebunden.

Einzelhandelsunternehmen auch kleiner und mittlerer Unternehmensgrößen müssen sich nicht nur an die gesetzlichen Vorgaben halten, sondern sie müssen dabei nicht nur auf ihre eigenen Prozesse bezogen, sondern auch auf die ihrer Lieferanten hin eine proaktive Ausrichtung der Geschäftsstrategien auf Nachhaltigkeit zeigen. Sie müssen u.a. ihre Logistik optimieren, den Einsatz von Verpackungen reduzieren, umweltfreundliche Alternativen einführen und interne sowie unternehmensübergreifende Prozesse nachhaltig im Hinblick auf alle Dimensionen, also die soziale, die ökologische und die ökonomische, ausrichten. Sie müssen dabei somit auch die vorgelagerten Stufen mit berücksichtigen und auch nachhaltige Produktion sowie nachhaltige Lieferketten fördern. Darüber hinaus muss auch das Sortiment zunehmend auf ökologische und soziale Aspekte abgestimmt werden, um den Konsumentinnen und Konsumenten die Wahl nachhaltiger Produkte zu ermöglichen. Dazu gehört nicht nur die Integration von regionalen Produkten, sondern auch das Angebot von Artikeln, die z.B. unter fairen Arbeitsbedingungen und anhand ressourcenschonender Prozesse hergestellt wurden.

Transparenz und Berichterstattungspflichten

Dabei steigt langfristig die Transparenz, denn Pflichten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Beispielsweise schreibt die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) vor, dass zunächst v.a. große Unternehmen umfassendere Berichte vornehmen müssen, sodass „Greenwashing“ erschwert wird. Große Handelsunternehmen müssen in ihrer nicht-finanziellen Berichterstattung detailliert über ökologische, soziale und Governance-Faktoren (ESG), also über ihre Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen, berichten. Auch führen die gesetzlichen Vorgaben, wie z.B. das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, dazu, dass die Handelsunternehmen (dabei bisher nur große Handelsunternehmen) ihre Lieferketten offenlegen und Risiken in Bezug auf Menschenrechte und Umweltstandards minimieren müssen.

Für kleine und mittlere Unternehmen im Einzelhandel stellt dies mittel- bis langfristig eine Herausforderung dar. Sie sind zwar in der Regel (noch) nicht direkt von den Berichterstattungspflichten betroffen, jedoch beginnt auch für kapitalmarktorientierte kleine und mittlere Unternehmen die Berichtspflicht ab dem Geschäftsjahr 2026. Hinzu kommt, dass sie indirekt betroffen sein können, wenn sie z.B. Geschäftspartner von berichtspflichtigen Unternehmen sind, könnten sie verpflichtet werden, Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung zu stellen, die von ihren Lieferanten und Partnerunternehmen eingefordert werden (müssen).

Darüber hinaus stehen die Handelsunternehmen auch zunehmend unter Druck, freiwillig transparent über ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu berichten, um das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen bzw. zu halten. Die Umstellung auf nachhaltige Geschäftsmodelle stellt den Handel somit vor Herausforderungen, die nicht mehr als optional angesehen werden können. Dies schlägt sich in der Notwendigkeit von Investitionen nieder, die erforderlich sind, um nachhaltige Standards in ihren Prozessen, ihrer Infrastruktur, ihrer Logistik und ihren Sortimenten zu erfüllen. Vor dem Hintergrund preisbewusster Konsumentinnen und Konsumenten ist dies besonders herausfordernd, denn nicht immer können diese Investitionen vollständig auf die Preise der Ware des Handels umgelegt werden. Gerade kleine und mittlere Handelsunternehmen können dabei zudem nicht von den gleichen Skaleneffekten (z.B. in ihren Prozessen oder im Einkauf) profitieren wie dies bei großen Handelsunternehmen der Fall ist. Dennoch sind solche Investitionen nicht mehr optional, sondern sie sind inzwischen ein Muss.

Nachhaltigkeitstrend in verschiedenen Branchen

Der Nachhaltigkeitstrend betrifft dabei alle Branchen, dies jedoch auf unterschiedliche Weise. Die Textilbranche ist z.B. stark in der Diskussion wegen der Probleme, die durch Fast-Fashion entstehen (z.B. kurze Lebenszyklen und hohe Umweltbelastung), hoher CO₂-Emissionen oder fragwürdiger Produktionsbedingungen und schlechter Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. Food- und Nonfood-Bereiche fokussieren zunehmend auf ökologische Aspekte, Tierwohl, Arbeitsstandards und die Verantwortung entlang der Lieferketten, insbesondere im Zusammenhang mit der internationalen Beschaffung.

Im Lebensmittelbereich, ebenso wie auch zunehmend im Bereich von Non-Food-Sortimenten, spielt darüber hinaus die Vermeidung von Überschuss und Abfall eine immer größere Rolle. Viele Lebensmittelhandelsunternehmen kooperieren auf lokaler Ebene daher z.B. mit Tafeln, Food-Sharing-Netzwerken oder überregionalen Plattformen, die überschüssige Lebensmittel von Händlern an Konsumentinnen und Konsumenten vermitteln und so verhindern, dass noch genießbare Produkte weggeworfen werden. Aber auch bei Non-Food-Produkten gibt es Bestrebungen, Überschüsse zu minimieren. So setzen die Handelsunternehmen beispielsweise in Bereichen, die sie beeinflussen können (z.B. Eigenmarken) vermehrt auf bedarfsgerechte Produktion und nachhaltige Lagerhaltung, um Überproduktionen und unnötigen Lagerabfall zu vermeiden.

Zudem werden vermehrt Strategien wie „Made to Order“ oder „On-Demand-Produktion“ im Textilbereich und anderen Non-Food-Branchen eingesetzt, um nur die tatsächlich benötigten Mengen zu produzieren. Ebenfalls setzen immer mehr Einzelhandelsunternehmen auf Rücknahmeprogramme und Recycling-Initiativen, anhand derer unverkaufte Ware, insbesondere im Elektronik- und Modebereich, sinnvoll weiterverwertet oder recycelt werden soll, anstatt sie als Abfall zu entsorgen. Große Handelsketten bieten zum Beispiel Kleiderrückgabeprogramme an, bei denen Altkleider recycelt oder wiederverwendet werden. Darüber hinaus setzen auch einige überregionale Plattformen bzw. Handelsunternehmen verstärkt auf eigene Second-Hand-Plattformen, um von den Kundinnen und Kunden nicht mehr benötigte Ware einer Weiternutzung zuzuführen.

Auch das Themenfeld des „Rechts auf Reparatur“ spielt für den Handel eine Rolle. Die EU hat 2024 eine Richtlinie verabschiedet, die Hersteller bestimmter Produkte (wie z.B. Haushaltsgeräte, Smartphones, Tablets oder andere Elektronikgeräte) dazu verpflichtet, Reparaturen auch nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistung zu ermöglichen und Ersatzteile für einen längeren Zeitraum bereitzustellen. Diese Regelung, die bis 2026 in nationales Recht umgesetzt werden soll, zielt darauf ab, die Lebensdauer von Produkten zu verlängern und Abfall zu reduzieren.

Für die Handelsunternehmen, aber erst recht für die Industrie bedeutet dieses „Recht auf Reparatur“ Herausforderungen. Beispielsweise soll dadurch die Langlebigkeit von Produkten erhöht werden und der Wandel zu einem ressourcenschonenden Konsummodell gefördert werden. Dies könnte sich auf den Abverkauf neuer Produkte auswirken, denn langlebige und reparaturfreundliche Produkte müssen seltener ersetzt werden. Für die Handelsunternehmen kann dies bedeuten, dass sie neue Geschäftsmodelle entwickeln müssen, um zunehmend neue bzw. alternative Umsatzquellen erschließen zu können, wie z.B. Serviceleistungen, welche die Langlebigkeit von Produkten (z.B. Updates, Refurbishment) oder das „Recht auf Reparatur“ bewusst adressieren (z.B. Reparatur- und Wartungsdienste oder Rücknahmeprogramme).

2.5 Herausforderungen für den Einzelhandel im Kontext des Arbeitsumfelds

Wenngleich es auf den ersten Blick nicht wie ein direkter Einflussfaktor auf den Einzelhandel wirkt, hat das sich in letzten Jahren verändernde Arbeits- und Freizeitverhalten der Bevölkerung einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung des Einzelhandels. Vor allem der zunehmende Einsatz von Remote-Work und Homeoffice spielt seit der Corona-Pandemie eine besondere Rolle. Im Jahr 2023 haben rd. 22 % aller Beschäftigten in Deutschland ganz oder teilweise im Homeoffice gearbeitet, wobei dieser Anteil in einzelnen Branchen noch deutlich höher lag, so z.B. bei IT-Dienstleistungen und in der Unternehmensführung, -verwaltung und -beratung jeweils bei über 70% (Statistisches Bundesamt 2024).

Veränderte Ansprüche an den Einzelhandel durch andere Arbeitsmodelle

Zwar ist der Anteil von Remote Work bzw. Homeoffice im Einzelhandel selbst vergleichsweise gering und liegt nur bei rd. 8 % (Statistisches Bundesamt 2024), aber der Einzelhandel ist mit Blick auf das eigene Geschäftsmodell und die Umsatzentwicklung sowie die Prozessabläufe erheblich von den Auswirkungen auf das Kauf- und Konsumverhalten der Bevölkerung betroffen. Beispielsweise haben viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer durch diese Veränderungen flexiblere Arbeitszeiten und verbringen mehr Zeit zu Hause. Dies beeinflusst ihre Einkaufsgewohnheiten deutlich und verändert z.B. die Mengen, die Sortimente und die Zeiten, zu denen eingekauft wird.

Hinzu kommt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten auf Grund der veränderten Arbeitsgewohnheiten auch veränderte Ansprüche an den Einzelhandel entwickelt haben. Gerade für Personen, die mehr Zeit zu Hause verbringen, wird das Online-Shopping noch attraktiver, da sie beispielsweise weniger Einkaufsgelegenheiten auf dem Weg von oder zur Arbeit nutzen (können). Dies forciert die wachsende Bedeutung des Online-Handels noch weiter und setzt den statio-

nären Einzelhandel unter zusätzlichen Druck, die Geschäftsmodelle anzupassen, das Einkaufserlebnis z.B. durch die Integration neuer Technologien zu optimieren und zudem z.B. auch verstärkt auf Omnichannel-Strategien zu setzen, um sowohl online als auch offline präsent zu sein. Während für solche Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die nicht im Bereich von Remote Work oder Homeoffice eingesetzt werden, Services wie z.B. Click & Collect relevant sein können, sind für Personen im Homeoffice jedoch eher Belieferungsoptionen, oft mit möglichst kurzer Wartezeit auf die Produkte (z.B. Same-Day-Delivery) besonders interessant.

Die veränderten Arbeitszeiten führen zudem zu einer Verschiebung der Einkaufszeiten. Während Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer früher verstärkt in den Pausen (z.B. in der Mittagspause) oder nach Feierabend eingekauft haben, verändert sich dies durch Home-Office-Modelle zunehmend. Die Kundinnen und Kunden nutzen andere, oft deutlich weniger regelmäßige oder prognostizierbare Zeiten, um ihre Einkäufe zu erledigen. Dabei handelt es sich nun möglicherweise um Zeiten, die vor der Corona-Pandemie noch als „untypisch“ galten. Das stellt den Einzelhandel häufig vor die Frage, wie die Öffnungszeiten an diese neuen Anforderungen angepasst werden können oder sogar flexibel ausgestaltet werden können, um den neuen Bedürfnissen gerecht werden zu können. Zudem spielt es für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die Remote Work betreiben, oft noch stärker eine Rolle, Click-and-Reserve-Systeme oder Online-Verfügbarkeits-Checks vorzunehmen, da sie unnötige Anfahrten an den stationären Handel oft vermeiden wollen. Des Weiteren können auch Konzepte wie Click & Collect oder Abholstationen außerhalb der regulären Geschäftszeiten einen weiteren Vorteil bieten, vor allem dann, wenn sie es den Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen, ihre Einkäufe unabhängig von Ladenöffnungszeiten abzuholen.

Arbeitskräftemangel, Fachkräftemangel und Serviceleistungen

Eine weitere Herausforderung, die durch den Wandel im Arbeitsumfeld entsteht, setzt an dem Feld der Beratung und der Serviceleistungen im stationären Einzelhandel an. In diesem Kontext ist der Fachkräftemangel auch im Einzelhandel eine der größten Herausforderungen, mit denen er aktuell konfrontiert ist. Der demografische Wandel, die sinkende Attraktivität der Branche für junge Arbeitskräfte und die durch die Pandemie verstärkten Probleme bei der Personalgewinnung haben dazu geführt, dass viele Handelsunternehmen Schwierigkeiten haben, ausreichend qualifiziertes Personal zu finden und zu halten. Dabei spielt auch der hohe Kostendruck, der sich z.B. auch durch höhere Einstandskosten im Bereich der Produkte und durch höhere Energiekosten bemerkbar macht, im Handel eine Rolle.

In diesem Kontext stellt z.B. auch der gesetzliche Mindestlohn eine weitere Herausforderung für den Einzelhandel dar. Seit der Einführung des Mindestlohns in Deutschland im Jahr 2015 hat sich der Betrag stetig erhöht, was vor allem kleinere und mittelständische Einzelhandelsunternehmen vor große finanzielle Herausforderungen stellt. Dies schlägt sich hier besonders stark nieder, denn der Einzelhandel ist eine Branche, in der traditionell viele geringfügig Beschäftigte sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Teilzeit arbeiten, wodurch die Lohnkosten einen bedeutenden Teil der Betriebsausgaben ausmachen. Fachkräftemangel und Mindestlohn zählten entsprechend im Jahr 2024 beide zu den Top-Themen des Einzelhandels (HDE 2024d).

Anpassung der Personalstrategien und Arbeitszeitmodelle des Einzelhandels

Steigende Lohnkosten, auch angetrieben durch den Arbeits- und Fachkräftemangel, und Personalknappheit machen es für den Einzelhandel notwendig, ihre Personalstrategien und Geschäftsmodelle anzupassen. Einer der Hauptgründe besteht darin, dass sie vor der Herausforderung stehen, Effizienzsteigerungen erreichen zu müssen, um die höheren Personalkosten auszugleichen und gleichermaßen den Betrieb oft mit einem insgesamt geringeren Personalstand bei mindestens gleichbleibendem oder steigendem Serviceniveau aufrechtzuerhalten. Reaktionen darauf können im erhöhten Einsatz von Technologien liegen, z.B. zur Prozessautomatisierung oder in Form von Self-Checkout-Systemen, die es ermöglichen, die Personalkosten langfristig zu senken, indem schlicht weniger Personal benötigt wird. Auch im Bereich von Service und Beratung kann auf Technologieinsatz gesetzt werden, z.B. durch den Einsatz von Chatbots, Service-robotern oder – im Backend der Unternehmen – z.B. durch automatisierte Lager- und Bestandssysteme zur Effizienzsteigerung des Sortimentsmanagements.

Nicht wenige Handelsunternehmen passen zudem ihre Arbeitszeitmodelle an und setzen verstärkt auf Teilzeitkräfte oder geringfügig Beschäftigte, um flexibler auf die Lohnkostenveränderungen reagieren zu können. Zudem sehen sich viele stationäre Handelsunternehmen gezwungen, die Preise ihres Sortiments anzupassen. Dies ist jedoch besonders in den aktuellen Zeiten problematisch, in denen die Konsumentinnen und Konsumenten auf Grund von Inflation und anderen wirtschaftlichen Faktoren bereits preissensibler geworden sind. Der Mangel an qualifiziertem Personal wirkt sich zudem auch direkt auf die Beratungsqualität aus. Weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder weniger qualifiziertes

Personal bedeuten oft auch weniger Kompetenz und weniger Zeit für individuelle Beratung. Dies stellt insbesondere für spezialisierte Einzelhandelsunternehmen, die auf ein hohes Maß an Beratung angewiesen sind, eine besonders hohe Herausforderung dar. Zwar können sie versuchen, über Weiterbildung und Schulungen des bestehenden bzw. verbliebenen Personals eine bestmögliche Qualifizierung sicherzustellen, damit die Beratungskompetenz nicht darunter leidet, oder mit einem verstärkten Einsatz von digitalen Beratungstools Kompensation zu erreichen, jedoch kann dies oft – zumindest kurzfristig – keinen vollständigen Ausgleich bieten.

Herausforderungen für kleine und mittlere Einzelhandelsunternehmen

Besonders kleinere Einzelhandelsunternehmen sind besonders stark von Problemen im Bereich der Arbeitskräfte und Lohnkosten betroffen, da sie weder über die gleichen Skaleneffekte noch über vergleichbare Ressourcen wie größere Handelsunternehmen, v.a. filialisierte Handelsketten, verfügen. Für sie ist es daher deutlich schwieriger, auf diese Herausforderungen mit dem Einsatz von Technologien und Automatisierung zu reagieren. Gerade kleine und mittlere Betriebe reagieren daher mit der Anpassung der Öffnungszeiten, z.B. indem sie ihre Öffnungszeiten verkürzen oder ihre Geschäfte an ausgewählten Tagen vollständig geschlossen halten. Dies führt allerdings zu einem Dilemma für den Einzelhandel, denn einerseits müssen gerade die stationären Handelsunternehmen flexibel auf die Nachfrage reagieren (können), auch um ein Gegenargument gegenüber dem Online-Handel zu bieten, andererseits sind die begrenzten oder zu kostenintensiven Personalressourcen jedoch ein Hemmnis, das dem entgegensteht. Hier könnten technologische Lösungen wie personallose Läden oder automatisierte Abholstationen zwar Abhilfe schaffen, damit geht jedoch das Argument persönlicher Beratung oder Begegnungen im stationären Einzelhandel verloren und stationäre Geschäfte dieser Art werden eher wie Automatenysteme wahrgenommen, die v.a. funktionalen Charakter haben.

2.6 Bedeutung der Innenstädte und Bedeutung von Einkaufszentren

2.6.1 Generelle Relevanz von Innenstädten und Einkaufszentren

Die Innenstädte bzw. die Zentren der Städte und Gemeinden waren als Handelsplatz bzw. Einkaufsdestinationen historisch lange „gesetzt“. Auch heute noch stellt das Einkaufen den wichtigsten Besuchsgrund der Konsumentinnen und Konsumenten dar, aus dem sie sich in die Innenstadt begeben (IFH 2022). Seit einigen Jahren vollziehen sich jedoch spür- und sichtbare Veränderungen. So wird der individuelle Fachhandel immer häufiger durch internationale Einzelhandelsketten verdrängt und es zeigen sich immer mehr Leerstände in den Innenstädten. Dabei stellen auch Leerstände in ehemals bevorzugten Lagen keine Ausnahme mehr dar. Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen ist im langfristigen Trend rückläufig und hat im Jahr 2020 während der Corona-Krise einen Tiefstand von rd. 320.000 Unternehmen erreicht. Zwar ist seither die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen wieder leicht gestiegen, jedoch lag sie 2022 mit rd. 334.560 Unternehmen weiterhin deutlich unter dem „Vor-Corona-Niveau“ (Statistisches Bundesamt 2024), bei mit rd. 124,5 Mio. Quadratmetern Verkaufsfläche im Jahr 2023 (HDE 2024e) seit langem etwa gleichbleibender Verkaufsfläche in Deutschland. Dies wirkt zunächst vergleichsweise „stabil“, jedoch zeigt eine aktuelle Studie von IFH und BBE (IFH/BBE 2024) mit Blick auf die Unternehmen des stationären Handels, die innenstadtrelevante Sortimente wie z.B. Mode, Unterhaltungselektronik oder Freizeit anbieten, eine fatale Abwärtsentwicklung, denn die Anzahl der Filial- und kleinbetrieblichen Einzelhandelsunternehmen hat sich von rd. 130.000 im Jahr 2010 auf ca. 89.300 im Jahr 2023 reduziert. In einzelnen Branchen, wie z.B. dem Fashion-Bereich, ist die Entwicklung noch drastischer. Dort haben seit 2010 ca. 45 % der stationären Handelsunternehmen ihren Betrieb eingestellt.

Die Innenstädte sind jedoch nicht (mehr) der favorisierte Expansionsort für Einzelhandelsunternehmen, sondern viele Unternehmen expandieren in Fachmarkt- und Einkaufszentren. Im Jahr 2023 hat die Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland zum ersten Mal die Anzahl von 500 überschritten. Fast drei Viertel aller neu eröffneten Shopping-Center wurden allerdings in Innenstädten eröffnet. Neueröffnungen auf der Grünen Wiese stellen aktuell die absolute Ausnahme dar (EHI 2024).

Soziale Bedeutung der Innenstädte in der modernen Gesellschaft

Vor allem die Innenstädte sind als traditionelle Zentren der Orte zentrale soziale Treffpunkte und übernehmen in der aktuellen Gesellschaft weit mehr als nur die Funktion eines Handelsplatzes. Sie sind Orte des sozialen Austauschs, an denen Menschen aufeinandertreffen, Zeit miteinander verbringen und sich vernetzen. Innenstädte erfüllen dabei eine integrative Funktion, da sie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen anziehen. Vor allem in solchen Innenstädten, in denen neben dem Handel auch Cafés, Restaurants, Freizeiteinrichtungen (z.B. Kinos), Sport- und kulturelle Einrichtungen

vorhanden sind, prägen sie das soziale Leben. Auch Veranstaltungen, die speziell für die Innenstädte organisiert werden, wie z.B. saisonale Märkte, Konzerte oder Kulturveranstaltungen, tragen zu dieser sozialen Funktion bei. Sie können dabei den Einzelhandel stärken, fördern v.a. aber auch das Gemeinschaftsgefühl und die Identifikation mit der jeweiligen Stadt oder Region. Dies gilt vor allem für urbane Ballungsräume, aber auch (noch) für viele kleine und mittlere Städte.

Einkaufszentren bieten ebenfalls ähnliche Funktion und schaffen dabei aber ein kontrolliertes und professionell gemanagtes Umfeld, in dem die Konsumentinnen und Konsumenten einkaufen und gleichzeitig Entspannung suchen können.

Viele Innenstädte kämpfen jedoch seit einigen Jahren darum, ihre Attraktivität und ihre Funktion als zentrale Handels- und Dienstleistungsorte sowie als soziale Treffpunkte zu erhalten. Dafür sind jedoch frequenzbringende Angebote, wie Handel, Gastronomie, Dienstleistungsbetriebe und Veranstaltungen erforderlich, um diese Funktionen abdecken zu können und gleichermaßen Gravitationskraft auf die Bevölkerung ausüben zu können. Dies gelingt den Städten jedoch immer weniger. Stattdessen sind in den meisten Städten nicht erst seit der Corona-Pandemie die Passantenfrequenzen z.T. deutlich zurückgegangen (EHI 2024).

Herausforderungen für die Attraktivität und Funktion der Innenstädte

Besonders wesentlich ist dabei, dass Innenstädte als Verbindungen zwischen dem wirtschaftlichen und dem sozialen Leben dienen. Vor dem Hintergrund der zunehmend digitalisierten Gesellschaft, dem zunehmenden Anteil von Menschen, die Remote Work oder Homeoffice ausüben und unter Berücksichtigung der zunehmenden Bedeutung von sozialen Netzwerken, in denen immer mehr Menschen, v.a., aber nicht nur, junge Menschen, ihre sozialen Kontakte zumindest teilweise online pflegen, bekommt der physische Raum der Innenstadt als sozialer Ort eine neue Qualität. Vor allem seit der Zeit der Corona-Pandemie, in der auf Grund der Lockdowns und Einschränkungen ein starker Rückgang von sozialen Begegnungen in den Innenstädten zu beobachten war, haben viele Städte erkannt, wie essenziell diese Orte für das soziale Gefüge sind.

Stationärer Handel: Stabilität und Risikoabsicherung

Stationärer Handel in den Städten, dabei nicht nur, aber auch in den Innenstädten, bietet zudem eine Risikoabsicherung für die Gesellschaft. Im Gegensatz zum reinen Online-Handel halten stationäre Einzelhandelsunternehmen ihre Sortimente physisch vor, was eine direkte Verfügbarkeit bedeutet. Sie ermöglichen es zudem, Produkte physisch anzusehen, anzufassen und auszuprobieren, bevor ein Kauf getätigt wird, sodass Risiken wie Fehlkäufen oder Retouren vermieden werden können, was insbesondere in Krisenzeiten von Vorteil sein kann. Gerade während der Corona-Pandemie zeigte sich, dass stationäre Handelsorte auch dann als stabile Größe fungieren können, wenn die logistischen und technischen Herausforderungen des Online-Handels an ihre Grenzen stoßen. Dies gilt auch für Situationen, in denen digitale Systeme ausfallen oder Mobilitätseinschränkungen bestehen. Physische Infrastrukturen, wie der stationäre Handel, können solche Situationen überbrücken.

Attraktivität und wirtschaftliche Stabilität der Innenstädte durch Einzelhandel

Vor allem der Einzelhandel in den Innenstädten ist zudem eine besondere Attraktivitätskomponente und trägt zur Stabilität der lokalen Wirtschaft bei, indem er einen Beitrag dazu leistet, dass Kaufkraft in der Region verbleibt. Zudem kann er v.a. in attraktiven Städten auch dazu beitragen, dass Touristinnen und Touristen sowie Besucherinnen und Besucher angezogen werden. Wie dargestellt, stehen jedoch viele Innenstädte unter Druck. Der wachsende Online-Handel, veränderte Konsumgewohnheiten und die steigenden Mieten für Ladenflächen belasten den stationären Handel zunehmend. In vielen Städten, insbesondere in den Mittel- und Kleinstädten, ist ein weiter fortschreitender Rückgang der Besucherfrequenz zu beobachten. Dies gefährdet die wirtschaftliche Stabilität der dort ansässigen Einzelhandelsunternehmen und kann den Fortbestand der Unternehmen gefährden. Dadurch können Negativspiralen ausgelöst werden, denn die Attraktivität der Innenstädte entsteht nicht allein durch einzelne Handelsbetriebe, sondern resultiert v.a. aus der Agglomeration von vielfältigen Angeboten. Treten Geschäftsschließungen auf und nehmen Leerstände zu, so kann dies zu einem weiter zunehmenden Attraktivitätsverlust führen und zu Kaufkraftabflüssen in andere, oft größere Städte sowie in den Online-Handel führen. Die Folge sind weitere Leerstände und damit verbunden auch eine schwindende Lebensqualität in den betroffenen Städten.

Warenhausschließungen und ihre Auswirkungen auf Innenstädte

In vielen mittleren und großen Städten wirken sich zudem die Schließungen von Warenhäusern aus. Die Insolvenz der Warenhausunternehmen, deren Häuser einst zentrale Ankerpunkte des Innenstadthandels waren, und die damit verbundenen Filialschließungen haben z.T. starke Auswirkungen auf die Innenstädte. Die Warenhäuser haben dabei nicht

selten (sehr) hohe Anteile an der innerstädtischen Verkaufsfläche eingenommen, die mit den Schließungen zu einem großen Teil als Leerstand in den Innenstädten zu einem Attraktivitätsverlust beiträgt. Zwar haben die Warenhäuser bereits seit einiger Zeit auf Grund ihrer Attraktivitätsschwäche nicht mehr ihre traditionelle Rolle als Frequenzbringer ausüben können, von der auch umliegende Geschäfte im Hinblick auf die Kundenströme profitiert hatten, jedoch hat das vollständige Wegbrechen der Warenhäuser dazu geführt, dass große, nicht selten noch sichtbare Lücken in den Innenstädten entstanden sind. Dies hat zu weiteren Attraktivitätsverlusten der betroffenen Innenstädte geführt und die Gefahr besteht, dass weitere, v.a. kleinere Einzelhandelsunternehmen, die auf die Frequenz dieser Ankerpunkte angewiesen waren, ebenfalls schließen müssen.

Die Rolle von Outlet-Centern in der Entwicklung der Innenstädte

Wenngleich es oft nur Diskussionen sind, die bestimmte Regionen betreffen, spielen in der Frage der Entwicklungen der Innenstädte auch Outlet-Center, als spezielle Form von Einkaufszentren, eine Rolle. In Deutschland gab es im Sommer 2024 insgesamt 18 Outlet-Center. In Nordrhein-Westfalen befinden sich drei dieser Center, nämlich das City Outlet Bad Münstereifel, das Fashion Outlet Marl und das Designer Outlet Ochtrup. Expansionen weiterer Outlet-Projekte in NRW, wie die geplanten Standorte in Remscheid und Werl, sind bisher an rechtlichen und planerischen Hürden gescheitert, und Projekte in Duisburg und Wuppertal wurden letztlich eingestellt.

Outlet-Center ziehen als spezialisierte Einkaufsziele jedoch regelmäßig ein breites, oft überregionales Publikum an, denn sie bieten eine große Auswahl an Markenprodukten zu reduzierten Preisen und schaffen durch ihr Ambiente und die hohe Markenkonzentration ein besonderes Einkaufserlebnis. Damit treten sie in direkte Konkurrenz zu Online-Shops, spezialisierten Markenanbietern, aber auch zu kleineren lokalen Einzelhandelsgeschäften, die jedoch weder die Preisvorteile noch die Sortimentsbreite eines Outlet-Centers bieten können. Diese Entwicklung können den stationären Handel insbesondere in den umliegenden Innenstädten betreffen und die Bindung an die lokalen Akteure schwächen, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten gezielt die Outlet-Center aufsuchen und damit Kaufkraft aus dem regionalen Umfeld abziehen.

2.6.2 Regionale Unterschiede

Die Bedeutung von Innenstädten und Einkaufszentren variiert stark je nach Stadtgröße. In Großstädten sind Innenstädte und oft auch Einkaufszentren zentrale Knotenpunkte für Handel, Dienstleistungen und soziale Interaktionen. Sie bieten ein breites und tiefes Sortiment, das auch viele Besucherinnen und Besucher aus dem Umland anzieht. Auch internationale Marken sind in Großstädten häufiger vertreten. Zudem bieten Großstädte typischerweise einen noch guten Mix an Warengruppen, Sortimenten und sowohl standardisierten wie auch individuelleren Angeboten. Dies fördert ihre Attraktivität für Käuferinnen und Käufer. Die meisten Großstädte haben eine vergleichsweise hohe Dichte an Einzelhandelsunternehmen, Gastronomie und Kulturangeboten, sodass sie weit gehend lebendig sind. Jedoch ist auch in Großstädten zu beobachten, dass sich die Frequenz der Besucherinnen und Besucher verringert, die Laufwege zurückgehen und Leerstände zunehmen. Die 1A-Lagen verkleinern sich typischerweise, dennoch bleiben die Mietpreise in Innenstadtlagen v.a. in den großen Metropolen weiter auf (z.T. sehr) hohem Niveau.

Herausforderungen in Mittelstädten und Kleinstädten

In Mittelstädten und Kleinstädten ist die Situation anders. Während Mittelstädte oft als regionale Versorgungszentren fungieren, die auch umliegende kleinere Gemeinden anziehen, steht der Einzelhandel in Kleinstädten häufig vor der Herausforderung, die Attraktivität für die lokale Bevölkerung zu erhalten. Leerstände treten gerade in Kleinstädten auf, lassen sich immer schlechter füllen und die Vielfalt der angebotenen Sortimente reduziert sich dort typischerweise immer stärker. Das Angebot in Kleinstädten ist meist weniger vielfältig und reduziert sich zunehmend auf die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Dies führt zu Kaufkraftabflüssen in größere Städte, meist in nahegelegene Mittelstädte oder Großstädte. Viele Konsumentinnen und Konsumenten nutzen zudem zunehmend den Online-Handel und dies nicht (nur) aus Bequemlichkeitsgründen, sondern um Versorgungsdefizite, die nur mit langen Anfahrtswegen in andere Städte gelöst werden können, anhand von Online-Shopping auszugleichen. Dies führt dann zu einer weiteren Schwächung des stationären Handels.

Einfluss der Region auf den Einzelhandel: Stadt vs. Land

Aber nicht nur die Stadtgröße wirkt sich aus, sondern auch die Struktur der Region ist entscheidend. In zentralen, städtischen Räumen profitieren die Innenstädte von der hohen Bevölkerungsdichte und – je nach Region – ggf. auch von

Besuchen durch Touristinnen und Touristen, die auch das Einkaufsangebot nutzen. Der Einzelhandel in diesen Gebieten hat dann mehr Optionen, auch diversifizierte Angebote zu führen, da ausreichende Frequenz und Nachfrage generiert werden können. Zudem sind auch Zielgruppenkonzepte möglich, da auch hier häufig genug Potenzial an Nachfrage für spezialisierte Angebote besteht.

Im Gegensatz dazu ist der Einzelhandel in ländlichen Regionen oft stark eingeschränkt. Dies ist häufig darin begründet, dass die geringere Bevölkerungsdichte generell die Umsatzpotenziale einschränkt und durch die zunehmenden Verhaltensänderungen der Konsumentinnen und Konsumenten im Hinblick auf ihr Einkaufsverhalten, so z.B. mit Blick auf die Zunahme des Online-Shoppings, die Frequenz lokaler, stationärer Geschäfte noch weiter reduziert wird. Dies führt dazu, dass die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen durch den lokalen Einzelhandel in ländlichen Regionen zunehmend problematisch wird. Dadurch ergibt sich in vielen Regionen der bereits beschriebene Teufelskreis, der darin besteht, dass die Nachfrage auf Grund begrenzter Angebote vor Ort in Online-Kanäle und/oder in benachbarte Städte abfließt, was den Handel vor Ort wiederum weiter schwächt. Besonders in ländlichen Regionen sind die noch verbliebenen Fachgeschäfte und kleine Einzelhandelsunternehmen daher gefährdet, denn sie haben es schwerer, sich gegen große Filialunternehmen und den Online-Handel, dabei v.a. die globalen Plattformen, zu behaupten. Zudem sind die logistischen Herausforderungen in ländlichen Gebieten oft deutlich größer. Dies betrifft sowohl die Wege der Konsumentinnen und Konsumenten selbst als auch Lieferwege von Handelsunternehmen oder Logistikdienstleistern für die letzte Meile.

2.6.3 Erfolgsfaktoren für die Attraktivität von Innenstädten

Der Wandel des Konsum-, Arbeits- und Freizeitverhaltens der Menschen ist auch damit verbunden, dass sich die Stellung des Einkaufens im stationären Handel und der Besuchsgründe für Innenstädte verschiebt. Früher galt der Einkauf in physischen Geschäften als zentraler Anziehungspunkt, doch diese Funktion hat sich in den letzten Jahren nicht nur durch das Wachstum des Online-Handels erheblich verändert. Ein attraktives Einzelhandelsumfeld zu bieten, reicht damit heute nicht mehr aus, um Innenstädte erfolgreich als attraktive Besuchsziele zu positionieren. Innenstädte stehen deshalb vor der Herausforderung, neue Konzepte zu entwickeln, die über den reinen Einkauf hinausgehen, und zusätzliche Besuchsgründe zu schaffen. Dies bedeutet, dass sich die „klassischen“ Kriterien und Strategien, die als prägend für die Innenstadtentwicklung angesehen wurden, heute nicht mehr notwendigerweise als erfolgreich erweisen. Innenstädte sind – wie dargestellt – zwar traditionell Orte des Handels bzw. des Einkaufens, aber sie müssen auch weitere Funktionen erfüllen. Dies betrifft ganz besonders den Handel, aber auch z.B. die Freizeitgestaltung, Gastronomie, Dienstleistungen, ärztliche Versorgung und den Aspekt der Mobilität.

Die Bedeutung der Aufenthaltsqualität von Innenstädten

Von übergeordneter Bedeutung ist aber weiterhin als zentraler Faktor, der die Attraktivität einer Innenstadt bestimmt, die Aufenthaltsqualität. Aufenthaltsqualität umfasst dabei eine Vielzahl von Aspekten, so insbesondere Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Sauberkeit, Sicherheit, architektonische Gestaltung, Zugänglichkeit und das Vorhandensein von Grünflächen sowie Plätzen zum Verweilen (Schramm-Klein 2018). Dabei erwarten die Besucherinnen und Besucher inzwischen ein Mindestmaß an Nachhaltigkeit und digitaler Infrastruktur in den Städten als Hygienefaktor, sodass diese Faktoren heute kaum noch zur Differenzierung beitragen können, weil sie von den Menschen als Kernvoraussetzung erwartet werden.

Die Bedeutung von Ruhebereichen und Verweilorten in Großstädten

Je größer die Städte sind, umso wichtiger ist es dabei, Ruhebereiche, Verweilorte und Orte zu schaffen, die zwar abseits des städtischen „Trubels“ liegen, jedoch dennoch zentral sind, um dem Bedürfnis der Menschen nach Erholung und Entspannung, aber gleichermaßen sozialem Austausch gerecht zu werden. Gerade in Großstädten ist dabei der Druck, Grünflächen und öffentliche Plätze zu schaffen besonders groß, denn dort ist die Notwendigkeit solcher Bereiche besonders stark gegeben, allerdings besteht eine hohe Flächenkonkurrenz zu wirtschaftlich nutzbaren Flächen wie Einzelhandels- oder Gastronomieflächen (CIMA 2024).

Die Bedeutung des stationären Handels in Innenstädten

Wenngleich die Bedeutung des Handels in den Innenstädten als Besuchsgrund zurückgeht, bleibt sie weiterhin sehr hoch. Hinzu kommt, dass die Handelsausstattung von Städten oft ein wesentlicher Faktor ist, der ihr Image und ihre Reputation prägt. Als zentraler Anziehungspunkt verliert der stationäre Handel dennoch an Bedeutung. Zudem beurteilen v.a. Klein- und Mittelstädte ihre Handelsausstattung sehr kritisch. In einer aktuellen Studie des EHI zeigt sich dabei

ein fatales Bild, denn etwa die Hälfte der befragten Klein- und Mittelstädte sieht keine Zukunftsfähigkeit des Handels in ihrer Stadt ohne größere Investitionen (EHI 2024). Zwar bleibt der Handel als Attraktivitätsfaktor wichtig, aber es sind zunehmend Freizeitaktivitäten wie Essen, Trinken und soziale Interaktionen, die Menschen in die Innenstädte locken. Vor allem in den Großstädten kommen die Besucherinnen und Besucher nicht mehr nur zum Einkaufen, sondern auch, um die Gastronomie- und Freizeitangebote sowie die kulturellen Aktivitäten zu nutzen (IFH 2022). Umfragen zeigen zudem, dass v.a. junge Menschen die Innenstadt häufig besuchen, um sich zu entspannen und soziale Kontakte zu pflegen. Shoppen ist für sie nur eine von vielen Freizeitaktivitäten (z.B. HDE 2023). Etwas anders gestaltet sich die Situation in kleinen und mittelgroßen Städten. Dort spielt der Handel weiterhin eine wichtige Rolle, doch auch hier müssen Innenstädte mit Angeboten zur Freizeitgestaltung wie Stadtfesten oder regionalen Märkten punkten, um die Besucherfrequenz zu erhöhen (CIMA 2024).

Erwartungen an das Handelsangebot in Innenstädten

Die Erwartungen an das Handelsangebot unterscheiden sich entsprechend der Zentralität zwischen den Stadtkategorien. In Großstädten erwartet die Bevölkerung ein breites und vielfältiges Angebot, das von hochwertigen Markenangeboten bis hin zu spezialisierten Geschäften reicht. Vor allem die Präsenz von spezialisierten Fachgeschäften und großen, auch internationalen Einzelhandelsfilialisten sowie vertikalen Akteuren, v.a. Markenanbietern, z.T., oft aber bereits mit weniger Relevanz, auch noch die Verfügbarkeit von Warenhäusern, spielt zudem eine besondere Rolle und trägt in Großstädten maßgeblich zur Attraktivität bei. In mittelgroßen Städten stehen hingegen häufig regionale und spezialisierte Händler im Vordergrund, die durch ein gut gemischtes Handelsangebot auf ihr regionales Publikum angewiesen sind. Sind sie nicht in der Lage, eine treue Stammkundschaft aufzubauen, geraten Betriebe in Mittelstädten jedoch häufig in die Problematik, dass Frequenz und Nachfrage nicht mehr ausreichend sind, um das notwendige Umsatzvolumen zu generieren. Auch in Kleinstädten, insbesondere in ländlichen Regionen, kämpft der Einzelhandel zunehmend mit der Problematik der Verlagerung der Käufe in den Online-Handel und den Mangel an Frequenz. Hier ist es besonders wichtig, durch lokale Geschäfte und regionale Produkte eine persönliche Bindung zu den Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen (CIMA 2024). Zum Teil gelingt es hier, spezifische Nischenangebote zu schaffen, jedoch sind die Grundvolumina, die der Handel in Kleinstädten, insbesondere in dezentral gelegenen Regionen, generieren kann, v.a. für den spezialisierten Einzelhandel oft zu niedrig, um einen wirtschaftlichen Betrieb, der rein auf stationären Umsätzen basiert, generieren zu können.

Die Rolle der Öffnungszeiten in Innenstädten

Insgesamt spielen mit Blick auf den Handel auch die Öffnungszeiten eine entscheidende Rolle für die Attraktivität von Innenstädten. Insbesondere in Großstädten sind erweiterte und flexible Öffnungszeiten ein wichtiger Faktor, um den Bedürfnissen der modernen Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden, denn immer mehr Menschen arbeiten nicht nur „remote“, sondern auch außerhalb der klassischen „Bürozeiten“, sodass Anpassungen der Öffnungszeiten eine mögliche Reaktion sein können. In Innenstädten spielt dabei nicht nur die Öffnungszeit jedes einzelnen Geschäftes eine Rolle, sondern die „Gesamt-Öffnungszeiten“ aller Geschäfte in der jeweiligen Innenstadt sind relevant, weil die Besucherinnen und Besucher von Innenstädten zumeist die Einkäufe in mehreren Geschäften miteinander verbinden wollen. Öffnungszeitenunterschiede oder Einschränkungen im Hinblick auf die unterschiedlichen Geschäfte können somit negative Auswirkungen auf die Attraktivität der gesamten Innenstadt haben. Auch wenn die Auslastung und Frequenz in Randzeiten geringer sein können und die Einzelbetriebe oft aus Kostengründen oder Personalknappheit verlängerte Öffnungszeiten meiden und sogar die Öffnungszeiten reduzieren, gibt es Zielgruppen, für die eine Flexibilisierung der Öffnungszeiten in den Innenstädten attraktiv wären. In ländlichen Räumen und Kleinstädten wird der Bedarf an flexiblen Öffnungszeiten tendenziell geringer eingeschätzt, weil dort Frequenz und Auslastung der Geschäfte oft deutlich geringer sind. Aber auch dort muss dennoch darauf geachtet werden, dass die Kernzeiten für den stationären Handel abgedeckt bleiben, um die Frequenz aufrechtzuerhalten.

Ein wichtiger Aspekt kann im Kontext von Öffnungszeiten, gerade dann, wenn aus Kosten- oder Auslastungsgründen die Öffnungszeiten begrenzt werden, in der Integration von digitalen Elementen in die Öffnungszeitenstrategie der Innenstädte sein. Beispielsweise können auf Ebene der Stadt mit Click & Collect-Services gearbeitet werden, um Öffnungszeitendivergenzen auszugleichen. Auf diese Weise kann den Besucherinnen und Besuchern die Möglichkeit geboten werden, (noch) geöffnete Geschäfte zu besuchen und die Ware sonstiger Geschäfte auf Basis von Online-Bestellungen auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten in Abholstationen abholen zu können. Auch weitere Aspekte der Integration digitaler Technologien, z.B. auch solcher Technologien wie interaktive Schaufenster, die 24/7 als Interaktionspunkt oder für Online-Bestellungen genutzt werden können, sind dabei vorteilhaft, ebenso wie z.B. digitale Lösungen wie kostenlose WLAN-Zugänge, digitale Wegweiser oder Reservierungssysteme für Parkplätze.

Die Bedeutung der Erlebnisorientierung in Innenstädten

Neben der Funktion als Einkaufsort spielt auch die Erlebnisorientierung eine immer wichtigere Rolle für Innenstädte. Beispielsweise durch Events, Pop-up-Stores, Kunstausstellungen oder besondere Freizeitangebote können Besucherinnen und Besucher angezogen werden und es kann ein ganzheitliches Erlebnis geschaffen werden, das über den reinen Konsum hinausgeht. Vor allem in solchen Innenstädten, in denen kulturelle und soziale Events mit dem Einkaufserlebnis kombiniert werden können, ist zu beobachten, dass die Verweildauern erhöht werden können und die Kundenbindung gesteigert werden kann. Auch Stadtfeste oder saisonale Veranstaltungen wie Weihnachtsmärkte sind dabei wichtige Instrumente, um die Attraktivität der Innenstädte zu steigern.

Kontrovers wird im Rahmen der Erlebnisorientierung und der Öffnungszeitendiskussion dabei das Thema von Sonntagsöffnungen diskutiert. Während Befürworterinnen und Befürworter darin eine Chance sehen, den stationären Handel zu stärken und Innenstädte zu beleben, betonen Kritikerinnen und Kritiker hingegen wirtschaftliche und soziale Nachteile, insbesondere für kleinere Einzelhandelsunternehmen, die zusätzliche Öffnungstage personell und finanziell kaum bewältigen können. Die gesetzlichen Regelungen mit dem verfassungsrechtlichen Schutz des Sonntags als Ruhetag sind damit verbunden, dass solche Öffnungen i.d.R. nur zu bestimmten Anlässen überhaupt möglich sind, so z.B. zu verkaufsoffenen Sonntagen in den Innenstädten. Für die Städte bieten die beschränkten verkaufsoffenen Sonntage die Möglichkeit, durch besondere Anlässe wie Stadtfeste oder Kulturveranstaltungen mehr Besucherinnen und Besucher in die Innenstadt zu locken.

Die Bedeutung der Gastronomie für Innenstädte

Neben dem Handel ist die Gastronomie ein weiterer zentraler Faktor für die Attraktivität der Innenstädte. Sie gilt als symbiotischer Partner des Handels, gewinnt zunehmend an Bedeutung und nimmt immer mehr Fläche in den Innenstädten ein (CIMA 2024). Besonders in Großstädten ist eine große Auswahl an Restaurants, Bars und Cafés häufig neben dem Einkaufen ein weiterer wesentlicher Grund für den Besuch der Innenstadt. Aber auch in kleineren Städten ist die Gastronomie ein wichtiger Treiber für Besuche und v.a. für die Verweildauer der Besucherinnen und Besucher.

Je höher die Verweildauer in den Innenstädten ist, je länger also die Menschen in der Stadt bleiben, umso mehr konsumieren sie – und dies kommt sowohl dem Handel als auch der Gastronomie zugutekommt (HDE 2023). In Großstädten ist dabei v.a. die Vielfalt der gastronomischen Angebote ein wesentlicher Faktor. Besucherinnen und Besucher erwarten hier – ähnlich wie dies beim Handel der Fall ist – eine breite Auswahl von internationalen Restaurants über Cafés bis hin zu Bars und trendigen „Fast-Casual“-Angeboten. In kleinen und mittelgroßen Städten stellt die Gastronomie vor allem einen wichtigen Treffpunkt für die lokale Bevölkerung dar. Spezifisch in ländlichen Regionen sowie Klein- und Mittelstädten mit touristischer Prägung spielt auch oft gerade die Verbindung von Gastronomie und Tourismus eine entscheidende Rolle. Vor allem regionale Spezialitäten, individuelle gastronomische Angebote und traditionelle Gaststätten ziehen hier Touristinnen und Touristen an und tragen zur Attraktivität der jeweiligen Orte bzw. Innenstädte bei.

Die Bedeutung von Mobilität und Erreichbarkeit für Innenstädte

Besonders emotional diskutiert wird zudem der Aspekt von Mobilität und Erreichbarkeit der Städte als Attraktivitätsfaktor. Zwar gehen in der Innenstadt zumeist „am Ende alle zu Fuß“ (CIMA 2024, S. 29), jedoch sind für nicht wenige Konsumentinnen und Konsumenten zunächst weitere Wege zurückzulegen, um die Innenstadt überhaupt zu erreichen. Dies gilt insbesondere für Personen, die aus den umliegenden Städten und Gemeinden in die Innenstadt einpendeln. Die Erreichbarkeit der Innenstädte ist deshalb weiterhin ein nicht zu unterschätzender Schlüsselfaktor für den Erfolg der Innenstädte.

In den letzten Jahren hat sich dabei – trotz politischer und gesellschaftlicher Bestrebungen, den öffentlichen Verkehr zu stärken – der Trend zu immer mehr Individualverkehr verstärkt. Die Gründe hierfür sind vielfältig und reichen von Nachwirkungen der Corona-Pandemie über persönliches Sicherheitsempfinden bis hin zu dem Problem, dass der öffentliche Personennahverkehr in vielen Regionen nicht ausreichend ausgebaut oder von Qualitätseinbußen betroffen ist, insbesondere in ländlichen Gebieten. Dieser Trend führt zu einer zunehmenden Nutzung von Autos, insbesondere in kleineren Städten und ländlichen Regionen, wo Alternativen wie Busse oder Bahnen nicht oder weniger gut verfügbar oder unzuverlässig sind. Daher bleibt in ländlichen Regionen, Kleinstädten und oft auch den Mittelstädten das Auto das wichtigste Verkehrsmittel, da die Distanzen zu den Innenstädten oft groß sind und der ÖPNV selten ausreichende Verbindungen bietet.

Herausforderungen und Lösungen für den Individualverkehr

Viele Menschen nutzen das Auto deshalb als bevorzugtes Verkehrs- bzw. Transportmittel, da es flexibel und schnell ist und gerade beim Einkaufen den Transport gekaufter Ware erleichtert. Allerdings führt dies in den Innenstädten zu

wachsenden Herausforderungen wie Staus, Luftverschmutzung und dem zunehmenden Bedarf an Parkplätzen in den Innenstädten. Die Parkplatzsituation ist in vielen Innenstädten dabei sowieso kritisch – besonders in unmittelbarer Nähe von Geschäften, wo der Mangel an Parkplätzen häufig von den Besucherinnen und Besuchern als unzureichend bewertet wird (CIMA 2024). Viele Städte in Deutschland setzen auf Grund der durch Autos verursachten Probleme zunehmend auf Maßnahmen, um die Autos aus den Innenstädten herauszuhalten oder deren Präsenz stark zu reduzieren. Solche Schritte in Richtung einer autofreien Innenstadt sind häufig eine Reaktion auf die wachsenden Herausforderungen durch Staus, Luftverschmutzung und den hohen Platzbedarf für den Individualverkehr, der mit der Attraktivität von Innenstädten in Konflikt gerät. Das Ziel solcher Maßnahmen besteht zumeist darin, lebendigere, fußgängerfreundlichere und umweltfreundlichere Stadtzentren zu schaffen, die für Bewohnerinnen und Bewohner, ebenso wie für die Besucherinnen und Besucher gleichermaßen angenehmer und gesünder sind und die Verweilqualität erhöhen. Dadurch, dass der verfügbare Raum für Fußgängerinnen und Fußgänger, Radfahrerinnen und Radfahrer sowie öffentliche Einrichtungen wie Cafés oder Grünflächen vergrößert werden kann, können die Innenstädte stärker in Orte entwickelt werden, die mehr als nur Versorgungs- und Einkaufszwecke erfüllen.

Diese Strategie steht jedoch in starkem Kontrast zu den Gegebenheiten in kleineren Städten und ländlichen Regionen, wo das Auto nach wie vor das dominierende Verkehrsmittel ist. Während Großstädte von gut ausgebauten ÖPNV-Systemen profitieren, ist es für kleinere Städte und das Land schwierig, ähnliche Maßnahmen zu ergreifen, da die Alternativen zum Auto oft fehlen oder unzureichend sind. Zudem kämpft gerade die Bahn in Deutschland mit erheblichen Problemen, die es vielen Reisenden erschweren, auf den Zug umzusteigen. Häufige Verspätungen, technische Störungen und die fehlende Anbindung ländlicher Regionen sind deshalb ein weiterer Faktor dafür, dass viele Menschen sich auch gerade für überregionale Einkaufsfahrten (z.B. in die nächstgelegene Großstadt) lieber auf das eigene Auto verlassen, auch wenn der Individualverkehr zunehmend zur Überlastung der Straßen führt. Die Verlagerung auf umweltfreundlichere Verkehrsmittel wie Fahrräder oder den öffentlichen Nahverkehr stellt hier eine größere Herausforderung dar, da Busse und Bahnen in ländlichen Gebieten häufig nicht die nötige Taktung oder Zuverlässigkeit bieten. Reduziert man die Zugangsmöglichkeiten zu größeren Städten durch Maßnahmen in Richtung autofreier Zonen und reduziert man die Erreichbarkeit für Personenkreise, die auf das Auto angewiesen sind, führt dies dazu, dass deren Partizipationsmöglichkeiten und Teilhabeoptionen an innerstädtischen Angeboten vermindert werden, und trägt zu Ungleichgewichten in der Gleichwertigkeit von Lebensverhältnissen zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung bei. Nicht zuletzt führt jede Hürde, die die Konsumentinnen und Konsumenten auf dem Weg zum lokalen Einzelhandel überwinden müssen, dazu, dass sie hinterfragen, ob sie diese auf sich nehmen wollen. Dies kann den Online-Kauf dann zunehmend attraktiver erscheinen lassen.

Autofreie Innenstädte, wirtschaftliche Konsequenzen und soziale Teilhabe

Es zeigt sich somit ein hohes Konfliktpotenziale, denn zwar bringt eine autofreie Innenstadt zunächst oft auch wirtschaftliche Vorteile, denn Studien zeigen beispielsweise, dass fußgängerfreundliche Innenstädte die Aufenthaltsdauer der Besucherinnen und Besucher verlängern und dadurch auch den Umsatz im Einzelhandel und der Gastronomie steigern (CIMA 2024). Durch die Reduzierung des Autoverkehrs steigt zudem die wahrgenommene Attraktivität der Innenstädte, da bisherige Verkehrsflächen für Grünflächen, öffentliche Plätze oder Gastronomiebereiche umgenutzt werden können. Dies trägt zur Verschönerung des Stadtbilds bei und die betreffenden Innenstädte werden als lebenswerterer Raum angesehen. Eine autofreie Innenstadt kann jedoch auf der anderen Seite Teilhabemöglichkeiten für bestimmte Bevölkerungsgruppen einschränken. Dazu zählen z.B. ältere Menschen, Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oder jene, die auf das Auto angewiesen sind, um längere Strecken zu bewältigen. Für viele dieser Menschen stellt der öffentliche Nahverkehr keine ausreichende Alternative dar, so z.B. wegen unzuverlässiger Taktungen oder fehlender Barrierefreiheit. Auch die Nutzung von Fahrrädern oder das Zurücklegen längerer Strecken zu Fuß ist für sie oft nicht praktikabel. Darüber hinaus können autofreie Konzepte dazu führen, dass die Menschen längere Strecken von Parkplätzen außerhalb des Stadtzentrums zurücklegen müssen. Für diejenigen, die auf das Auto angewiesen sind, können längere Wege vom Auto zu den Geschäften damit eine zusätzliche Hürde darstellen. Dies betrifft dabei nicht nur die Strecke, die zurückgelegt werden muss, sondern auch die damit verbundene Zeit.

Das Konzept der 15-Minuten-Stadt

Im Kontext von lebenswerteren (Innen-) Städten wird aktuell häufig auch das Konzept der sog. „15-Minuten-Stadt“ diskutiert. Das Grundprinzip der 15-Minuten-Stadt besagt, dass alle wesentlichen Bedürfnisse des täglichen Lebens, wie z.B. Arbeit, Einkaufen, Bildung, Gesundheitsversorgung oder Freizeitaktivitäten, innerhalb von 15 Minuten zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar sein sollten. Die dahinterstehende Idee ist eine eng vernetzte, multifunktionale Stadtstruktur, die Innenstädten dabei helfen soll, sich attraktiver in ihren Gesamtfunktionen – also nicht nur mit Blick auf

den Einzelhandel – zu positionieren und insgesamt die hohe Aufenthaltsqualität in den Vordergrund zu stellen. Die Idee der 15-Minuten-Stadt ist in Großstädten in zentralen Bereichen durch die hohe Dichte an Dienstleistungen und Infrastruktur durchaus realistisch umsetzbar. Dort fördern beispielsweise verkehrsberuhigte Zonen, autofreie Bereiche und Fahrradwege dieses Konzept. Aber bereits in den äußeren Bezirken werden die Grenzen dieser Idee sichtbar, denn dort stellt aktuell v.a. die Abhängigkeit vom Auto oft eine Herausforderung für die Umsetzbarkeit dar. Auch in mittelgroßen Städten ist die Umsetzung schwieriger, da Einzelhandel und Arbeitsplätze oft in bestimmten Bereichen konzentriert sind, während vor allem die Wohnviertel weiter entfernt liegen, sodass das Prinzip kurzer Wege nur mit umfassenden städtebaulichen Maßnahmen möglich wäre. Noch unrealistischer sind solche Überlegungen für kleinere Städte und ländliche Regionen auf Grund der geringen Bevölkerungsdichte und oft weiteren Distanzen zwischen den relevanten Einrichtungen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass solche Konzepte nur funktionieren, wenn auf der Angebotsseite genügend Unternehmen verfügbar sind, die darin eine wirtschaftliche Perspektive sehen und bereit sind, zu investieren, und die eine ausreichende wirtschaftliche Grundlage dadurch realisieren können.

2.7 Besonderheiten in Nordrhein-Westfalen

Die bisher dargestellten übergreifenden Entwicklungen werden in Nordrhein-Westfalen von spezifischen Besonderheiten beeinflusst. NRW ist das bevölkerungsreichste Bundesland in Deutschland, in dem mit rd. 18,2 Mio. Menschen im Jahr 2023 rd. 21 % der deutschen Bevölkerung leben (Statistisches Bundesamt 2024). Die Bevölkerungsdichte ist dabei mit 532 Personen pro Quadratmeter (im Jahr 2022) vergleichsweise hoch, denn NRW ist stark urban geprägt und hat einen hohen Anteil städtischer Verdichtungsräume und 30 der 80 deutschen Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern befinden sich in NRW. Vor allem die Ballungsräume, insbesondere das Ruhrgebiet und die Rheinschiene, weisen einen hohen Urbanisierungsgrad vor und bieten damit eine hohe Konzentration von Konsumentinnen und Konsumenten.

NRW: Wirtschaftliche Stärke und Kaufkraft

NRW zählt zu den wirtschaftsstarke Bundesländern und erwirtschaftete im Jahr 2023 das höchste Bruttoinlandsprodukt (BIP) aller deutschen Bundesländer mit 839,1 Mrd. EUR, trotz eines Rückgangs des realen BIP im Vergleich zum Vorjahr (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2024). Allerdings liegt die Arbeitslosenquote in NRW über dem bundesweiten Durchschnitt (7,2 % in 2023, Bundesagentur für Arbeit 2024). Die Kaufkraft in Nordrhein-Westfalen liegt mit einem verfügbaren Einkommen von 25.645 EUR pro Einwohnerin bzw. Einwohner (2022) nur knapp unter dem Bundesdurchschnitt von 25.830 EUR (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2024). NRW bleibt damit trotz seiner wirtschaftlichen Stärke leicht hinter dem gesamtdeutschen Vergleich zurück.

Geografische Besonderheiten und Mobilität in NRW

Geografisch ist NRW dadurch geprägt, dass es im Westen Deutschlands liegend im Norden an Niedersachsen, im Osten an Hessen und im Süden an Rheinland-Pfalz grenzt. Im Westen teilt es eine direkte Grenze mit den Niederlanden und Belgien. Die geografische Lage Nordrhein-Westfalens und die im Grundsatz v.a. in den städtisch geprägten Regionen gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur begünstigt eine hohe Mobilität der Bevölkerung, sowohl innerhalb des Bundeslandes als auch mit Blick auf die umliegenden Bundesländer und international.

Flexibilität der Ladenöffnungszeiten in NRW

Die Ladenöffnungszeiten in Nordrhein-Westfalen sind vergleichsweise flexibel gestaltet. Die Geschäfte können montags bis samstags von 0 Uhr bis 24 Uhr geöffnet sein. Diese Regelung bietet Einzelhandelsunternehmen an diesen Tagen also eine maximale Flexibilität. Sonntags bleibt der Handel grundsätzlich geschlossen, jedoch gibt es Ausnahmen. Jede Gemeinde kann bis zu 16 verkaufsoffene Sonntage pro Jahr genehmigen, wobei ein Geschäft maximal an 8 Sonntagen pro Jahr öffnen darf.

Einkaufspendelverkehr: NRW und angrenzende Bundesländer

Die Mobilität betrifft nicht nur Berufspendlerinnen und -pendler oder Personen, die Freizeitaktivitäten wahrnehmen, sondern auch Bewegungen von bzw. in andere Bundesländer sowie die angrenzenden Länder (sog. „Einkaufstourismus“). Der Einkaufspendelverkehr zwischen Nordrhein-Westfalen und den umliegenden Bundesländern, insbesondere Niedersachsen, Hessen und Rheinland-Pfalz, ist dabei vor allem auf die regionale Nähe und die damit verbundenen kurzen Distanzen zurückzuführen. Insbesondere die Bevölkerung in Regionen, in denen die Bundesländer aneinandergrenzen, achtet nicht notwendigerweise auf Stadt- oder Bundesländergrenzen, wenn sie Einkaufsentscheidungen trifft, sondern trifft diese meist auf Grund von Gewohnheiten, Bequemlichkeit und räumlicher Nähe. Ein weiterer Faktor, der den Einkaufspendelverkehr begrenzt, sind die vergleichbaren Öffnungszeiten in den angrenzenden Bundesländern. Den-

noch hinaus werden fallweise auch gezielt Gelegenheiten genutzt, von NRW aus in benachbarte Bundesländer zu fahren, wenn bestimmte Produkte oder Angebote dort als attraktiver oder günstiger wahrgenommen werden. Ein Beispiel dafür sind Outlet-Center, wie z.B. das Outlet-Center in Montabaur in Rheinland-Pfalz, das auf Grund der reduzierten Preise für Markenprodukte auch Käuferinnen und Käufer aus Nordrhein-Westfalen anzieht. Allerdings bleibt der Einfluss des bundesländerübergreifenden Einkaufspendelverkehrs insgesamt eher gering, da die Preis- und Sortimentsunterschiede innerhalb Deutschlands meist gering sind. In Nordrhein-Westfalen sind zudem insbesondere die Metropolregionen entlang der Rheinschiene und des Ruhrgebiets mit großen Städten wie Köln, Düsseldorf und Essen sowie großen Einkaufszentren wie dem CentrO wirtschaftliche Zentren, die auf Grund ihrer Gravitation und des breiten Angebots eine große Anziehungskraft auf die Konsumentinnen und Konsumenten aus den benachbarten Regionen haben.

Einkaufstourismus zwischen NRW und Belgien bzw. den Niederlanden

Der grenzüberschreitende Einkaufstourismus zwischen Belgien, wo strengere Ladenschlussregelungen gelten, und Nordrhein-Westfalen, ist hingegen von größerer Bedeutung. Hier spielen nicht nur Preisunterschiede, insbesondere bei Lebensmitteln, Drogerieartikeln und Elektronik, eine Rolle, sondern auch die in NRW längeren Öffnungszeiten, die es belgischen Konsumentinnen und Konsumenten attraktiv machen, in Deutschland einzukaufen. Beispielsweise Städte wie Aachen, die in unmittelbarer Nähe zur Grenze liegen, fungieren daher als Einkaufszentren mit einer besonderen Anziehungskraft auf belgische Kundinnen und Kunden. Umgekehrt spielt aber auch der Einkaufstourismus von Nordrhein-Westfalen nach Belgien eine Rolle, wenn auch in geringerem Umfang. Hier sind es vor allem bestimmte belgische Spezialitäten wie Schokolade, Bier und Delikatessen, die deutsche Konsumentinnen und Konsumenten anziehen. Zudem gibt es Unterschiede bei den Kraftstoffpreisen, die gelegentlich einen Anreiz bieten, grenznahe Tankstellen in Belgien aufzusuchen.

Grenzüberschreitende Einkaufspendelbewegungen sind auch zwischen den Niederlanden und Nordrhein-Westfalen zu beobachten. Im Vergleich zu Belgien sind die Ladenöffnungszeiten in den Niederlanden jedoch insgesamt flexibler, dabei aber z.T. dennoch eingeschränkter als in NRW. In den meisten niederländischen Städten schließen Geschäfte unter der Woche z.B. in der Regel um 18 Uhr. An Freitagen, dem so genannten „koopavond“ (Einkaufsabend), besteht jedoch die Möglichkeit einer verlängerten Öffnungszeit bis 21 Uhr. Allerdings sind in den Niederlanden zahlreiche Geschäfte auch am Sonntag geöffnet, wobei die Öffnungszeiten je nach Region variieren. Die flexibleren Sonntagsöffnungszeiten in den Niederlanden mindern zwar den Anreiz für Niederländer, zum Einkaufen nach Nordrhein-Westfalen zu fahren, dennoch bieten die längeren Öffnungszeiten an Samstagen und die zumeist generell etwas günstigeren Preise in Deutschland häufig einen Vorteil für niederländische Konsumentinnen und Konsumenten. Dies trifft insbesondere auf Lebensmittel, Drogerieartikel und Elektronik zu, die in Deutschland häufig zu niedrigeren Preisen angeboten werden. Städte wie z.B. Kleve oder Venlo, die nahe der niederländischen Grenze liegen, profitieren daher von niederländischen Kundinnen und Kunden. Demgegenüber steht der Einkaufstourismus von Nordrhein-Westfalen in die Niederlande, der jedoch im Hinblick auf Güter des täglichen Bedarfs in einem geringeren Umfang stattfindet. Jedoch üben z.B. Outlet-Center wie das Designer Outlet Roermond eine große Anziehungskraft auf Kundinnen und Kunden auch aus NRW aus, da sie ein breites Spektrum an internationalen Marken zu günstigeren Preisen offerieren.

2.8 Bedeutung von Sonntagsöffnungen und verkaufsoffenen Sonntagen

Die rechtlichen Bestimmungen bezüglich der Ladenöffnungszeiten an Sonntagen in Nordrhein-Westfalen basieren auf dem Ladenöffnungsgesetz (LÖG). Dort gilt ein allgemeines Verbot der Sonntagsöffnung von Geschäften. Für bestimmte Geschäfte (z.B. Blumengeschäfte, Bäckereien) gelten dabei Ausnahmen. Auch gelten Ausnahmen für Verkaufsstellen bei Kultur- und Sportveranstaltungen sowie landwirtschaftliche Betriebe, die jeweils unter bestimmten Bedingungen Waren anbieten dürfen. Unter bestimmten Voraussetzungen sind jedoch Ausnahmen von der allgemeinen Sonntagsruhe möglich. Die gesetzlichen Bestimmungen zu den zulässigen Sonntagsöffnungen sind allerdings begrenzt. Mit Blick auf verkaufsoffene Sonntage gilt beispielweise, dass die Öffnung von Verkaufsstellen an bis zu acht nicht aufeinanderfolgenden Sonn- oder Feiertagen im Jahr für maximal fünf Stunden zulässig, wobei die Öffnung erst ab 13 Uhr beginnen darf. Die Voraussetzung für die Genehmigung einer Sonntagsöffnung ist das Vorliegen eines öffentlichen Interesses, das klar begründet sein muss. Ein solches öffentliches Interesse liegt vor, wenn die Öffnung (§6 LÖG NRW Abs. 1):

1. im Zusammenhang mit örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen erfolgt,
2. dem Erhalt, der Stärkung oder der Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebot dient,
3. em Erhalt, der Stärkung oder der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche dient,

4. der Belebung der Innenstädte, Ortskerne, Stadt- oder Ortsteilzentren dient oder
5. die überörtliche Sichtbarkeit der jeweiligen Kommune als attraktiver und lebenswerter Standort insbesondere für den Tourismus und die Freizeitgestaltung, als Wohn- und Gewerbestandort sowie Standort von kulturellen und sportlichen Einrichtungen steigert.

Zudem gelten Ausnahmen für Kur-, Erholungs-, Ausflugs- und Wallfahrtsorte mit starkem Tourismus. Dort ist die Sonntagsöffnung an bis zu 40 Tagen im Jahr für maximal acht Stunden erlaubt. Neben typischen Produkten für diese Orte dürfen hier auch Waren wie frische Früchte, Blumen, Tabakwaren und Zeitungen verkauft werden.

Kontroverse um Sonntagsöffnungen in Deutschland

Die Diskussion um die generelle Sonntagsöffnung von Geschäften ist in Deutschland seit Jahren von Kontroversen geprägt. Einerseits äußern Konsumentinnen und Konsumenten den Wunsch nach flexibleren Einkaufsmöglichkeiten, insbesondere vor dem Hintergrund einer zunehmend vernetzten und globalisierten Handels-Welt, in der beispielsweise auch der Online-Handel 24/7 „geöffnet“ und verfügbar ist.

Es könnte dabei argumentiert werden, dass eine generelle Sonntagsöffnung dazu beitragen könnte, den stationären Einzelhandel wettbewerbsfähiger zu machen und ihm v.a. den Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Online-Handel mit Blick auf die Öffnungszeiten zu nehmen. Die beschriebenen Veränderungen des Verhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten, verbunden mit dem Wunsch und z.T. auch der Notwendigkeit nach Flexibilität und Bequemlichkeit beim Einkaufen, könnte dies entsprechen. Betrachtet man beispielsweise die typischen Zeiten, zu denen die Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland online einkaufen, dann zeigt sich, dass am Sonntag besonders ausgeprägte Online-Shopping-Aktivitäten stattfindet – dies allerdings erst in den Abendstunden, ab ca. 21 Uhr (Klarna 2022). Auch an den anderen Wochentagen finden v.a. abends Online-Shopping-Aktivitäten statt. Dies deutet darauf hin, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten das Wochenende nutzen, um in Ruhe zu stöbern und Käufe abzuschließen, oft nach einem entspannteren Tagesverlauf oder nach sozialen Aktivitäten. Das steigende Umsatzplus in Online-Shops an Sonntagen spricht auch dafür, dass der Sonntag als Ruhetag zunehmend zur Planung von Einkäufen genutzt wird, bevor die Arbeitswoche wieder beginnt.

Die Wirkung von verkaufsoffenen Sonntagen

In Bezug auf Sonntagsöffnungen sind jedoch nicht nur die Wirkungen auf einzelne Geschäfte in der Diskussion. Viele Städte, Gemeinden, aber auch Verbände sehen verkaufsoffene Sonntage als eine Möglichkeit an, mit einem sichtbaren Event die Frequenz in den Innenstädten zu erhöhen und die Attraktivität der Zentren zu steigern. Dies gilt nicht nur für Großstädte, sondern gleichermaßen für Klein- und Mittelstädte. Viele verkaufsoffene Sonntage sind tatsächlich sehr erfolgreich und tragen dazu bei, die Frequenz in den Innenstädten an diesen Tagen zu erhöhen. Dabei sind jedoch mehrere Aspekte umstritten. Zum einen ist häufig unklar, welche Komponente der Veranstaltungen als Besuchsgrund ausschlaggebend für die Besucherinnen und Besucher waren, also ob es die Öffnung der Geschäfte oder das Rahmen-Event in den Städten war. Hinzu kommt, dass umstritten ist, ob und inwieweit eine von den Städten häufig angestrebte Wirkung solcher Veranstaltungen an Sonntagen über die einzelnen Eventtage hinaus tatsächlich erzielt werden kann.

Gegenargumente zu Sonntagsöffnungen

Neben den Argumenten für Sonntagsöffnungen gibt es eine Reihe von Gegenargumenten, die sich sowohl gegen verkaufsoffene Sonntage als auch gegen eine generelle Liberalisierung der Öffnungszeiten an Sonntagen richten. Dabei zählen die Gewerkschaften und Kirchen zu den prominentesten Gegnern. Seitens der Kirchen wird beispielsweise der Verlust der traditionellen Bedeutung des Sonntags als Ruhetag befürchtet, denn der Sonntag wird von ihnen nicht nur als religiöser Feiertag, sondern auch als wichtiger Tag der Erholung und der Gemeinschaft, sowohl für Familien als auch für die Gesellschaft insgesamt, betrachtet. Eine Ausweitung der Ladenöffnungszeiten birgt demnach das Risiko einer schleichenden „Aushöhlung“ der Sonntagskultur. Dies könnte aus Sicht der Kirchen dazu führen, dass auch der generelle soziale Zusammenhalt und die gemeinsame Zeit für Freizeit, Besinnung und Entspannung gefährdet sein könnten. Des Weiteren wird seitens der Kirchen befürchtet, dass der Sonntag zunehmend kommerzialisiert wird und somit seinen Charakter als schutzwürdiger Tag verliert, an dem die Menschen zur Ruhe kommen können.

Die Gewerkschaften hingegen fokussieren ihre Kritik vor allem auf die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten im Einzelhandel und argumentieren, dass eine Sonntagsöffnung zu zusätzlichen Belastungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen könnte. Dies könnte v.a. daraus resultieren, dass sie dann auch an einem Tag arbeiten müssten, der traditionell für Erholung und Familienzeit vorgesehen ist. Insbesondere im Einzelhandel, wo viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer bereits unter unsicheren oder schlecht bezahlten Arbeitsbedingungen leiden, befürchten die Gewerkschaften, dass

sich dadurch die Bedingungen für die Beschäftigten weiter verschlechtern könnten. Zudem betonen Befürworterinnen und Befürworter der Sonntagsruhe die Bedeutung des arbeitsfreien Sonntags als Element des Arbeitnehmerschutzes, indem durch die Bewahrung dieses (regelmäßigen) Ruhetags eine gesunde Work-Life-Balance gefördert werden kann.

Perspektiven der Einzelhandelsunternehmen auf Sonntagsöffnungen

Auch auf der Ebene der Einzelhandelsunternehmen zeigen sich hinsichtlich der Perspektiven auf Sonntagsöffnungen divergierende Positionen und es besteht keine einheitliche Haltung innerhalb der Branche. Beispielsweise befürworten einige große Handelsunternehmen und Betreiber von Einkaufszentren z.T. eine Liberalisierung von Sonntagsöffnungen, da sie eine Möglichkeit zur Generierung zusätzlicher Umsätze sowie zur flexibleren Reaktion auf die Konkurrenz durch den Online-Handel darstellen könnten. So könnten Sonntagsöffnungen beispielsweise eine Vergrößerung ihrer Reichweite sowie die Gewinnung von Kundinnen und Kunden, die unter der Woche möglicherweise keine Zeit für Einkäufe haben, ermöglichen. Für diese Unternehmen stellt der Sonntag potenziell einen zusätzlichen umsatzstarken Tag dar, der dazu beitragen könnte, den Einkauf als Freizeitaktivität zu etablieren.

Diese Sichtweise besteht natürlich nicht bei allen großen Einzelhandelsunternehmen. Zudem stehen auch viele kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen einer Sonntagsöffnung mit ambivalenten Perspektiven gegenüber. Für sie bedeutet eine zusätzliche Öffnung am Sonntag beispielsweise zusätzliche Kosten, so u.a. für Personal, Energieverbrauch und die Ladeninfrastruktur. Diese Kosten werden von einigen kleinen und mittelgroßen Unternehmen als sehr bedeutend empfunden, insbesondere wenn der erwartete Umsatz an Sonntagen nicht ausreicht, um diese zu decken. Zudem wären regelmäßige Sonntagsöffnungen für sie auch mit personellen Herausforderungen verbunden – dies gerade in Zeiten von Personal- und insbesondere Fachkräftemangel. Für diese Unternehmen gilt häufig, dass sie die Befürchtung haben, trotz dieser Aspekte „mitziehen“ zu müssen, sollten große Unternehmen an Sonntagen ihre Filialen öffnen, weil sie sonst Wettbewerbsnachteile hätten. Zudem handelt es sich bei zahlreichen kleineren Einzelhandelsunternehmen um familiengeführte Betriebe, bei denen der Sonntag traditionell für Erholung und Familienzeit genutzt wird, was die Bereitschaft, an diesem Tag zu arbeiten, oder aber – im Sinne einer ausgeprägten Mitarbeiterorientierung – Personal dazu zu verpflichten, an solchen Tagen zu arbeiten, ebenfalls verringern kann.

Smart Stores im Kontext von Sonntagsöffnungen

Mit Blick auf Sonntagsöffnungen – v.a. im Lebensmitteleinzelhandel, potenziell aber auch in weiteren Sortimentsbereichen – wird in der aktuellen Diskussion um die Zulässigkeit von Smart Stores, also vollautomatisierten, personallosen Geschäften, eine neue Perspektive eingenommen. In diesem Kontext erübrigt sich die Berücksichtigung der klassischen Argumente des Arbeitnehmerschutzes, da in Smart Stores für den regelmäßigen Betrieb keine Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter an Sonntagen eingesetzt werden müssen. Dennoch bestehen in den meisten Bundesländern weiterhin gesetzliche Beschränkungen hinsichtlich der Öffnung solcher Geschäfte an Sonn- und Feiertagen. In einigen Bundesländern, wie beispielsweise Hessen, hat sich die rechtliche Lage jedoch kürzlich verändert. In diesem Bundesland wurde beschlossen, dass automatisierte Verkaufsstellen, die Waren des täglichen Bedarfs anbieten, sonntags öffnen dürfen. Dies demonstriert auch, dass der Gesetzgeber die Relevanz solcher Verkaufsmodelle für die Nahversorgung zunehmend anerkennt.

Unter solchen Bedingungen stellen Smart Stores für den Handel eine Möglichkeit dar, Umsatzpotenziale zu erschließen, die dem steigenden Bedarf an flexiblen Einkaufsmöglichkeiten entsprechen könnten, ohne gegen die Schutzvorschriften der Sonn- und Feiertagsruhe zu verstoßen. Insbesondere in ländlichen Gebieten können Smart Stores nicht nur an Sonn- und Feiertagen einen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung leisten, da sie durch den Einsatz von Technologien langfristig potenziell geeignet sein könnten, trotz Frequenzschwankungen oder niedrigeren Grundauslastungen in peripher gelegenen Regionen auch in Situationen profitabel betrieben werden zu können, in denen konventionelle Ladenkonzepte dazu nicht mehr in der Lage sind. Weiterhin können sie eine Antwort auf den zunehmenden Arbeits- und Fachkräftemangel darstellen und damit neue Möglichkeiten für die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Einzelhandels bieten. Wenn sie auch an Sonn- und Feiertagen geöffnet sein könnten, könnte dies einen weiteren Vorteil für sie bieten.

2.9 Schlussfolgerungen

Die bisherigen Untersuchungen zu Veränderungen des Verhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten sowie zu den Auswirkungen und Perspektiven der digitalen Transformation des Einzelhandels zeigen, dass der digitale Wandel bereits weit vorangeschritten ist und die Integration neuer Technologien wie E-Commerce-Plattformen und digitaler Verkaufsstrategien nahezu flächendeckend erfolgt ist und von dem Großteil der Bevölkerung bereits Teil des alltäglichen Kon-

sumverhaltens ist. Dies gilt für alle Stadtgrößen, dabei auch und insbesondere für die ländliche Bevölkerung, die z.T. viele Sortimente nicht mehr vor Ort oder in ihrer näheren Umgebung beziehen kann, ist der Online-Handel zu einem regulären Bezugskanal geworden.

Die Rolle digitaler Verkaufsplattformen im Handel

Mit Blick auf den Online-Handel haben digitale Verkaufsplattformen und vielfältige Omnichannel-Strategien großer Handelsunternehmen bereits eine dominierende Stellung eingenommen. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind an die ständige Verfügbarkeit von Online-Angeboten gewöhnt, nutzen verstärkt mobile Anwendungen und erwarten ein nahtloses Einkaufserlebnis, das sowohl den stationären Handel als auch digitale Kanäle kombiniert. Dies resultiert in einer Etablierung innovativer Konzepte wie Click & Collect, Livestream-Shopping oder automatisierter Kassenbereiche. Hier sind jedoch oft Unterschiede im Hinblick auf die Verfügbarkeit zu beobachten. Während v.a. in kleineren Städten und ländlichen Regionen eher klassischer Online-Handel mit Versand über KEP-Dienstleister dominiert, sind in größeren Mittelstädten und Großstädten darüber hinaus auch weit reichendere Konzepte verbreitet, wie Same-Day-Delivery oder vielfältigere Lieferdienste regionaler Anbieter. Solche Konzepte sind in weniger stark verdichteten Gebieten hingegen oft nicht profitabel umsetzbar.

Der stationäre Einzelhandel im digitalen Zeitalter

Der stationäre Einzelhandel sieht sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen seit langem mit der Herausforderung konfrontiert, mit den internationalen Online-Giganten Schritt zu halten und sich ihnen gegenüber zu behaupten. Vor allem kleinere Handelsunternehmen fühlen sich durch diese Entwicklungen stark bedroht. Dies resultiert auch daraus, dass sie oft nicht über die finanziellen oder personellen Ressourcen verfügen, um umfassende digitale Lösungen zu implementieren. Auch fehlt es bei ihnen häufig an technischer Infrastruktur und Know-how, um komplexe E-Commerce-Systeme oder mobile Apps in das bestehende Geschäftsmodell zu integrieren. Zwar werden Ansatzpunkte darin gesucht, personalisierte und lokale Einkaufserlebnisse anzubieten, jedoch stellt sich die Frage, inwieweit diese vor dem Hintergrund der höheren Dichte an digital affinen Konsumentinnen und Konsumenten, die offen für neue Technologien und innovative Dienstleistungen sind, langfristig als Wettbewerbsvorteil ausreichend ist. Die Digitalisierung darf dabei nicht rein als Bedrohung betrachtet werden. Zwar stellt sie den Einzelhandel vor große Herausforderungen, sie bietet aber auch zahlreiche Chancen. Der bisherige Forschungs- und Kenntnisstand zeigt dabei jedoch, dass es bisher gerade an umfassenden Studien zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf kleine und mittelständische Einzelhändler fehlt, insbesondere was die langfristigen Auswirkungen und die Implementierung digitaler Tools betrifft und die Standortlagen in unterschiedlichen Stadtkategorien angeht.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Regionalität im Handel

Ein zentraler Aspekt ist neben dem Themenfeld der Digitalisierung auch der wachsende Wunsch nach Nachhaltigkeit und Regionalität. Nicht nur in ländlichen Gebieten und Kleinstädten bieten diese Themen den Einzelhandelsunternehmen Chancen, sich gegenüber großen Online-Anbietern zu differenzieren. Verbraucherinnen und Verbraucher legen zunehmend Wert auf regionale Produkte, faire Arbeitsbedingungen und eine geringe Umweltbelastung. Diese Trends sind im Handel bedeutend und können gerade durch kleinere und mittelgroße Handelsunternehmen mit regionaler Ausrichtung genutzt werden, um sich gegenüber ihren Kundinnen und Kunden mit authentischen, lokalen Angeboten zu profilieren. Allerdings erfordert auch dies eine Anpassung der Geschäftsmodelle, um diese Werte in die digitale Welt zu übertragen und gleichzeitig die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Bedarf an spezifischer Forschung zur Digitalisierung

Die bisherigen Erkenntnisse zeigen dabei aber auch, dass in vielen Bereichen eher generalisierte Erkenntnisse existieren und dass es einen erheblichen Bedarf an weiterer, spezifischer Forschung gibt, um die individuellen Herausforderungen und Chancen in den unterschiedlichen Stadttypen besser zu verstehen. Besonders in Klein- und Mittelstädten und ländlichen Regionen stellt sich die Frage, wie die digitale Transformation langfristig erfolgreich gestaltet werden kann. Hier fehlt es bisher zumeist an praxisnahen Lösungsansätzen, die den stationären Handel mit digitalen Angeboten verknüpfen und gleichzeitig die besonderen Bedürfnisse dieser Regionen berücksichtigen.

Dabei stehen nicht nur die einzelnen Handelsunternehmen im Fokus, sondern es gilt v.a. auch, nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln, die sowohl die lokale Wirtschaft stärken als auch den veränderten Konsumgewohnheiten gerecht werden. Dabei spielt v.a. auch die Anpassung der jeweils regionalen bzw. der jeweiligen städtischen Infrastruktur eine Rolle, um die Attraktivität der Innenstädte zu erhöhen. Gerade in Mittel- und Kleinstädten sind neue Ansätze gefragt, um die Innenstädte als sozialen und kulturellen Treffpunkt zu erhalten und die Aufenthaltsqualität zu steigern. Dabei stellt sich auch immer mehr die Frage, ob es ausreicht, wenn sich diese Städte v.a. über den stationären Handel profilieren.

Neben der Berücksichtigung genereller Erkenntnisse ist zudem die spezifische Situation in Nordrhein-Westfalen von Relevanz. Daher ist eine differenzierte Betrachtung erforderlich, die sich insbesondere auf Nordrhein-Westfalen sowie auf unterschiedliche Städtegrößen und regionale Lagen konzentriert.

Digitalisierung im Handel: Eine zusammenfassende Betrachtung

In einer zusammenfassenden Betrachtung lässt sich feststellen, dass die Digitalisierung des Einzelhandels, aber auch die Digitalisierung des Konsum- und Einkaufsalltags der Konsumentinnen und Konsumenten bereits weit fortgeschritten ist. Allerdings zeigen sich sowohl in der Umsetzung als auch in den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen deutliche Unterschiede zwischen großen Städten, Mittelstädten, Kleinstädten und ländlichen Regionen. Es ist daher erforderlich, dass insbesondere kleinere Städte und ländliche Gebiete stärker in den Fokus rücken, um praxisnahe Lösungen für die digitale Transformation zu entwickeln. Diese sollten den stationären Handel nicht nur zukunftsfähig machen, sondern auch lokale Besonderheiten berücksichtigen und einen Beitrag zur Lebensqualität der Bevölkerung dieser Regionen leisten. Des Weiteren gewinnen Themen wie Nachhaltigkeit und Regionalität im Handel an Bedeutung, wodurch insbesondere kleineren Handelsunternehmen Chancen geboten werden, sich von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings sind oftmals die erforderlichen Ressourcen und das notwendige Know-how nicht verfügbar, um diese Potenziale vollumfänglich zu nutzen.

Vor diesem Hintergrund war es das Ziel, die bisherigen Erkenntnisse durch die gezielte empirische Analyse zu vertiefen, um ein besseres Verständnis der spezifischen Gegebenheiten in Nordrhein-Westfalen zu erlangen. Dabei erfolgt eine differenzierte Betrachtung der Entwicklungen in Groß-, Mittel- und Kleinstädten, um regionale Unterschiede herauszuarbeiten und auf dieser Grundlage passgenaue Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Um den dargestellten Forschungsbedarf zu decken, wurde deshalb eine umfassende empirische Studie durchgeführt, bei der als Gegenstand der Untersuchung das Einkaufsverhalten der Bevölkerung, die Herausforderungen des Einzelhandels sowie die Perspektiven kommunaler Akteure in Nordrhein-Westfalen im Vordergrund standen. Im Folgenden wird die durchgeführte Studie in Bezug auf ihre Methodik, Datenerhebung sowie die daraus resultierenden Ergebnisse dargestellt.

3 Ergebnisse der Expertinnen- und Experteninterviews

3.1 Methodik der Experteninterviews

Die durchgeführten Experteninterviews bildeten eine zentrale Komponente der Basisanalyse, um tiefere Einblicke in spezifische Fragestellungen im Kontext der digitalen Transformation und der aktuellen Herausforderungen im Handel und mit Bezug auf die Innenstädte zu gewinnen. Alle Interviews fanden online statt und dauerten jeweils 60 bis 80 Minuten. Um die individuellen Schwerpunkte und Erfahrungen der Expertinnen und Experten optimal zu erfassen, wurde der Fragenkatalog vorab auf jede Gesprächspartnerin und jeden Gesprächspartner zugeschnitten. Diese maßgeschneiderte Herangehensweise ermöglichte es, die jeweiligen fachlichen Expertisen – wie z.B. aktuelle Forschungsergebnisse, technologische Trends im Handel, die Bedeutung der Mobilität oder die Förderung von Innenstädten – und die persönlichen Erfahrungen der Interviewpartnerin und der Interviewpartner gezielt in die Analyse einzubinden. Die Interviews wurden mit drei Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Bereichen geführt (siehe Abbildung 6):

- **Prof. Dr. Dirk Morschett, Universität Fribourg, Schweiz**, Handelsforscher und Experte für Handelsmarketing und Handelsmanagement aus der Wissenschaft, ermöglichte die Betrachtung des Blickwinkels der aktuellen Handelsforschung und brachte tiefgehende Kenntnisse zu Forschungsergebnissen, Trends und Entwicklungen im Einzelhandel ein, insbesondere zur Digitalisierung, den Herausforderungen für den mittelständischen Handel und der Bedeutung von Verbundgruppen. Seine Expertise umfasste auch die Rolle von Omnichannel-Strategien und die Mobilitätsbedürfnisse der Konsumenten, mit einem besonderen Fokus auf die Erreichbarkeit von Handelsstätten, insbesondere mit dem Auto.
- **Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute in Köln**, ermöglichte die Integration der Perspektive der Handelspraxis, indem er seine umfassenden Kenntnisse über die aktuellen Trends im deutschen Einzelhandel einbrachte. Sein Fokus lag auf der Anpassung des Handels an sich verändernde Kundenbedürfnisse, der Integration neuer Technologien sowie auf den Herausforderungen des Fachkräftemangels. Gerling betonte die Relevanz von Produktivitätssteigerungen durch Technologie, den Einfluss von Logistikdienstleistern auf die letzte Meile und die Notwendigkeit von Kooperationen, um nachhaltige Lieferlösungen zu fördern.
- **Svenja Krämer, Leiterin City- und Zentrenmanagement bei Essen Marketing**, als Vertreterin der Städte, brachte ihre praktischen Erfahrungen im Bereich Stadtentwicklung und Stadtmarketing ein. Sie diskutierte die Bedeutung der Attraktivitätssteigerung von Innenstädten, die Rolle des Stadtmarketings sowie die Herausforderungen, Bürgerbeteiligung zu fördern. Ein zentrales Thema ihrer Expertise war die Erreichbarkeit von Innenstädten, insbesondere im Spannungsfeld zwischen dem Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs und der Beibehaltung von Auto-Erreichbarkeit.



Abbildung 6: Expertin und Experten im Rahmen der Experteninterviews

Im Vorfeld der Interviews wurden „Themes“ (T), also übergeordnete Themenbereiche, und dazugehörige „Subthemes“ (ST), d.h. thematische Unterkategorien, definiert, um eine strukturierte Befragung und Analyse zu gewährleisten. Diese Themen umfassten zentrale Fragestellungen zur Zukunft der Innenstädte, Digitalisierung im Handel, Mobilität, Nachhaltigkeit sowie die Rolle externer Partnerinnen und Partner und Netzwerke. Nach den Interviews wurden die Antworten der Expertinnen und Experten systematisch ausgewertet und die verschiedenen Perspektiven miteinander abgeglichen. Um eine einheitliche Perspektive auf die Themen sicherzustellen, wurden die Ergebnisse der drei Interviews im Nachgang zugeordnet und miteinander verknüpft. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die betrachteten Themes und Subthemes.

Themes		Subthemes	
T1	Konsumentenverhalten und Marktentwicklung	ST 1.1	Kundinnen- und Kundenpräferenzen und Kaufverhalten
		ST 1.2	Veränderungen durch äußere Einflüsse (Corona, Inflation)
		ST 1.3	Unterschiede nach Standort (Stadt/Land, Größe)
T2	Zukunft der Innenstädte	ST 2.1	Förderung des Einzelhandels und Attraktivität Innenstadt
		ST 2.2	Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung und lokale Akteurinnen und Akteure
		ST 2.3	Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Händlerinnen und Händlern
T3	Digitalisierung und innovative Geschäftsmodelle	ST 3.1	Neue Technologien und Künstliche Intelligenz (KI)
		ST 3.2	Neue Geschäftsmodelle (z.B. Smart Stores)
		ST 3.3	Herausforderungen und Förderung für KMU
T4	Regulatorische und landesspezifische Aspekte	ST 4.1	Ladenöffnungsgesetz NRW und Verkaufsoffene Sonntage
		ST 4.2	Förderprogramme und politische Rahmenbedingungen
		ST 5.1	Verkehrskonzepte und Mobilitätslösungen
T5	Mobilität, Verkehr und Logistik	ST 5.2	Letzte Meile
		ST 5.3	Logistische Herausforderungen
		ST 5.4	Innovative Logistikkonzepte (Lieferoptionen und -flexibilität)
T6	Nachhaltigkeit und regionale Produkte	ST 6.1	Bedeutung für Kundinnen und Kunden und Handel
		ST 6.2	Verpackungsalternativen und Reduktion Plastikmüll
		ST 6.3	Nachhaltige Logistik und Kreislaufwirtschaft
T7	Zusammenarbeit und Unterstützung mit externen Partnerinnen und Partnern	ST 7.1	Handelsförderung
		ST 7.2	Innovationen und digitalen Lösungen

Tabelle 2: Übersicht über die Themes (T) und Subthemes (ST) der Experteninterviews

3.2 Zusammenfassung der Expertinnen- und Expertenmeinungen

3.2.1 T1: Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten und Marktentwicklung

ST 1.1: Kundinnen- und Kundenpräferenzen und Kaufverhalten

Im Rahmen der Experteninterviews wurde mit Blick auf das Kaufverhalten hervorgehoben, dass der Online-Handel in den letzten Jahren, insbesondere während der Corona-Pandemie, stark an Bedeutung gewonnen hat. In nahezu allen Branchen ist der Trend hin zu digitalen Kanälen unverkennbar, während der stationäre Einzelhandel an Relevanz verloren hat. Besonders im Bereich der Elektronik und Textilien zeigt sich ein klarer Zuwachs des Online-Geschäfts, während Baumärkte und der Lebensmittelsektor in geringerem Maße digitalisiert sind. Für viele Verbraucherinnen und Verbraucher hat sich das Smartphone als Hauptgerät für den Einkauf etabliert. Besonders bei Produkten wie z.B. Kleidung oder Schuhen erfolgt der Kauf häufig mobil, wohingegen bei größeren Anschaffungen, wie Elektronik, auch weiterhin oft

eher noch der PC genutzt wird – vor allem, um detaillierte Vergleiche anzustellen. Eine weitere Entwicklung zeigt sich im Bereich der Cross-Channel-Lösungen, wo die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend online recherchieren und anschließend die Ware stationär abholen („Online suchen, offline abholen“). Gleichzeitig haben sich während der Pandemiezeit One-Stop-Shopping-Konzepte durchgesetzt, bei denen Kundinnen und Kunden ihre Einkäufe auf wenige Geschäfte beschränkten, um unnötige Kontakte zu vermeiden. Dies hat in der Zeit der Corona-Pandemie insbesondere den Lebensmitteleinzelhandel und den Online-Handel gestärkt, während der sonstige klassische Einzelhandel in dieser Zeit einen Rückgang der Transaktionen erlebte.

Nach der Pandemie hat sich das Konsumverhalten erneut verändert. Während die Zahl der Transaktionen wieder auf das Vorkrisenniveau zurückkehrt, lässt sich in der aktuellen Phase der hohen Inflation eine verstärkte Tendenz zu Schnäppchenjagden und dem Discounterhandel beobachten. Gleichzeitig ist der Online-Handel, der während der Pandemie boomte, wieder leicht rückläufig, auch wenn er weiterhin eine zentrale Rolle im Konsumverhalten einnimmt und langfristig weitere Marktanteilsgewinne zu erwarten sind.

„Vom One-Stop Shopping in der Corona-Zeit zur Schnäppchenjagd in der Zeit der hohen Inflation.“

ST 1.2: Veränderungen durch äußere Einflüsse (Corona, Inflation)

Die Auswirkungen von Corona und der Inflation haben das Konsumverhalten nachhaltig geprägt. Nach dem pandemiebedingten Boom des Online-Handels erleben viele Verbraucherinnen und Verbraucher eine Rückkehr zu traditionellen Einkaufsformen, insbesondere in den Innenstädten. Viele Menschen kaufen wieder stärker stationär – vor allem bei Lebensmitteln. Der so genannte „Bounce-Effekt“ beschreibt dabei die einmalige Schrumpfung des Online-Handels nach der Pandemie, während sich der stationäre Handel wieder leicht erholt. Dennoch haben viele Unternehmen, die vor Corona bereits Schwierigkeiten hatten, die Krise nicht überstanden, was den Rückgang des stationären Angebots verstärkt hat.

Die Inflation brachte zudem neue Herausforderungen mit sich, aber auch Chancen, insbesondere für Händlerinnen und Händler in den großen Städten. Sinkende Mieten haben Raum für neue Akteurinnen und Akteure geschaffen, während die Innenstadt als zentraler Anlaufpunkt für Konsumentinnen und Konsumenten im Grundsatz attraktiv bleibt. Auch wurde die gastronomische Vielfalt ausgebaut, wodurch einzelne Innenstädte nach der Krise teilweise attraktiver erscheinen als zuvor.

ST 1.3: Unterschiede nach Standort (Stadt/Land, Größe)

Der Standort spielt weiterhin eine entscheidende Rolle für den Erfolg des Einzelhandels. Besonders kleine und mittelgroße Städte stehen unter zunehmendem Druck. Während große Städte durch ihre finanzielle und personelle Stärke in der Verwaltung den Wandel besser bewältigen, haben kleinere Städte größere Schwierigkeiten, sich am Markt zu behaupten. Dieser Unterschied betrifft nicht nur die Städte selber, sondern auch die Handelsunternehmen. Insbesondere kleinere Händlerinnen und Händler in ländlichen Regionen sehen sich durch die technologischen Anforderungen des Online-Handels herausgefordert. Gleichzeitig haben sie jedoch oft den Vorteil, eine engere Bindung zu ihren Kundinnen und Kunden aufbauen zu können, was den persönlichen Einkauf in diesen Regionen attraktiver macht.

„Kleine und mittlere Städte haben es immer schwerer als große Städte.“

Große Städte hingegen bleiben trotz der Herausforderungen der letzten Jahre ein wichtiger Anziehungspunkt für Konsumentinnen und Konsumenten. Besonders durch die verstärkte Urbanisierung und das wachsende Angebot an neuen Konzepten und Marken bleibt die Innenstadt ein zentraler Ort für den Handel. Hier zeigt sich auch, dass nach der Corona-Krise eine neue Handelsvielfalt entstanden ist, die Dominanzstrukturen wie etwa mehrere Filialen derselben Marke in der Innenstadt aufbricht.

In mittelgroßen Städten, die oft in der Nähe von Metropolen liegen, ist die Situation schwieriger. Der Druck der Gravitationskraft großer Städte macht es diesen Städten schwer, ihren Einzelhandel langfristig zu stabilisieren. Kleine Städte müssen sich dagegen durch kreative Konzepte und lokalen Unternehmergeist behaupten, um ihre Position im Wettbewerb zu stärken. Häufig spielt hier der tägliche Bedarf eine zentrale Rolle, und lokale Händlerinnen und Händler müssen innovative Ansätze finden, um ihre Kundschaft zu halten und zu binden.

3.2.2 T2: Zukunft der Innenstädte

ST 2.1: Förderung des Einzelhandels und Attraktivität der Innenstadt

Die Förderung des Einzelhandels und die Attraktivität der Innenstädte bleiben zentrale Herausforderungen, insbesondere im Hinblick auf den zunehmenden Leerstand in städtischen Gebieten. Obwohl der stationäre Handel immer noch etwa 80 % des Einzelhandelsumsatzes ausmacht, gibt es vor allem in mittelgroßen und kleineren Städten Handlungsbedarf. Während größere Städte sich weniger um Leerstände sorgen, ist in mittelgroßen Städten die Problematik bereits präsenter. Um dem entgegenzuwirken, werden immer mehr Konzepte zur Neubelebung der Innenstädte entwickelt, darunter integrierte Stadtentwicklungskonzepte, die es ermöglichen, Städtebaufördermittel zu beantragen. Solche Programme helfen, den Leerstand zu bekämpfen und neue Handelskonzepte anzusiedeln, die die Attraktivität der Innenstädte wieder steigern sollen.

„Große Städte sind um Leerstände gar nicht so besorgt.“

Insbesondere die Schaffung von Wohnraum auf ehemaligen Ladenflächen oder in oberen Stockwerken, die seit Jahrzehnten ungenutzt sind, ist eine Möglichkeit, die Innenstädte wieder zu beleben. Finanzielle Unterstützung für Immobilieneigentümerinnen und -Eigentümer ist dabei unerlässlich, da die aktuelle Marktsituation Investitionen oft unrentabel erscheinen lässt. Derartige Ansätze – von der Ansiedlung neuer Handelskonzepte über die Umnutzung leerstehender Flächen bis hin zur gezielten Förderung des Wohnungsbaus – sind entscheidend, um Innenstädte zukunftsfähig zu machen.

Veranstaltungen spielen hierbei eine Schlüsselrolle. Regelmäßige Events wie Late-Night-Shopping, Stadtfeste, Weihnachtsmärkte oder Lichtkunstveranstaltungen sollen kaufkraftstarke Zielgruppen emotional an die Stadt binden. Sie sind häufig ein zentraler Bestandteil des Stadtmarketings, das darauf abzielt, das Erlebnis in der Innenstadt zu stärken und den Besuch der Innenstädte attraktiv zu machen. Mit Veranstaltungen können Gründe geben werden, die Innenstadt zu besuchen – mit dem Ziel, nicht nur einmalige Frequenz zu schaffen, sondern v.a., um die Verbindung zwischen Einwohnerinnen und Einwohnern und der Stadt weiter zu stärken.

ST 2.2: Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung und lokale Akteurinnen und Akteure

Eine besondere Herausforderung für die Zukunft der Innenstädte ist die Einbindung der Bürgerinnen und Bürger. Obwohl Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung in der Theorie als wichtig erachtet wird, zeigt die Praxis oft ein anderes Bild. Viele Menschen beteiligen sich kaum an städtischen Entwicklungsprozessen, auch wenn sie unzufrieden sind. Obwohl zahlreiche Bürgerinnen und Bürger in Online-Umfragen Anregungen und Ideen einbringen, ist die tatsächliche Beteiligung im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung gering. Veranstaltungen und Workshops, die Möglichkeiten bieten, aktiv an der Gestaltung der Städte mitzuwirken, werden nur spärlich besucht. Dieses Phänomen kann als eine Art „Schizophrenie“ des Verhaltens der Bürgerinnen und Bürger betrachtet werden: Den Menschen ist der Einzelhandel in ihrer Stadt zwar wichtig und ihnen ist auch bewusst, dass dieser unterstützt werden muss, aber ihr tatsächliches Beteiligungsverhalten an Verbesserungsversuchen, ebenso wie auch ihr Einkaufsverhalten, spiegelt dies nicht wider.

„Kaum jemand engagiert sich, obwohl es sehr wichtig ist.“

Ein weiteres Problem stellt die Ansprache bestimmter Bevölkerungsgruppen dar. Insbesondere Migrantinnen und Migranten werden oft nicht erreicht, was teilweise an Sprachbarrieren liegt, aber auch an mangelnder Aktivierung dieser Zielgruppen. Die weiteren Zielgruppen sind jedoch ebenso prägend für die Innenstädte und das städtische Zusammenleben. Es wird somit deutlich, dass die Stadtverwaltungen und das Stadtmarketing verstärkt Anstrengungen unternehmen sollten, um die Bürgerinnen und Bürger aller Zielgruppen aktiv in die Prozesse einzubinden und das Bewusstsein für die Bedeutung des lokalen Handels zu schärfen.

ST 2.3: Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Händlerinnen und Händlern

Die Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Händlerinnen und Händlern ist von entscheidender Bedeutung, um die Innenstädte langfristig attraktiv und zukunftssicher zu gestalten. Ein beispielhafter Schlüssel dazu ist die enge Verzahnung von Veranstaltungen und Einzelhandel. Soll der Handel profitieren, dann sollten derartige Feste und Märkte v.a. zu solchen Zeiten stattfinden, in denen der Handel geöffnet ist, um das Einkaufserlebnis zu fördern und die Besucherfrequenz in den Innenstädten zu erhöhen. Der Einzelhandel profitiert besonders von Formaten wie Wochenmärkten oder Gemeinschaftsveranstaltungen, die während der Ladenöffnungszeiten stattfinden und so die Besucherströme direkt in die Geschäfte leiten.

„Feste müssen im Handel verknüpft werden, zu Zeiten, wenn der Handel geöffnet ist.“

Darüber hinaus gibt es vielfältige Förderprogramme, die den Einzelhandel unterstützen sollen, insbesondere im Bereich der Digitalisierung. Diese Programme zielen darauf ab, die Händlerinnen und Händler zu schulen und ihnen den Zugang zu neuen Technologien zu erleichtern, beispielsweise in Bezug auf die Einführung moderner Kassensysteme oder die Bereitstellung von Digital Coaches, die vor Ort Schulungen und Beratung anbieten. In vielen Regionen existieren vielfältige Angebote, die auf eine derartige Unterstützung abzielen. Allerdings zeigt sich jedoch oft, dass viele Händlerinnen und Händler diese nur teilweise annehmen. Stattdessen reagieren sie eher „schwerfällig“ und es fehlt ihnen an Kapazitäten und Wissen, um die Digitalisierung aktiv voranzutreiben. Hier können die Stadtverwaltungen dennoch weiter ansetzen, um den Handel z.B. mit Informationen und konkreten Maßnahmen zu unterstützen, etwa durch die Bereitstellung von öffentlichen WLAN-Netzen oder die Teilnahme an Smart City-Initiativen. Ein weiteres Format, das genutzt werden könnte, sind zudem digitale Messen, die sich speziell an den Einzelhandel richten, um den Händlerinnen und Händlern die Möglichkeiten der Digitalisierung näherzubringen und ihnen zu helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Handel ist auch im Hinblick auf die Förderung von Start-ups von Bedeutung. Wirtschaftsförderungen bieten hier in vielen Regionen gezielte Unterstützung, um neue Geschäftskonzepte zu etablieren und „frischen Wind“ in den Einzelhandel zu bringen.

3.2.3 T3: Digitalisierung und innovative Geschäftsmodelle

ST 3.1: Neue Technologien und Künstliche Intelligenz (KI)

Die Bedeutung neuer Technologien, insbesondere mobiler Anwendungen und KI, nimmt im Handel stetig zu. Der Fokus liegt zunehmend auf mobilen Lösungen, da das Smartphone inzwischen als zentrales Endgerät für den Einkauf dient. Kundinnen und Kunden recherchieren und kaufen vermehrt über mobile Apps, während QR-Codes, die während der Pandemie eine Renaissance erlebten, als zunehmend genutzt werden, um auf Informationsquellen zu leiten. Insbesondere am Point of Sale wird die Integration der Smartphones der Kundinnen und Kunden immer wichtiger. Auch sonstige Technologien, wie z.B. Multimedia-Terminals oder die Einbindung von Tablets in Verkaufsgespräche, können dazu beitragen, das Kundenerlebnis zu fördern. Technologien wie Augmented Reality sind jedoch eher Nischenanwendungen, die sich bislang noch nicht flächendeckend durchgesetzt haben.

KI hingegen wird als „Game Changer“ betrachtet. Sie ermöglicht es, riesige Datenmengen zu analysieren, individuelle Kaufentscheidungen durch personalisierte Empfehlungen zu unterstützen und kann dazu beitragen, die Kundenberatung auf ein neues Level zu heben. Zudem kann sie Routineaufgaben übernehmen. Beispiele hierfür sind automatische Bestellsysteme, die alle möglichen Faktoren – von der Bodenbeschaffenheit bei einem Staubsaugerkauf bis zur Anzahl der Steckdosen im Haushalt – berücksichtigen, um Kundinnen und Kunden die beste Beratung zu bieten. KI wird zunehmend in alle Aspekte des Handels integriert, da sie nicht nur die Effizienz steigert, sondern auch das Kundenerlebnis optimiert. Trotzdem ist die menschliche Akzeptanz von KI ein kritisches Thema, da viele Menschen den direkten Kontakt und die persönliche Beratung nach wie vor schätzen und die Einbindung von (zu viel) KI als unangenehm empfinden können.

Parallel dazu ist der technologische Fortschritt stark auf Produktivitätssteigerungen ausgerichtet. Angesichts des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels konzentrieren sich viele Unternehmen darauf, Prozesse zu automatisieren. Technologien wie Self-Checkout-Systeme, elektronische Regaletiketten und sogar Roboter übernehmen zunehmend Aufgaben, die bislang von Menschen durchgeführt wurden. Diese Automatisierung soll dem Handel helfen, auch mit weniger Personal effizient zu arbeiten.

ST 3.2: Neue Geschäftsmodelle (z.B. Smart Stores)

Smart Stores und automatisierte Läden sind ein weiteres innovatives Geschäftsmodell, das aktuell viel diskutiert wird. Während Self-Checkout und Self-Scanning bereits weit verbreitet sind, wird die Vision eines vollautomatisierten Einkaufs als Standard im stationären Handel, bei dem Kundinnen und Kunden Produkte aus dem Regal nehmen und diese automatisch über ein verknüpftes Konto bezahlen, als noch weit entfernt betrachtet. Bisherige Experimente, wie Amazon Go, zeigen, dass solche Systeme oft noch an technischen und praktischen Herausforderungen scheitern. Die

Systeme sind sehr komplex, insbesondere wenn ganze Familien einkaufen, und es gibt zudem weiterhin zumeist noch Aufgaben, die dennoch menschliches Personal erfordern, wie das Nachfüllen von Waren oder die Reinigung.

„Noch weit davon entfernt, dass das funktioniert und finanzierbar ist.“

Automatenläden, die eher als Ersatz für Convenience Stores fungieren, haben zwar Potenzial, aber ihr Marktanteil ist bisher gering und es bleibt fraglich, ob sie sich langfristig auf breiter Fläche durchsetzen werden. Diese Läden bieten nur ein begrenztes Sortiment und sind eher als Zusatzangebot gedacht, wenn andere Geschäfte geschlossen sind.

Vielmehr ist es der Trend hin zu personalisierten Einkaufserlebnissen und kuratierten, lokalen Sortimenten, der aktuell im Vordergrund steht. Erlebnishopping und Social-Community-Aspekte sind für viele Kundinnen und Kunden wichtiger als reine Technologie. Smart Stores können daher eine Ergänzung zum traditionellen Handel darstellen, sind aber nicht in allen Fällen die optimale Lösung.

Zudem zeigt sich, dass traditionelle Handelsmodelle, wie lokale „Platzhirsche“, die seit Jahrzehnten in mittelgroßen Städten verankert sind, weiterhin Bestand haben. Solche Läden setzen weniger auf innovative Technologien, sondern stärker auf persönliche Kundenbeziehungen und einzigartige Einkaufserlebnisse. Die Rolle der Technik tritt hier oft in den Hintergrund, während soziale und emotionale Aspekte des Einkaufens an Bedeutung gewinnen.

ST 3.3: Herausforderungen und Förderungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) stehen vor besonderen Herausforderungen, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht. Große Handelsunternehmen verfügen über die notwendige Finanzkraft, um in Digitalisierung zu investieren, während kleinere Unternehmen oft nur durch die Unterstützung von Verbundgruppen in der Lage sind, solche Technologien zu implementieren. Der technologische Stand vieler kleiner Handelsunternehmen und ihrer Betreiberinnen und Betreiber ist oft veraltet und das Wissen über neue Entwicklungen wie KI oder Self-Checkout-Systeme ist begrenzt. Für viele KMU ist es deshalb besonders wichtig, dass neue Technologien einfach zu integrieren sind und keine zusätzlichen Komplexitäten schaffen.

Verbundgruppen spielen dabei eine zentrale Rolle bei der Unterstützung nicht nur, aber insbesondere kleiner und mittlerer Handelsunternehmen, indem sie technologische Lösungen bereitstellen und Schulungen anbieten. Allerdings wird deutlich, dass viele KMU Schwierigkeiten haben, diese Technologien effektiv zu nutzen. So ist z.B. die Installation von Systemen wie Self-Checkout-Kassen nicht nur teuer, sondern erfordert auch eine enge Verzahnung mit Warenwirtschaftssystemen, die für kleinere Unternehmen oft schwer umzusetzen ist. Trotz dieser Herausforderungen sind kleinere Handelsunternehmen oft stark im Kundenservice. Dies verschafft ihnen in der Konkurrenz mit großen Handelsketten einen Vorteil. Die Förderung von KMU durch öffentliche Programme und Partnerschaften wird dabei als eine Möglichkeit angesehen. Vor allem spielen aber Kooperationen eine besondere Rolle. Durch enge Kooperationen und Unterstützung von außen können kleine Handelsunternehmen mehr Schlagkraft im technologischen Wandel aufbauen, was dazu beitragen kann, dass sie wettbewerbsfähig bleiben.

„Große Händler haben eine große Finanzkraft. Kleine haben gar nicht die Möglichkeit, nur durch Verbundgruppen.“

3.2.4 T4: Regulatorische und landesspezifische Aspekte

ST 4.1: Ladenöffnungsgesetz NRW und verkaufsoffene Sonntage

Die Regulierung der Ladenöffnungszeiten in Nordrhein-Westfalen, insbesondere in Bezug auf verkaufsoffene Sonntage, ist ein kontrovers diskutiertes Thema. Einerseits gibt es Stimmen, die das bestehende Gesetz für überholt halten und fordern, den Handel selbst über seine Öffnungszeiten entscheiden zu lassen. Es wird argumentiert, dass Deutschland, als eines der wenigen Länder, in denen sonntags die Geschäfte geschlossen bleiben, nicht flexibel genug auf moderne Lebens- und Einkaufsgewohnheiten reagiert. Besonders in Städten mit vielen Touristen werden geschlossene Läden an Sonntagen als „Umsatzverhinderer“ gesehen. Die im Rahmen der Expertengespräche befragten Personen weisen z.T. darauf hin, dass einige Gruppen befürworten eine moderate Öffnung, etwa von 11 bis 16 Uhr, und den „Volksruhetag“ in seiner aktuellen Form nicht mehr als zeitgemäß verstehen. Hier wird z.T. auch angemerkt, dass in vielen anderen

Branchen – von der Gastronomie bis zu Kultur- und Messeveranstaltungen – sonntags gearbeitet wird, was das Einkufen als „schönes Erlebnis“ ebenfalls rechtfertigen könnte.

Auf der anderen Seite gibt es im Handel selbst auch die Meinung, dass das aktuelle Ladenöffnungsgesetz ausreichend ist und es keinen Wunsch nach generellen Sonntagsöffnungen oder einer größeren Anzahl an verkaufsoffenen Sonntagen gibt. Viele Händlerinnen und Händler sind mit der jetzigen Regelung zufrieden und sehen keinen Bedarf, mehr als die bisher erlaubten vier bis acht Sonntage im Jahr zu öffnen. Besonders in großen Städten wird jedoch z.T. deutlich, dass sowohl der Handel als auch die Konsumentinnen und Konsumenten an diesen Sonntagen interessiert sind, da sie in der Regel mit Events oder „Blockbuster-Veranstaltungen“ verbunden werden. Diese verkaufsoffenen Sonntage ziehen ein kaufkraftstärkeres Publikum, oft Familien, in die Städte und beleben so die Innenstädte. Die Rolle der Kommunen ist es dabei, rechtssichere Grundlagen zu schaffen, um Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage ohne rechtliche Anfechtungen, wie etwa durch Gewerkschaften, durchführen zu können.

Jedoch stellt sich in NRW auch das Problem der Nähe zu den Niederlanden, wo Geschäfte sonntags geöffnet haben. Dies führt dazu, dass deutsche Konsumentinnen und Konsumenten ihre Einkäufe zum Teil dort tätigen, was einen wirtschaftlichen Nachteil für die lokalen Händlerinnen und Händler in den grenznahen Regionen darstellt. Der Wunsch, die gesetzlichen Regelungen anzupassen, kommt daher auch von dieser Seite.

ST 4.2: Förderprogramme und politische Rahmenbedingungen

Ein weiteres wichtiges Thema für den Einzelhandel sind die Förderprogramme und politischen Rahmenbedingungen. Viele Förderprogramme, die theoretisch zur Unterstützung des Handels bereitstehen, erweisen sich in der Praxis als schwerfällig und kompliziert. Der bürokratische Aufwand, um diese Programme in Anspruch zu nehmen, ist hoch, und sowohl kleine als auch große Handelsunternehmen zeigen oft wenig Engagement, sich an diesen Programmen zu beteiligen. Es fehlt an Anreizen und einfacher Zugänglichkeit, was den Prozess der Digitalisierung und Modernisierung im Handel verlangsamt.

„Förderprogramme sind sehr schwerfällig, der Handel ist träge.“

Ein weiterer Aspekt, der sich als Herausforderung darstellt, sind Bau- und Genehmigungsverfahren. Langwierige und komplizierte Baugenehmigungen sowie „sich ständig verändernde“ Brandschutzvorschriften werden als erheblicher „Hemmschuh für den Handel“ angesehen. Diese regulatorischen Hürden betreffen sowohl kleine als auch große Bauprojekte und machen es insbesondere für den Einzelhandel schwierig, neue Standorte zu eröffnen oder bestehende zu modernisieren. Im Vergleich zu anderen Ländern sind die Anforderungen in Deutschland oft strenger, was zu Verzögerungen und höheren Kosten führt.

Darüber hinaus spielt das Thema Ladendiebstahl eine wachsende Rolle für Einzelhändlerinnen und Einzelhändler. Viele von ihnen sehen sich nicht ausreichend geschützt und wünschen sich schärfere gesetzliche Regelungen, um diesem Problem entgegenzutreten. Die Zahl der Ladendiebstähle nimmt zu und dabei auch die Aggressivität, mit der diese begangen werden. Handelsunternehmen berichten von steigenden Kosten und einem zunehmenden Gefühl der Unsicherheit unter ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, was langfristig negative Auswirkungen auf das Arbeitsklima und die Sicherheit in den Geschäften haben könnte. Hier wird der Ruf nach einer Gesetzesverschärfung laut, die sowohl den finanziellen Schaden minimieren als auch die Angestellten besser schützen soll.

Trotz dieser Herausforderungen gibt es auch positive Entwicklungen, etwa durch Programme wie die SmartCity-Initiative, die durch Fördergelder unterstützt wird. Diese Initiativen zielen darauf ab, digitale Infrastruktur aufzubauen und den Einzelhandel in den Städten zukunftssicher zu machen. Dennoch bleibt die Frage, wie kleinere Händlerinnen und Händler von solchen Programmen profitieren können, da sie oft nicht die gleichen Ressourcen haben wie große Handelsketten.

3.2.5 T5: Mobilität, Verkehr und Logistik

ST 5.1: Verkehrskonzepte und Mobilitätslösungen

Mobilität ist ein zentrales Thema, das direkt die Wahl der Einkaufsstätten beeinflusst. Bequemlichkeit und Erreichbarkeit spielen eine entscheidende Rolle für den Handel, wobei besonders die Erreichbarkeit mit dem Auto häufig als kritisch angesehen wird. In vielen Städten sind die steigenden Pkw-Zulassungszahlen ein klares Signal, dass das Auto weiterhin ein zentrales Verkehrsmittel bleibt, besonders für Menschen, die auf das Auto angewiesen sind. Es wird als

essenziell angesehen, dass Innenstädte auch weiterhin mit dem Auto erreichbar bleiben. Ohne ausreichende Parkmöglichkeiten und bequeme Zufahrten verlieren die Innenstädte an Attraktivität für die Kundinnen und Kunden, da der öffentliche Nahverkehr (ÖPNV) nicht immer eine gleichwertige Alternative darstellen kann.

Ein emotionales Thema ist die zunehmende Stadtentwicklungspolitik, die verstärkt auf Radwege und ÖPNV setzt und versucht, Autos aus den Innenstädten zu verdrängen. Diese Maßnahmen stehen häufig im Widerspruch zu den Interessen des Einzelhandels, der auf die Erreichbarkeit für Pkw-Kundinnen und -Kunden angewiesen ist. Jeder wegfallende Parkplatz wird hier als eine Gefahr für den Handel gesehen, was insbesondere von Lobbygruppen wie dem Handelsverband und der IHK betont wird.

„Der Zeitaufwand, um in die Stadt zu kommen, bestimmt die Einkaufsstättenwahl.“

Trotz dieser Herausforderungen gibt es Stimmen, die dafür plädieren, dem Fahrrad mehr Platz in den Städten zu geben, allerdings nur unter der Prämisse, dass dies sinnvoll umgesetzt wird. In vielen Städten sind die Wege für Fahrräder oft zu eng oder die topografischen Gegebenheiten (wie z.B. Berge) machen es den Radfahrerinnen und Radfahrern schwer, so dass eine ausgewogene Lösung notwendig ist, die sowohl den Autoverkehr als auch den Fahrradverkehr berücksichtigt.

ST 5.2: Letzte Meile

Die Herausforderungen der Logistik in Städten, insbesondere im Bereich der „letzten Meile“, sind vielfältig. Die zunehmende Überlastung der Innenstädte durch Lieferfahrzeuge wird als eines der größten Probleme wahrgenommen. Transporter, die häufig im Halteverbot stehen, behindern den Verkehr und schaffen „Unordnung“. Es wird vielfach von den Akteursgruppen in den Städten gefordert, kleinere und wendigere Fahrzeuge einzusetzen, die weniger Platz benötigen und den städtischen Verkehr entlasten können. Besonders Konzepte wie Fahrradkuriere oder Micro-Hubs, also zentrale Lagerhäuser, aus denen die letzte Meile effizienter bedient werden kann, könnten eine Lösung bieten.

Für viele Einzelhandelsunternehmen, insbesondere für kleinere Geschäfte, wird es immer wichtiger, verschiedene Liefertooptionen anzubieten, um konkurrenzfähig zu bleiben. Neben dem klassischen Modell, bei dem online bestellt und im Laden abgeholt wird, sollten Kundinnen und Kunden auch die Möglichkeit haben, online bzw. im Laden zu bestellen und die Ware nach Hause liefern zu lassen. Dies erfordert jedoch eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Handelsunternehmen und Lieferdiensten, da die Infrastruktur oftmals noch nicht ausreichend ist, um diese Anforderungen effizient zu erfüllen. Eine zentrale Herausforderung bleibt dabei die Organisation und Koordination der verschiedenen Lieferdienste. Es gibt oft Bestrebungen, Wettbewerbsvorteile zu erzielen, was zu einer Zersplitterung der Liefertooptionen führt. Ein kooperatives Modell, bei dem verschiedene Lieferdienste gemeinsame Lösungen nutzen, könnte hier Abhilfe schaffen.

„Man muss als Händler Liefermöglichkeiten anbieten.“

ST 5.3: Logistische Herausforderungen

Die wachsenden Ansprüche der Konsumentinnen und Konsumenten an Flexibilität und Schnelligkeit stellen die Logistik vor erhebliche Herausforderungen. Kundinnen und Kunden erwarten eine Vielzahl von Liefertooptionen, wie z.B. die Lieferung direkt nach Hause oder die Nutzung von Paketstationen, falls sie nicht zu Hause sind. Diese Flexibilität ist entscheidend, aber die organisatorische Umsetzung ist komplex. Beispielsweise Optionen wie Same-Day-Delivery werden noch nicht flächendeckend angeboten, aber die Anzahl und Art der Liefertooptionen sind für moderne Konsumentinnen und Konsumenten von großer Bedeutung.

„Man kann nicht jedes Lieferfenster beliefern.“

Besonders in ländlichen Räumen, aber auch in städtischen Gebieten fehlt es oft an der nötigen Infrastruktur, um diese Flexibilität zu gewährleisten. Es wird angemerkt, dass Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern „hinterherhinkt“, wenn es um Lösungen wie abschließbare Lieferboxen direkt am Haus geht, die in Ländern wie der Schweiz bereits verbreiteter sind. Diese Systeme könnten sowohl für Kundinnen und Kunden als auch für Paketdienstleistungsunternehmen eine Erleichterung sein. Auch wenn der ländliche Raum „auf der Straße“ im Rahmen der Logistik oft besser funktioniert, da es dort weniger Störungen durch Ballungen im Verkehr gibt, bleibt die Herausforderung, die Lieferstrukturen zu optimieren und gleichzeitig den hohen Ansprüchen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden. In solchen Räumen fehlen lokale Feinverteilungssystemen oft vollständig und es dominieren Lieferungen über KEP-Dienstleister (Kurier-, Express- und Paketdienstleister).

ST 5.4: Innovative Logistikkonzepte (Lieferoptionen und -flexibilität)

Innovative Logistikkonzepte spielen eine immer wichtigere Rolle, insbesondere im Hinblick auf die Geschwindigkeit und Flexibilität der Auslieferung. In Städten, in denen der Lieferverkehr zunehmend eingeschränkt wird, müssen alternative Lösungen gefunden werden, um den steigenden Anforderungen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden. Schnelle Lieferzeiten, oft in Verbindung mit längeren Öffnungszeiten des Einzelhandels, werden als entscheidend angesehen. Diese Entwicklungen bringen jedoch Herausforderungen mit sich, insbesondere für kleine Handelsunternehmen, die ihre Arbeitszeiten erweitern müssten, um mit der Konkurrenz mitzuhalten.

Während Roboter in Ländern wie China bereits erfolgreich für Lieferungen eingesetzt werden, steckt diese Technologie in Deutschland noch in den Kinderschuhen. In Metropolen wie Shanghai sind Lieferzeiten von 30 bis 60 Minuten bereits Realität, unabhängig davon, ob es sich um Lebensmittel oder Kopfhörer handelt. Solche Technologien könnten auch in Deutschland zukunftsweisend sein, jedoch erfordert ihre Einführung erhebliche Investitionen und Infrastruktur, die derzeit noch nicht flächendeckend verfügbar sind.

3.2.6 T6: Nachhaltigkeit und regionale Produkte

ST 6.1: Bedeutung für Kundinnen und Kunden und Handel

Nachhaltigkeit und regionale Produkte gewinnen zunehmend an Bedeutung, sowohl im Handel als auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Für viele Kundinnen und Kunden sind ökologische und sozial verantwortliche Produkte attraktiv, insbesondere wenn sie von starken Marken unterstützt werden, die klare Werte vertreten. Dabei werden Aspekte wie fairer Handel und nachhaltige Produktionsweisen zunehmend als Verkaufsargumente genutzt.

Trotzdem gibt es eine Diskrepanz zwischen dem Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten, auch bekannt als das so genannte „Attitude-Behavior-Gap“. Dies wird besonders deutlich am Beispiel chinesischer Online-Shops wie Temu, die trotz des wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit weiterhin stark frequentiert werden.

„Kunden wollen Nachhaltigkeit, kaufen aber trotzdem bei Temu.“

Regionale Produkte, obwohl sie zunehmend „im Trend“ liegen, haben noch nicht den breiten Markt erreicht. Es gibt einige erfolgreiche Konzepte, die regional produzierte Waren fördern, aber viele Konsumentinnen und Konsumenten verfügen nicht über die nötige Kaufkraft, um regelmäßig solche Produkte zu kaufen. Nachhaltigkeit ist also oft auch eine Frage des Budgets.

„Regionale Produkte haben noch keine große Bedeutung. Es gibt einige gute Konzepte, aber es ist noch nicht bei der breiten Masse der Kunden angekommen.“

ST 6.2: Verpackungsalternativen und Reduktion von Plastikmüll

Verpackungsalternativen sind ein großes Thema, insbesondere im Online-Handel. Es gibt bereits Fortschritte bei der Anpassung der Verpackungsgrößen und der Verwendung von ökologischen, recyclingfähigen Materialien. Ein Experte betont, dass man hier „auf einem guten Weg“ sei. Allerdings gibt es noch viel zu tun. Besonders im Bereich der Plastikvermeidung gibt es einige Herausforderungen, wie z.B. den Erhalt der Haltbarkeit von Lebensmitteln, da Produkte, die in Plastik verpackt sind, meistens länger haltbar sind.

Während Initiativen wie das Vermeiden von Plastiktüten erfolgreich waren, reichen diese noch nicht aus. Viele Konsumentinnen und Konsumenten nutzen weiterhin konventionelle Verpackungen, und die Nachfrage nach alternativen Systemen, wie zum Beispiel nach „Unverpacktläden“ oder dem Nachfüllen von Produkten, bleibt gering. In der Gastronomie etwa wird wenig recycelt und der Verzicht auf Plastik stößt hier oft auf praktische Probleme.

„Nachfüllen wird nicht richtig nachgefragt.“

ST 6.3: Nachhaltige Logistik und Kreislaufwirtschaft

Die Umsetzung nachhaltiger Logistik und Kreislaufwirtschaft stellt eine Herausforderung dar, doch es gibt bereits Ansätze, wie etwa die Nutzung von Zertifikaten und Labels, um die ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der

Lieferketten sicherzustellen. Insbesondere größere Handelsunternehmen setzen auf solche Systeme, um ihre Lieferantinnen und Lieferanten zu überwachen. Ein Experte beschreibt ein Frühwarnsystem, das KI nutzt, um Nachrichten zu Lieferanten weltweit zu scannen und potenzielle Skandale frühzeitig zu erkennen. Dieses System wird von größeren Akteuren genutzt, während kleinere Handelsunternehmen sich häufig auf Verbundgruppen verlassen müssen, um ähnliche Maßnahmen zu ergreifen.

Darüber hinaus ist das Thema Food Waste ein wichtiger Aspekt nachhaltiger Logistik. Einige Handelsunternehmen bieten bereits Lösungen an, wie etwa Rezepte für die Verwendung von Lebensmittelresten, um Abfälle zu reduzieren. Verpackungen spielen hier ebenfalls eine zentrale Rolle, da sie nicht nur ökologisch, sondern auch recyclingfähig sein müssen.

Die Lieferketten im Handel werden zunehmend auf ihre Nachhaltigkeit hin überprüft. Es wird erwartet, dass in Zukunft mehr Wert auf den CO₂-Ausstoß entlang der gesamten Lieferkette gelegt wird, nicht nur im stationären Geschäft. Elektro- und Wasserstoff-Antriebe für Fahrzeuge in der Logistik werden als zukunftsweisende Antriebsarten genannt, die zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks beitragen können.

Dennoch stehen viele Handelsunternehmen vor dem Problem, dass sie oft nur einen begrenzten Einfluss auf die gesamte Lieferkette haben. Gerade mit Blick auf das Gesamtsystem wird dabei deutlich, dass ein möglicher Beitrag darin liegen könnte, dass die Handelsunternehmen ihre Logistikprozesse stärker bündeln, um effizienter und nachhaltiger zu arbeiten.

Ein weiteres Thema ist die Lieferkettensorgfaltspflicht, die hohe Anforderungen an die Handelsunternehmen stellt. Besonders soziale Aspekte, wie die Behandlung der Arbeitskräfte in den Herkunftsländern der Produkte, müssen dabei stärker berücksichtigt werden. Die Umsetzung dieser Regelungen stellt eine besonders große Herausforderung dar. Dabei wird auch auf das Attitude-Behavior-Gap hingewiesen – und darauf, dass nicht alle Konsumentinnen und Konsumenten Wert auf diese Aspekte legen.

„Nicht jeder Konsument und nicht jede Konsumentin findet das wichtig.“

Trotz der gesetzlichen Initiative ist der Markt von einer einheitlichen und durchgängigen Umsetzung solcher Maßnahmen noch weit entfernt.

3.2.7 T7: Zusammenarbeit und Unterstützung mit externen Partnerinnen und Partnern

ST 7.1: Handelsförderung

Die Handelsförderung durch Netzwerke und externe Partnerinnen und Partner spielt eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung des Einzelhandels und der Innenstädte. Organisationen wie der Bundesverband City- und Stadtmarketing Deutschland (BCSD) bieten dabei eine wichtige Plattform für den Erfahrungsaustausch und die Vernetzung der Akteurinnen und Akteure. Diese Netzwerke verstehen sich selbst als eine Art „Selbsthilfegruppe“, in der Praktikerinnen und Praktiker Wissen und Erfahrungen austauschen.

Besonders wertvoll ist die Rolle solcher Organisationen als Sprachrohr der Praktikerinnen und Praktiker vor Ort. Sie haben Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse, da ihre Meinung in der Politik oft gefragt ist und sie als Vertretung der Praxis wahrgenommen werden. So können sie z.B. dazu beitragen, die Bedürfnisse der Handelsunternehmen und Städte in die politische Entscheidungsfindung einzubringen und z.B. dafür zu sorgen, dass Förderprogramme besser auf die tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort abgestimmt werden.

ST 7.2: Innovationen und digitale Lösungen

Im Bereich Innovationen und digitale Lösungen spielt die Zusammenarbeit mit externen Partnern ebenfalls eine entscheidende Rolle. Netzwerke bieten hier die Möglichkeit, voneinander zu lernen und Wissen sowie Erfahrungen weiterzugeben. Diese kollektiven Ressourcen werden genutzt, um innovative Ansätze und digitale Lösungen in die Praxis zu bringen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, wie die Akteursgruppen vor Ort aktiviert werden können, um z.B. die Digitalisierung und innovative Projekte voranzutreiben.

„Netzwerke bieten: Lasst uns voneinander lernen.“

Der Handel selbst wird in dieser Entwicklung zunehmend als Schlüsselfaktor betrachtet, allerdings nicht mehr als alleiniger Treiber. Es geht vielmehr darum, in Zusammenarbeit mit externen Partnerinnen und Partnern und Netzwerken digitale Lösungen zu entwickeln und umzusetzen, die langfristig die Wettbewerbsfähigkeit sichern.

3.3 Identifizierte Herausforderungen und Chancen

Die Expertinnen- und Experteninterviews haben eine Vielzahl an Herausforderungen und Chancen für den Einzelhandel, die Stadtentwicklung und die Rolle von Technologie im Handel aufgezeigt. Diese betreffen insbesondere das veränderte Kauf- und Konsumverhalten, die Digitalisierung, den Druck auf Innenstädte und die Notwendigkeit der Zusammenarbeit mit externen Partnern.

Das veränderte Konsumverhalten und seine Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung

Eine der größten Herausforderungen liegt im veränderten Kauf- und Konsumverhalten. Der Online-Handel hat in den letzten Jahren, insbesondere durch die Corona-Pandemie, enorm an Bedeutung gewonnen. In vielen Branchen, wie z.B. Elektronik oder Mode, hat sich der Trend hin zu digitalen Kanälen deutlich verstärkt. Kundinnen und Kunden nutzen zunehmend das Smartphone als primäres Gerät für Einkäufe. Der stationäre Handel steht dadurch unter starkem Druck und muss Cross-Channel-Lösungen, wie „Click & Collect“, integrieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine weitere Herausforderung liegt in den sich verändernden Prioritäten der Konsumentinnen und Konsumenten, die in Zeiten hoher Inflation vermehrt auf preisorientierte Angebote setzen. Dies bietet jedoch auch Chancen für innovative Angebote und smarte Preisstrategien. Während der Online-Handel während der Pandemie boomte, kehren viele Verbraucherinnen und Verbraucher nun zumindest teilweise zurück zu traditionellen Einkaufsformen, insbesondere in Innenstädten. Dies bietet Chancen für den stationären Handel, der durch den so genannten „Bounce-Effekt“ neue Impulse erhält. Gleichzeitig haben viele Unternehmen, die bereits vor Corona Schwierigkeiten hatten, die Krise nicht überstanden, was zu einem Rückgang im stationären Handel geführt hat. Sinkende Mieten in großen Städten bieten jedoch Chancen für neue Akteurinnen und Akteure, die durch innovative Konzepte die Attraktivität der Innenstädte erhöhen können.

Die Rolle von Veranstaltungen und Bürgerbeteiligung

Die Zukunft der Innenstädte hängt stark von der Fähigkeit ab, neue Handelskonzepte zu entwickeln und Leerstand zu bekämpfen. Die Attraktivität von Innenstädten kann durch Veranstaltungen wie Stadtfeste oder Late-Night-Shopping gesteigert werden. Veranstaltungen spielen dabei eine Schlüsselrolle, um kaufkraftstarke Zielgruppen in die Städte (zurück) zu locken. Zusätzlich können Umnutzungen leerstehender Immobilien, wie etwa die Schaffung von Wohnraum in ehemaligen Ladenflächen, die Innenstädte wiederbeleben. Die Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung stellt jedoch eine Herausforderung dar, da viele Menschen wenig Engagement zeigen, obwohl sie sich oft über Probleme beschweren.

Der Innovationsdruck in kleinen und mittelgroßen Städten

Kleine und mittelgroße Städte stehen vor besonderen Herausforderungen. Während große Städte durch ihre finanzielle Stärke den Wandel weitestgehend noch gut bewältigen, kämpfen kleinere Städte neben der Konkurrenz durch den Online-Handel mit der Konkurrenz aus den Metropolen. Der Druck, innovative und kreative Lösungen zu finden, um den Einzelhandel vor Ort zu stärken, ist groß. Der Trend geht dahin, dass lokale Handelsunternehmen und „regionale Platzhirsche“ eine zentrale Rolle spielen, um Kundinnen und Kunden zu binden. Mittelstädte „im Speckgürtel“ von Großstädten sind dabei besonders gefordert, sich gegen die Gravitationskraft der Metropolen zu behaupten. Auch die Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Handelsunternehmen ist entscheidend, um Innovationen, z.B. die Digitalisierung, voranzutreiben. Ein großes Hindernis für kleinere Handelsunternehmen sind oft fehlende Kapazitäten und fehlendes technisches Know-how, um moderne Technologien zu implementieren. Verbundgruppen und Förderprogramme spielen hier eine wichtige Rolle, um den Zugang zu Innovationen wie Self-Checkout-Systemen oder digitalen Kassensystemen zu erleichtern. Digitale Lösungen und die Zusammenarbeit mit Start-ups bieten die Chance, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und den stationären Handel zukunftsfähig zu machen.

Die Bedeutung von Technologien, Mobilität und Nachhaltigkeit

Insgesamt ist die Integration von KI und mobilen Anwendungen in den Handel eine der größten Chancen für die Zukunft. KI kann nicht nur personalisierte Empfehlungen geben, sondern auch die Effizienz steigern. Technologien wie Self-Checkout oder Augmented Reality bieten zusätzliche Vorteile, haben sich aber noch nicht flächendeckend

durchgesetzt. Ein weiteres großes Potenzial liegt in der Automatisierung, die angesichts des Fachkräftemangels für viele Handelsunternehmen notwendig wird. Die Herausforderung besteht jedoch darin, diese Technologien benutzerfreundlich zu gestalten und sie für KMU zugänglich zu machen.

Mobilität ist ein weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg des Einzelhandels. Die Erreichbarkeit von Innenstädten, insbesondere mit dem Auto, bleibt für viele Konsumentinnen und Konsumenten ein zentrales Kriterium. Konflikte zwischen der Forderung nach mehr Radwegen und der Erreichbarkeit mit dem Auto stellen eine Herausforderung dar.

Auch die Logistik im Bereich der „letzten Meile“ erfordert neue Lösungen. Überlastete Städte, in denen Lieferfahrzeuge den Verkehr behindern, fordern kleinere, flexiblere Transportmittel wie Fahrradkuriere oder Micro-Hubs. Kooperationen zwischen Lieferdiensten und Handelsunternehmen bieten hier eine Chance, nachhaltige und effiziente Lösungen zu entwickeln.

Darüber hinaus eröffnet das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit und regionale Produkte neue Chancen für den Handel. Konsumentinnen und Konsumenten legen zunehmend Wert auf umweltfreundliche und sozial verantwortliche Produkte. Allerdings besteht hier oft eine Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach nachhaltigen Produkten und dem tatsächlichen Kaufverhalten – das so genannten Attitude-Behavior-Gap. Besonders bei Verpackungsalternativen und der Reduktion von Plastikmüll gibt es bereits Fortschritte, aber der Druck auf Unternehmen, nachhaltig zu handeln, wird weiter wachsen.

Die Rolle von Netzwerken und Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit externen Partnerinnen und Partnern und die Organisation in übergeordneten regionalen oder überregionalen Netzwerken spielt eine zentrale Rolle in der Förderung des Handels und der Städte. Netzwerke bieten die Möglichkeit, voneinander zu lernen und Innovationen zu teilen. Darüber hinaus bietet der Austausch mit politischen Akteurinnen und Akteuren die Möglichkeit, praxistaugliche Förderprogramme zu entwickeln und umzusetzen. Diese Kooperationen sind entscheidend, um digitale und nachhaltige Lösungen auf breiter Ebene zu implementieren und den Einzelhandel langfristig zukunftsfähig zu machen.

3.4 Innovationspotenziale im Einzelhandel

Die aktuellen Herausforderungen im Einzelhandel bieten gleichzeitig vielfältige Innovationspotenziale. Ein zentraler Treiber ist die Digitalisierung. Der Online-Handel hat besonders durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen, wobei das Smartphone als Hauptgerät für Einkäufe dominiert. Besonders im Bereich Cross-Channel-Lösungen, wie „Online suchen, offline abholen“, zeigt sich ein starkes Wachstumspotenzial. Mobile Anwendungen und die Nutzung von KI eröffnen neue Wege, um das Einkaufserlebnis zu verbessern und personalisierte Empfehlungen zu geben. KI wird als bedeutender Innovationsfaktor im Handel gesehen, da sie umfangreiche Daten analysieren und Kundinnen und Kunden präzise Empfehlungen bieten kann. So könnten beispielsweise intelligente Bestellsysteme den Einkauf noch effizienter gestalten. Gleichzeitig wird durch Automatisierung – etwa durch Self-Checkout und elektronische Regaletiketten – der zunehmende Fachkräftemangel kompensiert und die Produktivität gesteigert.

Neue Geschäftsmodelle wie Smart Stores und automatisierte Läden bieten weitere Innovationsmöglichkeiten, auch wenn deren Marktdurchdringung noch gering ist. Hier liegt das Potenzial vor allem in der Kombination aus Technologie und persönlichem Einkaufserlebnis. Erlebnisshopping und individuell kuratierte Sortimente bleiben wichtig, um Kundinnen und Kunden langfristig zu binden. Für KMU besteht Potenzial in der Zusammenarbeit mit Verbundgruppen und der Nutzung öffentlicher Förderprogramme. Diese unterstützen bei der Einführung neuer Technologien und der Digitalisierung, was auch für kleinere Handelsunternehmen entscheidend ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Auch in der Nachhaltigkeit bieten sich wichtige Innovationsfelder. Die Reduktion von Plastikmüll durch alternative Verpackungslösungen und die Implementierung nachhaltiger Lieferketten sind zunehmend gefordert. Handelsunternehmen können durch nachhaltige Logistik und Kreislaufwirtschaft neue Wege gehen, um sowohl ökologische als auch wirtschaftliche Vorteile zu erzielen.

4 Ergebnisse der Analyse der Konsumentenperspektive

4.1 Methodik

Um ein detailliertes Bild über das aktuelle Kaufverhalten, die Bedeutung und Einstellungen gegenüber den verschiedenen Einkaufsformaten und Technologien sowie über zukünftige Trends zu gewinnen, wurde eine umfassende Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten in 28 Städten in NRW durchgeführt. Neben der Darstellung der aktuellen Gewohnheiten und Präferenzen, standen die Bereiche Digitalisierung und innovative Einkaufslösungen, Öffnungszeiten und die Relevanz von unterschiedlichen Kaufkriterien besonders im Fokus, da diese maßgeblich den Wandel im Einzelhandel beeinflussen.

Die Daten wurden anhand einer Online-Befragung erhoben, die so konzipiert wurde, dass vornehmlich quantitative, jedoch zusätzlich auch qualitative Daten gewonnen werden konnten, um ein umfassendes Bild der Konsumlandschaft zu zeichnen. Das Befragungskonzept gliederte sich in vier Hauptblöcke, bei denen zunächst das allgemeine Kaufverhalten betrachtet wurde, weiterhin spezifisch auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit eingegangen wurde, darüber hinaus eine Bewertung der aktuellen Innenstadtssituation durch die Konsumentinnen und Konsumenten vorgenommen wurde und schließlich sozio-demografische Daten aufgenommen wurden. Dabei wurden auch Fragen zu bevorzugten Einkaufsorten und -kanälen sowie zur Verkehrsmittelnutzung aufgegriffen, um die Einkaufspräferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher umfassend zu verstehen. Im Bereich Digitalisierung und Nachhaltigkeit lag der Fokus auf der Nutzung digitaler Serviceangebote und dem Interesse an nachhaltigen Einkaufsalternativen. Zudem wurde untersucht, welche technologischen Entwicklungen Verbraucherinnen und Verbraucher für die Zukunft als wichtig erachten. Die Verbraucherinnen und Verbraucher gaben auch ihre Meinung zur aktuellen städtischen Einkaufsinfrastruktur ab, insbesondere hinsichtlich verkaufsoffener Sonntage und spezieller Shopping-Events, und reflektierten dabei ihre Wahrnehmung der städtischen Einkaufsumgebung und deren zukünftige Ausrichtung.

Die Stichprobenplanung zielte darauf ab, eine breite Auswahl an Verbraucherinnen und Verbraucher in Nordrhein-Westfalen zu erreichen, um eine repräsentative Basis für die Analyse des Kaufverhaltens zu schaffen. Die Auswahl der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer spiegelt die Vielfalt der Konsumlandschaft in Nordrhein-Westfalen wider, indem unterschiedliche Stadtgrößen und dabei auch unterschiedliche städtische und ländliche Regionen berücksichtigt wurden. Die Verteilung über NRW war dabei sehr breit. Insgesamt wurden zwölf Kleinstädte, zwölf Mittelstädte und vier Großstädte in die Analyse einbezogen. Dabei konnten auch regionale Unterschiede zwischen eher zentral und stärker peripher gelegenen Städten mit einbezogen werden.

Die Umfrage wurde als Online-Befragung durchgeführt, wobei der Zugang zur Umfrage über Links und QR-Codes bereitgestellt wurde, die in den teilnehmenden Städten sowohl analog (z.B. durch Flyer und Plakate) als auch digital (z.B. Social Media Werbung) verteilt wurden. Diese Methode ermöglichte eine große Reichweite und einfache Teilnahmeoptionen für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Insgesamt konnte ein sehr umfassendes Sample generiert werden, bei dem Verbraucherinnen und Verbraucher aus verschiedenen Altersgruppen, Geschlechtern und Haushaltsgrößen einbezogen werden konnten, sodass anhand der Befragung ein breites und repräsentatives Spektrum an Verbraucherinnen- und Verbraucherprofilen abgedeckt wurde.

13.678 Menschen: 3.137 aus Kleinstädten, 5.218 aus Mittelstädten, 5.323 aus Großstädten.

Insgesamt wurde mit 13.678 vollständig ausgefüllten Fragebögen eine sehr umfassende Samplegröße erreicht, von denen es sich bei 3.137 Personen um Verbraucherinnen und Verbraucher aus Kleinstädten, bei 5.218 Personen um Verbraucherinnen und Verbraucher aus Mittelstädten und bei 5.323 Personen um Verbraucherinnen und Verbraucher aus Großstädten handelt. In Tabelle 3 ist die Verteilung der Stichprobe auf die 28 beteiligten Städte dargestellt.

Stadtzugehörigkeit	Häufigkeit	Prozent
Ahaus	612	4,5%
Ahlen	401	2,9%
Bad Salzuflen	834	6,1%
Billerbeck	371	2,7%
Burscheid	226	1,7%
Drolshagen	194	1,4%
Erndtebrück	609	4,4%
Lünen	215	1,6%
Nettetal	323	2,4%
Paderborn	1.253	9,2%
Rees	535	3,9%
Rommerskirchen	237	1,7%
Schwelm	469	3,4%
Sonsbeck	218	1,6%
Verl	298	2,2%
Wermelskirchen	424	3,1%
Windeck	348	2,5%
Rahden	316	2,3%
Wiehl	336	2,5%
Velen	207	1,5%
Düren	74	0,5%
Hiddenhausen	174	1,3%
Mönchengladbach	813	5,9%
Nieheim	148	1,1%
Velbert	697	5,1%
Hallenberg	89	0,7%
Essen	2.840	20,8%
Remscheid	417	3,0%
Gesamt	13.678	100,0%

Tabelle 3: Verteilung der Stichprobe auf die betrachteten Städte in NRW

Im Hinblick auf die Anzahl der einbezogenen Personen aus NRW hat dieses Sample eine ausgesprochen hohe Repräsentativität, bei der eine Fehlerspanne von lediglich 1,1 % bei einem Konfidenzniveau von 99 % besteht.

13.678 Menschen: 6.451 aus ländlichen Regionen, 7.227 aus städtischen Regionen.

Das erhobene Sample lässt sich zusätzlich nach Verbraucherinnen und Verbrauchern, die in ländlichen oder eher ländlichen Regionen leben. Hierzu wurden die Thünen-Typen, eine vom Thünen-Institut entwickelte Klassifikation, die ländliche und städtische Räume in Deutschland differenziert, verwendet (siehe hierzu Küpper 2016). Ziel dieser Klassifikation ist es, ländliche Räume auf Basis von zwei Dimensionen – Ländlichkeit und sozioökonomische Lage – einheitlich einzuordnen. Aus der Kombination dieser Merkmale ergeben sich vier Typen ländlicher Räume (Typen 1 bis 4) sowie ein städtischer Typ (Typ 5), der die nicht-ländlichen Regionen umfasst. In dem Sample sind 6.451 Verbraucherinnen und

Verbraucher den ländlichen Regionen und 7.227 Verbraucherinnen und Verbraucher den städtischen Regionen zuzuordnen, sodass auch ein Einblick in den Unterschied zwischen den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Abhängigkeit der Ländlichkeit und sozioökonomischen Lage der befragten Regionen gewonnen werden kann.

4.2 Darstellung der Stichprobendemografie

4.2.1 Verteilung nach Geschlecht und Alter

Das insgesamt im Rahmen dieser Studie generierte Sample umfasst 13.678 vollständig ausgefüllte Fragebögen und bietet damit eine umfassende Basis für die Analyse des Kaufverhaltens und der Einstellung der Bevölkerung in NRW. Die Verteilung des Samples ist hinsichtlich des Geschlechts und des Alters im Grundsatz breit gestreut und ermöglicht damit eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen demografischen Gruppen in NRW.

Männliche Teilnehmer machen insgesamt 34,4 % des Samples aus und weibliche Teilnehmerinnen stellen 63,6 % des Samples dar (siehe Tabelle 4). Die Anteile sind in den betrachteten Stadttypen jeweils ähnlich. Personen, die sich als „divers“ identifizieren, machen 0,3 % des Samples aus. Ihr Anteil bleibt auch bei differenzierter Betrachtung der Stadttypen sehr gering, zeigt aber minimale Schwankungen mit einem leicht höheren Anteil in den Großstädten.²

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume		Referenzstatistik IT NRW	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Männlich	4700	34,4%	1145	36,5%	1722	33,0%	1833	34,4%	2207	34,2%	2493	34,5%	6581	49,1%
Weiblich	8704	63,6%	1946	62,0%	3395	65,1%	3363	63,2%	4134	64,1%	4570	63,2%	6823	50,9%
Divers	35	0,3%	7	0,2%	7	0,1%	21	0,4%	12	0,2%	23	0,3%	-	-
Keine Angabe	239	1,7%	39	1,3%	94	1,8%	106	2,0%	98	1,5%	141	1,9%	-	-

Tabelle 4: Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht

In die Befragung wurden Personen ab 15 Jahren einbezogen. Das durchschnittliche Alter der Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich an der Befragung beteiligt haben, beträgt 46,3 Jahre bei einer Standardabweichung von 15,0 Jahren. Dies weist auf eine erhebliche Streuung innerhalb der Altersverteilung hin. Im Vergleich zu den Daten der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, die für Nordrhein-Westfalen ein durchschnittliches Alter von 44,2 Jahren angeben, ist die Stichprobe in der vorliegenden Studie somit leicht älter. Insgesamt umfasst das Sample aber ein breites Spektrum an Altersgruppen. Dies ermöglicht es, dass die Analyse über verschiedene Lebensphasen hinweg durchgeführt werden kann.

Gerade die jüngste der betrachteten Altersgruppen ist jedoch in allen Stadttypen in der generierten Stichprobe eher unterrepräsentiert. Dies kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass jüngere Menschen seltener an Befragungen teilnehmen. Mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand kommt hinzu, dass sie weniger oft als eigenständige Haushalte erfasst werden. Die Altersgruppe der jungen Erwachsenen (20- bis 29-Jährige) der Stichprobe ist hingegen in den Großstädten besonders stark vertreten. Dieses Ergebnis deckt sich mit bekannten demografischen Trends, da junge Erwachsene häufig aus beruflichen oder bildungsbezogenen Gründen in urbane Zentren ziehen. Die mittleren Altersgruppen, also Menschen zwischen 30 und 59 Jahren, sind in dem im Rahmen der Studie generierten Sample in allen Stadttypen gut vertreten und machen damit einen stabilen Anteil der Stichprobe aus. Diese Alterskohorten stellen in vielen Regionen und besonders in städtischen Gebieten oft den Kern der Bevölkerung dar, da sie in der Regel im Arbeitsleben stehen und sich typischerweise in diesen Lebensphasen vermehrt in städtischen Regionen niederlassen.

Die Altersgruppen der über 60-Jährigen sind in den Kleinstädten und Mittelstädten etwas stärker vertreten als in den Großstädten. Auch dies korrespondiert mit den demografischen Trends. Während die Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen in dem Sample gut repräsentiert ist, ist jedoch die Gruppe der Personen ab 70 Jahren im Vergleich zur Grundgesamtheit unterrepräsentiert. Dies könnte möglicherweise damit zusammenhängen, dass ältere Menschen

2 | Auf NRW-Ebene liegen hierzu keine Vergleichswerte vor.

seltener an Umfragen teilnehmen oder nicht immer den Zugang und die technischen Mittel haben, um an Online-Befragungen teilzunehmen.

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume		Referenzstatistik IT NRW	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
15 – 19 Jahre	310	2,3%	80	2,6%	120	2,3%	110	2,1%	192	3,0%	118	1,6%	758	5,7%
20 – 29 Jahre	1699	12,4%	225	7,2%	427	8,2%	1047	19,7%	694	10,8%	1005	13,9%	1844	13,8%
30 – 39 Jahre	2840	20,8%	572	18,2%	1049	20,1%	1219	22,9%	1357	21,0%	1483	20,5%	2042	15,2%
40 – 49 Jahre	2520	18,4%	620	19,8%	1035	19,8%	865	16,3%	1212	18,8%	1308	18,1%	1865	13,9%
50 – 59 Jahre	2883	21,1%	757	24,1%	1199	23,0%	927	17,4%	1388	21,5%	1495	20,7%	2321	17,3%
60 – 69 Jahre	2156	15,8%	566	18,0%	867	16,6%	723	13,6%	977	15,1%	1179	16,3%	2130	15,9%
70 Jahre und älter	747	5,5%	222	7,1%	332	6,4%	193	3,6%	395	6,1%	352	4,9%	2444	18,2%
Keine Angabe	523	3,8%	95	3,0%	189	3,6%	239	4,5%	236	3,7%	287	4,0%		

Tabelle 5: Verteilung der Stichprobe nach Alter

Insgesamt spiegelt das generierte Sample damit nicht vollständig die Verteilung nach Alter und Geschlecht in NRW wider, sondern zeigt leichte Abweichung (vergleiche Tabelle 5). Zwar ist in der Stichprobe eine typische demografische Verteilung abgebildet, bei der jüngere Menschen sich etwas stärker auf die städtischen Gebiete konzentrieren und in die Verteilung in der Stichprobe korrespondiert damit mit bekannten Mustern der Bevölkerungsverteilung und Urbanisierung, jedoch ist der Anteil der weiblichen Bevölkerung in der Stichprobe etwas überrepräsentiert. Die Ansprache der Bevölkerung zur Teilnahme an der Befragung wurde allgemein gehalten und jeder Mensch hatte die gleiche Möglichkeit zur Teilnahme. Diese haben offensichtlich Frauen und Personen mittleren Alters eher genutzt, während sich männliche Personen und sehr junge bzw. ältere Personen in geringerem Maße mit ihrer Meinung eingebracht haben.

Solche Abweichungen zur Grundgesamtheit sind in Umfragen üblich und müssen nicht zwingend angepasst werden, um valide Ergebnisse zu erhalten. In wissenschaftlichen Studien besteht zwar die Möglichkeit, eine Kürzung der Stichprobe vorzunehmen oder Antworten zu gewichten, um eine bessere Angleichung an die Grundgesamtheit vorzunehmen, dies ist jedoch mit einem Informationsverlust verbunden und führt dazu, dass die Genauigkeit der Analyse verringert wird – insbesondere bei einer Studie wie der vorliegenden, die auch dazu beitragen soll, die soziale Diversität zu berücksichtigen.

Im Rahmen der weiteren Auswertungen wird die generierte Stichprobe deshalb ohne Gewichtung oder ohne Kürzung verwendet, auch wenn das Sample nicht exakt der Grundgesamtheit entspricht. Diesem Vorgehen liegt dabei die generelle Annahme zu Grunde, dass die inhaltliche Aussagekraft der Daten wichtiger ist als eine rein numerische Übereinstimmung mit der Grundgesamtheit. Die Stichprobe ist groß genug, um statistisch valide Aussagen zu treffen und die ungekürzte und ungewichtete Auswertung stellt sicher, dass keine Meinungen „wegfallen“ oder „zu kurz kommen“. Da das Ziel der Studie darin besteht, ein möglichst vollständiges Bild der Meinungslandschaft zu erhalten, wurden deshalb keine bestimmten Stimmen bevorzugt oder benachteiligt. Auch kann eine Gewichtung in bestimmten Fällen als Eingriff in die Dateninterpretation betrachtet werden, da sie den Einfluss bestimmter Gruppen künstlich erhöht oder verringert. In der im Folgenden vorgenommenen ungewichteten Analyse bleibt die Auswertung neutral und unverzerrt, sodass die wissenschaftliche Objektivität gewährleistet ist und ein unverfälschtes Bild der Daten gezeigt wird, das direkt die Struktur des Samples widerspiegelt. Auf diese Weise ist die Analyse transparent und nachvollziehbar und jede im Sample vertretene Meinung wird gleichwertig und unverzerrt berücksichtigt.

4.2.2 Haushaltseinkommen, berufliche Situation und Arbeitszeitmodelle

In der Stichprobe sind die betrachteten Einkommensgruppen im Hinblick auf das durchschnittliche monatliche Netto-Haushaltseinkommen in allen Stadtgrößen relativ gleichmäßig vertreten (siehe Tabelle 6). Die Gruppe von Personen niedriger Einkommen (unter 1.300 Euro) ist in allen Stadtgrößen geringfügig schwächer vertreten, wobei der Anteil in den Großstädten etwas höher als in Kleinstädten und Mittelstädten ist. Dies kann möglicherweise auf einen höheren Anteil an Alleinlebenden oder Studierenden in urbanen Gebieten zurückgeführt werden. Die mittleren Einkommensgruppen (1.700 bis 3.600 Euro) bilden den Kern des Samples und machen insgesamt rund 35 % aus. Diese Gruppen sind in allen Stadtgrößen ähnlich stark vertreten, sodass eine nahezu homogene Verteilung der mittleren Einkommen über die verschiedenen Stadtgrößen hinweg widerspiegelt wird. Haushalte mit einem Einkommen über 3.600 Euro sind ebenfalls in allen Stadtgrößen gut vertreten. Die Gruppe mit einem Einkommen über 5.000 Euro ist dabei jedoch in den Großstädten leicht stärker repräsentiert als in den anderen Stadttypen. Insgesamt ist die in der Stichprobe realisierte Verteilung damit insgesamt typisch für ländliche und urbane Strukturen.

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
unter 1.300 EUR	1054	7,8%	233	7,4%	332	6,4%	489	9,2%	515	8,0%	539	7,5%
1.300 – 1.700 EUR	925	6,8%	242	7,7%	335	6,4%	348	6,5%	472	7,3%	453	6,3%
1.700 – 2.600 EUR	2181	15,9%	505	16,1%	816	15,6%	860	16,2%	1066	16,5%	1115	15,4%
2.600 – 3.600 EUR	2628	19,2%	587	18,7%	1007	19,3%	1034	19,4%	1214	18,8%	1414	19,6%
3.600 – 5.000 EUR	2573	18,8%	610	19,4%	1022	19,6%	941	17,7%	1255	19,5%	1318	18,2%
mehr als 5.000 EUR	2318	16,9%	491	15,7%	878	16,8%	949	17,8%	953	14,8%	1365	18,9%
Keine Angabe	1999	14,6%	469	15,0%	828	15,9%	702	13,2%	976	15,1%	1023	14,2%

Tabelle 6: Verteilung der Stichprobe nach Einkommensgruppen (durchschnittliches monatliches Netto-Haushaltseinkommen)

Mit der Einkommensverteilung korrespondiert auch die berufliche Stellung der Befragten (siehe Tabelle 7). Angestellte stellen mit 57,2 % den größten Anteil des Samples dar und sind in allen Stadtgrößen nahezu gleichmäßig vertreten. Verbeamtete Personen machen weitere 8,6 % des Samples aus und sind in Großstädten mit rd. 10 % der befragten Personen leicht stärker vertreten als in Kleinstädten und Mittelstädten. Dies kann auf eine höhere Präsenz staatlicher Einrichtungen und Verwaltungspositionen in größeren Städten hindeuten.

Schülerinnen und Schüler sowie Auszubildende machen insgesamt nur einen geringen Anteil des Samples aus, wobei die Gruppe der Schülerinnen und Schüler in den Klein- und Mittelstädten des Samples leicht stärker vertreten ist. Hingegen sind Auszubildende und Studierende in den Großstädten stärker repräsentiert. Dies hängt mit der Nähe zu beruflichen Ausbildungszentren in den Großstädten und damit zusammen, dass sich dort auch die Hochschulen befinden.

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Schüler/in	189	1,3%	56	1,8%	81	1,6%	52	1,0%	140	2,2%	49	0,7%
Auszubildende/r	241	1,8%	45	1,4%	67	1,3%	129	2,4%	116	1,8%	125	1,7%
Student/in	519	3,8%	31	1,0%	82	1,6%	406	7,6%	149	2,3%	370	5,1%
Angestellte/r	7829	57,2%	1791	57,1%	2976	57,0%	3062	57,6%	3721	57,7%	4108	56,8%
Verbeamtet	1173	8,6%	244	7,8%	407	7,8%	522	9,8%	496	7,7%	677	9,4%
Selbstständigkeit	791	5,8%	211	6,7%	351	6,7%	229	4,3%	410	6,3%	381	5,3%
Elternzeit	322	2,4%	69	2,2%	146	2,8%	107	2,0%	172	2,7%	150	2,1%
Rentner/in bzw. Pensionär/in	2010	14,7%	554	17,7%	865	16,6%	591	11,1%	970	15,0%	1040	14,4%
Ohne Arbeit	116	0,8%	16	0,5%	45	0,8%	55	1,0%	44	0,7%	72	1,0%
Keine Angabe	488	3,6%	120	3,8%	198	3,8%	170	3,2%	233	3,6%	255	3,5%

Tabelle 7: Verteilung der Stichprobe nach der beruflichen Stellung

Selbstständige stellen 5,8 % des Samples dar, mit einer etwas stärkeren Vertretung in Kleinstädten und Mittelstädten. Auch Rentner und Pensionäre sind eine bedeutende Gruppe im Sample, mit insgesamt 14,7 %. Sie sind in den Stichproben der Kleinstädte und Mittelstädte stärker enthalten als in denen der Großstädte. Die Arbeitslosenquote im Sample ist mit 0,8 % recht gering.

Insgesamt ist damit in der generierten Stichprobe eine breite und mit der aktuellen Situation in NRW im Grundsatz vergleichbare Verteilung der Respondentinnen und Respondenten im Hinblick auf ihre berufliche Stellung vertreten, welche die typischen demografischen und sozioökonomischen Strukturen widerspiegelt, die in den verschiedenen Stadtgrößen zu erwarten waren.

Interessant ist dabei nicht nur die aktuelle berufliche Stellung, sondern auch das jeweils realisierte Arbeitszeitmodell (siehe Tabelle 8). Seit der Corona-Pandemie gewinnt Home-Office zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Menschen haben inzwischen die Möglichkeit und die Erlaubnis ihrer Arbeitgeber, ihre Tätigkeit von zu Hause aus auszuüben. Laut Mikrozensus 2022 nutzen beispielsweise rd. 23,4 % der Beschäftigten in NRW das Home-Office.

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Ich fahre überwiegend zur Arbeit	6435	47,0%	1591	50,7%	2470	47,3%	2374	44,6%	3266	50,6%	3169	43,8%
Ich arbeite teilweise im Home-Office und teilweise fahre ich zur Arbeit.	2348	17,2%	420	13,4%	852	16,3%	1076	20,2%	937	14,5%	1411	19,5%
Ich arbeite überwiegend im Home-Office.	826	6,0%	171	5,5%	284	5,4%	371	7,0%	340	5,3%	486	6,7%
Ich arbeite aktuell nicht.	150	1,1%	35	1,1%	80	1,5%	35	0,7%	64	1,0%	86	1,2%
Keine Angabe	3919	28,7%	920	29,3%	1532	29,5%	1467	27,5%	1844	28,6%	2075	28,8%

Tabelle 8: Verteilung der Stichprobe nach dem aktuell realisierten Arbeitsmodell

In dem im Rahmen dieser Befragung generierten Sample gibt entsprechend auch die Mehrheit der Befragten mit insgesamt 47 % an, überwiegend zur Arbeit zu fahren. In Kleinstädten ist dieser Anteil mit 50,7 % am höchsten, während er in Großstädten leicht abnimmt (44,6 %).

Dabei ist auch ein hoher Anteil von Pendlerinnen und Pendlern im Sample erkennbar, die weitere Strecken zurücklegen. Dies lässt sich anhand der Postleitzahlen von Wohn- und Arbeitsort annähern. Von den insgesamt 13.678 befragten Verbraucherinnen und Verbrauchern haben 5.623 sowohl die Postleitzahl ihres Wohnortes als auch die ihres Arbeitsplatzes angegeben. Dabei zeigt sich, dass rd. 69 % dieser Personen an einem Standort arbeiten, dessen Postleitzahl sich von der ihres Wohnortes unterscheidet, wobei dieser Anteil bei Personen in Großstädten höher ist als in den Klein- und Mittelstädten.

Die Option, teilweise im Home-Office und teilweise vor Ort zu arbeiten, ist mit 17,2 % ebenfalls verbreitet. In Großstädten ist diese Arbeitsweise stärker vertreten (20,2 %) als in Kleinstädten (13,4 %). Personen, die überwiegend im Homeoffice arbeiten, machen in dem Sample weitere 6 % aus. Auch hier zeigt sich eine leicht höhere Präsenz in Großstädten (7 %) im Vergleich zu Kleinstädten (5,5 %). Diejenigen Personen in der Stichprobe, die im Home-Office arbeiten, sind 2,41 Tage pro Woche zu Hause tätig.

Insgesamt spiegelt diese Verteilung in der Stichprobe eine typische Tendenz wider, dass in urbanen Gebieten mehr Menschen Alternativen wie Home-Office nutzen. Laut Mikrozensus 2022 ist in NRW das Home-Office besonders bei gut qualifizierten und höher verdienenden Beschäftigten verbreitet, was auch in der im Rahmen dieser Studie generierten Stichprobe, insbesondere in Großstädten, erkennbar ist.

4.2.3 Wohnsituation

Mit der generierten Stichprobe wurden sowohl Personen aus ländlichen als auch aus eher urban geprägten Regionen in die Analyse einbezogen. Zusätzlich zu einer objektiven Klassifizierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Studie wurde jedoch auch eine Selbsteinschätzung der Wohnlage erhoben, um einbeziehen zu können, wie die Befragten selbst ihre Umgebung wahrnehmen. Während die Thünen-Typen strukturell zwischen städtischen und ländlichen Gebieten differenzieren, basiert diese Selbsteinschätzung darauf, wie die Individuen ihre unmittelbare Wohnumgebung erleben.

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Ländlich/dörflich	3936	28,8%	1922	61,3%	1466	28,1%	548	10,3%	2597	40,3%	1339	18,5%
Im Außengebiet der Stadt	4928	36,0%	564	18,0%	2061	39,5%	2303	43,3%	1754	27,2%	3174	44,0%
Im Kern der Stadt	3610	26,4%	484	15,4%	1168	22,4%	1958	36,8%	1522	23,6%	2088	28,9%
Im Innenstadtzentrum	848	6,2%	102	3,3%	385	7,4%	361	6,8%	433	6,7%	415	5,7%
Keine Angabe	356	2,6%	65	2,0%	138	2,6%	153	2,8%	145	2,2%	211	2,9%

Tabelle 9: Selbsteinschätzung der Wohnlage

In Tabelle 9 ist diese Selbsteinschätzung der Respondentinnen und Respondenten zusammengefasst. Ein Großteil der Befragten, insgesamt 28,8 %, stuft die eigene Wohnlage als „ländlich/dörflich“ ein. Dieser Anteil ist mit 61,3 % besonders in den Kleinstädten sehr hoch, jedoch stufen auch rd. 10 % der Personen, welche die Großstädte beurteilt haben, ihre jeweilige Wohnlage als eher ländlich ein. Dies verweist möglicherweise auf Vororte oder weniger dicht besiedelte Stadtbereiche oder beschreibt die jeweils wahrgenommene Struktur der Quartiere. Rund 6 % der befragten Personen wohnen in den Innenstadtzentren und weitere 26,4 % in den Kerngebieten der Städte. Der Anteil der Personen, die sich im engeren Innenstadt- und Kernbereich verorten, ist dabei in den Mittel- und Großstädten des Samples höher als in den Kleinstädten.

Insgesamt werden sowohl Außen- und Randgebiete als auch die engeren Kern- und Innenstadtbereiche der beteiligten Städte gut in der Stichprobe repräsentiert. Die Wahrnehmung der Wohnlagen korrespondiert dabei auch mit der generellen Klassifizierung nach den Thünen-Typen, sodass die subjektive Wahrnehmung zwar eine feinere Gliederung und

die individuelle Wohnlage widerspiegelt, dennoch aber weit gehend mit den Erwartungen übereinstimmt, da ländliche Thünen-Typen mit dörflichen oder ländlichen Charakteristika verbunden sind. Die subjektive Einschätzung als „ländlich“ oder „städtisch“ weicht jedoch in einigen Fällen von den strukturellen Klassifikationen ab. Solche Abweichungen sind auf individuelle Interpretationen und persönliche Wohnumfelder zurückzuführen und verdeutlichen, dass die Wahrnehmung der Wohnlage eine wichtige zusätzliche Ebene zur objektiven Kategorisierung bietet.

4.3 Mobilitätsanforderungen zum Einkaufen

4.3.1 Entfernung zwischen Wohnort und Innenstadt

Mit den unterschiedlichen Wohnorten geht einher, dass sich die Wege der Verbraucherinnen und Verbraucher unterscheiden, die sie zum Einkaufen zurücklegen müssen. Betrachtet man zunächst die Entfernungen, die von den Befragten in die Innenstadt der jeweils betrachteten Stadt zurückgelegt werden müssen, dann zeigen sich deutliche Unterschiede (siehe Tabelle 10), die auch in den Strukturen der Städte begründet sind.

57,3 % erreichen die Innenstadt innerhalb von maximal 3 Kilometern.

Für die Entscheidung, ob Personen den stationären Einzelhandel oder Online-Formate präferieren, ist die räumliche Entfernung zu den Geschäften ein entscheidender Faktor. Dabei ist zusätzlich auch die Auswahl an Geschäften bzw. Sortimenten mit zu berücksichtigen, die sich gerade zwischen den betrachteten Städten bzw. Stadtgrößen z.T. signifikant unterscheiden. Insgesamt zeigt die Analyse der Anfahrtswege zur Innenstadt dabei, dass der Großteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Studie, nämlich 57,3 %, innerhalb einer kurzen Distanz von maximal 3 Kilometern zur Innenstadt wohnt. Eine solche, vergleichsweise kurze Distanz bedeutet, dass für die Mehrheit der Befragten der Zugang zu den Angeboten des innerstädtischen Handels weniger aufwändig ist, da sie das Zentrum innerhalb kurzer Fahrzeit oder sogar zu Fuß erreichen können.

Größere Distanzen erfordern i.d.R. eine bewusste Entscheidung, den Weg in die Innenstadt zurückzulegen. Dies betrifft die weiteren Befragten, die mehr als 3 km zur Innenstadt zurückzulegen haben. Solche Distanzen haben nicht nur generell eine Bedeutung für die Entscheidung pro oder contra stationärer Einkäufe, sondern sie haben auch einen Einfluss auf die Häufigkeit und die Spontaneität des Besuchs von Geschäften in der Innenstadt. Vor allem dann, wenn die Personen auf die Nutzung von Verkehrsmitteln wie dem ÖPNV angewiesen sind, kann der Aufwand für innerstädtische Einkäufe als erhöht empfunden werden. Die Personen, die aus peripheren Stadtteilen oder ländlichen Regionen zunächst in die Innenstädte anreisen müssen, könnten die zurückzulegenden Distanzen damit als Barriere wahrnehmen, die zu selteneren Innenstadtbesuchen und einer vermehrten Nutzung alternativer Einkaufsmöglichkeiten führen kann.

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
unter 1 km	2786	20,4%	974	31,0%	1221	23,4%	591	11,1%	1656	25,7%	1130	15,6%
1 – 3 km	5050	36,9%	1065	33,9%	2230	42,7%	1755	33,0%	2358	36,5%	2692	37,2%
3 – 10 km	4844	35,4%	878	28,0%	1534	29,4%	2432	45,7%	1932	29,9%	2912	40,3%
10 – 25 km	775	5,7%	140	4,5%	191	3,7%	444	8,3%	398	6,2%	377	5,2%
mehr als 25 km	97	0,7%	21	0,7%	21	0,4%	55	1,0%	56	0,9%	41	0,7%
Keine Angabe	126	0,9%	59	1,9%	21	0,4%	46	0,9%	51	0,8%	75	1,0%

Tabelle 10: Verteilung der Stichprobe nach dem Anfahrtsweg in die Innenstadt der betrachteten Städte

Betrachtet man die Entfernungen im Detail, so gibt insgesamt rd. ein Fünftel der Befragten an, weniger als 1 km von der Innenstadt entfernt zu wohnen. Dieser Anteil ist in Kleinstädten mit 31 % besonders hoch, gefolgt von Mittelstädten mit 23,4 %. In Großstädten liegt dieser Wert jedoch deutlich niedriger bei 11,1 %. Die Bewohnerinnen und Bewohner der Kleinstädte, die sich an der Befragung beteiligt haben, wohnen damit häufig nahe am Zentrum. Die Anfahrtsdistanz von 1-3 km ist hingegen mit insgesamt 36,9 % die am häufigsten genannte Distanz. In Mittelstädten ist dieser Anteil

mit 42,7 % besonders hoch, in den Klein- und Großstädten ist er mit 33,9 % bzw. 33 % deutlich niedriger. Eine mittlere Anfahrtdistanz von 3-10 km zur Innenstadt geben 35,4 % der Befragten an, wobei dieser Anteil in Großstädten mit 45,7 % besonders hoch ist. Dies deutet darauf hin, dass viele Großstadtbewohnerinnen und -bewohner zwar in den Stadtgebieten verortet sind, dennoch aber auf eine Anreise angewiesen sind, um das Zentrum zu erreichen. Nur ein kleiner Anteil der Befragten gibt an, lange Anfahrtswege zu haben. Rund 5,7 % geben einen Weg von 10-25 km an und nur 0,7 % von mehr als 25 km. In den Großstädten beträgt der Anteil für die Entfernung von 10-25 km 8,3 %. Dies weist auf eine gewisse Anzahl von Pendlerinnen und Pendlern hin, die sich an der Erhebung beteiligt haben und in ländlicheren oder suburbanen Randgebieten leben.

Die dargestellte Verteilung der Anfahrtsdistanzen zur Innenstadt der jeweils betrachteten Städte korrespondiert mit den subjektiven Selbsteinschätzungen der Wohnlage und zeigt sich in der Verteilung der Anfahrtsdistanzen zur Innenstadt. Personen, die ihre Wohnlage als „ländlich/dörflich“ einstufen, haben dabei häufig kürzere Anfahrtswege, insbesondere in Kleinstädten, wo das Zentrum oftmals nicht weit entfernt liegt. Bewohnerinnen und Bewohner, die ihre Lage als „Außengebiet der Stadt“ beschreiben, haben hingegen häufiger Anfahrtswege zwischen 1-10 km. Vor allem in den Großstädten sind längere Anfahrtswege zur Innenstadt dabei typischer. Dies hängt v.a. damit zusammen, dass die in die Analyse einbezogenen Großstädte jeweils über eine größere räumliche Ausdehnung verfügen.

4.3.2 Entfernung zwischen Wohnort und nächstgelegenen Supermarkt

Ein weiterer Aspekt, der betrachtet wurde, bezieht sich auf die (Nah-) Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. In diesem Kontext wurde untersucht, wie weit die Anfahrtswege der Befragten zu den nächstgelegenen Supermärkten sind.

	Gesamt		Kleinstädte		Mittelstädte		Großstädte		Ländliche Räume		Urbane Räume	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
unter 1 km	5965	43,6%	1026	32,7%	2015	38,6%	2924	54,9%	2534	39,3%	3431	47,5%
1 – 3 km	5468	40,0%	1202	38,3%	2293	43,9%	1973	37,1%	2594	40,2%	2874	39,8%
3 – 10 km	2019	14,8%	808	25,8%	837	16,0%	374	7,0%	1179	18,3%	840	11,6%
10 – 25 km	165	1,2%	86	2,7%	54	1,1%	25	0,5%	114	1,8%	51	0,7%
mehr als 25 km	10	0,1%	5	0,2%	4	0,1%	1	0,0%	8	0,1%	2	0,0%
Keine Angabe	51	0,3%	10	0,3%	15	0,3%	26	0,5%	22	0,3%	29	0,4%

Tabelle 11: Verteilung der Stichprobe nach dem Anfahrtsweg zum nächstgelegenen Supermarkt

Die Verteilung der Anfahrtswege zum nächsten Supermarkt im Sample (siehe Tabelle 11) zeigt, dass die Mehrheit der Befragten in unmittelbarer Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten wohnt. Insgesamt geben 43,6 % der Befragten an, dass der nächste Supermarkt weniger als 1 km entfernt ist. Noch einmal weitere 40 % erreichen den nächstgelegenen Supermarkt in einer Distanz von 1-3 km. Für die meisten Menschen, die in die Studie einbezogen wurden, ist die Grundversorgung mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs relativ leicht zugänglich und könnte z.T. auch zu Fuß erfolgen.

Allerdings sind hier teilweise deutliche Unterschiede zwischen den Stadtgrößen zu erkennen. Mehr als die Hälfte (54,9 %) der Respondentinnen und Respondenten gibt z.B. in den Großstädten an, dass sie innerhalb von 1 km Zugang zu einem Supermarkt haben. Dies ist sehr typisch für urbane Gebiete. Dort ist die Infrastruktur dichter und nicht nur auf die Innenstadtzentren begrenzt. Dadurch ist eine größere Anzahl von Geschäften typischerweise in kurzer Distanz erreichbar und für Großstadtbewohnerinnen und -bewohner ist es einfacher, regelmäßig und spontan einzukaufen.

In Mittelstädten und Kleinstädten gestaltet sich die Situation etwas anders. In den Mittelstädten haben 38,6 % der Befragten einen Supermarkt in weniger als 1 km Entfernung, während 43,9 % eine Distanz von 1-3 km zurücklegen müssen. Dies bedeutet, dass auch in mittelgroßen Städten eine gute Versorgungssituation besteht, allerdings sind die Anfahrtswege tendenziell etwas länger als in Großstädten. Dort sind Supermärkte typischerweise eher an zentralen Punkten und weniger flächendeckend verteilt. In den Kleinstädten wohnen vergleichsweise weniger Menschen innerhalb von 1 km zum nächsten Supermarkt (32,7 %). Vor allem der Anteil derjenigen, die zwischen 3 bis 10 km zum Supermarkt

zurücklegen müssen, ist hier mit 25,8 % deutlich höher als in Mittel- und Großstädten. Der Grund liegt darin, dass in kleineren Städten weniger Supermärkte auf eine größere Fläche verteilt sind. Dies bedeutet längere Fahrwege für die Bewohnerinnen und Bewohner und beeinflusst auch die Optionen der Verkehrsmittelwahl zum Einkaufen.

Städtische Räume bieten kürzere Wege zur Nahversorgung, auf dem Land sind Supermärkte oft weiter entfernt.

Eine Betrachtung der Anfahrtswege für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs nach der Ländlichkeit der jeweiligen Wohnorte verdeutlicht diese städtisch-ländliche Differenzierung weiter. In den stärker städtisch geprägten Regionen haben 47,5 % der Befragten einen Supermarkt in weniger als 1 km Entfernung. Hier liegt eine deutlich bessere Versorgung bzw. höhere Dichte an Einkaufsmöglichkeiten vor als in den ländlichen Gebieten. Dort ist der Anteil der Personen mit sehr kurzen Anfahrtswegen signifikant geringer und liegt bei 39,3 %.

Die Verteilung der Entfernungen in der für diese Studie generierten Stichprobe decken sich mit der generellen Situation der Nahversorgung in NRW. Die Struktur der Versorgungswege ist dadurch gekennzeichnet, dass insbesondere in städtischen Gebieten mit einer dichten Infrastruktur die Wege im Rahmen der Nahversorgung kürzer bzw. in ländlichen Gebieten sind die Wege zum nächsten Supermarkt häufig länger (Aertker/Klinger/Osterhage 2023).

4.4 Einkaufsgewohnheiten und Präferenzen

4.4.1 Relevanz der Einkaufssituation vor Ort

Bevor eine detaillierte Analyse des Kauf- und Konsumverhaltens sowie der Gewohnheiten und Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW erfolgt, ist es wichtig, zunächst zu verdeutlichen, welche Rolle die Einkaufssituation vor Ort für sie spielt. Die Bedeutung des Einkaufens vor Ort reicht über den bloßen Erwerb von Waren hinaus. Für viele Menschen ist das Einkaufserlebnis in ihrer jeweiligen Stadt ein wesentlicher Bestandteil ihrer Lebensqualität. Es ermöglicht den direkten Zugang zu Waren und schafft gleichzeitig Gelegenheiten zur sozialen Interaktion und zum Austausch. Darüber hinaus trägt das Einkaufen vor Ort zur Stärkung der lokalen Wirtschaft bei, unterstützt Arbeitsplätze und fördert die regionale Identität. Allerdings nimmt die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen im stationären Handel stetig ab

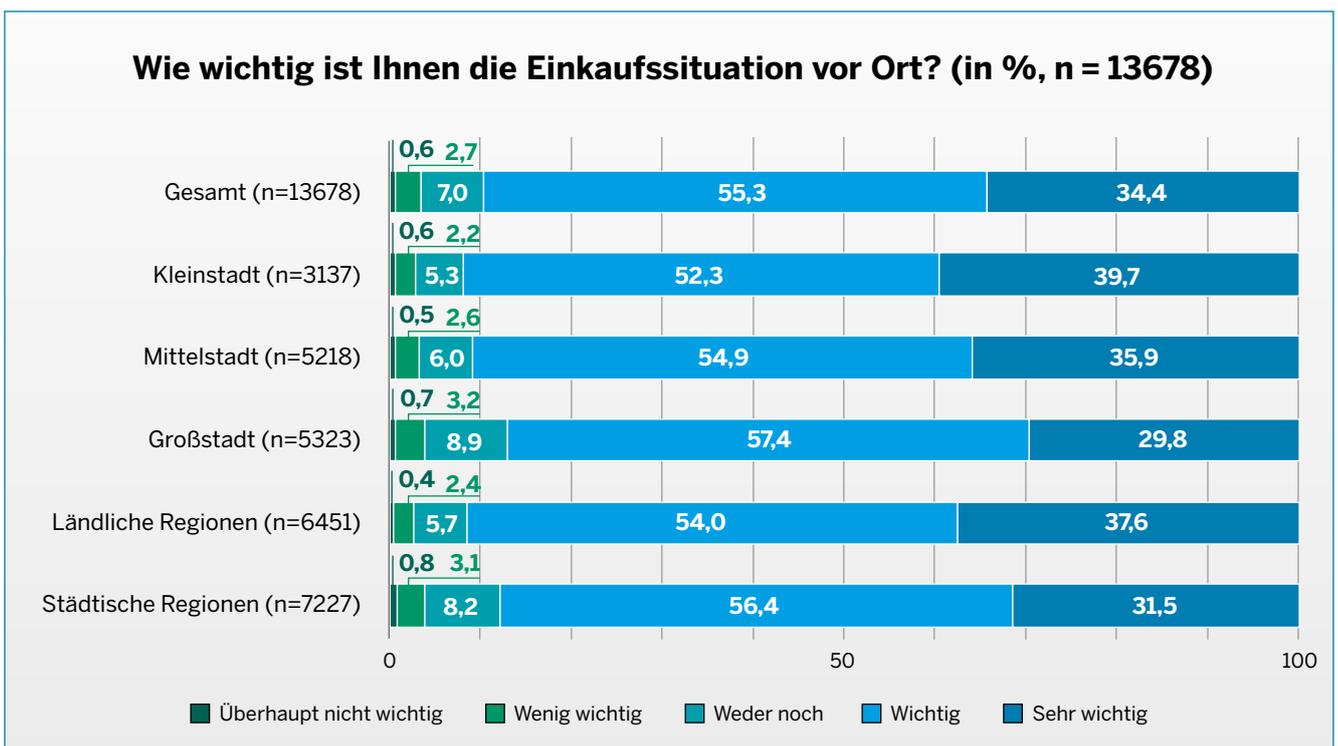


Abbildung 7: Bedeutung der Einkaufssituation vor Ort für die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW

und der Online-Handel gewinnt zunehmend an Bedeutung. Daher ist es berechtigt, die Frage zu stellen, inwiefern lokale Einkaufsmöglichkeiten für Konsumentinnen und Konsumenten in NRW von Bedeutung sind.

Für fast alle Verbraucherinnen und Verbraucher ist die Einkaufssituation vor Ort wichtig oder sehr wichtig.

Befragt auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“ danach, wie wichtig ihnen die Einkaufssituation vor Ort ist, zeigt sich dabei eine hohe Bedeutung, welche die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW dem lokalen Einzelhandel zumessen (siehe Abbildung 7). Allerdings halten nur 34,4 % die Einkaufssituation vor Ort für „sehr wichtig“, jedoch empfinden 55,3 % sie als „wichtig“. Nur ein sehr kleiner Anteil hält die Einkaufssituation vor Ort für wenig (2,7 %) oder überhaupt nicht wichtig (0,6 %).

Die Einschätzung unterscheidet sich dabei kaum zwischen den unterschiedlichen demografischen Gruppen. Frauen messen der Einzelhandelssituation eine leicht höhere Bedeutung zu, ebenso ältere Personen ab 60 Jahren. Jedoch sind die Unterschiede sehr gering. Nicht stark, aber dennoch statistisch signifikant, sind differenzierte Beurteilungen zwischen ländlichem und urbanem Raum bzw. zwischen den Stadttypen. Kleinstadtbewohnerinnen und -bewohner legen dabei den größten Wert auf die Einkaufssituation vor Ort. Fast 40 % empfinden sie als „sehr wichtig“ und weitere 52,3 % als „wichtig“. In den Mittelstädten zeigt sich ein ähnliches Bild, jedoch scheinen Großstadtbewohnerinnen und -bewohner die Einkaufssituation vor Ort etwas weniger bedeutsam zu empfinden. Hier sind es beispielsweise nur knapp 30 %, die sie als „sehr wichtig“ einstufen. Die Mittelwertunterschiede der Relevanz der Einkaufssituation vor Ort sind jedoch insgesamt nur sehr gering (siehe Tabelle 12).

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Wichtigkeit der Einzelhandelssituation vor Ort	4,2	0,73	4,28	0,71	4,23	0,72	4,12	0,75	4,26	0,70	4,15	0,76

Tabelle 12: Vergleich der Bedeutung der Einzelhandelssituation vor Ort zwischen den Arten der Städte

Die Bedeutung der Einkaufssituation vor Ort ist damit insgesamt für die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW ein Themenfeld mit hoher Bedeutung. Diese Bedeutung zieht sich über alle Stadt- und Regionaltypen hinweg und betrifft alle demografischen Gruppen. Trotz der zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel bleibt der stationäre Einzelhandel somit für viele Menschen ein unverzichtbarer Bestandteil ihres Alltags und ihrer Lebensqualität.

4.4.2 Einkaufsorte und Einkaufshäufigkeit

Um die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW zu erfassen, wurde zunächst betrachtet, welches die typischen Einkaufsorte für Lebensmittel sowie für Non-Food-Produkte sind. Hierzu wurde auf einer fünfstufigen Skala die Häufigkeit von Einkäufen an unterschiedlichen Orten erfragt, nämlich der Stadt, für die der jeweilige Fragebogen ausgefüllt wurde, einer anderen Stadt, im Ausland oder Online (Skala: 1 = nie, 5 = meistens). Je niedriger der Wert ist, umso seltener wird der jeweilige Ort als Einkaufsort genutzt.

Orte für Lebensmittelkäufe

Betrachtet man zunächst den Sortimentsbereich der Lebensmittel, zeigen die Ergebnisse deutlich, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten ihre Lebensmittel am häufigsten in der Stadt einkauft, für die der Fragebogen ausgefüllt wurde (siehe Abbildung 8). Rund 70,6 % geben an, dass sie dort „meistens“ Lebensmittel einkaufen, und weitere 14,7 % tun dies „oft“.

Lebensmittel kauft man typischerweise in der eigenen Stadt.

Für Lebensmittel ist damit die lokale Nahversorgung von besonderer Bedeutung und die Ergebnisse machen noch einmal die besondere Relevanz des stationären Handels vor Ort für die Grundversorgung deutlich. Der Einkauf in einer

anderen Stadt ist mit Blick auf Lebensmittel für die meisten Befragten eine eher seltenere Option. Wird dort meistens oder oft eingekauft, so deutet dies auf Wohnorte in Randgebieten oder Pendelfahrten zwischen (meist benachbarten) Orten hin. Jedoch kaufen 42,7 % „selten“ in anderen Städten Lebensmittel ein und 27,1 % tun dies nur „gelegentlich“. Dies deutet darauf hin, dass Einkäufe von Lebensmitteln in anderen Städten in den meisten Fällen eher mit besonderen Gelegenheiten oder spezifischen Einkaufsbedarfen verbunden sind.

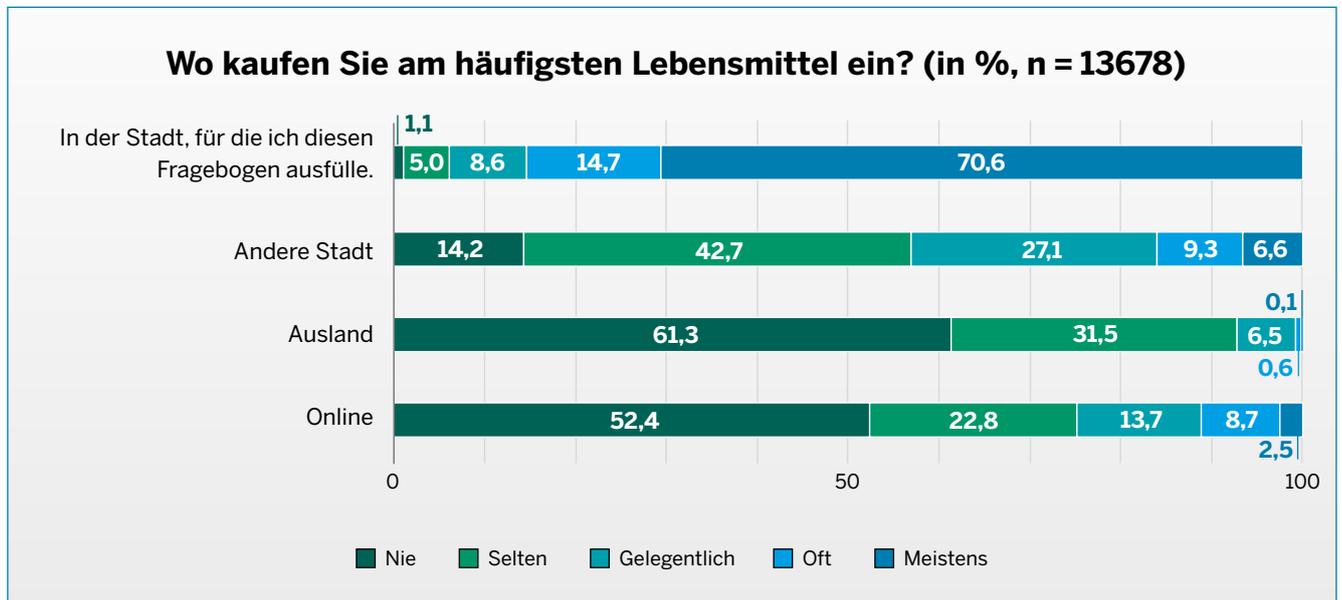


Abbildung 8: Orte des Einkaufs von Lebensmitteln

Der Einkauf im Ausland ist für die meisten Befragten unüblich und spielt nur in den Orten eine Rolle, die eine Lage nahe der Grenze haben. Mehr als 61 % geben an, „nie“ Lebensmittel im Ausland zu kaufen und 31,5 % tun dies „selten“. Lediglich 0,1 % kaufen dort „meistens“ ein. Der Lebensmittelkauf spielt damit auch in den betrachteten Grenzlagen von NRW nur eine untergeordnete Rolle und erfolgt eher selten, zu besonderen Gelegenheiten und bei den meisten Konsumentinnen und Konsumenten vornehmlich bei Reisen.

Auch Online-Einkäufe für Lebensmittel sind keine der primären Einkaufsformen. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, „nie“ online Lebensmittel einzukaufen und nur 2,5 % nutzen diese Option „meistens“. Dies weist darauf hin, dass eine generelle Präferenz für den stationären Einkauf von Lebensmitteln besteht. Dies hängt, wie bereits beschrieben, auch mit der Dichte an Supermärkten zusammen. Hinzu kommt, dass gerade bei Lebensmitteln nicht nur der direkte und unmittelbare Zugang zu den Produkten relevant ist, sondern auch die Möglichkeit, Frische und Qualität sofort zu überprüfen. Jedoch kommt auch hinzu, dass nicht für alle Befragten ein Zugang zu Online-Lebensmittel-Angeboten verfügbar ist.

Dies wird deutlich, wenn man vergleicht, in welchem Maße sich die Kauforte von Lebensmitteln in den unterschiedlichen Arten von Städten unterscheiden. Zwar dominiert unabhängig von der Art der Städte der Lebensmittelkauf vor Ort, jedoch kaufen die Personen, die in Kleinstädten wohnen, zwar im Durchschnitt selten, dennoch aber signifikant häufiger in anderen Städten ihre Lebensmittel ein, als dies in Mittel- und Großstädten der Fall ist. Ein möglicher Grund könnte darin liegen, dass sie in anderen Städten ein umfangreicheres Angebot vorfinden. Weiterhin wird im Vergleich deutlich, dass in Großstädten bzw. generell im urbanen Raum signifikant häufiger Online-Angebote zum Lebensmittelkauf genutzt werden. Dies deutet darauf hin, dass dort eine bessere Infrastruktur für Online-Lebensmittel-Angebote existiert. Vor allem in Kleinstädten und im ländlichen Raum sind z.T. überhaupt keine Lebensmittel-Lieferdienste verfügbar, sodass den Verbraucherinnen und Verbrauchern, die dort leben, keine Möglichkeit geboten wird, sich mit Gütern des täglichen Bedarfs online zu versorgen (vergleiche Tabelle 13).

Die Bedeutung von Online-Lebensmitteleinkäufen unterscheidet sich darüber hinaus auch mit Blick auf das Alter. Vor allem Konsumentinnen und Konsumenten im Alter von 20 bis 49 Jahren kaufen signifikant häufiger ihre Lebensmittel online als die weiteren Altersgruppen und ganz besonders affin für Online-Lebensmittelkäufe ist die Gruppe der 20- bis 29-jährigen Verbraucherinnen und Verbraucher in Großstädten. Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich hingegen kaum.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
eigene Stadt	4,49	0,92	4,45	0,88	4,51	0,88	4,48	0,98	4,44	0,93	4,53	0,92
andere Stadt	2,51	1,06	2,8	0,99	2,56	1,02	2,3	1,09	2,61	1,05	2,43	1,06
Ausland	1,47	0,65	1,33	0,56	1,5	0,67	1,52	0,67	1,41	0,62	1,52	0,68
Online	1,86	1,1	1,86	1,09	1,79	1,06	1,93	1,14	1,81	1,07	1,91	1,13

Tabelle 13: Vergleich der Orte des Einkaufs von Lebensmitteln zwischen den Arten der Städte

Orte für den Kauf von Non-Food-Produkten

In Bezug auf die Häufigkeit der Käufe von Non-Food-Produkten zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten Produkte wie z.B. Mode oder Technik überwiegend in anderen Städten oder online einkauft (siehe Abbildung 9). Nur 34,9 % kaufen sie „oft“ bzw. nur 9,2 % kaufen sie „meistens“ in der eigenen Stadt. Der Anteil derjenigen, die in der eigenen Stadt einkaufen, ist damit im Vergleich zu Lebensmittelkäufen deutlich geringer. Der Einkauf in einer anderen Stadt ist für viele Konsumentinnen und Konsumenten eine ähnlich relevante Option, die von 16,2 % „oft“ und von 6,7 % „meistens“ gewählt wird. Das Ausland ist als Einkaufsort eher irrelevant und eher in Ausnahmefällen, z.B. bei Auslandsreisen, oder in Grenzlagen gegeben.

Für fast ein Viertel der Befragten sind Online-Kanäle ein Hauptbezugskanal für Non-Food-Produkte.

Fast dramatisch dominiert hingegen der Einkauf von Non-Food-Produkten über Online-Kanäle. Für 24,1 %, also fast ein Viertel der befragten Personen, ist dies der Hauptbezugskanal, in dem sie „meistens“ Non-Food-Produkte kaufen. Noch einmal 34,1 % kaufen „oft“ online.

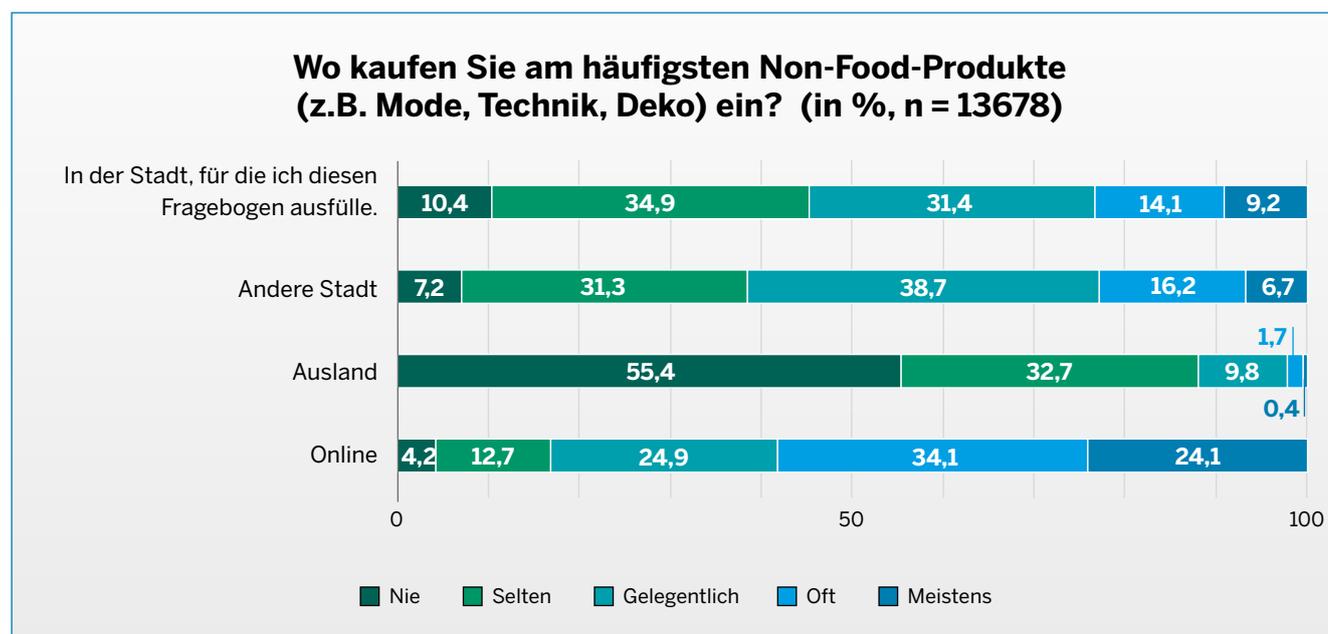


Abbildung 9: Orte des Einkaufs von Non-Food-Produkten

Zwar spiegelt diese Betrachtung nicht die Umsatzbedeutung der jeweiligen Optionen wider, sie zeigt aber, wie deutlich sich die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW verschoben haben. Während der Einkauf von Lebensmitteln meist lokal erfolgt, verlagert sich der Non-Food-Bereich zunehmend in den Online-Bereich. Vor allem die Tatsache, dass fast 60 % der Befragten in ihrer eigenen Wahrnehmung „oft“ oder „meistens“ Non-Food-Produkte online kaufen, zeigt, dass der Online-Handel für viele Konsumentinnen und Konsumenten zur Standardoption geworden ist.

Kleinstadt-Bewohnerinnen und -Bewohner kaufen Non-Food-Produkte eher in anderen Städten oder online.

Gleichzeitig deutet die hohe Bedeutung des Einkaufs von Non-Food-Produkten in anderen Städten darauf hin, dass spezielle Angebote oder Produkte, die nicht im eigenen Wohnort verfügbar sind, viele dazu bewegen, längere Wege auf sich zu nehmen. Dies spielt gerade bei kleineren Stadtgrößen und im ländlichen Raum eine Rolle (siehe Tabelle 14). Von den unterschiedlichen Optionen, Non-Food-Produkte im stationären Handel zu kaufen, dominiert in Großstädten der Einkauf in der eigenen Stadt. In Kleinstädten ist dieser hingegen am wenigsten relevant. Stattdessen weichen die Konsumentinnen und Konsumenten in vielen Fällen auf andere Städte aus, wenn sie Non-Food-Produkte im stationären Handel kaufen wollen. Diese Unterschiede sind plausibel, da das Angebot an Non-Food-Produkten in Großstädten und – in abgeschwächter Form – in Mittelstädten umfangreicher und vielfältiger ist, während in kleineren Städten und ländlichen Gebieten die lokale Verfügbarkeit solcher Produkte oft eingeschränkt ist, sodass die Bewohnerinnen und Bewohner häufiger auf andere Einkaufsorte ausweichen müssen. Nicht nur ist in größeren Städten die Auswahl größer, sondern betrifft auch spezielle Bedarfe bzw. Sortimente. Vor allem bieten größere Städte eine breitere und tiefere Auswahl, spezielle Marken und Einkaufserlebnisse, die in kleineren Städten zumeist nicht abgedeckt werden können.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
eigene Stadt	2,77	1,1	2,29	0,99	2,71	1,06	3,11	1,1	2,71	1,10	2,82	1,11
andere Stadt	2,84	1	3,13	1	2,96	0,97	2,55	0,96	2,89	,99	2,79	1,01
Ausland	1,59	0,77	1,41	0,67	1,62	0,79	1,67	0,78	1,52	,74	1,65	,79
Online	3,61	1,11	3,59	1,11	3,58	1,1	3,65	1,11	3,54	1,11	3,67	1,10

Tabelle 14: Vergleich der Orte des Einkaufs von Non-Food-Produkten zwischen den Arten der Städte

Über alle Stadtgrößen hinweg und gleichermaßen im städtischen, wie im ländlichen Raum hat jedoch das Online-Shopping im Vergleich zum stationären Handel eine konsistente und sehr hohe Relevanz. In urbanen Regionen ist die Bedeutung dabei leicht höher. Online-Shopping ist damit nicht nur eine Alternative zu eingeschränkten lokalen Angeboten, sondern spielt auch im urbanen Raum eine wichtige Rolle.

Jüngere kaufen eher online, Ältere eher vor Ort.

Auch die Demografie hat Einfluss auf die Wahl der Einkaufsorte. Zwar zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern, jedoch spielt das Alter eine bedeutende Rolle. Bezogen auf Optionen des stationären Handels kaufen vor allem ältere Personen Non-Food-Produkte noch am stärksten in der eigenen Stadt. Für die meisten Altersgruppen, dabei besonders für jüngere Konsumentinnen und Konsumenten, ist der Einkauf in anderen Städten jedoch für Non-Food-Produkte besonders relevant. Allerdings ist für alle Altersgruppen unter 60 Jahren der Online-Einkauf die relevanteste Option. Besonders hohe Mittelwerte erreicht der Online-Einkauf mit 4,02 bei den Altersgruppen 15-19 Jahre sowie 30-39 Jahre. Diese Werte sinken jedoch bei den älteren Altersgruppen kontinuierlich ab, bis auf 2,79 bei den über 70-Jährigen. Damit wird eine klare Altersdifferenzierung im Nutzungsverhalten von Online-Kanälen deutlich, bei der jüngere Altersgruppen den Online-Kauf als zentralen Kanal nutzen, während Online-Shopping bei den älteren Generationen weniger ins Gewicht fällt.

Gründe für Käufe in anderen Städten

Die Gründe, warum Verbraucherinnen und Verbraucher zum Einkaufen in eine andere Stadt fahren, unterscheiden sich je nach Stadtgröße. In allen Stadtgrößen ist die Produkt- und Händlerauswahl der Hauptgrund, jedoch in unterschiedlichem Maße. In Kleinstädten geben 66 % der Verbraucherinnen und Verbraucher dies als wichtigsten Faktor an, in Mittelstädten sind es 58 % und in Großstädten 47 %.

Die Attraktivität der Stadt spielt vor allem in Großstädten eine größere Rolle. Hier nennen 25 % der Verbraucherinnen und Verbraucher diesen Grund, während es in Mittelstädten 18 % und in Kleinstädten 15 % sind. Auch das Einkaufserlebnis gewinnt in Großstädten an Bedeutung. In Kleinstädten ist es für 15 % der Verbraucherinnen und Verbraucher entscheidend, in Mittelstädten für 19 %, in Großstädten jedoch für 23 %. Die Ladenöffnungszeiten haben in allen Stadtgrößen hingegen nur eine geringe Bedeutung und werden lediglich von 4 % bis 6 % der Verbraucherinnen und Verbraucher

als Hauptgrund für die Wahl anderer Städte zum Einkaufen angegeben (siehe Tabelle 15). Insgesamt zeigt sich, dass die Produkt- und Händlerauswahl in allen Stadtgrößen der wichtigste Anreiz für einen Ortswechsel zum Einkaufen bleibt, während die Attraktivität der Stadt und das Einkaufserlebnis vor allem in Großstädten an Bedeutung gewinnen.

	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt
Attraktivität der Stadt	15 %	18 %	25 %
Produkt- und Händlerauswahl	66 %	58 %	47 %
Einkaufserlebnis	15 %	19 %	23 %
Ladenöffnungszeiten	4 %	6 %	5 %

Tabelle 15: Gründe für Käufe in anderen Städten

Verbindung von Arbeitsweg und Einkaufen

Im Hinblick auf die Frage, ob und welche stationären Einkaufsorte von den Konsumentinnen und Konsumenten genutzt werden, kann auch eine Rolle spielen, welche Wege sie zurücklegen. Wie bereits gezeigt, handelt es sich bei einem Teil der befragten Personen um Berufspendlerinnen und -pendler. Daher wurde auch analysiert, ob diejenigen Personen, die Pendelwege zur Arbeitsstätte zurücklegen, diese Wege zum Einkaufen nutzen. Dazu wurde auf einer fünfstufigen Skala erfragt, ob der Arbeitsweg zum Einkaufen genutzt wird (Skala: 1 = nie, 5 = immer). Je niedriger der Wert ist, umso seltener der Arbeitsweg für die Erledigung von Einkäufen genutzt.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Stadtgrößen zeigen sich dabei leichte Unterschiede im Muster des Verhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten (siehe Abbildung 10). Insgesamt ist der Arbeitsweg für viele der Befragten bedeutend, wenn es um ihre Einkaufsgewohnheiten geht. Bezogen auf die Gesamtheit derjenigen, die einen Arbeitsweg haben, nutzen fast zwei Drittel der Befragten mindestens „manchmal“ den Arbeitsweg auch zum Einkaufen. In Großstädten ist der Anteil derjenigen besonders hoch, die dies „oft“ oder „manchmal“ tun. Das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten legt nahe, dass in städtischen Gebieten mehr Gelegenheiten bestehen, entlang des Arbeitsweges Besorgungen zu erledigen. Allerdings ist der Anteil derjenigen, die den Arbeitsweg „immer“ zum Einkaufen nutzen, eher gering, sodass deutlich wird, dass der Arbeitsweg als Einkaufsoption in vielen Fällen nur ergänzend genutzt wird. In ländlichen Gebieten spielt der Arbeitsweg dabei eine leicht stärkere Rolle. Dies könnte darauf hindeuten, dass längere Arbeitswege in ländlichen Gebieten von den Konsumentinnen und Konsumenten v.a. aus logistischen Gründen häufiger für Besorgungen genutzt werden, wenn die Versorgung vor Ort eingeschränkt ist.

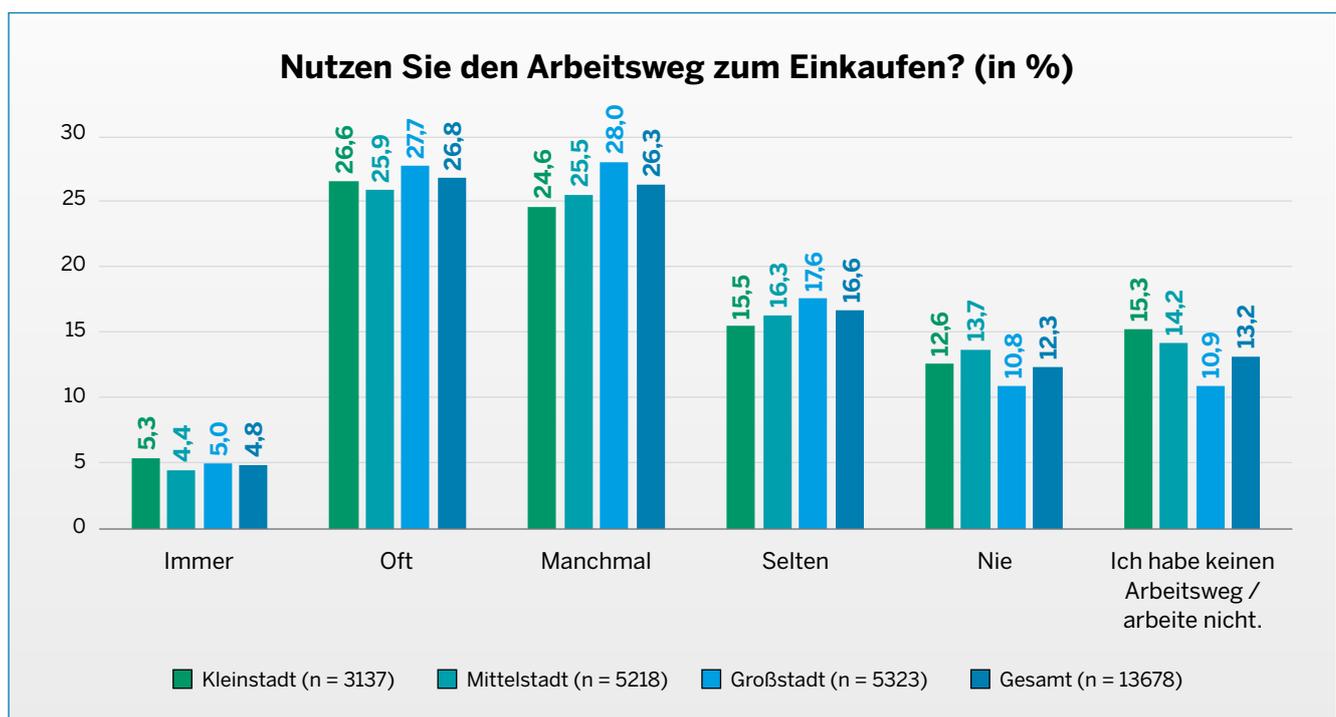


Abbildung 10: Nutzung des Arbeitsweges zum Einkaufen

Mit Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen sind es v.a. die 20- bis 59-Jährigen, die ihren Arbeitsweg „oft“ oder „manchmal“ für Einkäufe nutzen, während jüngere (15-19 Jahre) und ältere (60 Jahre und älter) Verbraucherinnen und Verbraucher dies seltener tun. Dies liegt sehr nahe und hängt mit dem typischen Alter der erwerbstätigen Personen zusammen.

Deutlich werden in Bezug auf die Kombination von Wegen zur Arbeit und zum Einkaufen aber v.a. auch geschlechtsspezifische Unterschiede. Hier zeigt sich, dass Frauen den Arbeitsweg häufiger zum Einkaufen nutzen als Männer. Fast 30 % der Frauen geben beispielsweise an, dies „oft“ zu tun, verglichen mit 21,3 % der Männer. 5,8 % der Frauen nutzen den Arbeitsweg sogar „immer“, im Vergleich zu Männern (3,0 %), während 20,2 % der Männer nur „selten“ auf diese Gelegenheit zurückgreifen – im Vergleich zu nur rd. 15 % der Frauen.

Häufigkeit von Einkäufen in der eigenen Stadt

Bei der Betrachtung der Einkaufsorte der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW hat sich gezeigt, dass die eigene Stadt immer stärker an Bedeutung verliert, wenn es um Non-Food-Einkäufe geht – v.a. in den Kleinstädten, aber auch in den Mittelstädten. Bei der Analyse der Einkaufsfrequenz der Befragten in den Stadtgebieten der betrachteten Städte werden diese Unterschiede weiter deutlich. Insgesamt ist die Einkaufsfrequenz der Befragten im stationären Handel ihrer jeweiligen Stadt mit Blick auf alle Stadtgrößen vergleichsweise hoch (siehe Abbildung 11). In der Gesamtbetrachtung gibt der Großteil der Befragten an, zwei- bis sechsmal pro Woche im Stadtgebiet einkaufen zu gehen. Dieser Wert ist in den Kleinstädten besonders hoch (51,7 %), sinkt in Mittelstädten (46,8 %) und ist in den Großstädten am niedrigsten (44,9 %). Dies könnte darauf hindeuten, dass zwar in den kleineren Stadtgrößen die Infrastruktur und Verfügbarkeit von Einkaufsmöglichkeiten nicht sehr umfassend ist, dass diese jedoch schneller und einfacher erreichbar sind, sodass auch die Bewohnerinnen und Bewohner der kleineren Städte häufiger, aber dafür eher in kleineren Mengen, einkaufen. Hier ist davon auszugehen, dass Lebensmitteleinkäufe im Vordergrund stehen.

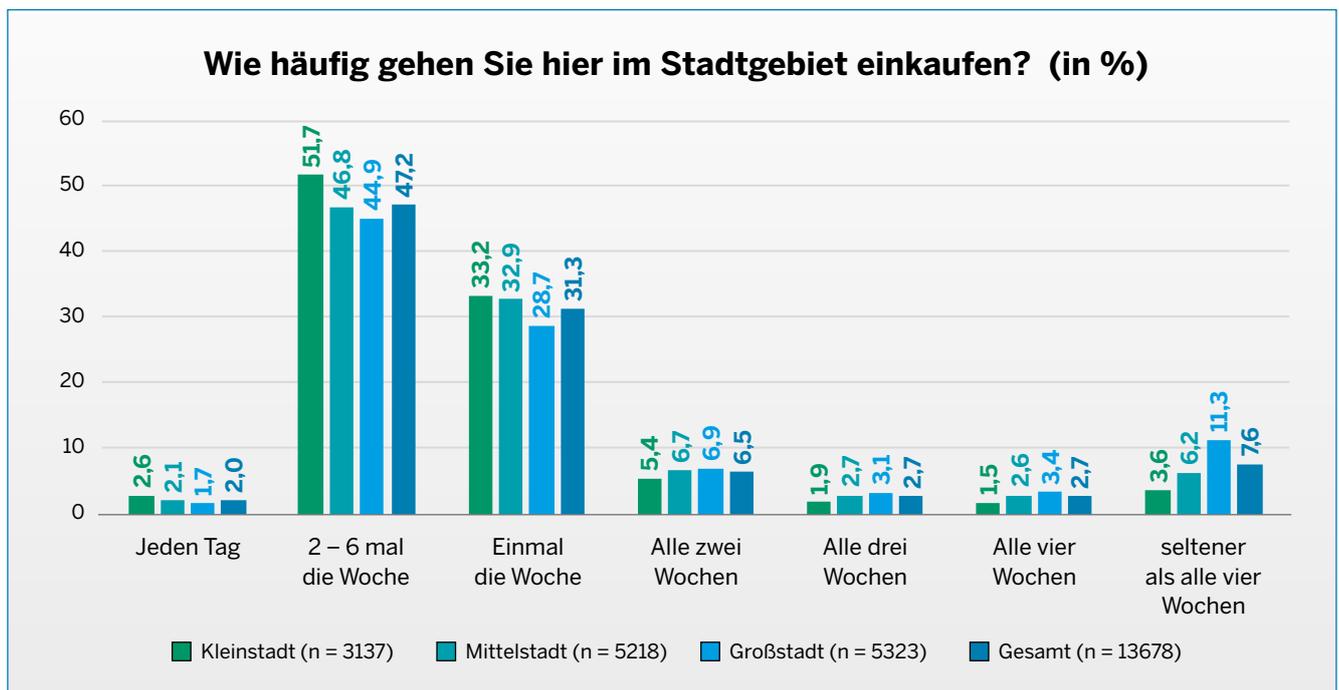


Abbildung 11: Häufigkeit des Einkaufs im eigenen Stadtgebiet

Einen ebenfalls bedeutenden Anteil macht die Gruppe von Personen aus, die nur einmal pro Woche im Stadtgebiet einkauft. Solche Einkäufe sind eher geplant und in einer weniger frequentierten Weise organisiert. Hierbei stehen entweder geplante und koordinierte Wocheneinkäufe im Vordergrund oder Einkäufe kleinerer Warenkörbe, z.B. um kurzfristige Bedarfe oder „Auffüllbedarfe“ zu tätigen. Seltener Einkaufshäufigkeit, wie „alle zwei Wochen“ oder „seltener als alle vier Wochen“, sind hingegen weniger verbreitet. Besonders auffällig ist jedoch der Anteil derjenigen, die seltener als einmal im Monat in der jeweiligen Stadt einkaufen. Dieser ist in den Großstädten signifikant höher als in den Klein- und Mittelstädten und liegt bei 11,3 %. Dies weist auf seltene Einkäufe spezifischer Bedarfe hin, während für den täglichen Bedarf die Einkäufe an anderen Orten erfolgen. Die Unterschiede zwischen dem städtischen und ländlichen Raum korrespondieren mit diesen Unterschieden zwischen den Stadtgrößen.

Ältere Personen gehen häufiger in der eigenen Stadt einkaufen.

Mit Blick auf die Einkaufsfrequenz im Stadtgebiet zeigen sich zudem deutliche Unterschiede nach dem Alter, während kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen. Vor allem die jüngeren Verbraucherinnen und Verbraucher im Alter von 20 bis 39 Jahren gehen seltener täglich im Stadtgebiet einkaufen, während die Häufigkeit des Einkaufs mit zunehmendem Alter tendenziell steigt. Besonders auffällig ist, dass 53,7 % der über 70-Jährigen zwei- bis sechsmal pro Woche im Stadtgebiet einkaufen. Einkaufen erweist sich gerade für diese Altersgruppe damit weiterhin als relevanter Aspekt im sozialen Leben und um soziale Kontakte zu pflegen.

Häufigkeit von Online-Bestellungen

Als größte Konkurrenz für den stationären Handel erweist sich der Online-Handel. Wie dargestellt, empfinden viele Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW den Online-Handel als einen Standardkanal, v.a. zum Einkauf von Non-Food-Produkten. Die besondere Relevanz wird noch deutlicher, wenn man die Häufigkeit von Online-Bestellungen betrachtet (siehe Abbildung 12). Dabei zeigt sich, dass im Gegensatz zu der Häufigkeit von stationären Käufen mit Blick auf die Häufigkeit des Online-Shoppings zwar ganz leichte, aber keine signifikanten Unterschiede im Online-Bestellverhalten zwischen den Arten der Städte bestehen. Allerdings bestellen Verbraucherinnen und Verbraucher in ländlichen Räumen signifikant seltener online als die Personenkreise, die in urbanen Räumen leben.

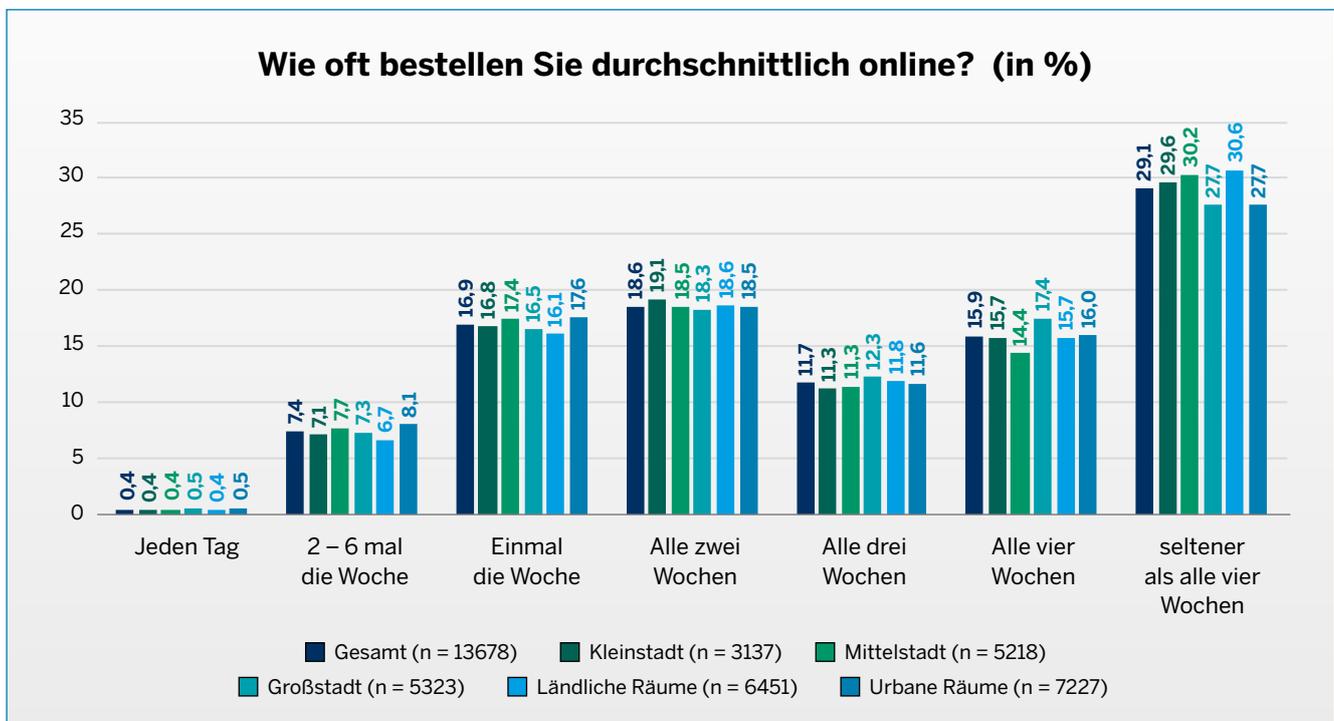


Abbildung 12: Häufigkeit von Online-Bestellungen

Insgesamt beziehen sich, wie bereits dargestellt, die meisten Online-Käufe auf Non-Food-Produkte. Dadurch zeigt das Online-Bestellverhalten der Befragten insgesamt eine Tendenz zu weniger regelmäßigen Käufen. Ein erheblicher Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten nutzt dabei den Online-Kanal nur alle vier Wochen oder seltener. Für diese Personenkreise stehen im Online-Handel v.a. spezielle Produkte oder bestimmte Anlässe im Vordergrund.

Jedoch existiert auch ein erheblicher Anteil von Konsumentinnen und Konsumenten, die wöchentlich oder sogar häufiger online einkaufen, denn etwa 43 % aller Befragten bestellt alle zwei Wochen oder häufiger online. Die Häufigkeit des Online-Shoppings nimmt in urbanen Regionen und bei größeren Städten leicht zu. Hier stehen v.a. städtische Infrastrukturen und logistische Möglichkeiten in Großstädten und dichter besiedelten Gebieten im Vordergrund, bei denen schnellere und zuverlässigere Lieferungen eine höhere Nutzungsfrequenz von Online-Kanälen fördern. Beispielsweise stehen Systeme wie Same-Day-Delivery oder Lieferungen innerhalb noch kürzerer Zeitfenster Konsumentinnen und Konsumenten in ländlichen Räumen üblicherweise nicht zur Verfügung, etablieren sich jedoch zunehmend in Großstädten.

Jüngere Menschen und Menschen im städtischen Raum bestellen mit einer höheren Frequenz online.

Auch die Häufigkeit von Online-Bestellungen zeigt dabei deutliche Unterschiede nach demografischen Merkmalen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher im jungen bis mittleren Alter, insbesondere die 30- bis 49-Jährigen, bestellen häufiger online. In diesen Altersgruppen bestellen etwa 10-11 % der Verbraucherinnen und Verbraucher zwei- bis sechsmal pro Woche und über 23 % mindestens einmal pro Woche online. Im Gegensatz dazu nehmen die Bestellhäufigkeiten bei älteren Gruppen deutlich ab und mehr als 50 % der 60- bis 69-Jährigen und über 62 % der über 70-Jährigen bestellen seltener als alle vier Wochen. Geschlechterunterschiede zeigen, dass Männer generell häufiger online bestellen als Frauen. Während 9,5 % der Männer zwei- bis sechsmal pro Woche online bestellen, liegt der Anteil bei Frauen nur bei 6,3 %. Zudem bestellen Frauen mit 32,1 % seltener als alle vier Wochen online, während dieser Anteil bei Männern nur 23,4 % beträgt. Darüber hinaus zeigen sich auch Unterschiede mit Blick auf das Einkommen. Dort wird deutlich, dass v.a. höhere Einkommensgruppen häufiger online einkaufen.

Häufigste Einkaufszeiten für Lebensmittelkäufe

Im Hinblick auf die Frage, wann die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW am häufigsten Lebensmittel einkaufen, zeigen sich bei allen Stadttypen klare Schwerpunkte am Nachmittag (Abbildung 13). Insgesamt 41,2 % der Befragten geben an, nachmittags am häufigsten Lebensmittel einzukaufen. Vor allem in Großstädten bzw. im urbanen Raum ist die Häufigkeit von Nachmittagseinkäufen mit 43,5 % bzw. 43 % leicht höher als in den Klein- und Mittelstädten. Vormittagseinkäufe sind vor allem in Kleinstädten (21,9 %) und Mittelstädten (21,2 %) die zweithäufigste Zeit, jedoch mit deutlichem Abstand. Dort scheint im Vergleich zu den Großstädten eine etwas traditionellere Einkaufsroutine vorzuherrschen, wo der Vormittag etwas weniger relevant für Lebensmitteleinkäufe ist.

In Großstädten sind hingegen Abendeinkäufe für Lebensmittel häufiger (20,8 %) als solche an Vormittagen. Diese Häufigkeiten können zum einen mit längeren Arbeitszeiten zusammenhängen, sie können jedoch auch in längeren Öffnungszeiten der Lebensmittelgeschäfte in Großstädten zusammenhängen.

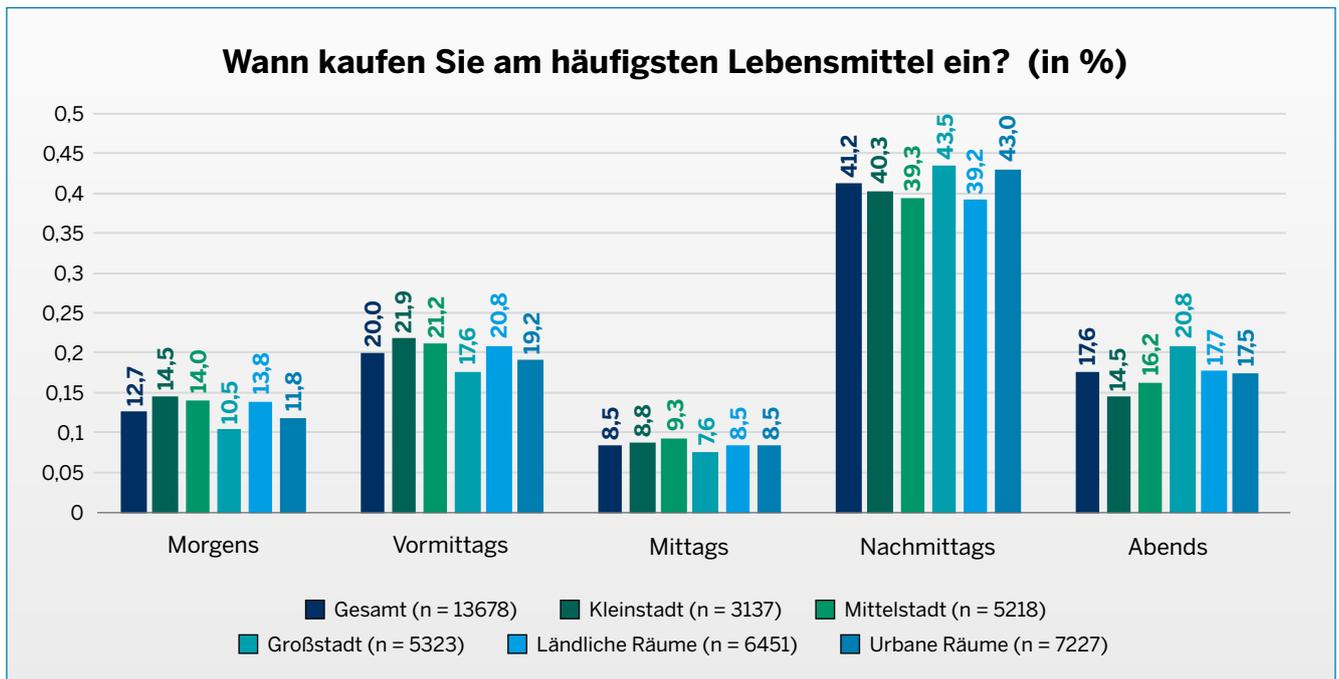


Abbildung 13: Häufigste Einkaufszeiten für Lebensmittel (Uhrzeit)

In allen Stadttypen ist zudem der Morgen als Einkaufszeit zwar weniger, aber durchaus relevant. Insbesondere in den Klein- und Mittelstädten nutzen mehr als 14 % diese Zeit am häufigsten zum Einkaufen von Lebensmitteln.

Jüngere kaufen eher am Nachmittag, Ältere kaufen eher am Vormittag, im mittleren Alter kaufen viele abends.

Während die generelle Tendenz somit darauf hinweist, dass sich mehrere Schwerpunkzeiten in der Frequenz zeigen, basieren diese auf z.T. deutlichen Unterschieden mit Blick auf die Altersgruppen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Besonders die jüngeren Altersgruppen zwischen 15 und 29 Jahren bevorzugen für Lebensmitteleinkäufe v.a. den Nachmittag (57,4 % bzw. 50,6 %). Diese Häufigkeit nimmt jedoch mit steigendem Alter ab. Während die 30 bis 59-Jährigen weiterhin ebenfalls den Nachmittag am häufigsten nutzen, liegt der Anteil der Personen der Altersgruppe von 60 bis 69 Jahren, der diese Zeit am häufigsten nutzt, nur noch bei 28,2 % und bei den über 70-Jährigen sind es lediglich 16,2 %.

Hingegen gewinnen v.a. Vormittagseinkäufe mit zunehmendem Alter an Bedeutung, so geben 50,7 % der über 70-Jährigen an, Lebensmittel am häufigsten am Vormittag einzukaufen. Vor allem in den Altersgruppen zwischen 20 und 49 Jahren spielt zudem der Abend die Zeit für Lebensmitteleinkäufe eine bedeutende Rolle. Bei den 20- bis 29-Jährigen nehmen 26,6 % den Einkauf am Abend am häufigsten vor, ebenso wie 21,8 % der 30-39-Jährigen und 20,3 % der 40-49-Jährigen. Ab dem 50. Lebensjahr sinkt jedoch die Häufigkeit des abendlichen Einkaufens von Lebensmitteln deutlich.

Neben dem Alter hat auch das Geschlecht einen Einfluss auf die häufigsten Einkaufszeiten für Lebensmittel. So tendieren männliche Käufer eher dazu, den Nachmittag bis Abend für ihre Einkäufe zu wählen, während bei den weiblichen Personen eine stärkere Verteilung über den Tag zu beobachten ist, bei der sowohl die Vormittagszeiten als auch der Nachmittag stark genutzt werden.

Mit Blick auf die Verteilung der Einkäufe von Lebensmitteln zwischen Wochentagen und Wochenende zeigt sich bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW eine Tendenz, die auch bundesweit zu beobachten ist. Während noch vor einiger Zeit v.a. der Samstag der typische Tag für den Wocheneinkauf mit Lebensmitteln war, scheint sich dies aufzulösen und eine breitere Verteilung über die Woche zu erfolgen. Unabhängig von der Art der Stadt oder ob es sich um ländliche oder urbane Räume handelt, werden Lebensmittel von rd. 57 % der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW am häufigsten in der Woche gekauft (siehe Abbildung 14).

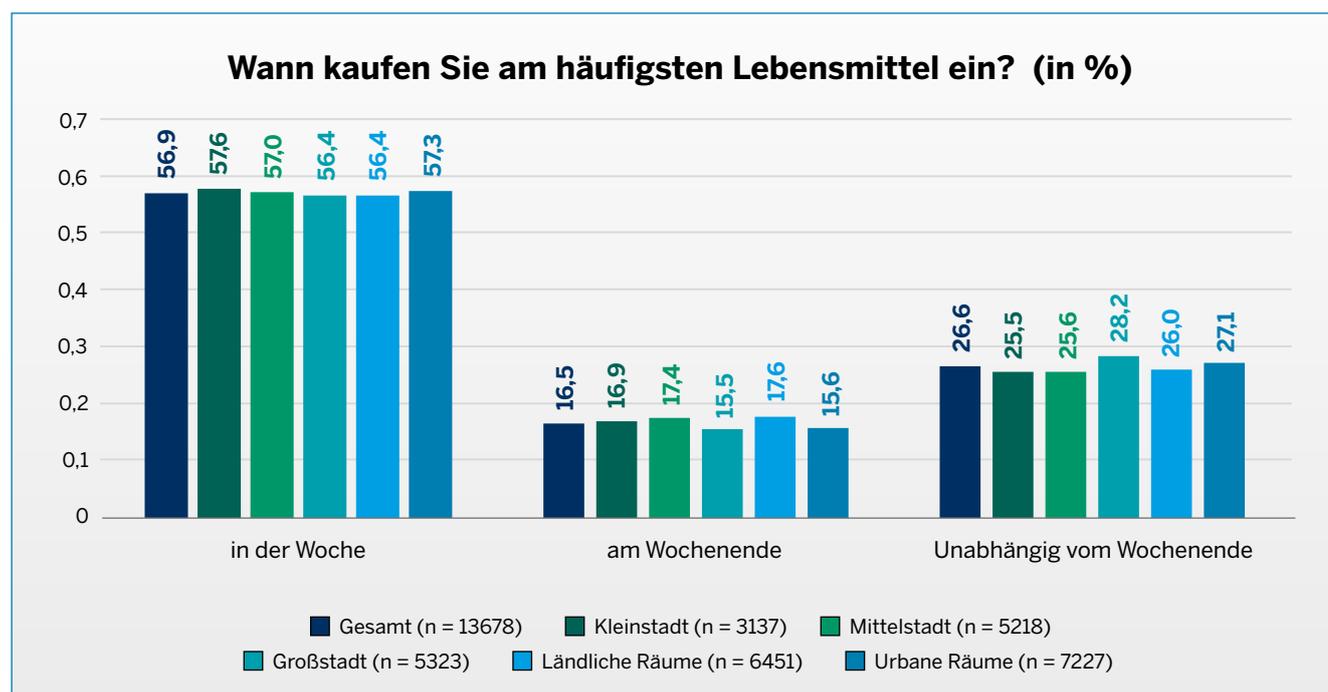


Abbildung 14: Häufigste Tage für Lebensmitteleinkäufe

Etwa 27 % der Konsumentinnen und Konsumenten gestalten die Lebensmitteleinkäufe unabhängig vom Wochenende und nur rd. 17 % kaufen sie am häufigsten am Wochenende. Diese Aufteilung zeigt sich bei allen Altersgruppen, wobei ältere Personen dazu tendieren, ihre Lebensmitteleinkäufe etwas stärker auf Wochentage zu fokussieren. Auch mit Blick auf das Geschlecht bestehen nur geringfügige Unterschiede.

Häufigste Einkaufszeiten für Non-Food-Produkte

Ähnlich wie im Lebensmittelbereich ist auch bei Non-Food-Produkten der Nachmittag der meistgenutzte Einkaufszeitpunkt (siehe Abbildung 15), allerdings mit noch stärkerer Dominanz als bei Lebensmitteln. Bezogen auf alle Befragten kaufen rd. 55,6 % am häufigsten Non-Food-Produkte nachmittags ein, mit nur minimalen Unterschieden zwischen den

Regionen. Vor allem in ländlichen Regionen und Kleinstädten ist der Anteil der Personen, die nachmittags am häufigsten Non-Food-Produkte einkaufen, leicht, aber signifikant höher. Solche Einkäufe erfolgen somit typischerweise im Anschluss an die regulären Tagesaktivitäten (z.B. Schule, Arbeit), denn Non-Food-Shopping ist, wenn es im stationären Handel erfolgt, oft eine Aktivität, die als Teil der Freizeit und nicht nur als aufgabenorientierte Tätigkeit verbracht wird. Dabei ist der Einkauf von Non-Food-Produkten im stationären Handel meist damit verbunden, dass v.a. für die Personen aus Klein- und Mittelstädten weitere Wege zurückgelegt werden müssen. Daher kann die Präferenz für diese Tageszeit auch mit logistischen Gründen zusammenhängen.

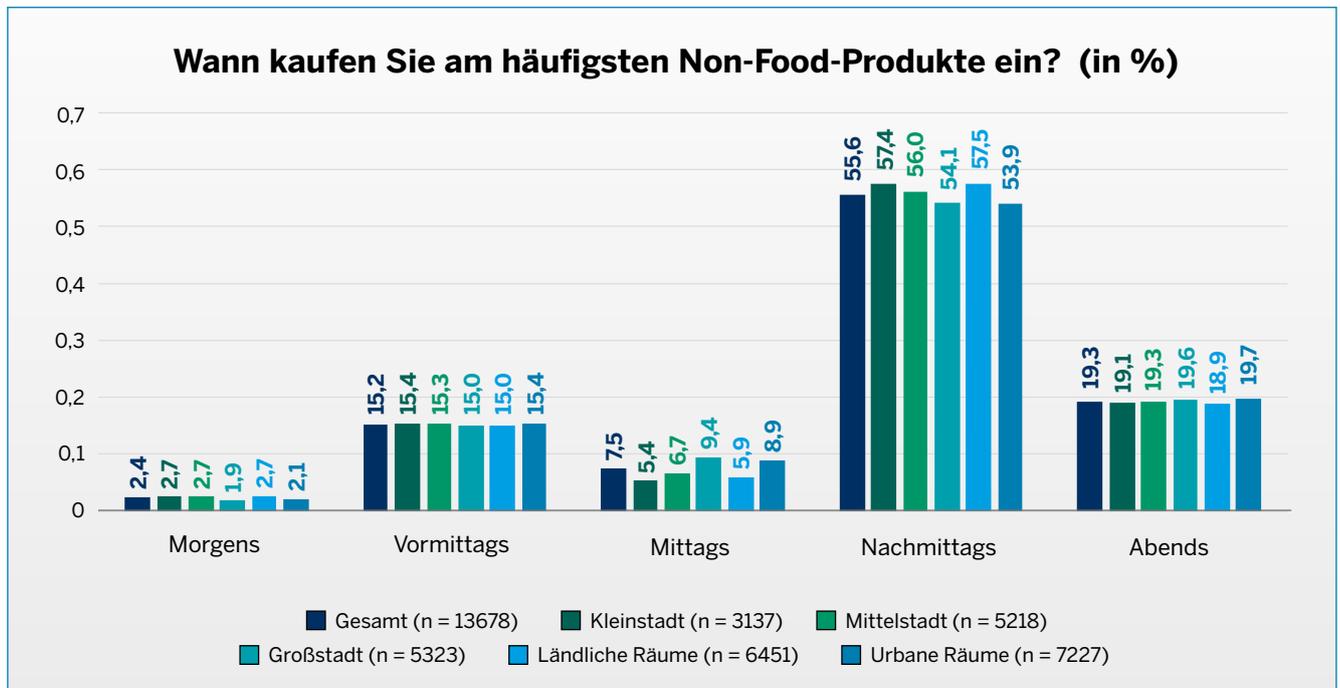


Abbildung 15: Häufigste Einkaufszeiten für Non-Food-Produkte (Uhrzeit)

Mit Blick auf Non-Food-Produkte ist dabei zu beachten, dass die Käufe nicht notwendigerweise im stationären Handel stattfinden. Dies erklärt, warum – unabhängig von den Regionen – ein Anteil von fast 20 % der Konsumentinnen und Konsumenten den Abend als häufigsten Zeitpunkt für Non-Food-Shopping angibt. In urbanen Räumen und Großstädten bestehen zudem i.d.R. längere Öffnungszeiten der Geschäfte, die Non-Food-Produkte anbieten.

Die übrigen Tageszeiten sind von deutlich geringerer Bedeutung. Vor allem der Morgen und der Mittag scheinen, wenn sie überhaupt zum Einkaufen genutzt werden, weitgehend den Lebensmittelkäufen vorbehalten zu sein.

Späte Einkäufe von Non-Food-Produkten bedeuten meist Online-Shopping.

Es zeigen sich beim Non-Food-Shopping leichte Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Besonders die jüngeren Personen (15 bis 19 Jahre) sowie die Personen ab 50 Jahren dominiert der Nachmittag etwas klarer als bei den übrigen Altersgruppen. Zwar ist auch bei den mittleren Altersgruppen (zwischen 30 und 49 Jahren) der Nachmittag dominant, jedoch besteht bei ihnen eine leicht stärkere Bedeutung von späten Einkäufen, denn es gibt etwa ein Viertel der 30- bis 49-Jährigen an, abends Non-Food-Artikel zu kaufen. Vor allem bei den älteren Konsumentinnen und Konsumenten ab 60 Jahren sind Abendeinkäufe von Non-Food-Produkten deutlich seltener. Bei den über 70-Jährigen liegt der Anteil unter 5 %.

Darüber hinaus treten leichte geschlechtsspezifische Unterschiede auf. Sowohl Männer als auch Frauen nehmen am häufigsten am Nachmittag Non-Food-Käufe vor, jedoch kaufen Männer abends etwas, aber signifikant häufiger ein (23,4 %) als Frauen (17,1 %).

Bezogen auf die Wochentage, an denen am häufigsten Non-Food-Produkte gekauft werden, zeigt sich die hohe Bedeutung von Shopping als Freizeitaktivität und von Online-Shopping in diesem Bereich: Für Non-Food-Käufe wird das Wochenende deutlich häufiger gewählt als für Lebensmittel und auch die Flexibilität in der Wahl der Tage ist höher (siehe Abbildung 16).

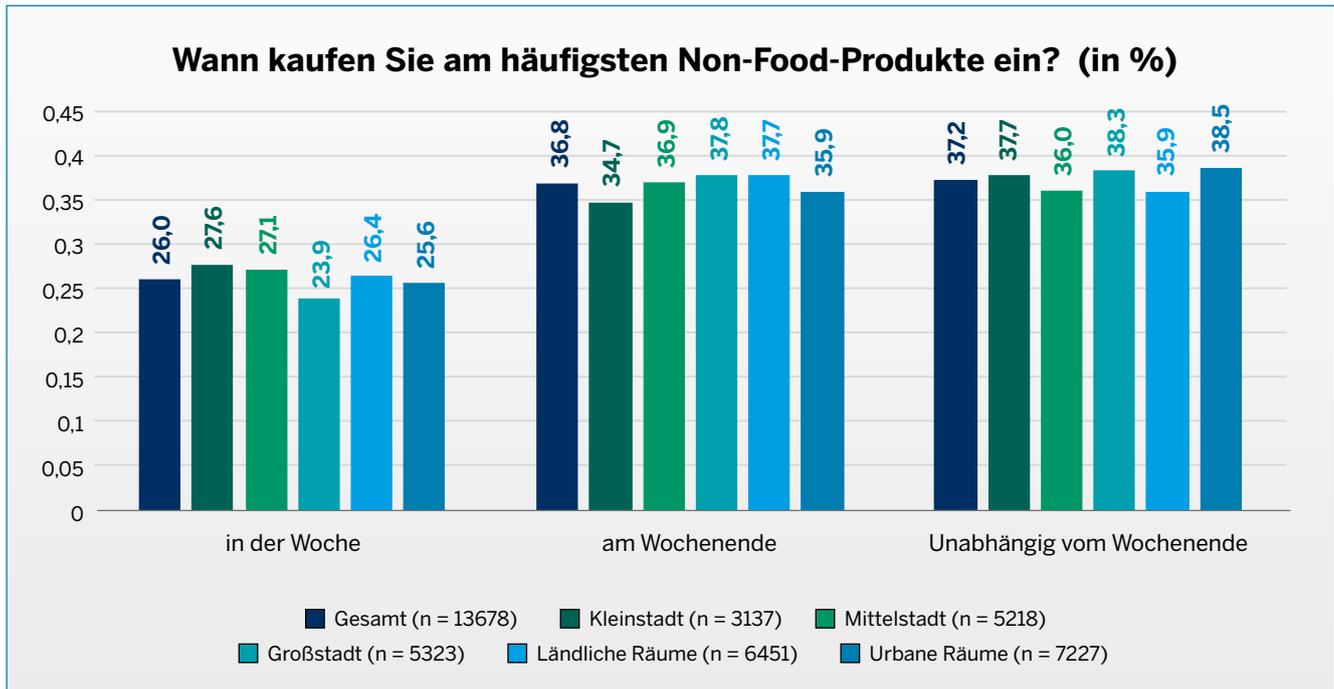


Abbildung 16: Häufigste Tage für Non-Food-Einkäufe

So kaufen knapp 37 % der Befragten Non-Food-Artikel am häufigsten Wochenende und weitere rd. 37 % kaufen sie unabhängig vom Wochenende. Zwischen den Stadttypen zeigen sich nur geringe Unterschiede. In Großstädten bzw. den urbanen Räumen ist beispielsweise eine leicht geringere Häufigkeit von Non-Food-Käufen in der Woche zu beobachten. Dies kann damit zusammenhängen, dass urbane Lebensstile oft mit mehr Zeit am Wochenende für Shopping und Freizeitaktivitäten verbunden sind.

Ähnliche Tendenzen lassen sich mit Blick auf altersabhängige Unterschiede feststellen. Die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zwischen 15 und 29 Jahren kaufen zu rd. 60 % Non-Food-Produkte am Wochenende. Die Personen zwischen 30 und 49 Jahren legen den Schwerpunkt zwar auch auf das Wochenende, zeigen aber eine ausgeprägtere Flexibilität und kaufen im Non-Food-Bereich stärker unabhängig vom Wochenende ein. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich dabei die Präferenz insgesamt zu Gunsten von Einkäufen unter der Woche. Insbesondere bei den über 70-Jährigen erfolgen 55 % der Non-Food-Einkäufe in der Woche. In Bezug auf die Geschlechter zeigen sich hingegen nur geringfügige Unterschiede. Männer tendieren dabei leicht stärker zu Einkäufen von Non-Food-Produkten unter der Woche.

4.4.3 Einkaufskanäle und Gestaltung von Customer Journeys

Für die Beurteilung, wie sich der Handel und das Einkaufsverhalten in NRW zukünftig verändern werden, spielt neben dem tatsächlichen aktuellen Kaufverhalten auch eine Rolle, welche Einstellungen die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zu den unterschiedlichen Einkaufskanälen haben und wie sie diese kombinieren.

Es hat sich bereits gezeigt, dass stationäre Kanäle v.a. für Lebensmitteleinkäufe dominant in ihrer Bedeutung sind, während im Non-Food-Bereich das Online-Shopping als einer der Standardkanäle der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW fest etabliert ist. Dies wird auch deutlich, wenn man ihre Einstellungen gegenüber den alternativen Einkaufskanälen und die Art analysiert, wie sie – in ihrer eigenen Wahrnehmung – ihre Customer Journeys gestalten.

Um die Präferenzen und Verhaltensweisen der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf zu untersuchen, wurde das Ausmaß der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen zu Einkaufskanälen und der Gestaltung der Customer Journey auf einer Skala von 1 („Trifft gar nicht zu“) bis 5 („Trifft voll zu“) erhoben (siehe Abbildung 17).

Der stationäre Handel wird als präferiertes Einkaufsformat weiter herausgefordert.

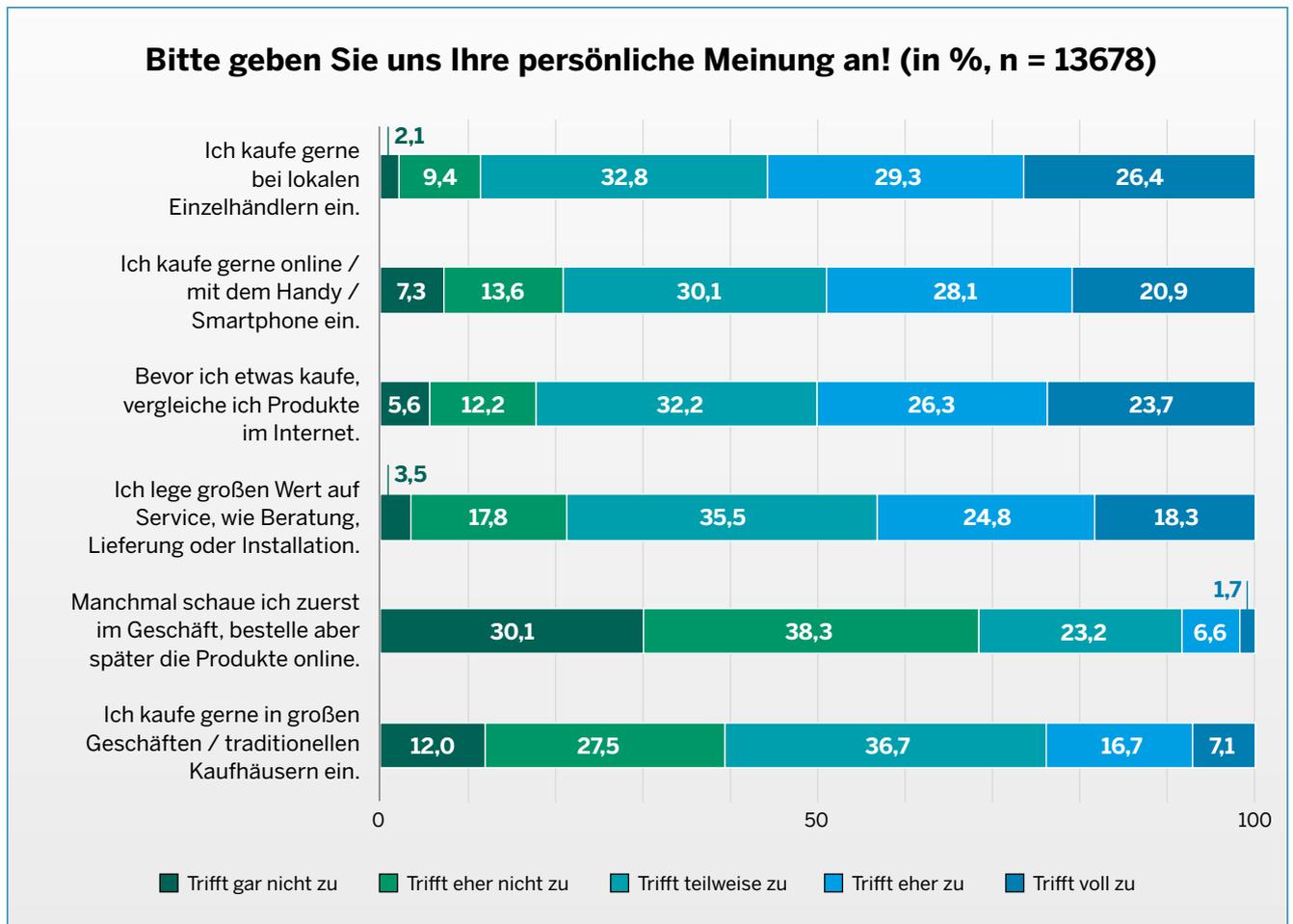


Abbildung 17: Einstellungen gegenüber Einkaufskanälen und Customer-Journey-Gestaltung

Insgesamt wird eine sehr positive Haltung der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW gegenüber dem lokalen Einzelhandel deutlich, denn rd. 55,6 % stimmen der Aussage, dass sie gerne bei lokalen Handelsunternehmen einkaufen, eher oder voll zu. Allerdings ist ein nicht unerheblicher Anteil von 11,5 % gegenteiliger Ansicht. Der lokale Einzelhandel gehört damit im Mindset der Konsumentinnen und Konsumenten klar zu den favorisierten Einkaufsformaten. Allerdings wird bereits hier deutlich, dass er zunehmend durch andere Einkaufsformen herausgefordert wird und z.T. bereits nicht mehr als relevante Alternative betrachtet wird.

Diese positive Haltung gegenüber dem lokalen Einzelhandel unterscheidet sich nicht wesentlich zwischen den Stadttypen oder zwischen ländlichem Raum und urbanen Räumen (siehe Tabelle 16). Insgesamt ist die hohe Zustimmung in den Kleinstädten etwas höher und auch der ländliche Raum zeigt eine leicht höhere Zustimmung. Gerade in diesen Regionen bricht der lokale Einzelhandel immer stärker weg. Dies könnte dazu beitragen, dass die Wertschätzung leicht höher ist. Zudem sind in diesen Gebieten typischerweise in stärkerem Maße persönliche Beziehungen zwischen den lokalen Anbietern und den Bewohnerinnen und Bewohnern ausgeprägter.

Die Beliebtheit des stationären Handels sinkt, je jünger die Menschen sind.

Zwar zeigen sich praktisch keine Geschlechterunterschiede in den Einstellungen, aber was sich wesentlich stärker bemerkbar macht, sind Altersunterschiede. Die Zustimmung, gerne bei lokalen Einzelhändlern einzukaufen, nimmt mit dem Alter deutlich zu. Vor allem bei der jüngsten Altersgruppe (15-19 Jahre) liegt der Mittelwert deutlich niedriger (Mittelwert von 3,22) und die Zustimmung steigt mit dem Alter konstant an, bis auf einen Wert von 4,03 bei den über 70-Jährigen. Die älteren Konsumentinnen und Konsumenten in NRW legen somit offenbar mehr Wert auf die Unterstützung lokaler Geschäfte als die Jüngeren dies tun. Diese sind bereits anders sozialisiert und oft spielen die Offenheit und die Suche nach Neuem für sie eine größere Rolle als die Bindung an die Gemeinschaft und traditionelle Einkaufsgewohnheiten, wie sie bei den älteren Personen stärker spürbar sind.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Ich kaufe gerne bei lokalen Einzelhändlern ein.	3,7	1,0	3,8	1,0	3,7	1,0	3,6	1,0	3,7	1,0	3,6	1,0
Ich kaufe gerne online / mit dem Handy / Smartphone ein.	3,4	1,2	3,3	1,1	3,4	1,2	3,5	1,2	3,4	1,1	3,5	1,2
Bevor ich etwas kaufe, vergleiche ich Produkte im Internet.	3,5	1,1	3,3	1,1	3,5	1,1	3,6	1,1	3,4	1,1	3,6	1,1
Ich lege großen Wert auf Service, wie Beratung, Lieferung oder Installation.	3,4	1,1	3,4	1,1	3,4	1,1	3,3	1,1	3,4	1,1	3,3	1,1
Manchmal schaue ich zuerst im Geschäft, bestelle aber später die Produkte online.	2,1	1,0	2,0	0,9	2,1	1,0	2,2	1,0	2,1	1,0	2,1	1,0
Ich kaufe gerne in großen Geschäften / traditionellen Kaufhäusern ein.	2,8	1,1	2,7	1,0	2,8	1,0	2,9	1,1	2,7	1,0	2,8	1,1

Tabelle 16: Vergleich der Einstellungen zu den Einkaufskanälen zwischen den Arten der Städte

Ähnlich, wenngleich leicht weniger beliebt als das Einkaufen in lokalen Geschäften ist das Online-Shopping bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW. Etwa 49 % der Befragten stimmen der Aussage voll oder eher zu, dass sie gerne online bzw. über mobile Endgeräte wie Smartphones einkaufen. Allerdings gibt es auch eine Gruppe von knapp 21 % der Befragten, die eine gegenteilige Meinung vertritt. Dazu zählen v.a. ältere Altersgruppen, denn die Präferenz für Online-Shopping ist v.a. bei den jüngeren und mittleren Altersgruppen deutlich höher. Während z.B. die Altersgruppen der 20- bis 39-Jährigen Mittelwerte von 3,8 aufweisen, nimmt die Präferenz bei älteren Gruppen ab und der Mittelwert der Zustimmung zu der Aussage liegt bei den über 70-Jährigen nur bei 2,5. Geschlechterunterschiede gibt es jedoch kaum.

Große Geschäfte und traditionelle Kaufhäuser sind nicht mehr sehr beliebt.

Was zudem mit Blick auf die Einkaufskanäle besonders auffällt, ist, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW große Geschäfte und traditionelle Kaufhäuser eher ambivalent gegenüberstehen. Nur 13,8 % stimmen der Aussage, dass sie dort gerne einkaufen, eher oder voll zu. Etwa 37 % tun dies zwar noch teilweise, aber 39,5 % stehen ihnen ablehnend gegenüber. Dies weist darauf hin, dass traditionelle Kaufhäuser nur noch für einen kleinen Teil der Konsumentinnen und Konsumenten noch attraktiv sind und stark durch den Online-Handel sowie z.T. durch den spezialisierten Fachhandel herausgefordert werden. Diese Sichtweise ist in den Kleinstädten, den Mittelstädten bzw. dem ländlichen Raum sogar leicht ausgeprägter als im urbanen Raum bzw. in den Großstädten. Nicht nur sind in den kleineren Städten und im ländlichen Raum solche Einkaufsformate i.d.R. nicht verfügbar, sondern gleichermaßen stehen die Konsumentinnen und Konsumenten aus diesen Regionen ihnen eher ablehnend gegenüber.

Mit Blick auf die Einstellung gegenüber großen stationären Einkaufsformaten bestehen kaum Geschlechterunterschiede und auch die Unterschiede zwischen den meisten Altersgruppen sind nicht sehr groß. Auffällig ist lediglich, dass es nicht die älteren Personen sind, die besonders stark Großformate im stationären Handel präferieren, sondern es ist die jüngste der betrachteten Personengruppen (15-19 Jahre), die einen Mittelwert von 3,3 aufweist. In allen anderen Altersgruppen liegt der Wert deutlich niedriger. Dies könnte darauf hindeuten, dass junge Menschen die Kaufhäuser noch als Freizeit- und Erlebnisorte schätzen, dies jedoch mit zunehmendem Alter weniger relevant wird, gerade dann, wenn sie spezialisiertere Bedarfe haben, zielgerichteter einkaufen wollen oder schnelle Einkaufsmöglichkeiten suchen.

Die Präferenz der Einkaufsformate deutet damit darauf hin, dass im stationären Handel die lokalen Geschäfte grundsätzlich geschätzt werden, große Einkaufsformate aber zunehmend weniger positiv gesehen werden. Auffallend ist, dass der Online-Handel, bis auf die Personen, die ihn klar ablehnen, ebenfalls sehr hohe Akzeptanzwerte erreicht. Vor diesem Hintergrund interessiert daher auch die Frage, in welcher Form die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW ihre Customer Journeys gestalten. Im Rahmen dieser Analyse standen dabei v.a. Aspekte des Omnichannel-Shopping im Fokus und es wurde betrachtet, in welcher Form die Konsumentinnen und Konsumenten Einkaufskanäle miteinander verbinden.

Online-Vergleiche dominieren die Kaufvorbereitung, Showrooming bleibt eine Seltenheit.

Zunächst wurde dabei untersucht, welche Form der Informationsbeschaffung die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW wählen. Dabei zeigt sich, dass Online-Produktvergleiche vor dem Kauf und damit eine starke Tendenz zur Online-Informationsbeschaffung vor dem Kauf das Kaufverhalten inzwischen im Hinblick auf Plankäufe zu dominieren scheint. Dies wird dadurch deutlich, dass die Hälfte der Befragten der Aussage voll oder eher zustimmt, dass sie Produkte zunächst online vergleichen, bevor sie einen Kauf tätigen. Noch einmal knapp ein Drittel stimmt dieser Aussage teilweise zu. Damit wird deutlich, dass das Internet einer der wichtigsten Informationskanäle für die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW im Rahmen ihrer Käufe ist. Online-Produktvergleiche sind sogar relevanter als Service und Beratung im Geschäft und sie dominieren deutlich das sog. „Showrooming-Verhalten“, bei dem Konsumentinnen und Konsumenten sich zunächst Produkte im Geschäft anschauen, bevor sie diese online kaufen. Online-Produktvergleiche vor dem Kauf bedeuten dabei nicht notwendigerweise, dass nach dieser Informationsphase die Produkte im stationären Handel gekauft werden, sondern sie können auch einen direkten Online-Kauf nach sich ziehen.

Stadtbewohnerinnen und -bewohner und mittlere Altersgruppen vergleichen Produkte am häufigsten online.

Online-Produktvergleiche sind dabei im urbanen Raum bzw. in den Großstädten leicht relevanter als in den Kleinstädten und den Mittelstädten. Dies kann damit verbunden sein, dass in den urbanen Räumen ein größeres stationäres Angebot und eine höhere Preisvielfalt vorliegen, die weniger transparent sind als die Angebote in kleineren Städten. Männer geben dabei signifikant häufiger (Mittelwert von 3,74) als Frauen (Mittelwert von 3,37) an, dass sie Produkte vor dem Kauf im Internet vergleichen. Die Tendenz, Produkte vor dem Kauf im Internet zu vergleichen, ist dabei bei den mittleren Altersgruppen (30-39 Jahre) am höchsten (Mittelwert von 3,78), während sie bei den sehr jungen Personen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren (Mittelwert von 3,33) und auch bei den älteren Altersgruppen, insbesondere den Personen im Alter ab 70 Jahren (Mittelwert von 2,98), niedriger ist.

Anders als insbesondere oft von inhabergeführten oder kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen befürchtet, spielt im Gegensatz zu Online-Produktvergleichen das Showrooming bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW eine eher untergeordnete Rolle. Der Aussage, dass sie Produkte zunächst im Geschäft ansehen und dann online kaufen, stimmen nur rd. 8,3 % der befragten Personen voll oder eher zu. Für 23,2 % gilt dies teilweise. Der überwiegende Teil der Befragten zeigt hingegen kein Showrooming-Verhalten. Dies verwundert auch nicht, da Showrooming für die Konsumentinnen und Konsumenten mit einem vergleichsweise hohen logistischen Aufwand verbunden sein kann. Daher liegt der Anteil derjenigen, für die dies eine relevante Alternative ist, in den Großstädten (Mittelwert von 2,2) zwar auf Grund der dort verfügbaren Ausstattung mit stationärem Handel leicht höher als in den Kleinstädten (Mittelwert von 2,0), ist jedoch überall sehr niedrig. Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich nur in geringfügigem Maße, wobei Frauen (Mittelwert von 2,15) leicht stärker Showrooming zeigen als Männer (Mittelwert von 2,05), und auch die Altersgruppen verhalten sich sehr ähnlich. Vor allem die sehr jungen Konsumentinnen und Konsumenten im Alter zwischen 15 und 19 Jahren (Mittelwert von 2,59) neigen etwas stärker zum Showrooming als die übrigen Altersgruppen. Bei den über 70-Jährigen ist der Anteil dabei am niedrigsten (Mittelwert von 1,59).

Neben Aspekten der generellen Information spielt Service für die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW eine insgesamt hohe Rolle. Rund 43 % stimmen der Aussage voll oder eher zu, Wert auf Service, wie Beratung und Zusatzleistungen wie Lieferung oder Installation zu legen. Für etwa 21,3 % spielt dies allerdings keine besondere Rolle. Serviceleistungen können dabei in allen Einkaufsformaten geboten werden und die Präferenz dafür spiegelt keine Präferenz bestimmter Formate wider. Der Wert, der auf Serviceleistungen gelegt wird, ist in allen Regionen, egal ob ländlich oder

urban, relativ konstant. Es zeigt sich aber, dass Frauen insgesamt mehr etwas Wert auf Serviceleistungen legen (Mittelwert von 3,43) als Männer (Mittelwert von 3,25) und dass Services von älteren Personen stärker geschätzt werden als von jüngeren. Der Mittelwert nimmt dabei von den 15- bis 19-Jährigen (Mittelwert von 2,84) mit steigendem Alter stetig zu bis auf 3,95 bei über 70-Jährigen. Gerade bei dieser Altersgruppe kann dies auf spezifische Bedürfnisse, wie z.B. den Wunsch nach Unterstützung oder persönlicher Interaktion beim Kauf oder in der Nachkaufphase, hinweisen.

4.5 Verkehrsmittelnutzung und Mobilität

4.5.1 Verkehrsmittelnutzung für den Lebensmitteleinkauf

Im Hinblick auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW ist bedeutend, welche Form der Mobilität sie zum Einkaufen nutzen oder benötigen. Daher wurde untersucht, welches Verkehrsmittel sie überwiegend nutzen, um ihre Einkäufe zu erledigen. Hierzu wurde auf einer fünfstufigen Skala für unterschiedliche Verkehrsmittel erfragt, ob sie diese zum Einkaufen nutzen (Skala: 1 = nie, 5 = immer). Je niedriger der Wert ist, umso seltener wird die entsprechende Form der Mobilität im Rahmen der Erledigung von Einkäufen gewählt.

Das Auto bleibt für den Lebensmitteleinkauf dominant, besonders in kleineren Städten.

Betrachtet man, welche Verkehrsmittel für den Einkauf von Lebensmitteln genutzt werden, dann wird eine deutliche Präferenz für die Nutzung des Autos sichtbar (siehe Abbildung 18). 27,4 % der Befragten nutzen das Auto immer und mehr als die Hälfte nutzen es sehr häufig, wenn sie einkaufen. Das Auto ist damit das dominierende Verkehrsmittel für den Lebensmitteleinkauf, dies ganz besonders in Kleinstädten (Mittelwert von 3,96) und Mittelstädten

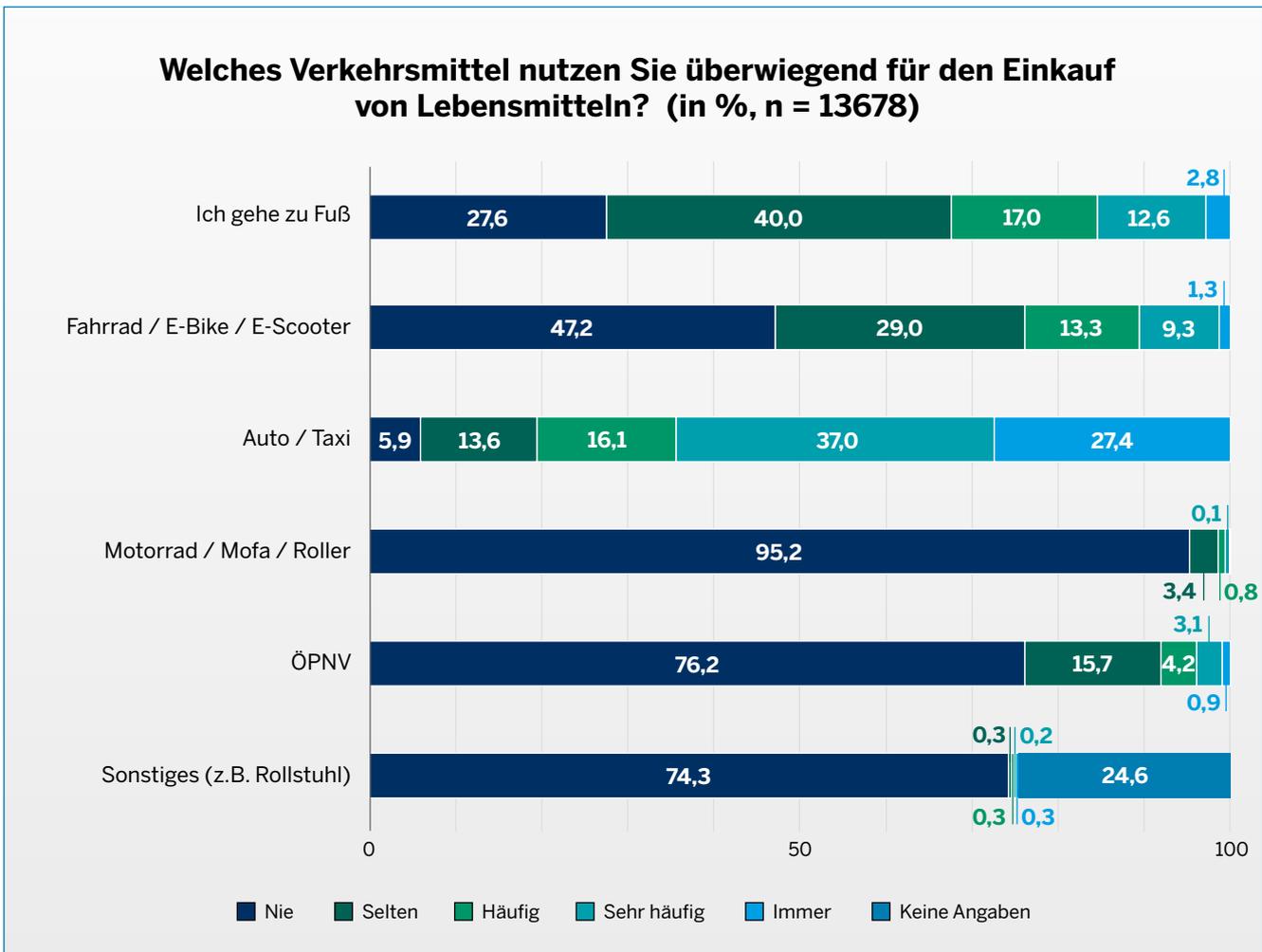


Abbildung 18: Verkehrsmittelnutzung für den Einkauf von Lebensmitteln

(Mittelwert von 3,77) (siehe Tabelle 17). In Großstädten ist der Mittelwert mit 3,39 am niedrigsten, jedoch dominiert auch dort das Auto. Während in Großstädten in höherem Maße Alternativen zum Auto verfügbar sind, spiegelt die Verkehrsmittelnutzung für Lebensmitteleinkäufe gerade in Kleinstädten und Mittelstädten und im ländlichen Raum die Abhängigkeit von privaten Fahrzeugen in den weniger dicht besiedelten Gebieten wider. Im Lebensmittelbereich bietet das Auto allerdings auch über die Verfügbarkeit hinausgehende Vorteile, wie z.B. Komfort, Flexibilität und insbesondere auch die Möglichkeit, größere Mengen oder sperrige Güter zu transportieren. Unterschiede in der Nutzung der Verkehrsmittel nach Geschlecht bestehen praktisch keine. Das Auto wird in besonderem Maße von den älteren Altersgruppen für den Lebensmitteleinkauf verwendet, während jüngere Altersgruppen wie die 15–19-Jährigen das Auto seltener nutzen (Mittelwert von 3,18). Dies kann auf den geringeren Fahrzeugbesitz und die eingeschränkte Fahrerlaubnis bei Jugendlichen zurückgeführt werden.

Der Lebensmitteleinkauf zu Fuß erfolgt deutlich seltener, ist jedoch auch eine häufig genutzte Option. Zwar gehen etwa 40 % der Befragten nur selten zu Fuß ihre Lebensmittel einkaufen, jedoch tun dies umgekehrt auch 17 % häufig, 12,6 % sehr häufig und 2,8 % immer. Der Einkauf zu Fuß ist naheliegenderweise vor allem für Personen relevant, die in der Nähe von Einkaufsmöglichkeiten wohnen, arbeiten oder nur kleinere Einkäufe erledigen. Zu Fuß gehen wird am häufigsten in Großstädten genutzt (Mittelwert von 2,58), während der Mittelwert in Kleinstädten mit 1,89 am niedrigsten ist. Der hohe Wert in Großstädten kann dabei v.a. auf die urbanen Strukturen mit einer typischerweise größeren Nähe zu Geschäften und einer besseren fußläufigen Infrastruktur zurückgeführt werden. Vor allem die jüngste der betrachteten Altersgruppen geht dabei am häufigsten zu Fuß.

Das Fahrrad, einschließlich E-Bikes und E-Scooter, wird weniger stark genutzt. Fast die Hälfte der Befragten nutzt das Fahrrad nie zum Lebensmitteleinkauf und 29 % nutzen es nur selten. Ein kleinerer Teil von rd. 13,3 % nutzt es allerdings auch häufig und 1,3 % nutzen es immer. Gründe für ein solches Nutzungsverhalten lassen sich auf die meist limitierte Transportkapazität und den Einfluss von Wetterbedingungen zurückführen. Fahrräder, E-Bikes und E-Scooter werden dabei vor allem von den 15 bis 19-Jährigen stärker genutzt, die Nutzung nimmt jedoch mit steigendem Alter ab.

Auch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (ÖPNV) ist für den Lebensmitteleinkauf von geringer Bedeutung. 76,2 % nutzen den ÖPNV nie, und nur 4,2 % tun dies häufig sowie 4 % sehr häufig oder immer. Dabei spielt die Verfügbarkeit eine dominierende Rolle, sodass der ÖPNV vor allem in Großstädten (Mittelwert von 1,66) und urbanen Räumen (Mittelwert von 1,51) genutzt wird. In Kleinstädten ist der Mittelwert mit 1,15 am niedrigsten. Dies spiegelt die geringere Abdeckung und Attraktivität des ÖPNV in kleineren Städten wider und verdeutlicht, dass der ÖPNV hauptsächlich in städtischen Gebieten für den Lebensmitteleinkauf eine Rolle spielt. Zudem zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Jüngere Altersgruppen nutzen den ÖPNV stärker, während die Nutzung in den älteren Altersgruppen tendenziell abnimmt.

Andere Verkehrsmittel wie Motorrad, Mofa oder Roller oder sonstige, wie z.B. der Rollstuhl spielen nur für ausgewählte Zielgruppen eine Rolle und werden daher nur bei spezifischer Verfügbarkeit oder spezifischen Bedarfen genutzt.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Ich gehe zu Fuß	2,23	1,07	1,89	0,93	2,07	0,98	2,58	1,13	2,07	1	2,37	1,11
Fahrrad / E-Bike / E-Scooter	1,89	1,04	1,89	0,97	2	1,08	1,77	1,02	2,11	1,08	1,68	0,96
Auto / Taxi	3,66	1,18	3,96	1,04	3,77	1,08	3,39	1,29	3,71	1,11	3,62	1,24
Motorrad / Mofa / Roller	1,07	0,34	1,07	0,35	1,06	0,33	1,07	0,35	1,06	0,33	1,07	0,35
ÖPNV	1,37	0,78	1,15	0,46	1,2	0,56	1,66	0,98	1,21	0,58	1,51	0,9
Sonstiges (z.B. Rollstuhl)	0,78	0,53	0,81	0,54	0,8	0,51	0,75	0,54	0,79	0,52	0,78	0,54

Tabelle 17: Vergleich der für den Lebensmitteleinkauf überwiegend genutzten Verkehrsmittel zwischen den Arten der Städte

4.5.2 Verkehrsmittelnutzung für Non-Food-Einkäufe

Auch bei Einkäufen von Non-Food-Produkten ist das Auto das meistgenutzte Verkehrsmittel (siehe Abbildung 19). 30,4 % der Befragten nutzen es immer und weitere 28,8 % sehr häufig. Die Nutzung variiert dabei je nach Stadttyp.

Das Auto ist für viele unverzichtbar für Non-Food-Einkäufe, besonders in Kleinstädten.

In Kleinstädten ist die Autonutzung mit einem Mittelwert von 3,95 besonders hoch, während der Mittelwert in Großstädten bei 3,31 liegt (siehe Tabelle 18). Dabei wird deutlich, dass, um den stationären Non-Food-Handel erreichen zu können, das Auto in vielen Regionen die einzige Option darstellt. Die etwas geringere Autonutzung in Großstädten korrespondiert mit der dort verfügbaren Infrastruktur an Geschäften und Verkehrsmitteln. Während sich kaum Unterschiede nach dem Geschlecht zeigen, nutzen auch beim Non-Food-Einkauf die älteren Altersgruppen stärker das Auto als die besonders junge Altersgruppe. Auch hier spielt zumeist der z.T. noch fehlende Zugang zu einem eigenen Fahrzeug oder eine fehlende Fahrerlaubnis eine besondere Rolle.

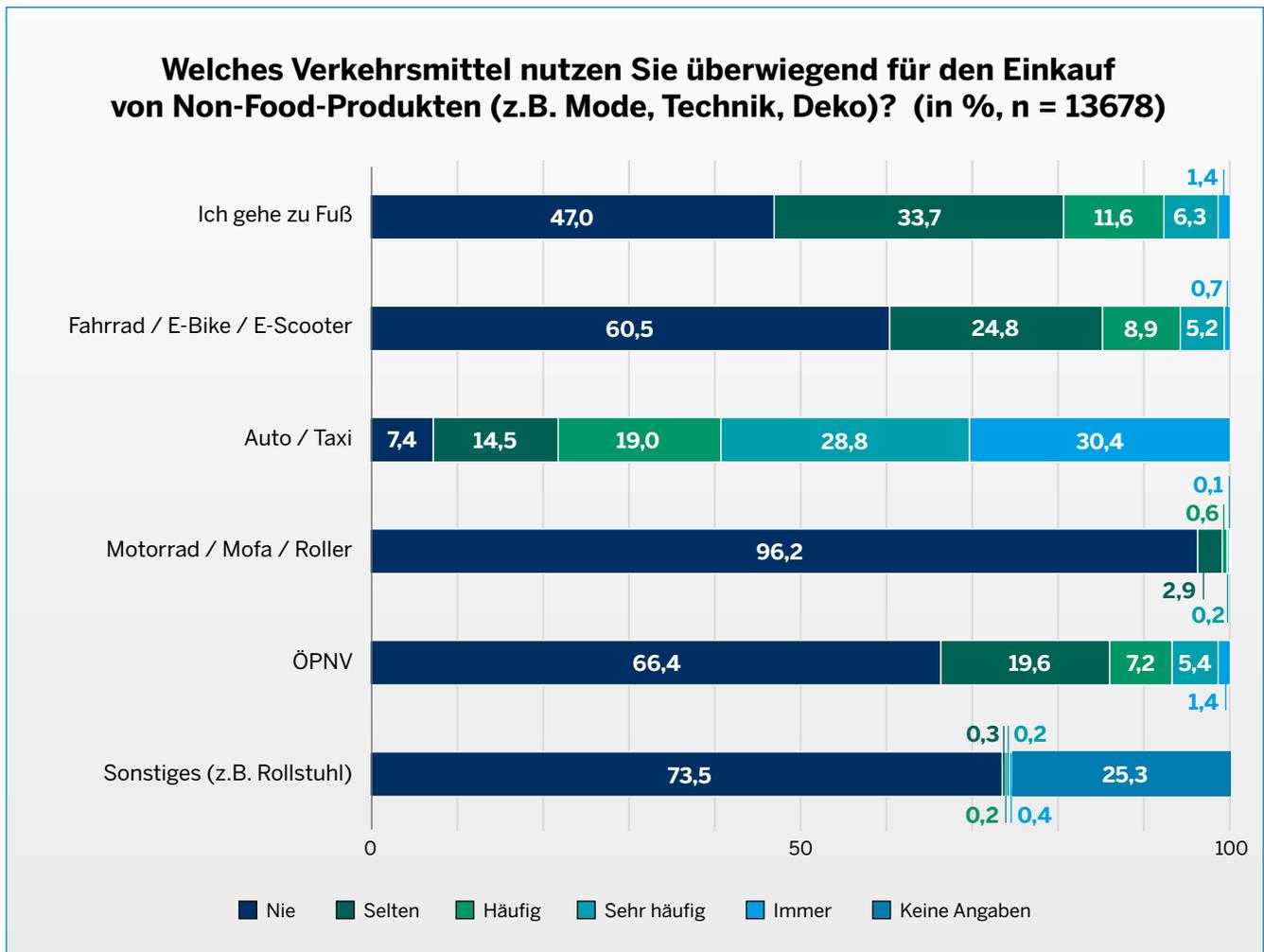


Abbildung 19: Verkehrsmittelnutzung für den Einkauf von Non-Food-Produkten

Für Non-Food-Einkäufe ist, ähnlich wie bei Lebensmitteleinkäufen, auch der Anteil derjenigen, die zu Fuß gehen, gering. Auch hier wird in Großstädten eher zu Fuß gegangen als in Kleinstädten, wo der Mittelwert mit 1,47 besonders niedrig ist. Interessanterweise zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen oder dem Geschlecht.

Auch die Nutzung von Fahrrädern, E-Bikes oder E-Scootern für Non-Food-Einkäufe ist weniger verbreitet. 60,5 % der Befragten geben an, diese Verkehrsmittel nie zu nutzen. Zwischen den Stadttypen zeigen sich dabei Unterschiede.

Während Bewohnerinnen und Bewohner ländlicher Gebiete und der Mittelstädte diese Verkehrsmittel leicht häufiger nutzen (Mittelwert von 1,78 bzw. 1,71), liegt der Mittelwert in Großstädten bei 1,59 und in Kleinstädten nur bei 1,48. Neben der generellen Verfügbarkeit von Fahrrädern könnte das Nutzungsverhalten in Großstädten u.a. mit der Tatsache verbunden sein, dass der Verkehr und die Infrastruktur oft weniger auf Fahrradnutzung ausgelegt sind. In Kleinstädten spielt v.a. die Erreichbarkeit von Non-Food-Geschäften eine Rolle, die sich oft weiter entfernt befinden. Männer und eher jüngere Altersgruppen nutzen dabei etwas häufiger das Fahrrad für Non-Food-Einkäufe.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Ich gehe zu Fuß	1,82	0,97	1,47	0,74	1,77	0,91	2,06	1,06	1,75	0,95	1,87	0,98
Fahrrad / E-Bike / E-Scooter	1,61	0,9	1,48	0,74	1,71	0,95	1,59	0,92	1,78	0,97	1,46	0,81
Auto / Taxi	3,6	1,26	3,95	1,13	3,7	1,17	3,31	1,34	3,66	1,2	3,55	1,3
Motorrad / Mofa / Roller	1,05	0,3	1,05	0,3	1,05	0,27	1,06	0,32	1,04	0,27	1,06	0,32
ÖPNV	1,56	0,94	1,29	0,66	1,3	0,69	1,96	1,13	1,34	0,73	1,75	1,06
Sonstiges (z.B. Rollstuhl)	0,78	0,55	0,8	0,55	0,8	0,52	0,75	0,58	0,79	0,53	0,78	0,57

Tabelle 18: Vergleich der für Non-Food-Produkt-Käufe überwiegend genutzten Verkehrsmittel zwischen den Arten der Städte

Öffentliche Verkehrsmittel werden ebenfalls selten für Non-Food-Einkäufe genutzt. Fast zwei Drittel der Befragten nutzen sie nie. Im Vergleich der Stadttypen zeigt sich, dass v.a. auf Grund der Verfügbarkeit in Großstädten der ÖPNV deutlich häufiger genutzt wird (Mittelwert von 1,96) als in Kleinstädten (Mittelwert von 1,29) und Mittelstädten (Mittelwert von 1,3). Die jüngeren Altersgruppen bis 29 Jahre greifen dabei tendenziell stärker auf den ÖPNV als die älteren Altersgruppen.

Die Nutzung von Motorrädern, Mofas oder Rollern oder von sonstigen Verkehrs- bzw. Transportmitteln, wie z.B. dem Rollstuhl, ist auch für Non-Food-Einkäufe sehr selten und erfolgt nur durch spezifische Zielgruppen.

4.6 Bedeutung innovativer Services und digitaler Technologien beim Einkaufen

4.6.1 Innovative Einkaufsformate im stationären Handel

Bisher wurde bei der Betrachtung von Einkaufsformaten in den Vordergrund gestellt, ob es sich um stationäre oder Online-Kanäle handelt. Gerade im Bereich der stationären Angebote existieren neben den traditionellen ausgestalteten Geschäften auch Formate, bei denen durch die Einbindung von Erlebnis- und Serviceelementen oder durch die Integration neuer Technologien am Point of Sale neue Formen der Kundenansprache möglich sind. Während sich besonders innovative Formate aktuell noch stärker in der Entwicklungsphase befinden, testen einige Handelsunternehmen oder Städte bereits solche neuen Konzepte.

Aus der Vielzahl von Neuentwicklungen in diesem Bereich wurden im Rahmen der Studie drei Konzepte betrachtet. Zunächst wurden mit Pop-up-Stores und Einkaufszentren mit Erlebnis- und Freizeitcharakter zwei Formate betrachtet, bei denen das Shopping-Erlebnis im Vordergrund steht, und weiterhin wurden Smart Stores bzw. „Automatenläden“ als innovative, durch Technologie angereicherte Geschäfte einbezogen. Hierzu wurde zunächst analysiert, mit welcher Intensität die jeweiligen Formate von den Verbraucherinnen und Verbrauchern bisher bereits genutzt werden (Skala: 1 = nie, 5 = immer). Je niedriger der Wert ist, umso geringer ist somit die Nutzung. Zusätzlich wurde erfragt, ob die Befragten die Konzepte in der Zukunft nutzen möchten.

Nicht verwunderlich ist, dass die bisherige Nutzungsintensität vor allem bei Automatenläden bzw. Smart Stores noch sehr gering ist (siehe Abbildung 20). Dies hängt mit der geringen Verbreitung der Konzepte zusammen, denn bisher existieren nur einige wenige solcher Geschäfte in Deutschland. Es zeigen sich keine Unterschiede in der Nutzungsintensität zwischen den Städten bzw. Regionen (siehe Tabelle 19) oder dem Geschlecht der Konsumentinnen und Konsumenten.

ten, jedoch scheinen vor allem jüngere Personengruppen bis 29 Jahren hier experimentierfreudiger zu sein und weisen eine etwas höhere Nutzungsintensität auf als die übrigen Personengruppen.

Interessant ist, dass sich mit insgesamt 17,5 % der befragten Personen ein nicht unerheblicher Anteil angibt, solche automatisierten Einkaufskonzepte in der Zukunft nutzen zu wollen (siehe Tabelle 20). Der Anteil ist dabei in den Großstädten und den Kleinstädten jeweils leicht höher als in den Mittelstädten. Auch hier sind die jüngeren Personengruppen bis 29 Jahre leicht aufgeschlossener im Hinblick auf eine zukünftige Nutzung.

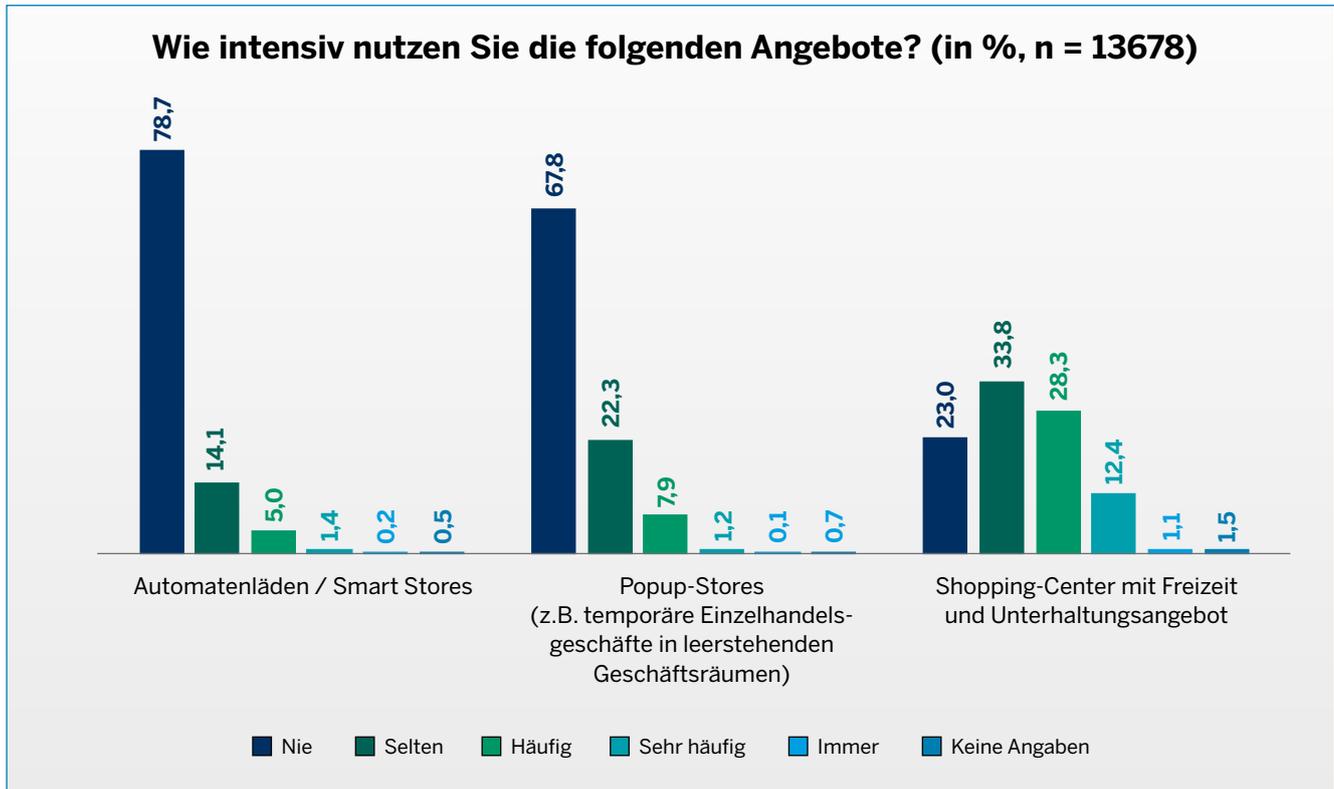


Abbildung 20: Nutzungsintensität spezifischer Einkaufsformate

Pop-up-Stores sind deutlich breiter etabliert und werden sowohl von Unternehmensseite als auch von den Kommunen als Konzeptansatz gewählt, um Erlebnischarakter und Event-Ansätze umzusetzen, oder aber als Ansatzpunkt, um Leerstände in Innenstädten oder Einkaufszentren zu füllen. Nicht in allen Städten sind Pop-up-Stores verfügbar, sodass auch hier die Nutzungsoptionen insgesamt geringer sind, dennoch zeigt sich, dass einige der befragten Verbrau-

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbane Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Automatenläden / Smart Stores	1,29	0,65	1,32	0,66	1,29	0,64	1,29	0,65	1,3	0,64	1,29	0,66
Pop-up-Stores (z.B. temporäre Einzelhandelsgeschäfte in leerstehenden Geschäftsräumen)	1,42	0,7	1,23	0,54	1,36	0,64	1,61	0,8	1,37	0,67	1,47	0,73
Shopping-Center mit Freizeit- und Unterhaltungsangebot	2,34	1	2,07	0,91	2,27	0,98	2,56	1,03	2,15	0,95	2,5	1,02

Tabelle 19: Vergleich der aktuellen Nutzung spezieller Einkaufsformate zwischen den Arten der Städte

cherinnen und Verbraucher durchaus bereits Kontakt mit dem Konzept gehabt haben. In den Großstädten, in denen die Verfügbarkeit zumeist auch oft höher ist, ist der Anteil dieser Personen leicht höher. Insgesamt sind es dabei eher jüngere Personengruppen, die Pop-up-Stores frequentieren.

Die Nutzungsintention für die Zukunft ist bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW eher gedämpft, wengleich insgesamt rd. 31,5 % der Befragten angeben, Pop-up-Stores in der Zukunft nutzen zu wollen. Auch hier sind es wieder eher die jüngeren Personengruppen sowie Personen aus Großstädten, die Interesse an dem Konzept äußern.

Als etabliertes Konzept wurden zudem Shopping-Center mit Erlebnis- und Freizeitcharakter betrachtet. Die neueren Shopping-Center-Eröffnungen in Deutschland konzentrieren sich vornehmlich auf die Innenstädte, sodass sich die Frage stellt, inwieweit diese Konzepte weiterhin Akzeptanz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW finden. Insgesamt werden sie häufiger als die beiden anderen hier betrachteten Formate aufgesucht, jedoch ist die Intensität insgesamt verhalten. Dennoch geben insgesamt 13,5 % der Befragten an, sie oft oder immer zu nutzen. Dabei sind die Unterschiede zwischen den Stadttypen sehr groß. Während in Kleinstädten fast 70 % selten oder nie Shopping-Center aufsuchen, frequentieren 27,8 % der Befragten in den Mittelstädten sie manchmal und 10,5 % oft. Noch einmal anders gestaltet sich die Situation in den Großstädten. Hier ist die Nutzungsintensität deutlich höher. Rund 31,3 % nutzen sie manchmal, fast 18 % oft und noch einmal 1,9 % immer. Vor allem die jüngeren Zielgruppen zeigen auch hier die höhere Nutzungsintensität.

Ob Einkaufszentren genutzt werden, hängt stark davon ab, welchen Zugang die Konsumentinnen und Konsumenten hierzu haben. Typischerweise sind sie in zentralen, urbanen Regionen verortet, sodass gerade aus eher dezentral gelegenen Regionen die Anfahrt oft mit höherem Aufwand verbunden ist. Shopping-Center fungieren damit v.a. als Anziehungspunkt und Treffpunkt für Freizeitgestaltung und Erlebnis in den städtischen Ballungsräumen, wo sich auch der höhere Nutzungsgrad ergibt. Dies korrespondiert auch mit einem oft in urbanen Regionen vorherrschenden Lebensstil, bei dem Einkaufen stärker als Freizeitaktivität gewählt wird als in kleineren Stadttypen.

Die geringere Nutzungsintensität in den ländlichen Regionen und v.a. in den Kleinstädten zeigt dabei aber auch, dass die überregionale Anziehungskraft, die Einkaufszentren in der Vergangenheit ausüben konnten, aktuell nicht mehr in gleicher Stärke wirken kann. Bewohnerinnen und Bewohner ländlicher Räume werden dadurch nicht mehr so stark angesprochen. Dies wird auch deutlich, wenn man die Intention analysiert, mit der die Befragten in der Zukunft solche Konzepte aufsuchen möchten. Diese unterscheidet sich nur geringfügig von der aktuellen Nutzungsintensität und je kleiner die Stadtgröße ist, umso geringer ist die Intention, Shopping-Center mit Freizeit- und Unterhaltungsangeboten in der Zukunft nutzen zu wollen.

	Gesamt			Kleinstadt			Mittelstadt			Großstadt			Ländlicher Raum			Urbaner Raum		
	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.
Automaten-läden / Smart Stores	80,4	17,5	2,1	81,8	17,3	0,9	79,5	15,8	4,7	80,5	19,3	0,2	81	15,7	3,3	79,8	19,2	1
Pop-up-Stores (z.B. temporäre Einzelhandelsgeschäfte in leerstehenden Geschäftsräumen)	66,7	31,2	2,1	74,5	24,6	0,9	66,6	28,7	4,7	62,4	37,4	0,2	67,4	29,3	3,3	66,2	32,8	1
Shopping-Center mit Freizeit und Unterhaltungsangebot	53,3	44,6	2,1	59,5	39,6	0,9	50,7	44,6	4,7	52,2	47,6	0,2	55,8	40,9	3,3	51	48	1

Angaben in Prozent; k.A.: Keine Angabe

Tabelle 20: Vergleich der zukünftigen Nutzungsintention spezieller Einkaufsformate zwischen den Arten der Städte

4.6.2 Innovative Serviceformate im stationären Handel

Neben der Option, neue Einkaufsformate zu nutzen, besteht für den stationären Einzelhandel auch die Möglichkeit, über die Integration digitaler Technologien erweiterte Informations- und Serviceangebote für die Verbraucherinnen und Verbraucher anzubieten. Auch hier existieren sehr viele unterschiedliche Möglichkeiten, aus denen für die Analyse vier Konzepte ausgewählt wurden, die bereits eine gewisse Verbreitung gefunden haben. Zum einen wurden lokale Einkaufs-Apps als kooperativer und übergreifender Ansatz betrachtet, der oft von Seiten der Kommunen koordiniert wird. Weiterhin wurden Click & Collect-Services, als Omnichannel-Konzept von Einzelhandelsunternehmen, sowie lokale Lieferdienste und digitale Gutscheinsysteme bzw. QR-Codes betrachtet, die sowohl von Einzelunternehmen als auch in Kooperation realisiert werden können. Für jede dieser Optionen wurde zunächst betrachtet, in welcher Intensität sie von den Verbraucherinnen und Verbrauchern bisher bereits genutzt werden (Skala: 1 = nie, 5 = immer). Je niedriger der Wert ist, desto geringer ist somit die Nutzung. Zusätzlich wurde auch hier erfragt, ob die Befragten die Konzepte in der Zukunft nutzen möchten.

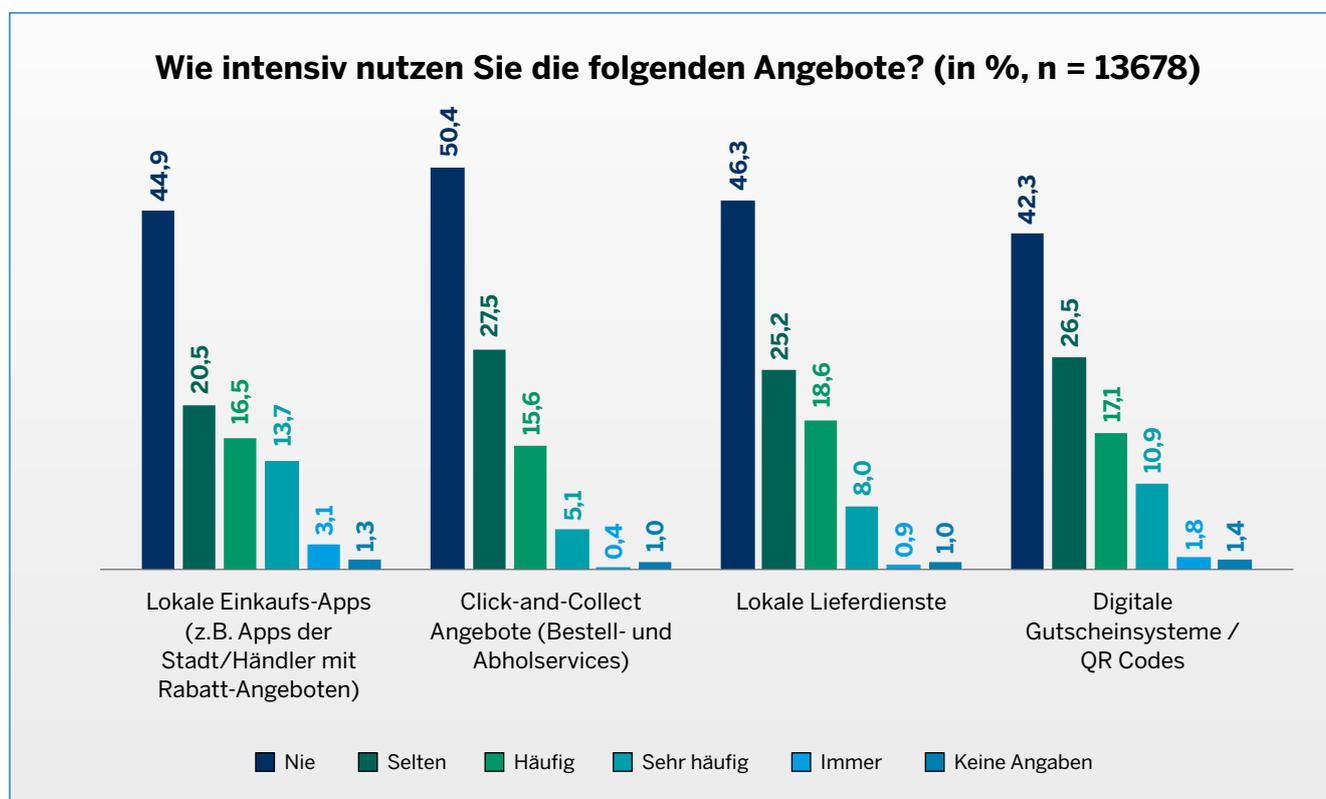


Abbildung 21: Nutzungsintensität spezifischer Serviceangebote des lokalen Handels

Die bisherige Nutzung von Serviceangeboten des lokalen Handels ist verhalten (siehe Abbildung 21). Dies hängt auch damit zusammen, dass viele der Angebote bisher selten in der Praxis verbreitet sind. Somit fehlt den Verbraucherinnen und Verbrauchern z.T. die Nutzungsoption, selbst wenn sie Interesse an einer Nutzung hätten.

Rund ein Drittel der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher nutzt lokale Einkaufs-Apps mindestens manchmal. Allerdings greifen fast 45 % nie darauf zurück. Dennoch deutet sich hier eine generelle Akzeptanz des Angebots an. Die Nutzung lokaler Einkaufs-Apps ist dabei interessanterweise in den ländlichen Regionen, insbesondere in Klein- Mittelstädten, höher als in den Großstädten. Zudem nimmt die Nutzungsintensität mit steigendem Alter ab. Im Vordergrund stehen dabei eher Händler-Apps, z.B. der lokal ansässigen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen, da in den beteiligten Kommunen keine kooperativen lokalen Einkaufs-Apps unter Einbezug der lokalen Unternehmen existieren. Die bisher geringe Akzeptanz ist dabei in vielen Fällen auf mangelnde Bekanntheit oder den bewussten Verzicht auf die Teilnahme an (lokalen) Loyalitätsprogrammen verbunden, oft aus Gründen der Sicherung der eigenen Privatsphäre und der persönlichen Daten. Bei lokalen Einkaufs-Apps zeigt sich dabei ein moderates Zukunftspotenzial, bei dem allerdings auf Basis des aktuellen Verbraucherinteresses nicht von einer schnellen weiteren Verbreitung auszugehen ist. So geben 56,1 % der Befragten an, dass sie planen, solche Apps zukünftig zu nutzen. Das Interesse ist dabei besonders in den mittelgroßen Städten und ländlichen Regionen leicht höher, bleibt aber insgesamt moderat (vergleiche Tabelle 22).

Ähnlich wie lokale Einkaufs-Apps gestaltet sich die Nutzung digitaler Gutscheinsysteme und von QR-Codes. Hier ist der Anteil der Personen, die sie gar nicht nutzen, mit rd. 42 % leicht niedriger, allerdings ist die Nutzungsfrequenz insgesamt geringer und sie werden eher fallweise von den Verbraucherinnen und Verbrauchern eingesetzt. Unterschiede zwischen den Stadttypen zeigen sich hier kaum, aber auch hier nimmt die Nutzungsintensität mit zunehmendem Alter ab (vergleiche Tabelle 21). Ähnlich wie lokale Einkaufs-Apps werden digitale Gutscheinsysteme somit zwar gelegentlich genutzt, dies jedoch ebenfalls nur von wenigen Personengruppen regelmäßig. Es zeigt sich dabei, dass der größere Teil der befragten Personen nicht an einer zukünftigen Nutzung interessiert ist. Bisher scheinen solche Angebote somit nicht ausreichend in der Lage gewesen zu sein, die Interessen oder Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher anzusprechen.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Lokale Einkaufs-Apps (z.B. Apps der Stadt / Händler mit Rabatt-Angeboten)	2,08	1,21	2,12	1,23	2,14	1,22	2,01	1,17	2,15	1,22	2,03	1,19
Click & Collect Angebote (Bestell- und Abholservices)	1,76	0,92	1,53	0,82	1,75	0,92	1,91	0,96	1,67	0,88	1,85	0,95
Lokale Lieferdienste	1,91	1,02	1,7	0,9	1,84	0,98	2,1	1,1	1,81	0,97	2	1,06
Digitale Gutscheinsysteme / QR Codes	2,02	1,1	1,99	1,08	2,05	1,1	2,01	1,11	2,03	1,09	2,01	1,11

Tabelle 21: Vergleich der aktuellen Nutzung spezieller Serviceangebote des lokalen Handels zwischen den Arten der Städte

Ein schon lange bestehendes Omnichannel-Angebot stellen die Click & Collect-Services dar, die v.a. seit der Corona-Pandemie an Bekanntheit gewonnen haben. Sie werden allerdings bisher relativ selten genutzt. So gibt etwa die Hälfte der Befragten (50,4 %) an, dass sie nie Click & Collect-Angebote nutzen und nur 5,1 % greifen oft darauf zurück. Die gelegentliche Nutzung von 27,5 % zeigt jedoch, dass dieses Serviceangebot für bestimmte Einkaufsbedürfnisse attraktiv sein kann, z.B. wenn Flexibilität bei der Abholung erforderlich oder bequemer ist. Mutmaßlich auf Grund geringerer Verfügbarkeit ist die Intensität der Nutzung jedoch umso niedriger, je kleiner die Stadtgröße ist und sie ist im urbanen Raum signifikant höher. Vor allem Frauen und Verbraucherinnen und Verbraucher zwischen 20 und 39 Jahren greifen dabei signifikant stärker auf Click & Collect-Angebote zurück als die übrigen Altersgruppen. Personen über 70 Jahren nutzen sie praktisch gar nicht.

	Gesamt			Kleinstadt			Mittelstadt			Großstadt			Ländlicher Raum			Urbaner Raum		
	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.
Lokale Einkaufs-Apps (z.B. Apps der Stadt/ Händler mit Rabatt-Angeboten)	41,8	56,1	2,1	41,1	58	0,9	37	58,3	4,7	46,9	52,9	0,2	38,4	58,3	3,3	44,8	54,2	1
Click & Collect Angebote (Bestell- und Abholservices)	54,9	43	2,1	62,3	36,8	0,9	54,6	40,7	4,7	50,9	48,9	0,2	56,2	40,5	3,3	53,8	45,2	1
Lokale Lieferdienste	46,3	51,6	2,1	51,3	47,8	0,9	45,2	50,1	4,7	44,5	55,3	0,2	47,6	49,1	3,3	45,2	53,8	1
Digitale Gutscheinsysteme / QR Codes	51,1	46,8	2,1	52,6	46,5	0,9	47,8	47,5	4,7	53,5	46,3	0,2	48	48,7	3,3	53,8	45,2	1

Angaben in Prozent; k.A.: Keine Angabe

Tabelle 22: Vergleich der zukünftigen Nutzungsintention spezieller Serviceangebote des lokalen Handels zwischen den Arten der Städte

Click & Collect wird oft als Omnichannel-Lösung propagiert, trifft aber bei den Konsumentinnen und Konsumenten auf verhaltenes Interesse, vor allem in kleineren Städten.

Mit Blick auf die Intention einer zukünftigen Nutzung von Click & Collect ist die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW eher verhalten. Fast 55 % der Befragten möchten sie in Zukunft nicht nutzen. Die Ablehnung ist v.a. in Kleinstädten besonders hoch und liegt bei 62,3 %. Auch in mittleren Stadtgrößen ist die Akzeptanz deutlich geringer als in den Großstädten, wo immerhin knapp 49 % in der Zukunft Click & Collect nutzen möchten. Damit zeigt sich, dass eines der häufig als Serviceoption in Omnichannel-Konzepten angeführtes Konzept nur auf verhaltene Akzeptanz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern stößt. Vor allem dann, wenn längere Wegstrecken mit der Abholung verbunden sind, so wie es in Kleinstädten oder ländlichen Räumen typischerweise der Fall ist, sinkt das Interesse an Click & Collect.

Auch bei lokalen Lieferdiensten zeigt sich ein ähnliches Bild. Während 46,3 % sie nie nutzen, nehmen 8 % sie oft in Anspruch. Dabei sind es auch hier die jüngeren Altersgruppen bis 39 Jahre, die sie verstärkt nutzen. Im ländlichen Raum bzw. in Klein- und Mittelstädten ist die Nutzungsintensität dabei signifikant geringer. Dies ist auch darin begründet, dass lokale Lieferdienste in vielen Regionen nicht ausreichend etabliert oder verfügbar sind. Bei der zukünftigen Nutzungsintention zeigen lokale Lieferdienste eine leicht höhere Perspektive als Click & Collect-Angebote. 51,6 % der Befragten planen, diese Dienste in Zukunft zu nutzen. Zwar ist der Unterschied nicht sehr groß, jedoch scheint der Vorteil von Lieferdiensten, welche die Ware direkt nach Hause zu bringen, im Vergleich zu Click & Collect, das ein aktives Abholen erfordert, zu einer zukünftigen Nutzungsintention bei Lieferdiensten zu führen. Besonders in urbanen und großstädtischen Regionen ist die zukünftige Nutzungsbereitschaft dabei signifikant höher, da in urbanen Räumen das Angebot meist breiter ist und v.a. in der Regel auch eine schnellere Lieferung ermöglicht wird.

4.6.3 Digitale Technologien beim Einkaufen

Digitale Technologien beim Einkaufen können bestehende Einkaufsformate im stationären und im Online-Handel ergänzen und erweitern. Die Vielfalt der digitalen Technologien ermöglicht hier schon heute – zumindest potenziell – die Unterstützung von Einkaufsprozessen und die Veränderung des Einkaufserlebnisses. Um den aktuellen Stand der Nutzung solcher Technologien, die bereits auf dem Markt etabliert sind, bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu

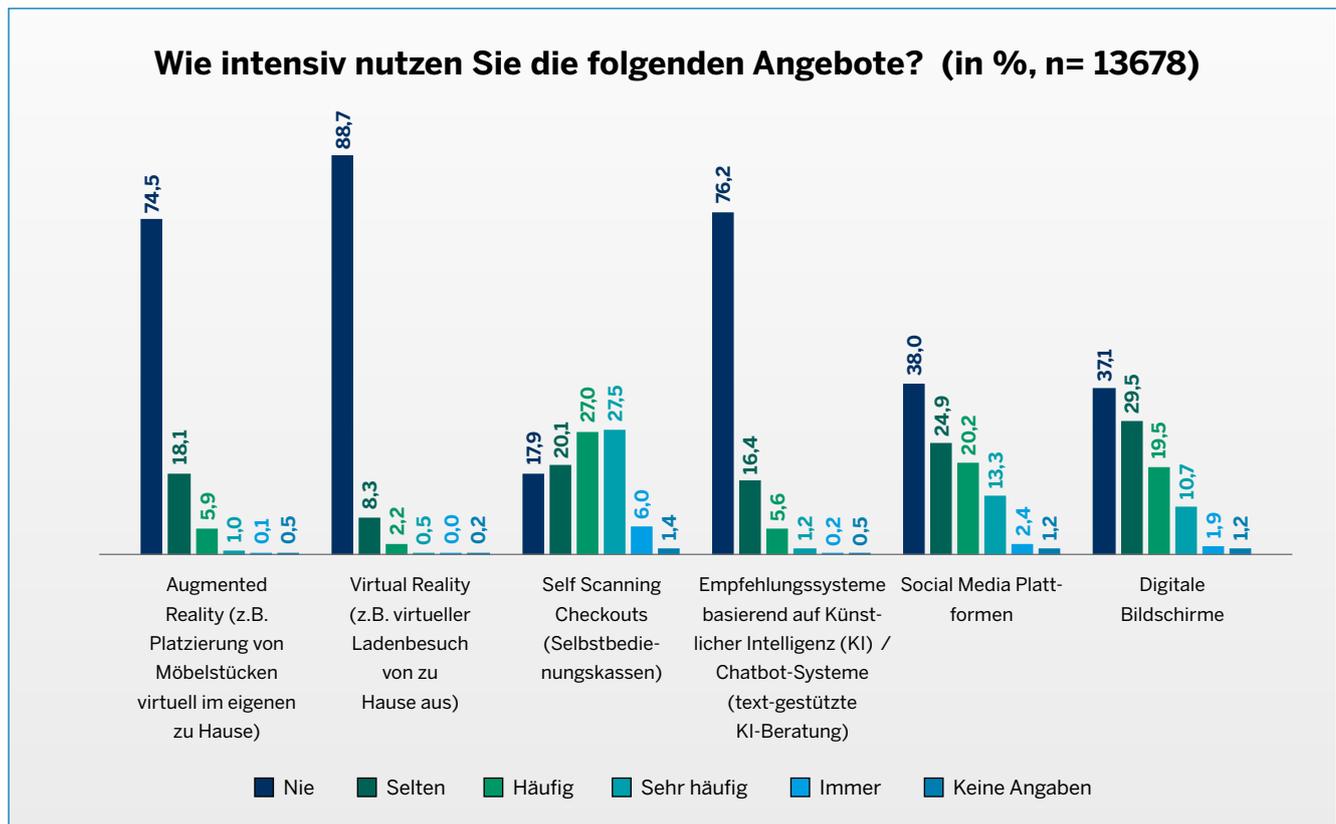


Abbildung 22: Nutzungsintensität digitaler Technologien beim Einkaufen

erheben, wurden sechs dieser Technologien, die sowohl im stationären als auch im Online-Handel eingesetzt werden, in die Analyse einbezogen und für jede dieser Optionen wurde erfragt, in welcher Intensität sie von den Verbraucherinnen und Verbrauchern bisher bereits genutzt werden (Skala: 1 = nie, 5 = immer). Zusätzlich wurde auch mit Blick auf diese Technologien untersucht, ob die Befragten die Konzepte in der Zukunft nutzen möchten.

Betrachtet man zunächst die aktuelle Nutzung digitaler Technologien durch die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW (siehe Abbildung 22), dann wird deutlich, dass v.a. besonders innovative Konzepte, wie Virtual oder Augmented Reality und KI-basierte Chatbots oder Empfehlungssysteme von dem größten Teil der Befragten nicht genutzt werden, obwohl sie z.T. bereits im Handel breit etabliert sind. Die Zurückhaltung der Verbraucherinnen und Verbraucher hängt z.T., beispielsweise bei VR-Systemen, auch mit der Verfügbarkeit der notwendigen Hardware zusammen. Augmentierte Reality und KI-basierte Systeme benötigen jedoch nicht notwendigerweise spezifische Hardware, finden jedoch bisher nur wenig Akzeptanz. Zwischen Personen aus ländlichen oder urbanen Regionen bzw. den Stadtgrößen ergeben sich dabei nur geringe Unterschiede in der Nutzung. Diese ist in urbanen Regionen leicht höher (siehe Tabelle 23).

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Augmented Reality (z.B. Platzierung von Möbelstücken virtuell im eigenen zu Hause)	1,33	0,64	1,3	0,6	1,31	0,62	1,38	0,68	1,31	0,62	1,35	0,66
Virtual Reality (z.B. virtueller Ladenbesuch von zu Hause aus)	1,14	0,45	1,13	0,43	1,15	0,46	1,15	0,46	1,14	0,44	1,15	0,47
Self Scanning Checkouts (Selbstbedienungskassen)	2,83	1,19	2,46	1,16	2,78	1,17	3,11	1,17	2,75	1,2	2,91	1,18
Empfehlungssysteme basierend auf Künstlicher Intelligenz (KI) / Chatbot-Systeme (textgestützte KI-Beratung)	1,32	0,65	1,25	0,58	1,3	0,63	1,38	0,71	1,31	0,64	1,33	0,67
Social Media Plattformen	2,16	1,15	2,02	1,09	2,15	1,15	2,26	1,17	2,15	1,14	2,17	1,15
Digitale Bildschirme	2,1	1,08	2	1,04	2,07	1,07	2,18	1,11	2,09	1,08	2,1	1,09

Tabelle 23: Vergleich der Nutzungsintensität digitaler Technologien beim Einkaufen zwischen den Arten der Städte

Anders als die noch sehr innovativen Technologien werden etablierte Technologien bereits stärker genutzt. Vor allem Self-Checkout-Optionen, wie Self Scanning, finden eine vergleichsweise hohe Akzeptanz und stellen von den betrachteten Technologien die am stärksten genutzte Instore-Technologie dar. Rund 60 % nutzen Self Scanning manchmal bis immer. Diese hohe Nutzungsrate spiegelt wider, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten die Flexibilität und Effizienz zu schätzen scheinen, die ihnen durch Self-Checkout-Prozesse ermöglicht werden. Die Nutzungsintensität hängt allerdings auch hier von der Verfügbarkeit ab. Die Nutzungsintention für die Zukunft korrespondiert dabei mit der aktuellen Nutzung und liegt bei 63,4 % der befragten Personen. In den Großstädten ist sie etwas höher als in den Kleinstädten und Mittelstädten.

Self Checkout punktet, digitale Displays finden wenig Interesse.

Die höheren Werte in Großstädten und urbanen Regionen deuten darauf hin, dass dort eine höhere Verfügbarkeit besteht. In kleineren Städten und ländlichen Gebieten, v.a. in kleineren Geschäften, ist diese Technologie weniger stark verbreitet. Hinzu kommt, dass oft in urbanen Regionen auch ein höheres Bedürfnis nach Effizienzsteigerung beim Einkauf zu beobachten ist, die nicht selten darauf beruht, dass sich mehr Menschen in den Geschäften befinden, wodurch die Prozesse verlangsamt werden können. Besonders intensiv nutzen die 20- bis 29-Jährigen Self-Checkout-Systeme (Mittelwert von 3,61) und die 15- bis 19-Jährigen (Mittelwert von 3,32). 63,4 %, also fast zwei Drittel der 20-29-Jährigen, und 55,8 % der 15- bis 19-Jährigen nutzen Self Scanning oft oder immer.

Digitale Bildschirme, die oft als Informationsquelle oder Werbeträger in stationären Geschäften eingesetzt werden, sind ebenfalls breit etabliert, sie finden jedoch deutlich weniger Beachtung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW als Self-Checkout-Systeme. Dies wird daran deutlich, dass 37,1 % der Befragten diese Technologie nie und weitere 29,5 % sie nur selten nutzen. Wenngleich die Nutzungsintensität in Großstädten – tendenziell auf Grund einer breiteren Etablierung in den dort ansässigen Geschäften – leicht höher ist, scheinen digitale Displays in der Breite von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht als relevant oder nützlich wahrgenommen zu werden. Dies wird v.a. auch deutlich, wenn man berücksichtigt, dass nur etwa 40,6 % der Befragten digitale Bildschirme in der Zukunft nutzen wollen (vergleiche Tabelle 24). Die damit vermittelten Inhalte scheinen nicht in ausreichendem Maße einen Mehrwert zu bieten. Wesentliche Unterschiede in der Akzeptanz nach Alter und Geschlecht zeigen sich dabei nicht.

	Gesamt			Kleinstadt			Mittelstadt			Großstadt			Ländlicher Raum			Urbaner Raum		
	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.	nein	ja	k.A.
Augmented Reality (z.B. Platzierung von Möbelstücken virtuell im eigenen zu Hause)	73,9	24	2,1	78,8	20,3	0,9	73,8	21,5	4,7	71,1	28,7	0,2	74,4	22,3	3,3	73,5	25,5	1
Virtual Reality (z.B. virtueller Ladenbesuch von zu Hause aus)	82,6	15,3	2,1	84,1	15	0,9	80,5	14,8	4,7	84	15,8	0,2	82,3	14,4	3,3	83	16	1
Self Scanning Checkouts (Selbstbedienungskassen)	34,5	63,4	2,1	39,1	60	0,9	34,8	60,4	4,7	31,6	68,2	0,2	32,9	63,8	3,3	36,1	63,1	1
Empfehlungssysteme basierend auf Künstlicher Intelligenz (KI) / Chatbot-Systeme (text-gestützte KI-Beratung)	80,4	17,5	2,1	83,6	15,5	0,9	79,4	15,9	4,7	79,6	20,2	0,2	79,8	16,9	3,3	81,1	17,9	1
Social Media Plattformen	65,2	32,7	2,1	69,8	29,3	0,9	62,3	33	4,7	65,3	34,5	0,2	63,5	33,2	3,3	66,7	32,3	1
Digitale Bildschirme	57,3	40,6	2,1	60,2	38,9	0,9	55,8	39,5	4,7	57,1	42,7	0,2	55,9	40,8	3,3	58,6	40,4	1

Angaben in Prozent; k.A.: Keine Angabe

Tabelle 24: Vergleich der zukünftigen Nutzungsintention spezieller Serviceangebote des lokalen Handels zwischen den Arten der Städte

Social Media-Plattformen spielen im Rahmen des Einkaufens bisher eine begrenzte Rolle bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW. Dabei geben 38 % der Befragten an, Social Media nie beim Einkaufen zu verwenden. Lediglich 13,3 % der Befragten nutzen Social Media oft beim Einkaufen und 2,4 % immer. Insbesondere in Großstädten und bei den jüngeren Personengruppen ist die Nutzung etwas stärker ausgeprägt. Allerdings deutet der durchschnittliche Nutzungswert von 2,16 insgesamt auf eine gelegentliche Nutzung hin. Social Media dient oft primär der Inspiration oder der gezielten Suche nach Produktinformationen, bleibt bisher aber für die Mehrheit der Nutzer eher eine Ergänzung außerhalb des direkten Einkaufserlebnisses.

4.7 Bedeutung von Öffnungszeiten, verkaufsoffenen Sonntagen und Shopping Events

4.7.1 Ladenöffnungszeitenpräferenzen und Zufriedenheit mit den Ladenöffnungszeiten

Im Gegensatz zum Online-Shopping ist der Einkauf im stationären Handel nur zu den Ladenöffnungszeiten möglich. Dies bedeutet, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher keine volle Flexibilität in der Wahl ihrer Einkaufszeiten und ggf. auch nicht der Einkaufsorte haben, wenn sie im stationären Handel einkaufen möchten. In NRW besteht dabei von Montag bis Samstag eine große Flexibilität, wie Handelsunternehmen ihre Öffnungszeiten festlegen können, innerhalb derer diese ihre Ladenöffnungszeiten wählen. Oft werden in bestimmten Quartieren oder in direkter Nähe von Geschäften ähnliche oder untereinander abgestimmte Öffnungszeiten der Geschäfte gewählt, sodass die Verbraucherinnen und Verbraucher eine Orientierung haben, wann üblicherweise die Geschäfte für sie zugänglich sind.

Es wurde bereits betrachtet, in welchen Zeiträumen die Verbraucherinnen und Verbraucher am häufigsten einkaufen. Für die Öffnungszeitenplanung und -koordination durch die Handelsunternehmen bzw. in den Städten spielt dabei aber auch die Frage eine Rolle, wann die Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugt einkaufen würden. Um dies zu erheben, wurde deshalb untersucht, zu welchen Zeiten sie am liebsten einkaufen (siehe Abbildung 23).

Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugen Einkäufe am Nachmittag, unabhängig von der Stadtgröße.

Interessanterweise zeigen sich dabei nur geringe Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Räumen, die mit den Stadtgrößen korrespondieren und möglicherweise zumindest teilweise auf die vorliegenden Öffnungszeiten zurückzuführen sind. Die Analyse der favorisierten Einkaufszeiten zeigt, dass der Zeitraum zwischen 15 und 18 Uhr der am meisten präferierte Einkaufszeitraum ist. In allen betrachteten Stadtgrößen fällt die Präferenz für diesen Zeitraum mit rund 34 % ähnlich hoch aus und weist darauf hin, dass die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher Einkäufe nach der Arbeit oder gegen Ende ihres Tagesablaufs bevorzugen. Auch die Abendstunden zwischen 18 und 22 Uhr sind relativ beliebt, wobei hier v.a. in Großstädten eine leicht stärkere Präferenz besteht.

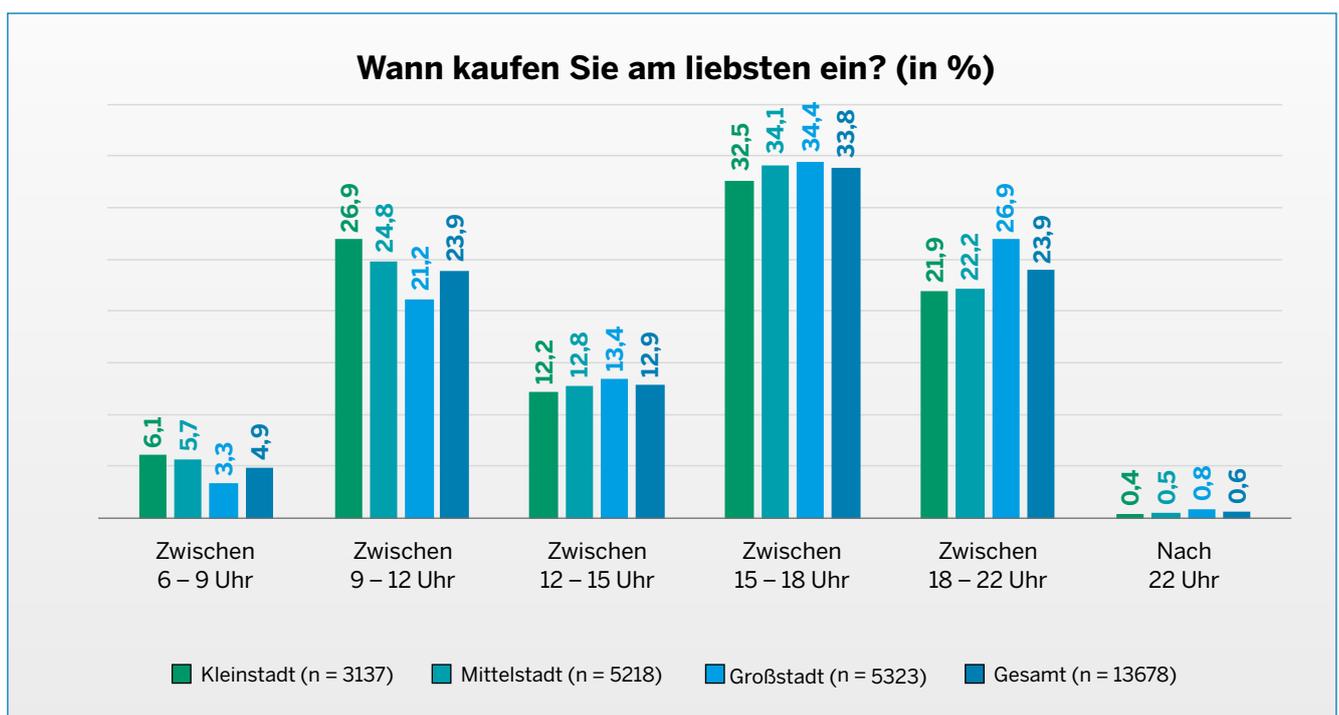


Abbildung 23: Präferierte Einkaufszeiten bezogen auf die Uhrzeit

Die zweitbeliebteste Zeitspanne für den Einkauf liegt jedoch am Vormittag, im Zeitraum zwischen 9 und 12 Uhr. Diese Zeit ist besonders in Kleinstädten (26,9 %) und Mittelstädten (24,8 %) besonders relevant, in Großstädte jedoch abgeschwächt bedeutend (21,2 %). Die frühen Morgenstunden zwischen 6 und 9 Uhr werden von allen Gruppen hingegen eher selten gewählt und auch Einkäufe nach 22 Uhr sind nahezu irrelevant. Dies kann jedoch auch damit zusammenhängen, dass die Optionen für besonders frühe oder besonders späte Einkäufe typischerweise eher eingeschränkt sind.

Gerade Personen mittleren Alters verschieben Einkäufe auch in den Abend.

Die Präferenzen unterscheiden sich im Hinblick auf die Altersgruppen. Während die jüngste Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen v.a. die Zeiten zwischen 15 und 18 Uhr am liebsten zum Einkaufen wählt, kaufen die 20- bis 49-Jährigen mit hoher Präferenz in der Zeit zwischen 15 und 18 Uhr sowie 18 und 22 Uhr ein. Die Präferenzen sind bei ihnen dabei stärker in den Abend verschoben. Bei den ab 50-Jährigen zeigt sich eine Zunahme der Präferenz von Zeiten an den Vormittagen und eine Abnahme der späteren Zeitpunkte. Während die 50- bis 59-Jährigen dabei noch die Zeit zwischen 15 und 18 Uhr am stärksten bevorzugen, ist bei den älteren Altersgruppen der Vormittag die am stärksten präferierte Einkaufszeit. Bei den über 70-Jährigen wird dieser sogar von mehr als der Hälfte der Personen bevorzugt. Auch mit Blick auf die Geschlechter zeigen sich Unterschiede. Die Zeit zwischen 15 und 18 Uhr ist für beide Geschlechter mit einem Anteil von jeweils rd. einem Drittel die beliebteste Zeitspanne für ihre Einkäufe, aber besonders die Zeit von 18 bis 22 Uhr wird von Männern stärker bevorzugt als von Frauen (29,0 % bei Männern gegenüber 21,2 % bei Frauen), die in leicht stärkerem Maße die Vormittags- und Mittagszeiten präferieren.

Die Häufigkeit der Einkäufe zu den unterschiedlichen Zeiträumen und die Präferenz für Einkäufe korrespondieren stark miteinander. Dies führt auch dazu, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW eine moderate Zufriedenheit mit den Ladenöffnungszeiten in ihrer Stadt zeigen. Befragt danach, ob sie insgesamt mit den Ladenöffnungszeiten in der jeweiligen Stadt zufrieden sind (Skala: 1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft voll zu), liegt der Mittelwert der Zustimmung über alle Befragten hinweg bei 3,6 und insgesamt sind 22,4 % voll zufrieden mit den Öffnungszeiten. Betrachtet man aber die Unterschiede nach Stadtgröße und Raumtyp, fällt auf, dass die Zufriedenheit in Kleinstädten am höchsten ist. Mit einem

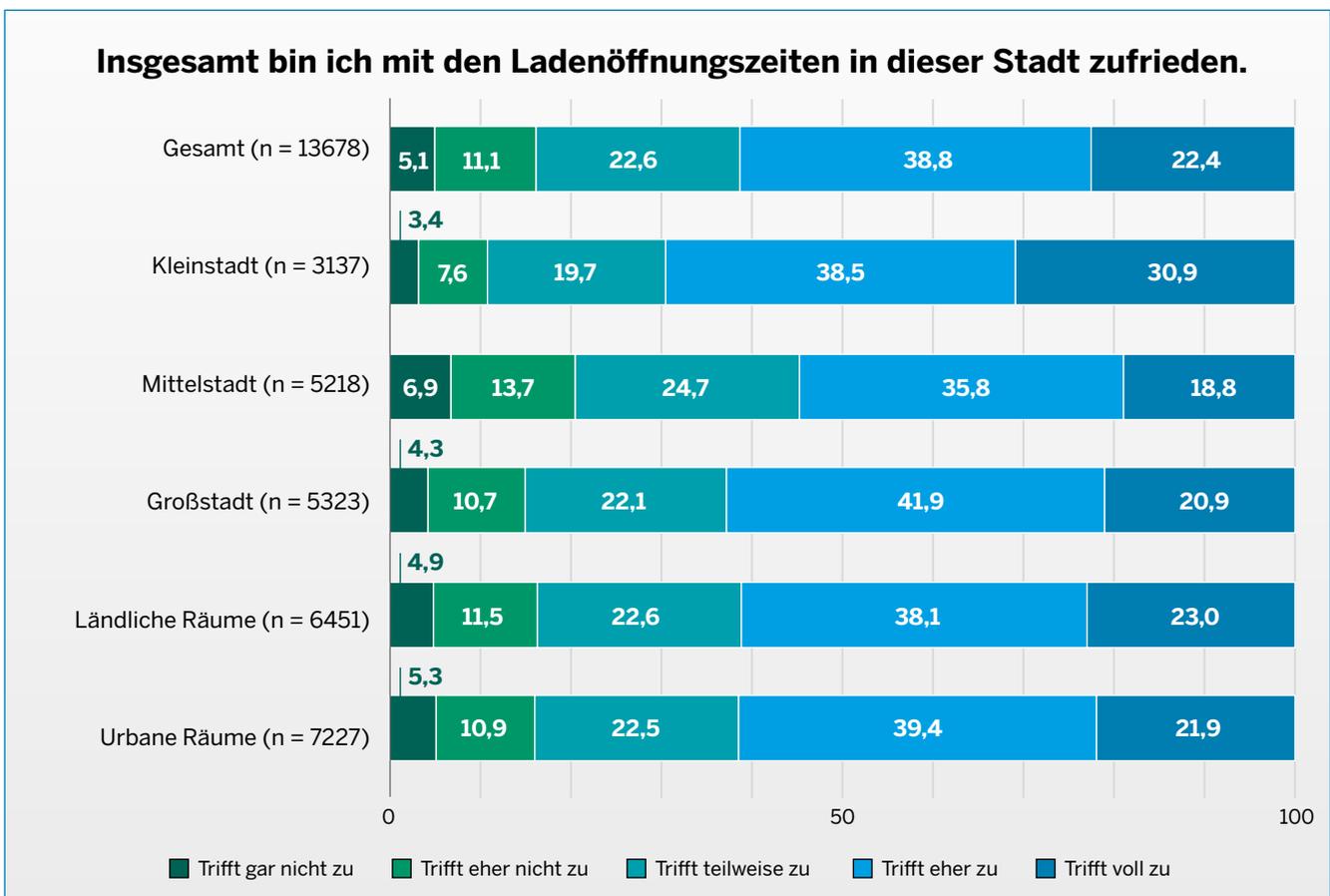


Abbildung 24: Zufriedenheit mit den Ladenöffnungszeiten im Vergleich zwischen den Stadttypen

Mittelwert von 3,9 und einer vollen Zustimmung von 30,9 % zeigt sich hier eine besonders positive Einstellung zu den gegebenen Ladenöffnungszeiten. In Mittelstädten hingegen ist die Zufriedenheit leicht unterdurchschnittlich. Hier liegt der Mittelwert bei 3,5 und nur 18,8 % der Befragten sind voll zufrieden mit den Öffnungszeiten. In den Großstädten liegt die Zufriedenheit im mittleren Bereich, mit einem Mittelwert von 3,6 (siehe Abbildung 24).

Die bestehenden Öffnungszeiten sind für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher insgesamt zufriedenstellend.

Es zeigen sich dabei keine Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen den Geschlechtern, jedoch sind ältere Personen tendenziell zufriedener mit den bestehenden Öffnungszeiten als die jüngeren. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die älteren Altersgruppen oft flexiblere Tagesstrukturen haben und daher möglicherweise weniger Einschränkungen durch die jeweils bestehenden Öffnungszeiten empfinden.

4.7.2 Verkaufsoffene Sonntage

Das Themenfeld verkaufsoffener Sonntage adressiert besondere Formen von Öffnungszeiten, die außerhalb der bisher üblichen Öffnungszeiten liegen und aktuell nur in besonderen Ausnahmefällen, meist verbunden mit Events und Veranstaltungen in den Innenstädten, in NRW möglich sind. Zu diesem Themenfeld existieren sowohl positive als auch negative Positionen, die von den Befragten jeweils auf einer Skala von 1 („Trifft gar nicht zu“) bis 5 („Trifft voll zu“) beurteilt wurden.

Zum einen wurde eine positive Perspektive betrachtet, bei der unterschiedliche Vorteile von verkaufsoffenen Sonntagen betrachtet wurden, die damit in Verbindung gebracht werden können. Dabei zeigt sich vergleichsweise deutlich, dass verkaufsoffene Sonntage für die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW keine besonders große Rolle spielen.

Verkaufsoffene Sonntage haben für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher eine eher geringe Relevanz.

Noch am bedeutendsten wird der Beitrag von verkaufsoffenen Sonntagen auf Grund ihrer Bedeutung für die Attraktivität der Stadt eingestuft, mit einem Mittelwert von 2,5 über alle Befragten hinweg. Einige Verbraucherinnen und Verbraucher sehen auch einen Beitrag zum Gemeinschaftsgefühl der Stadt. Die Unterschiede zwischen den Stadttypen sind dabei nicht groß, aber vor allem in den Mittelstädten und den ländlichen Regionen werden Zusammengehörigkeitsgefühl und Attraktivitätsaspekt besonders hervorgehoben.

Der Aspekt, dass verkaufsoffene Sonntage Zeit für gemeinsame Aktivitäten mit Familie und Freunden ermöglichen, wird insgesamt eher gering bewertet (Mittelwert von 2,3). Auch hier wird dieser Aspekt in Mittelstädten (Mittelwert von 2,3) und ländlichen Räumen (Mittelwert von 2,3) leicht stärker wahrgenommen, während v.a. Großstadtbewohnerinnen und -bewohner (Mittelwert von 2,0) weniger Wert auf diese soziale Komponente legen.

Zudem scheinen verkaufsoffene Sonntag auch keinen wesentlichen Beitrag zum lokalen Einzelhandel leisten zu können. Dies wird daran deutlich, dass die Motive, neue Geschäfte entdecken zu können oder in Ruhe bzw. entspannter einkaufen gehen zu können, die niedrigsten Bewertungen mit Mittelwerten von jeweils 1,9 realisieren. Auch hier zeigen sich nur minimale Unterschiede zwischen den Stadtgrößen und Regionen.

Insgesamt zeigt sich damit, dass verkaufsoffene Sonntage für die meisten Befragten keine wesentliche Rolle spielen. Unterstrichen wird dies dadurch, dass der Mittelwert für die Aussage „Verkaufsoffene Sonntage spielen keine Rolle für mich“ bei 3,3 liegt. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten diesen Tagen eher neutral bis uninteressiert gegenübersteht. In Großstädten (Mittelwert von 3,5) und urbanen Räumen (Mittelwert von 3,4) wird die geringe Relevanz von verkaufsoffenen Sonntagen dabei etwas deutlicher hervorgehoben.

Während die generelle Tendenz eher ablehnend zu sein scheint, gilt dies nicht pauschal, denn es zeigen sich einige bedeutende Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vergleiche Tabelle 25). Jüngere Personen legen tendenziell mehr Wert auf verkaufsoffene Sonntage, stehen ihnen im Grundsatz positiver gegenüber und dabei stehen v.a. persönliche

Verkaufsoffene Sonntage spielen eine Rolle für mich ...	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
... weil sie das Gemeinschaftsgefühl der Stadt erhöhen.	2,3	1,4	2,3	1,3	2,6	1,4	2,1	1,3	2,5	1,4	2,2	1,3
... weil sie die Attraktivität der Stadt erhöhen.	2,5	1,4	2,5	1,4	2,7	1,5	2,4	1,4	2,7	1,4	2,4	1,4
... weil ich die Zeit mit Familie und Freunden nutzen kann.	2,2	1,4	2,2	1,3	2,3	1,4	2,0	1,3	2,3	1,4	2,1	1,3
... weil ich neue Geschäfte entdecken kann.	1,9	1,2	1,9	1,2	2,0	1,2	1,8	1,1	1,9	1,2	1,8	1,2
... weil ich in Ruhe / entspannter einkaufen gehen kann.	1,9	1,2	1,8	1,2	2,0	1,3	1,8	1,2	1,9	1,2	1,8	1,2
Nichts davon / Verkaufsoffene Sonntage spielen keine Rolle für mich.	3,3	1,7	3,3	1,6	3,1	1,7	3,5	1,7	3,2	1,6	3,4	1,7

Tabelle 25: Positivpositionen im Kontext von Verkaufsoffenen Sonntagen im Vergleich zwischen den Arten der Städte

Gründe im Vordergrund, wie die Option eines entspannten Einkaufserlebnisses, die Möglichkeit, neue Geschäfte zu entdecken, oder die Chance, Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen. Die Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen bewertet diese Aspekte im Durchschnitt am höchsten (z.B. mit einem Mittelwert von 3,17 für „Zeit mit Familie und Freunden“). Auch die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen weist relativ hohe Werte auf, die jedoch im Vergleich zu den 15- bis 19-Jährigen bereits leicht sinken. Mit zunehmendem Alter nimmt dann aber die Bedeutung verkaufsoffener Sonntage ab. Die Altersgruppen ab 30 Jahren bewerten diese Tage in allen genannten Aspekten durchgehend niedriger und besonders Personen ab 60 Jahren zeigen ein deutlich geringeres Interesse. Beispielsweise liegt der Mittelwert für die Aussage „weil ich in Ruhe einkaufen kann“ bei den über 60-Jährigen nur noch bei 1,71. Darüber hinaus zeigt sich bei den älteren Befragten eine höhere Zustimmung zu der Aussage, dass verkaufsoffene Sonntage für sie keine Rolle spielen. Die Gruppe der über 60-Jährigen stimmt hier im Durchschnitt deutlich stärker zu als jüngere Altersgruppen.

Jüngere schätzen verkaufsoffene Sonntage als soziale und entspannte Einkaufsmöglichkeit.

Jüngere Personen sehen somit weniger einen Beitrag von verkaufsoffenen Sonntagen für die Gesamtheit oder Attraktivität der Stadt, sondern sie sind für sie v.a. von Interesse, weil sie diese Gelegenheit für soziale und entspannte Einkaufserlebnisse nutzen können. Je älter die befragten Personen jedoch sind, umso weniger Interesse zeigen sie an verkaufsoffenen Sonntagen.

Die Tendenz wird durch die Analyse der negativen Perspektive, bei der Gegenargumente beurteilt wurden, unterstrichen. Dabei wird deutlich, dass viele Befragte verkaufsoffenen Sonntagen eher kritisch gegenüberstehen und sie als nicht besonders relevant für ihre Bedürfnisse ansehen.

Einer der Hauptgründe für die Ablehnung verkaufsoffener Sonntage besteht in dem Wunsch nach der Möglichkeit, den Sonntag mit Familie und Freunden zu verbringen. Dieser Grund erreicht den höchsten Mittelwert von 3,5 liegt in den Kleinstädten etwas höher (Mittelwert von 3,7). Ein weiterer Aspekt bei der Ablehnung ist der Wunsch nach Ruhe am Sonntag. Auch diese Aussage erhält insgesamt einen hohen Durchschnittswert von 3,4. Sonntage sind somit für viele der befragten Menschen Tage mit einer sozialen Bedeutung oder Tage, die sie ungestört verbringen möchten. Der allgemeine Wunsch, sonntags nicht einkaufen gehen zu wollen, wird ebenfalls recht hoch bewertet (Mittelwert von

3,4), besonders in Kleinstädten und Mittelstädten. Hier spielt möglicherweise eine generelle Zurückhaltung, an einem traditionell ruhigen Tag wie dem Sonntag Einkäufe zu erledigen, eine Rolle. Aber auch der Aspekt, dass die Angebote an verkaufsoffenen Sonntagen für die Befragten nicht attraktiv sind, wird mit einem Mittelwert von 3,2 im Durchschnitt eher kritisch bewertet, dies in Großstädten leicht stärker.

Verkaufsoffene Sonntage spielen keine Rolle für mich ...	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
.... weil ich sonntags meine Ruhe haben möchte.	3,4	1,5	3,5	1,5	3,3	1,5	3,5	1,5	3,4	1,5	3,5	1,5
.... weil die Angebote für mich nicht attraktiv sind.	3,2	1,4	3,1	1,4	3,1	1,4	3,3	1,4	3,1	1,4	3,2	1,4
.... weil ich sonntags Zeit mit Familie und Freunden verbringen möchte.	3,5	1,4	3,7	1,3	3,5	1,4	3,5	1,4	3,5	1,4	3,5	1,4
... .weil ich sonntags nicht einkaufen möchte.	3,4	1,5	3,5	1,5	3,3	1,6	3,4	1,6	3,4	1,5	3,4	1,6
Nichts davon / Verkaufsoffene Sonntage spielen eine Rolle für mich.	2,5	1,5	2,5	1,5	2,6	1,5	2,4	1,6	2,5	1,5	2,5	1,6

Tabelle 26: Negativpositionen im Kontext von Verkaufsoffenen Sonntagen im Vergleich zwischen den Arten der Städte

Die Ablehnung ist, wie bereits im Kontext der Positivargumente gezeigt, jedoch nicht ganz einheitlich, sondern es zeigen sich auch bei den Negativargumenten Unterschiede zwischen den Altersgruppen und nicht alle Personengruppen vertreten eine vollständig ablehnende Position (vergleiche Tabelle 26). Im Gegenteil nehmen bei allen angeführten Argumenten die Mittelwerte mit zunehmendem Alter zu, wobei v.a. die 15- bis 19-Jährigen und die 20- bis 29-Jährigen eine zwar im Grundsatz moderate, aber deutlich positivere Einstellung gegenüber verkaufsoffenen Sonntagen zeigen als die älteren Personengruppen. So liegt beispielsweise der Mittelwert für den Ablehnungsgrund „weil ich sonntags nicht einkaufen möchte“ bei 15 bis 19-Jährigen bei 2,5 bzw. bei den 20- bis 29-Jährigen bei 2,9, während er bei den über 60-Jährigen bei 3,7 liegt. Insgesamt scheint der Sonntag für ältere Menschen klar als Tag der Erholung und des Nicht-Einkaufens verankert zu sein, während jüngere Altersgruppen deutlicher flexibler sind und den Sonntag als potenziellen Einkaufstag nicht grundsätzlich ablehnen.

4.7.3 Sale- und Shopping-Events

Im Einzelhandel haben sich in den letzten Jahren besondere Zeiten oder Tage etabliert, an denen in besonderem Maße mit Sonderangeboten geworben wird. Der klassische Sommer- bzw. Winterschlussverkauf wurde ergänzt durch generelle Zeiten, in denen „Sale“, also Preisreduktionen dominieren, sowie durch neue, v.a. durch internationale Online-Plattformen populär gewordene Sale-Event-Tage wie z.B. der „Black Friday“.

„Sale“ ist den Verbraucherinnen und Verbrauchern wichtig – vor allem in größeren Städten und für Jüngere.

In Abbildung 25 ist die Bedeutung von besonderen Sale-Events aus der Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher aus NRW dargestellt. Der „klassische“ Sale, z.B. zu Saison-Ende oder im Verlauf der Saison ist dabei für 46,4 % der Befragten wichtig oder sehr wichtig. Dies zeigt eine generell starke Preisfokussierung und Orientierung auf Sonderangebote bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Bedeutung dieser Sale-Aktionszeiten ist dabei in allen Stadttypen ähnlich ausgeprägt, liegt in den Mittel- und Großstädten jedoch leicht höher als in den Kleinstädten. Zudem ist sie besonders bei den jüngeren Personengruppen ausgeprägter und die Relevanz mit zunehmendem Alter stetig ab. Auffallend ist eine deutlich stärkere Fokussierung auf den klassischen Sale bei den weiblichen Personen im Vergleich zu den männlichen Befragten.

Ähnliches ist für die Shopping-Tage Black Friday, Cyber Monday und Prime Day zu beobachten. Sie spielen jedoch eine deutlich abgestufte Rolle im Vergleich zu den klassischen Sale-Zeiträumen. Auch hier sind weibliche Personen leicht stärker auf die jeweiligen Shopping-Events ausgerichtet und ihre Bedeutung ist umso stärker, je jünger die Personen sind.

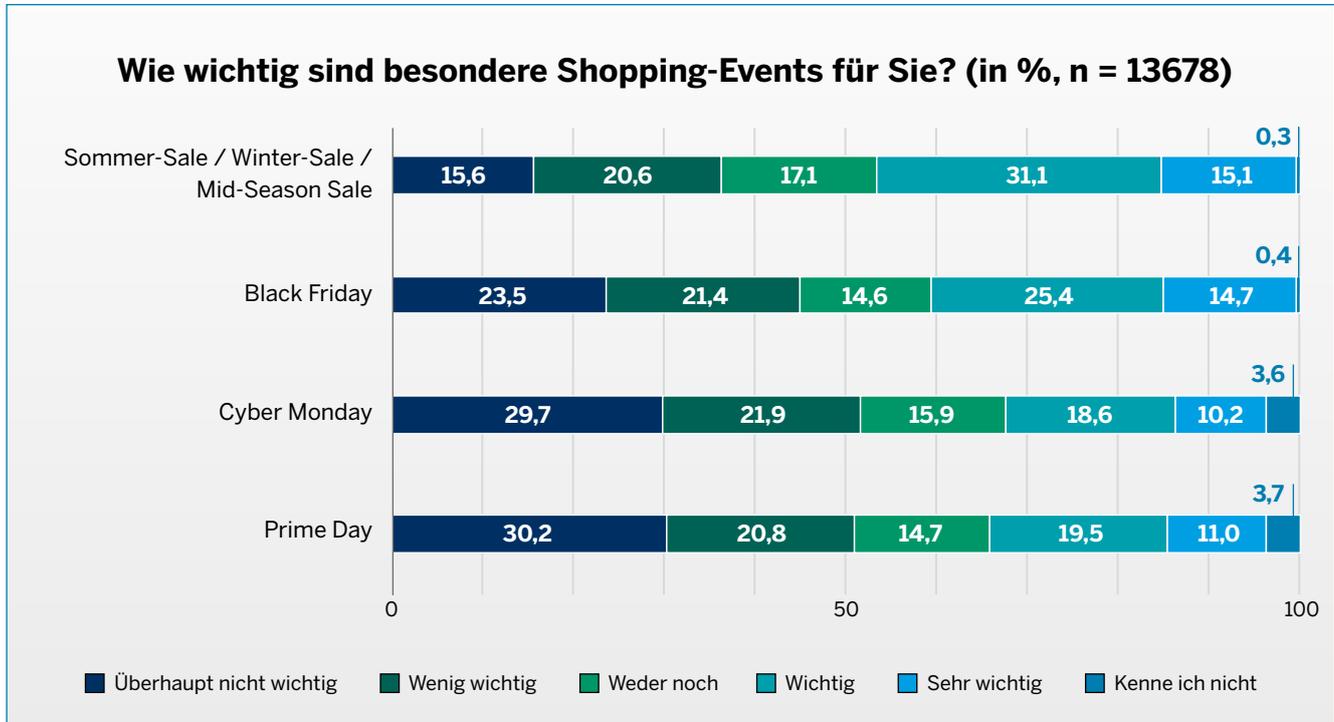


Abbildung 25: Bedeutung von Sale- und Shopping-Events

Von diesen Event-Tagen ist der Black Friday bereits am stärksten etabliert und er wird über alle Stadttypen hinweg als wichtig eingestuft, jedoch mit geringeren Werten im Vergleich zum Sommer-/Winter-Sale. Die Bedeutung ist in ländlichen Räumen leicht höher als in urbanen Regionen. Beim Cyber Monday und Prime Day ist Wichtigkeit etwas geringer, aber auch diese Shopping-Tage sind bedeutend. Sie sind noch etwas stärker als der Black Friday auf den Online-Handel fokussiert und insbesondere der Prime Day ist exklusiv den Mitgliedern von Amazon-Prime vorbehalten. Dies erklärt zumindest teilweise die abgestufte Relevanz. Deutlich wird aber auch, dass gerade bei diesen Shopping-Tagen die Bekanntheit geringer zu sein scheint.

4.8 Veränderungen im Einkaufsverhalten und Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten beim Einkauf

4.8.1 Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten

Kaufverhalten verändert sich mit der Zeit und gerade die letzten Jahre waren durch eine Vielzahl von Veränderungen und Disruptionen geprägt. Um zu untersuchen, in welcher Weise dies zu Änderungen im Einkaufs- und Konsumverhalten beigetragen hat, wurde das Ausmaß der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen zu Veränderungen des Konsumverhaltens auf einer Skala von 1 („Trifft gar nicht zu“) bis 5 („Trifft voll zu“) erhoben (siehe Abbildung 26). Dabei zeigt sich, dass in einer Zeit, die auch die Konsumentinnen und Konsumenten mit wirtschaftlichen Unsicherheiten konfrontiert, verschiedene Strategien angewandt werden, das Konsumverhalten anzupassen. Dabei bestätigen sich allgemeine Trends auch für die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW.

Während ein nicht unbedeutender Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten das Konsumverhalten nicht verändert hat, ist eine der markantesten Beobachtungen dabei, dass die meisten Konsumentinnen und Konsumenten in NRW eine Anpassung ihrer Gesamtausgaben vorgenommen haben.

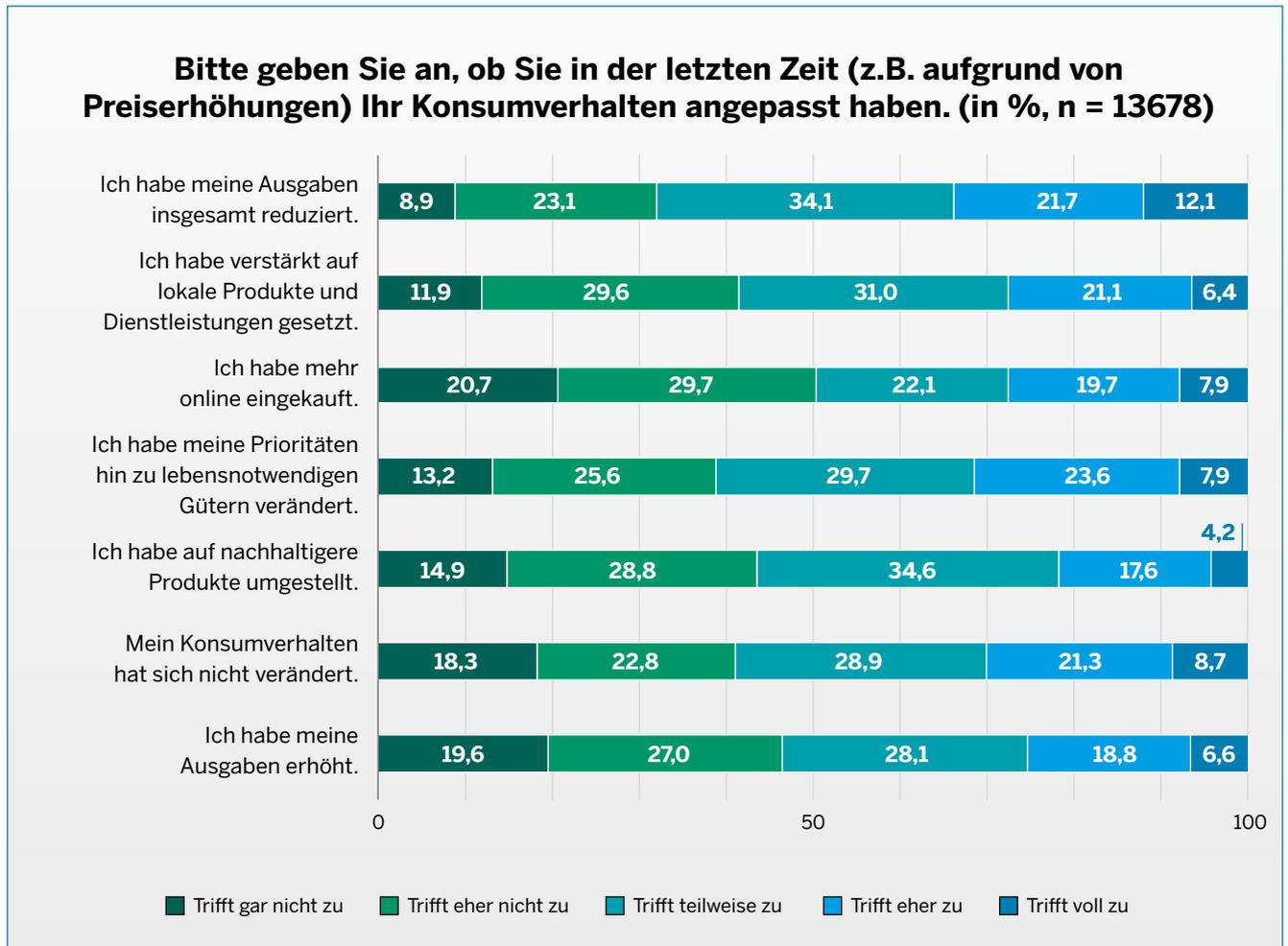


Abbildung 26: Selbstwahrnehmung von Veränderungen des Konsumverhaltens

Anpassungen bei den Konsumausgaben sind verbreitet – Ausgabenreduktionen überwiegen, vor allem bei niedrigeren Einkommen.

Zwar haben einige Konsumentinnen und Konsumenten ihre Ausgaben erhöht – 18,8 % stimmen dieser Aussage eher und 6,6 % sogar voll zu und der Mittelwert liegt bei 2,7 -, der größere Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher hat die Konsumausgaben jedoch reduziert (Mittelwert 3,0). Insgesamt stimmen 34,1 % der Befragten der Aussage, dass sie ihre Ausgaben reduziert haben, teilweise zu, 21,7 % stimmen eher und 12,1 % voll zu. Während Ausgabenreduktionen v.a. mit wirtschaftlichen Krisen und Unsicherheiten verbunden sind, spiegeln Ausgabenerhöhungen in vielen Fällen eine Rejustierung der Ausgaben nach einer zuvor vorgenommenen Ausgabenreduktion in Zeiten besonders hoher Inflation oder während der Corona-Pandemie wider. Unterschiede zwischen den Regionen bzw. Stadttypen bestehen dabei praktisch keine (siehe Tabelle 27) und auch mit Blick auf Alter und Geschlecht sind die Unterschiede gering. Besonders die sehr jungen und die älteren Konsumentinnen und Konsumenten haben dabei eher ihre Ausgaben reduziert. Naheliegenderweise unterscheiden sich die vorgenommenen Ausgabenanpassungen mit Blick auf das verfügbare Haushaltseinkommen. Hier ist zu beobachten, dass niedrigere Budgets damit verbunden sind, dass eher eine Einschränkung der Konsumausgaben vorgenommen wurde.

Dabei erfährt über alle Konsumentengruppen hinweg, weitestgehend unabhängig von der regionalen Struktur oder von Alter und Geschlecht, die Aussage eine vergleichsweise hohe Zustimmung, dass eine Anpassung hin zu lebensnotwendigen Gütern erfolgt ist, mit 23,6 % der Befragten, die dieser Aussage eher zustimmen bzw. 7,9 %, die der Aussage voll zustimmen. Dies deutet darauf hin, dass ein Teil der Konsumentinnen und Konsumenten mehr Wert auf essenzielle Produkte legt und dies die Budgetanpassungen beeinflusst hat.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Ich habe meine Ausgaben insgesamt reduziert.	3,0	1,1	3,0	1,1	3,1	1,1	3,1	1,2	3,1	1,1	3,0	1,2
Ich habe verstärkt auf lokale Produkte und Dienstleistungen gesetzt.	2,8	1,1	3,0	1,1	2,8	1,1	2,7	1,1	2,9	1,1	2,8	1,1
Ich habe mehr online eingekauft.	2,6	1,2	2,5	1,2	2,7	1,2	2,7	1,3	2,6	1,2	2,7	1,3
Ich habe meine Prioritäten hin zu lebensnotwendigen Gütern verändert.	2,9	1,1	2,9	1,1	2,9	1,1	2,9	1,2	2,9	1,1	2,8	1,2
Ich habe auf nachhaltigere Produkte umgestellt.	2,7	1,1	2,7	1,0	2,7	1,0	2,7	1,1	2,7	1,0	2,7	1,1
Mein Konsumverhalten hat sich nicht verändert.	2,8	1,2	2,8	1,2	2,8	1,2	2,8	1,2	2,8	1,2	2,8	1,2
Ich habe meine Ausgaben erhöht.	2,7	1,2	2,7	1,2	2,7	1,2	2,6	1,2	2,6	1,2	2,7	1,2

Tabelle 27: Vergleich der Selbstwahrnehmung von Veränderungen des Konsumverhaltens zwischen den Arten der Städte

Essenzielle Güter, lokale Produkte und Nachhaltigkeit gewinnen leicht an Bedeutung.

Zudem hat ein Teil der Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt auf lokale Produkte und Dienstleistungen gesetzt. 21,1 % stimmen dieser Aussage eher zu und 6,4 % stimmen voll zu. Diese stärkere Fokussierung lokaler Angebote zeigt sich dabei leicht, aber signifikant stärker in Kleinstädten, wo die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW offensichtlich eine etwas stärkere Bindung an die lokale Wirtschaft und die Unterstützung regionaler Anbieter verspüren, was in den größeren Städten leicht weniger relevant zu sein scheint.

Weiterhin verdeutlicht sich auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten, dass auch in NRW ein Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher verstärkt auf nachhaltigere Produkte setzt. Hier zeigt sich eine moderate Zustimmung, indem 34,6 % der Befragten dieser Aussage teilweise, 17,6 % eher und 4,2 % voll zustimmen. Der Mittelwert von 2,7 verdeutlicht dabei, dass das Interesse an nachhaltigen Produkten auf einer breiten Basis verankert ist, jedoch nicht als vorrangige Priorität gesehen wird. Zwischen städtischen und ländlichen Gebieten zeigen sich hier kaum Unterschiede. Und auch mit Blick auf das Geschlecht und die Altersgruppen sind die Einschätzungen sehr ähnlich, wobei Frauen und ältere Altersgruppen eine leicht stärkere Tendenz hin zu Nachhaltigkeit zeigen. Dies deutet darauf hin, dass Nachhaltigkeit zunehmend eine gesamtgesellschaftliche Tendenz darstellt, jedoch kein dominierendes Kriterium zu sein scheint.

Mit Blick auf Veränderungen in Bezug auf das Online-Einkaufsverhalten sind die Veränderungen moderat. Dies korrespondiert auch mit den Entwicklungen, die durch objektive Marktdaten widerspiegelt werden. Etwa 22,1 % der Befragten haben dabei angegeben, der Aussage, dass sie mehr online eingekauft haben, teilweise zuzustimmen. Weitere 19,7 % stimmen eher und 7,9 % stimmen voll zu. Die Werte sind dabei in den Groß- und Mittelstädten (Mittelwert von 2,7) leicht höher als in den Kleinstädten (Mittelwert von 2,5), was mit der Logistikinfrastruktur und der Verfügbarkeit lokaler Lieferoptionen zusammenhängen könnte. Insgesamt ist die Zunahme von Online-Käufen dabei aber moderat, da sie sich bereits auf vergleichsweise hohem Niveau befindet.

4.8.2 Bedeutung ökologischer, sozialer und regionaler Aspekte

Die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern berichteten Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten zeigen, dass sie ihre Prioritäten verändert haben und vielfach einen Fokus darauf gelegt haben, ihre Ausgaben zu reduzieren. Neben der verstärkten Orientierung auf das Wesentliche, besteht in moderatem Maße dennoch ein stärkerer Fokus auch auf lokale und nachhaltige Produkte.

Um einen tiefergehenden Eindruck mit Blick auf die Relevanz der Kaufkriterien in unterschiedlichen Sortimentsbereichen zu gewinnen, wurde vor diesem Hintergrund analysiert, welche Aspekte bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln und von Non-Food-Produkten eine Rolle spielen. Hierzu wurde auf einer Skala von 1 („Trifft gar nicht zu“) bis 5 („Trifft voll zu“) erfragt, in welchem Maße unterschiedliche Aspekte wie die Herkunft, ökologische oder soziale Aspekte sowie klassische Merkmale wie Preis, Qualität oder Marken eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.

Kaufkriterien beim Kauf von Lebensmitteln

Beim Kauf von Lebensmitteln spielt die Qualität aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW die größte Rolle bei ihren Kaufentscheidungen (siehe Abbildung 27), so stimmen 52 % der Befragten voll und weitere rd. 42 % stimmen eher zu, dass die Qualität bei ihrer Kaufentscheidung von Lebensmitteln entscheidend ist. Dies spiegelt sich auch im höchsten Mittelwert von 4,5 wider. Dabei ist die Qualität in allen Stadttypen praktisch gleichbedeutend, ebenso bestehen keine wesentlichen Unterschiede in der Bedeutung zwischen den unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen der Befragten.

Qualität und Preis dominieren die Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln.

Auch der Preis ist ein besonders wichtiger Aspekt, allerdings liegt der Mittelwert mit 4,0 unter dem Wert der Bedeutung der Qualität der Lebensmittel. Bezogen auf die Gesamtheit der befragten Personen stimmen 34 % voll und knapp 35 % eher zu, dass der Preis für sie relevant ist. Auch hier zeigen sich praktisch keine Unterschiede zwischen den Stadttypen oder städtischen und ländlichen Räumen. Das Geschlecht hat keinen Einfluss auf die Preisrelevanz, jedoch hat der Preis eine unterschiedliche Bedeutung bei den verschiedenen Altersgruppen. Die höchste Relevanz hat er bei der jüngsten Altersgruppe und die Bedeutung sinkt mit zunehmendem Alter.

Auch die Herkunft spielt bei Lebensmitteln eine Rolle, allerdings deutlich abgestuft im Vergleich zu der allgemeinen Qualität und dem Preis. Sie erreicht einen Mittelwert von 3,6. Für 23,3 % der Befragten spielt sie eine besondere Rolle und knapp 34 % geben an, dass die Herkunft „eher“ relevant ist. Interessanterweise zeigen sich auch hier praktisch

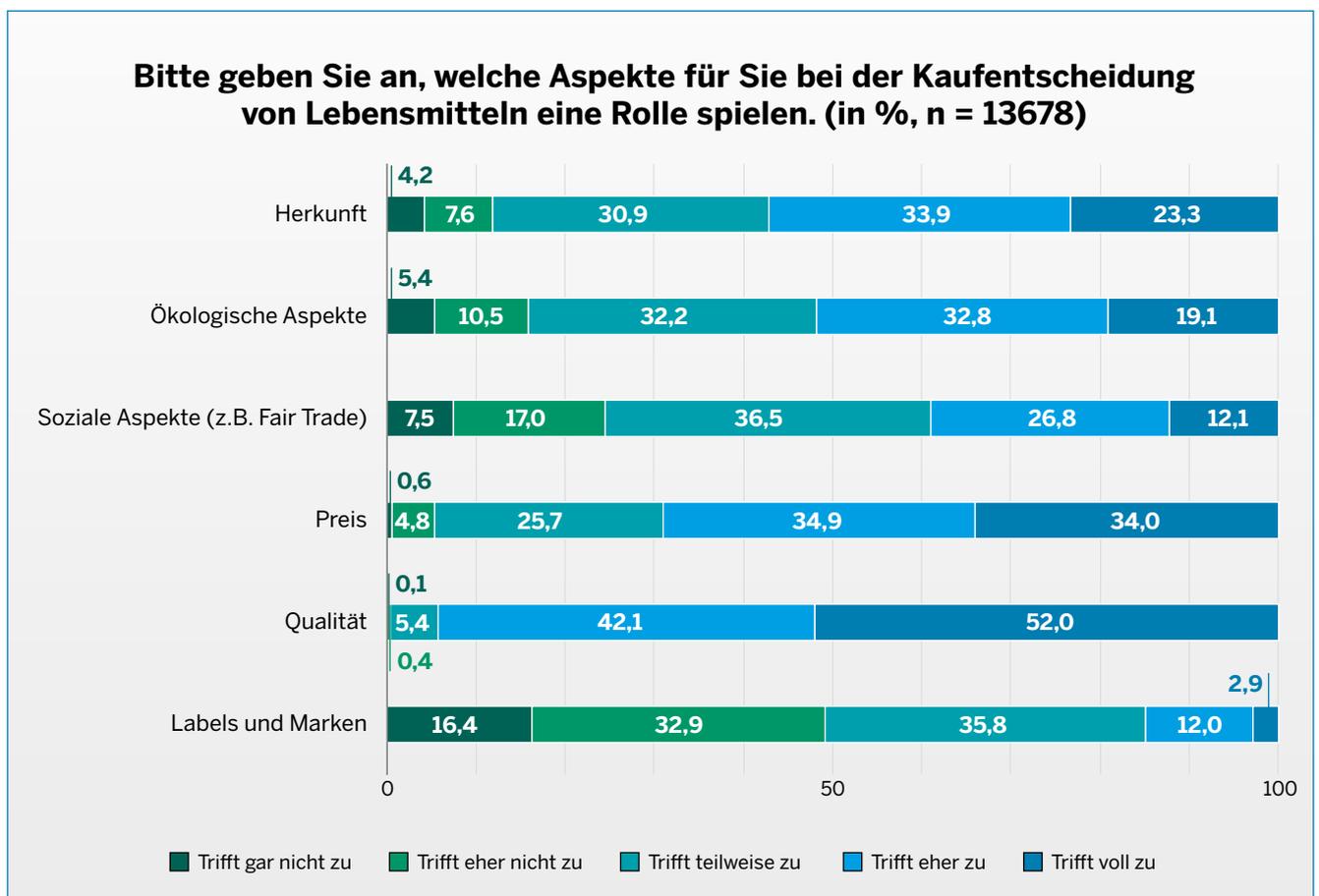


Abbildung 27: Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Lebensmitteln

keine Unterschiede zwischen den Stadttypen oder städtischen und ländlichen Räumen. Es sind eher demografische Aspekte, die hier einen Einfluss nehmen. So ist die Herkunft weiblichen Personen leicht wichtiger als männlichen und sie spielt umso stärker eine Rolle, je älter die Menschen sind. Während der Mittelwert beispielsweise bei 3,1 für die Personengruppe im Alter zwischen 15 und 19 Jahren liegt, steigt er bis auf 3,9 bei den über 70-jährigen.

Im Nachhaltigkeitskontext steht zumeist die ökologische Verantwortung im Vordergrund (vergleiche Tabelle 28). Ökologische Aspekte sind bei den Kaufentscheidungen für Lebensmittel zwar ebenfalls relevant, erreichen jedoch nur einen Mittelwert von 3,5. 19,1 % der Befragten stimmen der Aussage „voll“ und weitere knapp 35 % stimmen der Aussage „eher“ zu, dass ökologische Aspekte eine Rolle bei ihren Kaufentscheidungen spielen. Das Umweltbewusstsein ist somit bedeutend, jedoch ist es weniger entscheidend als Qualität und Preis. Unterschiede zwischen den Stadttypen und städtischen oder ländlichen Räumen zeigen sich keine, jedoch zeigt sich hier ein ähnliches Muster mit Blick auf den Einfluss von Alter und Geschlecht wie es in Bezug auf die Herkunft beobachtet werden kann. Weibliche Personen legen leicht stärker Wert auf ökologische Aspekte und die Relevanz steigt auch hier mit zunehmendem Alter. Bei der jüngsten Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen liegt der Mittelwert bei 3,1 und er steigt mit zunehmendem Alter bis auf 3,7 bei den über 60-Jährigen. Somit ist es offensichtlich nicht die Gruppe der jungen Menschen, die besonders stark auf ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtet ist, sondern es ist in NRW in signifikant stärkerem Maße die Personengruppe der Älteren.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbane Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Herkunft	3,6	1,0	3,7	1,0	3,6	1,1	3,6	1,1	3,7	1,0	3,6	1,1
Ökologische Aspekte	3,5	1,1	3,5	1,1	3,5	1,1	3,5	1,1	3,5	1,1	3,5	1,1
Soziale Aspekte (z.B. Fair Trade)	3,2	1,1	3,2	1,1	3,1	1,1	3,2	1,1	3,2	1,1	3,2	1,1
Preis	4,0	0,9	3,9	0,9	4,0	0,9	4,0	0,9	4,0	0,9	4,0	0,9
Qualität	4,5	0,6	4,4	0,6	4,5	0,6	4,5	0,6	4,4	0,6	4,5	0,6
Labels und Marken	2,5	1,0	2,6	1,0	2,5	1,0	2,5	1,0	2,6	1,0	2,5	1,0

Tabelle 28: Vergleich der Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Lebensmitteln zwischen den Arten der Städte

Eine weitere Dimension der Nachhaltigkeit betrifft soziale Aspekte. Die Bedeutung von derartigen Merkmalen (z.B. Fair Trade) ist deutlich abgestuft und die Zustimmung ist hier eher geteilt und nur 12,1 % stimmen voll zu, dass derartige Charakteristika für sie kaufentscheidungsrelevant sind. Der Mittelwert von 3,2 deutet somit darauf hin, dass ethische Erwägungen für einen Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher eine Rolle spielen, aber insgesamt weniger Gewicht haben und nicht unbedingt als priorisierter Faktor beim Lebensmittelkauf angesehen werden. Auch hier zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Stadttypen und ebenso bestehen keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Jedoch ist auch hier das Muster zu beobachten, dass die jüngeren Altersgruppen in geringerem Maße auf soziale Aspekte beim Lebensmittelkauf achten.

Marken werden im Lebensmittelbereich immer unwichtiger – die tatsächliche Qualität zählt stärker.

Labels und Marken sind der Aspekt mit der geringsten Bedeutung in der Kaufentscheidung für Lebensmittel bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW. Der Mittelwert liegt bei 2,5 und ein hoher Anteil von 32,9 % der Befragten gibt an, dass Labels und Marken „eher nicht“ relevant bei ihren Kaufentscheidungen für Lebensmittel sind. Für weitere 16,4 % sind sie „überhaupt nicht“ relevant. Damit zeigt sich, dass markenunabhängige Entscheidungen verbreitet sind. Damit rücken offensichtlich die tatsächliche Qualität und der Preis stärker in den Fokus der Kaufentscheidungen. Dies korrespondiert auch mit den auf dem Markt beobachtbaren Entwicklungen, bei denen z.B. Handelsmarken im Lebensmittelbereich immer stärker an Marktanteilen gewinnen.

Kaufkriterien beim Kauf von Non-Food-Produkten

Die Relevanz der betrachteten Kriterien beim Kauf von Non-Food-Produkten zeigt ein sehr ähnliches Bild. Dabei fällt auf, dass sich praktisch keine Unterschiede zwischen den Stadttypen bzw. zwischen städtischen und ländlichen Regionen zeigen.

Qualität und Preis dominieren als Kaufentscheidungskriterien auch im Non-Food-Bereich.

Bei der Kaufentscheidung für Non-Food-Produkte wie Mode, Technik oder Dekoration stehen für die meisten Befragten auch hier zwei Kriterien im Vordergrund, nämlich die Qualität und der Preis. Die Qualität ist auch hier mit einem Mittelwert von 4,4 das wichtigste Entscheidungskriterium. 50,9 % der Befragten stimmen „voll“ zu, dass die Qualität eine Rolle bei ihren Kaufentscheidungen spielt, und weitere 42 % stimmen „eher zu“. Wesentliche Unterschiede zwischen den demografischen Gruppen zeigen sich hier keine (siehe Abbildung 28).

Ähnliches gilt für den Preis. Er ist ebenfalls ein stark ausschlaggebender Faktor bei der Kaufentscheidung für Non-Food-Produkte, mit einem Mittelwert von 4,0 und 34,5 %, die „voll“ bzw. knapp 40 %, die „eher“ zustimmen, dass der Preis für sie eine Rolle bei Kaufentscheidungen im Non-Food-Bereich spielt. Dabei unterscheidet sich die Bedeutung des Preises deutlich zwischen den Altersgruppen. Für die jüngeren Personen ist er wesentlich relevanter als für die älteren. Bei der Gruppe der 15- bis 19-Jährigen erreicht die Preisbedeutung einen Mittelwert von 4,5 und ist damit bei dieser Altersgruppe praktisch gleichbedeutend mit der Qualität. Ähnlich, mit leicht niedrigerem Wert, gestaltet sich die Bedeutung bei den 20- bis 29-Jährigen (Mittelwert von 4,4). Je älter die Personen werden, umso weniger Relevanz hat der Preis und der Mittelwert sinkt sukzessive bis auf 3,7 bei über 70-Jährigen.

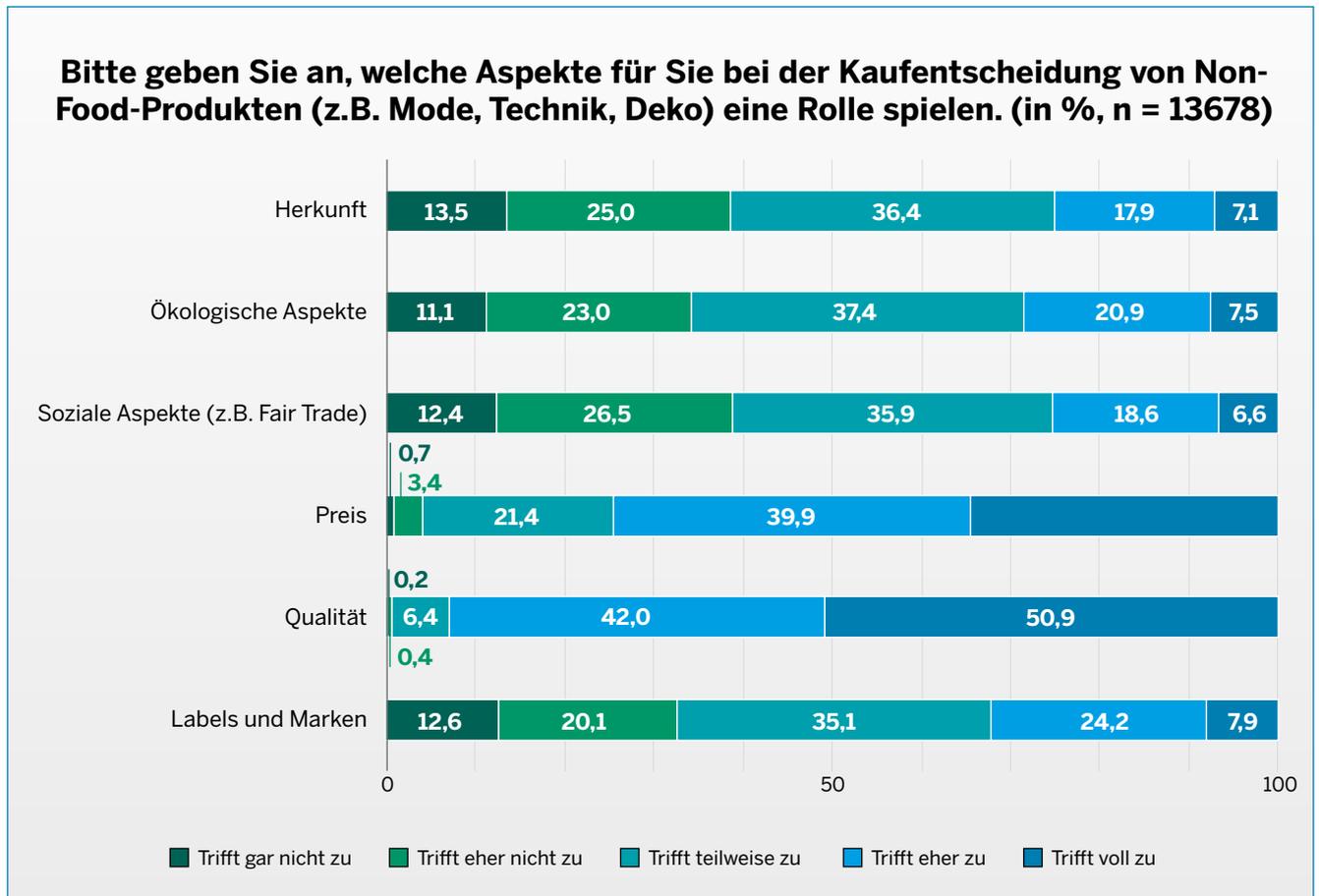


Abbildung 28: Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Non-Food-Produkten

Labels und Marken spielen im Non-Food-Bereich eine leicht bedeutendere, wenngleich eher moderate Rolle als im Bereich der Lebensmittel. Der Mittelwert liegt bei 2,9 und nur 7,2 % der Befragten geben an, dass Marken für sie „voll“ bedeutend sind, bzw. 24,2 % geben an, dass sie „eher“ bedeutend sind. Dies zeigt, dass Markenbewusstsein bei Non-Food-Produkten zwar vorhanden ist, jedoch weit weniger bedeutend ist als die tatsächliche Qualität oder der Preis. Marken sind dabei in signifikant höherem Maße für die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten relevant, ebenso wie für männliche Personen.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Herkunft	2,8	1,1	2,9	1,1	2,8	1,1	2,8	1,1	2,8	1,1	2,8	1,1
Ökologische Aspekte	2,9	1,1	2,9	1,1	2,9	1,1	2,9	1,1	2,9	1,1	2,9	1,1
Soziale Aspekte (z.B. Fair Trade)	2,8	1,1	2,8	1,1	2,8	1,1	2,8	1,1	2,8	1,1	2,8	1,1
Preis	4,0	0,9	4,0	0,9	4,0	0,9	4,1	0,9	4,0	0,9	4,0	0,9
Qualität	4,4	0,7	4,4	0,7	4,4	0,7	4,5	0,6	4,4	0,7	4,5	0,6
Labels und Marken	2,9	1,1	2,9	1,1	3,0	1,1	3,0	1,1	3,0	1,1	2,9	1,1

Tabelle 29: Vergleich der Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien beim Kauf von Non-Food-Produkten zwischen den Arten der Städte

Ökologische Aspekte und soziale Aspekte wie Fair Trade spielen eine ähnlich bedeutende Rolle wie Marken. Die ökologischen Aspekte erreichen einen Mittelwert von 2,9 und soziale Aspekte einen Mittelwert von 2,8. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind für viele Verbraucherinnen und Verbraucher zwar auch im Non-Food-Bereich relevant, haben jedoch auch hier nicht die oberste Priorität (vergleiche Tabelle 29). Für 28,4 % der Befragten spielen ökologische Aspekte „voll“ oder „eher“ eine Rolle. Bei sozialen Aspekten sind es 25,2 %. Diese Zahlen verdeutlichen, dass ökologische und ethische Kriterien für viele Verbraucherinnen und Verbraucher im Non-Food-Bereich eher sekundär sind, insbesondere im Vergleich zu Preis und Qualität. Zwar legen Frauen einen etwas stärkeren Wert auf diese Nachhaltigkeitskriterien, jedoch ist der Unterschied im Vergleich zu den männlichen Personen nicht sehr groß. Zudem zeigt sich, dass die jüngeren Personen signifikant weniger Wert auf soziale und ökologische Kriterien legen als ältere Personen.

Die Herkunft und die Nachhaltigkeit der Non-Food-Produkte interessiert vor allem jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher weniger stark.

Die Herkunft der Produkte ist gemeinsam mit den sozialen Aspekten das Kriterium mit der geringsten Bedeutung bei der Kaufentscheidung für Non-Food-Produkte, bei einem Mittelwert von 2,8. Mit 13,5 % der höchste Anteil der Befragten gibt an, dass die Herkunft für sie gar keine Rolle im Rahmen ihrer Kaufentscheidungen spielt. Vor allem den jungen Konsumentinnen und Konsumenten ist dieses Kriterium wenig relevant und die Bedeutung nimmt mit zunehmendem Alter zu.

Insgesamt zeigt sich damit, dass sowohl für Lebensmittel als auch für Non-Food-Produkte die tatsächliche Qualität und der Preis im Vordergrund stehen, wenn es um die Kaufentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher geht. Die Herkunft und Nachhaltigkeitskriterien spielen eine eher sekundäre Rolle. Zwar geben die Verbraucherinnen und Verbraucher an, dass sie sich stärker auf derartige Produkte fokussiert hätten, jedoch spielen für sie klassische Kaufkriterien weiterhin die übergeordnete Rolle. Auffallend ist zudem, dass keine Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Verbraucherinnen und Verbrauchern mit Blick auf die Kaufkriterien bestehen. Vor allem aber erstaunt, dass die jüngeren Verbraucherinnen und Verbraucher sich als weniger nachhaltig in ihren Kaufentscheidungen charakterisieren als dies die älteren Personengruppen tun.

4.9 Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation

4.9.1 Zufriedenheit mit den Städten

Die Zufriedenheit der Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrer jeweiligen Stadt und der Einzelhandelssituation spielt eine bedeutende Rolle für die Lebensqualität und das subjektive Wohlbefinden in NRW. Ein breites und gut erreichbares Einzelhandelsangebot trägt auch in der heutigen Zeit noch erheblich zur Attraktivität und zur Lebenszufriedenheit bei und stellt einen wesentlichen Faktor für die Innenstädte dar.

Um ein Bild über die Zufriedenheit der Menschen in NRW mit der Situation in ihren Städten und der jeweiligen Einkaufssituation zu gewinnen, wurde deshalb die Zufriedenheit generell und spezifisch bezogen auf die Einzelhandelssituation untersucht. Hierzu wurde das Ausmaß der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen zur Zufriedenheit auf einer Skala von 1 („Trifft gar nicht zu“) bis 5 („Trifft voll zu“) erhoben.

Zunächst wurde die Stadt als Ganzes betrachtet und es wurde die generelle Zufriedenheit mit der Stadt untersucht (siehe Abbildung 29). Insgesamt empfindet dabei die Mehrheit der Menschen ihre Stadt als zufriedenstellend. Der Mittelwert liegt bei 3,3 und konkret stimmen 33,7 % der Befragten eher zu, dass sie mit ihrer Stadt zufrieden sind, und 12,1 % stimmen voll zu. Weitere 31,6 % stimmen teilweise zu. Die Zufriedenheit ist damit insgesamt tendenziell positiv, allerdings ist sie nicht übermäßig hoch, denn mehr als ein Fünftel der Befragten (22,6 %) äußern eine eher negative Meinung.

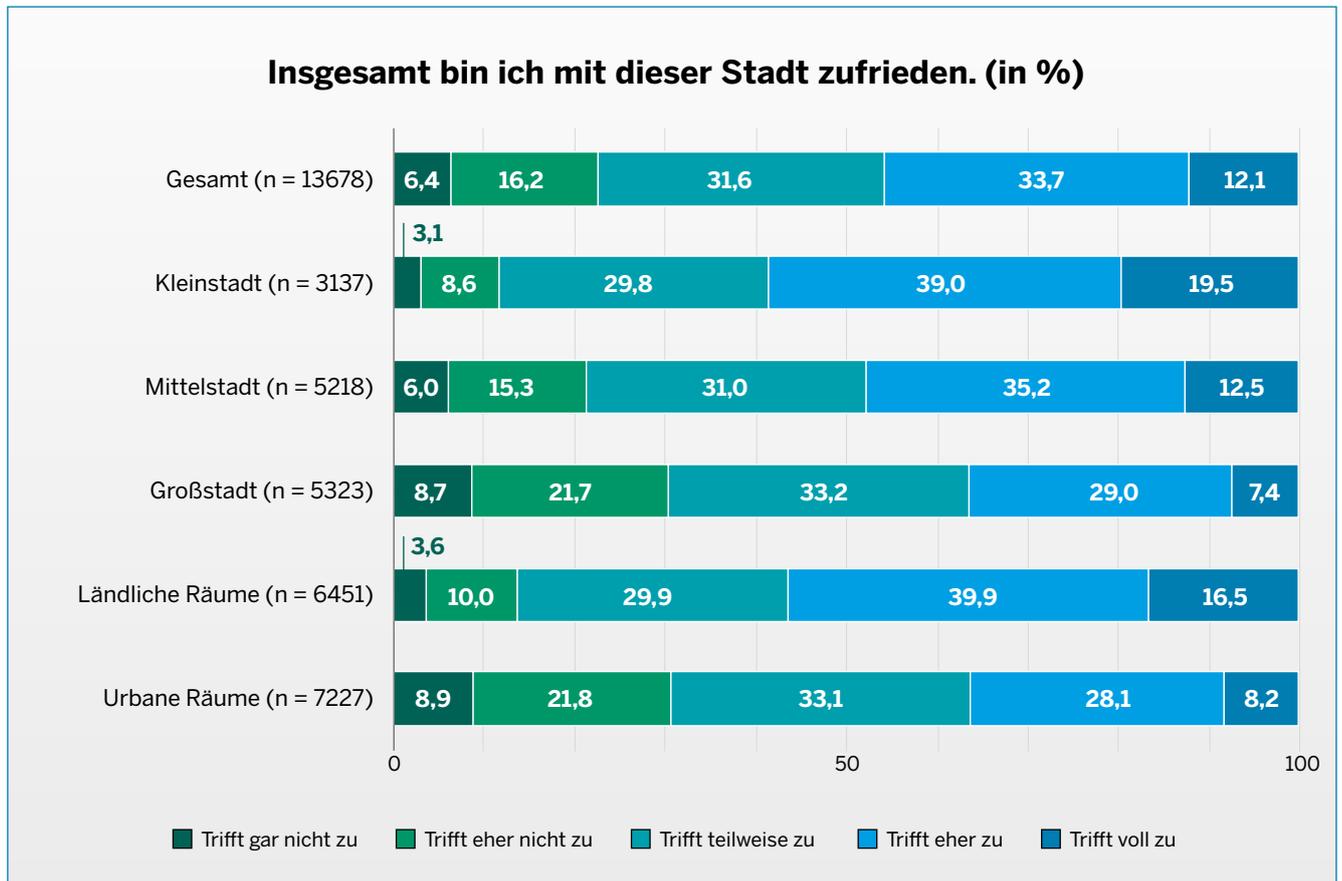


Abbildung 29: Gesamtzufriedenheit mit den Städten in NRW im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten

Auffallend ist dabei, dass die Zufriedenheit der Bewohnerinnen und Bewohner signifikant zwischen den unterschiedlichen Stadttypen variiert. Insgesamt zeigt sich in kleineren Städten und ländlichen Gebieten eine höhere Zufriedenheit als in Großstädten und urbanen Räumen.

Mit zunehmender Stadtgröße sinkt die Gesamtzufriedenheit der Menschen mit ihrer Stadt, weil die Ansprüche und Erwartungen steigen.

In Kleinstädten ist die Zufriedenheit besonders ausgeprägt. Fast 40 % der dort Befragten stimmen eher zu, dass sie mit ihrer Stadt zufrieden sind und 19,5 % stimmen voll zu. Der Mittelwert der Zufriedenheit ist überdurchschnittlich und liegt bei 3,6. In den ländlichen Gebieten spiegelt sich eine ähnliche Tendenz wider. Mit zunehmender Stadtgröße und in urbanen Räumen zeigt sich hingegen eine niedrigere Zufriedenheit. Mit einem Mittelwert von 3,0 liegt die Zufriedenheit unter dem Durchschnitt und die volle Zustimmung zur Zufriedenheit wird nur von 7,4 % der Befragten in Großstädten bzw. 8,2 % in den urbanen Räumen geäußert. In der Gesamtzufriedenheit mit ihrer Stadt bestehen leichte Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Tendenziell sind die Personen umso zufriedener, je älter sie sind. Die Altersgruppe der über 70-Jährigen zeigt dabei die höchste Zufriedenheit mit einem Mittelwert von 3,6. Hingegen sind jüngere Altersgruppen, insbesondere die Personen zwischen 20 und 29 Jahren (Mittelwert von 3,3), weniger zufrieden. Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich keine wesentlichen.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Insgesamt bin ich mit dieser Stadt zufrieden.	3,3	1,1	3,6	1,0	3,3	1,1	3,0	1,1	3,6	1,0	3,0	1,1
Ich wohne gerne hier (falls zutreffend).	4,0	1,2	4,3	1,1	4,1	1,2	3,7	1,3	4,2	1,2	3,8	1,2

Tabelle 30: Vergleich der Zufriedenheit mit der jeweiligen Stadt zwischen den Arten der Städte

Weiterhin wurde auch untersucht, inwieweit die Menschen gerne in den jeweiligen Städten wohnen (siehe Abbildung 30). Auch hier ist die Tendenz überwiegend positiv, variiert aber deutlich je nach Art des Wohnortes. Insgesamt stimmen 44,5 % der Befragten der Aussage „Ich wohne gerne hier“ voll zu, und weitere 28,9 % stimmen eher zu. Der Gesamtmittelwert ist höher als bei der Gesamtzufriedenheit mit der Stadt und liegt bei 4,0. Ein differenzierter Blick auf die verschiedenen Stadttypen zeigt hier ebenfalls leichte signifikante Unterschiede (vergleiche Tabelle 30). Vor allem Bewohnerinnen und Bewohner von Kleinstädten wohnen gerne an ihren Wohnorten (Mittelwert von 4,3). Hier gibt mit Abstand der größte Anteil der Befragten (59,2 %) an, dass die Aussage „Ich wohne gerne hier“ voll zutrifft.

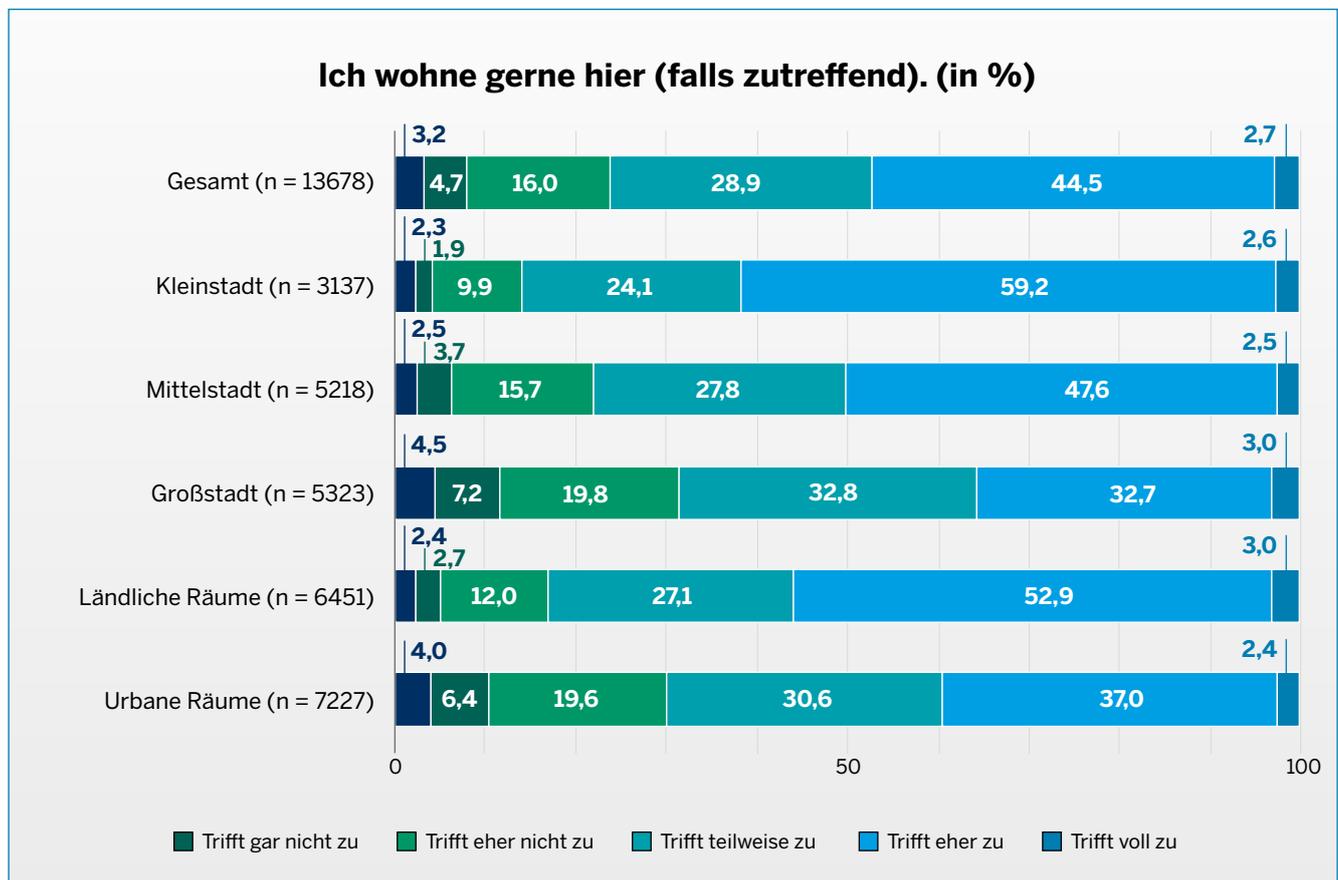


Abbildung 30: Zufriedenheit mit dem Wohnort in NRW im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten

In Mittelstädten liegt die Zufriedenheit etwas niedriger, aber immer noch auf einem hohen Niveau, mit einem Mittelwert von 4,1. Hier stimmen 47,6 % der Aussage voll zu. Im Vergleich dazu fällt die Zufriedenheit in Großstädten und urbanen Räumen merklich ab. In Großstädten liegt der Mittelwert bei 3,7 und nur 32,7 % der Befragten stimmen der Aussage „Ich wohne gerne hier“ voll zu. Ähnlich verhält es sich in urbanen Räumen.

Mit zunehmendem Alter steigt die Zufriedenheit mit dem Wohnort merklich an. Ältere Menschen, insbesondere ab 60 Jahren, zeigen die höchste Wohnortzufriedenheit mit einem Mittelwert von etwa 4,3. Jüngere Altersgruppen, insbesondere die 20- bis 29-Jährigen, sind hingegen weniger zufrieden (Mittelwert von 3,8). Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind praktisch nicht vorhanden.

4.9.2 Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation in den Städten

Von besonderer Bedeutung für die Städte und die Handelsunternehmen ist neben der generellen Zufriedenheit mit den Städten insbesondere die Zufriedenheit mit der jeweiligen Einzelhandelssituation vor Ort. Dabei zeigt sich eine deutlich verhaltenere Einstellung als mit Blick auf die Gesamtzufriedenheit mit den Städten (siehe Abbildung 31).

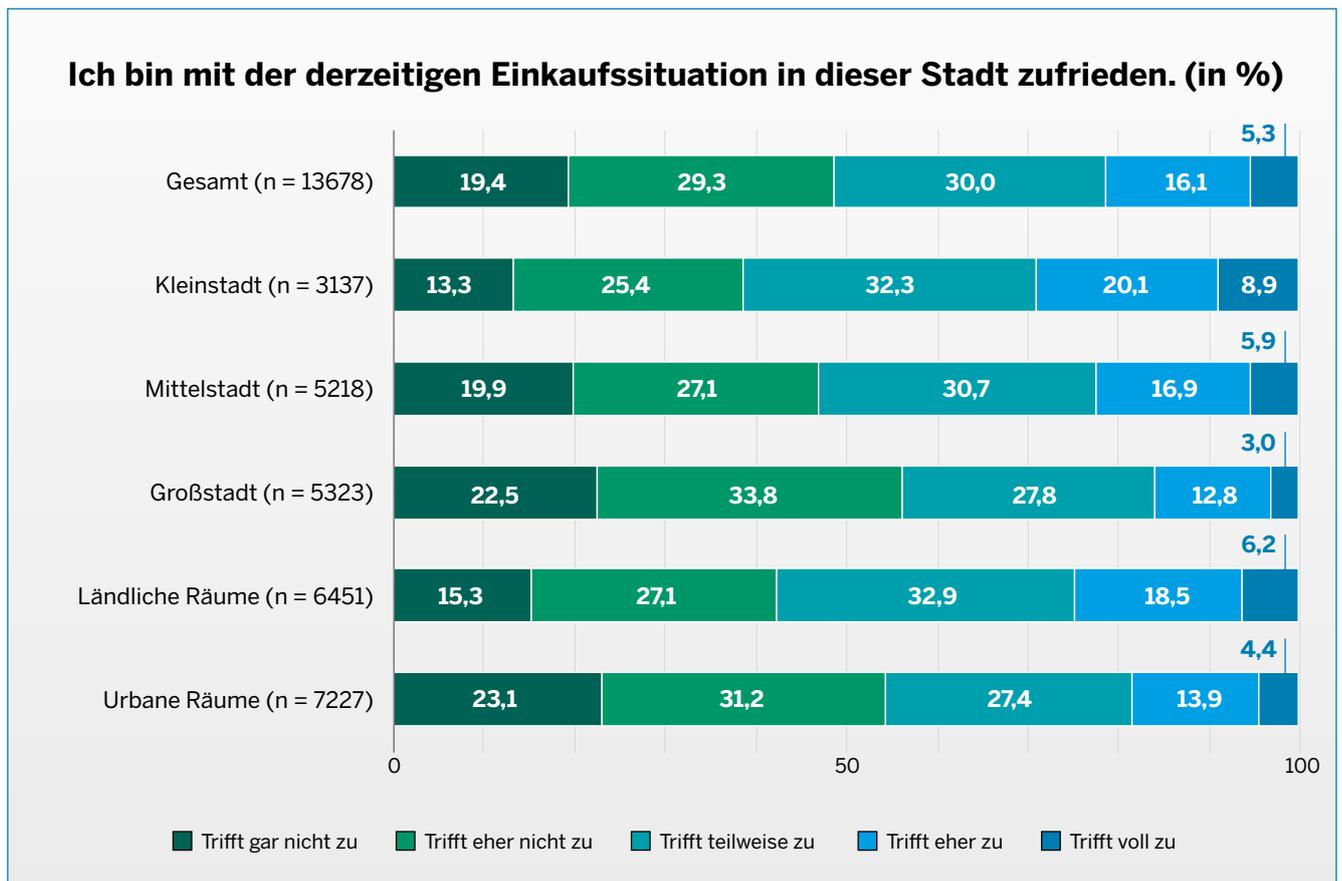


Abbildung 31: Zufriedenheit mit der Einkaufssituation in den Städten im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten

Der Einzelhandel in den Städten kann die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mehr voll überzeugen.

Über alle Befragten hinweg geben nur 5,3 % der Befragten an, dass sie „voll“ zufrieden mit der Einkaufssituation sind, und nur 16,1 % stimmen „eher“ zu. Der Mittelwert liegt bei 2,6. Dies deutet auf eine mittlere Zufriedenheit hin, die jedoch bei differenzierter Betrachtung zwischen den Stadttypen zeigt, dass in den Kleinstädten und ländlichen Räumen die Zufriedenheit leicht höher liegt als in den größeren Städten. So geben in den Kleinstädten 20,1 % der Befragten an, dass sie eher, bzw. 8,9 %, dass sie „voll“ zufrieden sind. Der Mittelwert für Kleinstädte liegt bei etwa 2,9. Großstädte und urbane Räume weisen hingegen die niedrigste Zufriedenheit mit der Einkaufssituation auf. In Großstädten sind nur 3 % der Befragten voll und 12,8 % eher mit der Einkaufssituation zufrieden. Der Mittelwert liegt bei 2,4.

Je größer die Städte sind, umso unzufriedener ist die Bevölkerung mit der Ausstattung im Einzelhandel. Dies könnte darin begründet sein, dass die Bewohnerinnen und Bewohner der Kleinstädte inzwischen niedrigere Erwartungen an die Einkaufssituation ihrer Städte besitzen und sich mit der bestehenden Situation „abgefunden“ haben. In Mittel- und Großstädten jedoch bestehen höhere Anforderungen, die von den Städten immer weniger erfüllt werden können. Dort führt das Fehlen spezifischer Angebote dann zu Unzufriedenheit. Zu berücksichtigen ist dabei v.a. auch, dass die jüngeren Altersgruppen tendenziell unzufriedener mit der Einkaufssituation sind als die älteren Menschen. Insbesondere die Personen ab 60 Jahren sind zufriedener mit der Einkaufssituation. Geschlechtsunterschiede sind bei der Bewertung der Einkaufssituation gering, jedoch zeigen Frauen eine leicht höhere Unzufriedenheit in städtischen Gebieten.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Ich bin mit der derzeitigen Einkaufssituation in dieser Stadt zufrieden.	2,6	1,1	2,9	1,2	2,6	1,1	2,4	1,1	2,7	1,1	2,5	1,1
Insgesamt bin ich mit dem Einzelhandelsangebot in dieser Stadt zufrieden.	2,6	1,1	2,8	1,1	2,6	1,1	2,5	1,1	2,7	1,1	2,5	1,1

Tabelle 31: Vergleich der Zufriedenheit mit der jeweiligen Stadt und der Einzelhandelssituation zwischen den Arten der Städte

In Bezug auf die Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot zeigt sich ein analoges Bild. Auch hier ist die Einschätzung der Befragten eher moderat (siehe Abbildung 32). Insgesamt stimmen 16,5 % der Befragten der Aussage „Ich bin mit dem Einzelhandelsangebot in dieser Stadt zufrieden“ eher zu und nur 5,5 % stimmen voll zu. Der Mittelwert für alle Befragten liegt bei 2,6. Vor allem stimmt fast die Hälfte der Befragten (48,8 %) eher nicht oder gar nicht zu (vergleiche Tabelle 31).

Obwohl das Angebot des lokalen Einzelhandels in Kleinstädten begrenzter ist, sind die Menschen hier mit der Einzelhandelssituation zufriedener, als insbesondere in Großstädten.

Mit Blick auf das Einzelhandelsangebot zeigt sich jedoch auch hier wieder, dass Kleinstädte die höchste Zufriedenheit aufweisen (Mittelwert von 2,9) und 8,1 % sind „voll“ bzw. 19,5 % sind eher zufrieden. Mittelstädte liegen mit einem Mittelwert von 2,7 leicht darunter. Großstädte und urbane Räume weisen hingegen die niedrigste Zufriedenheit auf. In Großstädten beträgt der Anteil der Personen, die eher zufrieden mit dem Einzelhandelsangebot sind, 14,3 % und nur 4 % sind voll zufrieden. Auch bezüglich des Einzelhandelsangebots zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen, bei denen die älteren Personen (ab 60 Jahren) die höchste Zufriedenheit zeigen. Vor allem die 20- bis 29-Jährigen äußern jedoch häufiger Unzufriedenheit. Zwischen Männern und Frauen gibt es hingegen keine ausgeprägten Unterschiede.

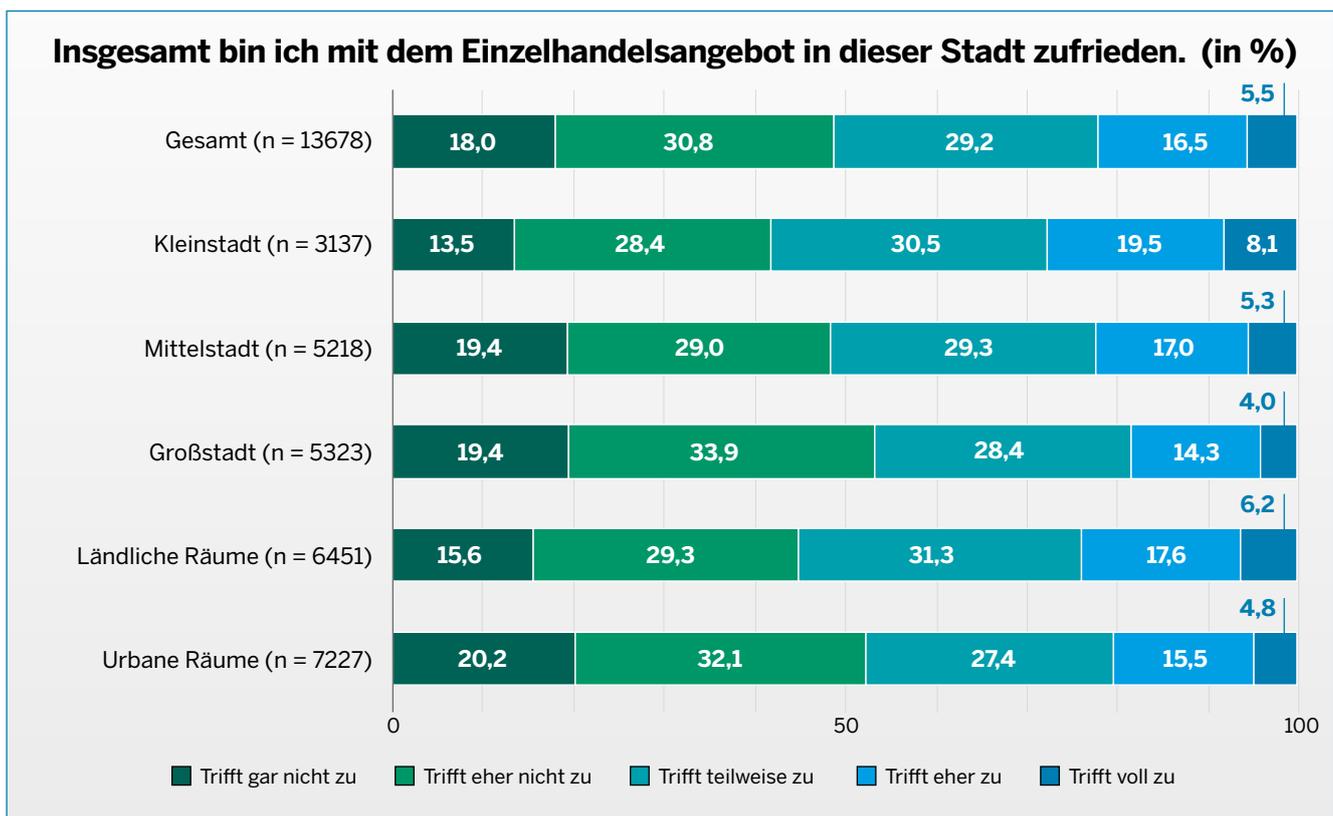


Abbildung 32: Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot in den Städten im Vergleich unterschiedlicher Stadtarten

Im Rahmen der Wünsche und Anregungen wird auch deutlich, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher die zunehmenden Leerstände in den Innenstädten als problematisch ansehen und sich Konzepte zur Belebung wünschen. Hier werden z.B. Unterstützungen lokaler und inhabergeführter Geschäfte gewünscht, um die Attraktivität der Städte zu erhöhen bzw. zu erhalten. Ein weiterer häufiger Wunsch betrifft Anpassung der Öffnungszeiten. Vor allem Berufstätige, die erst spät nach Hause kommen, äußern den Wunsch nach längeren Öffnungszeiten in den Abendstunden oder am Wochenende, um ihre Einkäufe flexibler gestalten zu können.

Betrachtet man die Wünsche und Anregungen im Vergleich zwischen den Stadtarten zeigt sich generell, dass in Kleinstädten und Mittelstädten der Bedarf an bestimmten Geschäften dominiert, während in Großstädten Sauberkeit und Sicherheit zentrale Anliegen sind. So dominiert in Kleinstädten v.a. der Wunsch nach spezifischen Einzelhandelsbranchen, wie beispielsweise Drogerien (520 Nennungen) oder Baumärkten (130 Nennungen). Die Themen Sauberkeit und Kultur werden weniger häufig genannt, während Sicherheit kaum eine Rolle spielt. In Mittelstädten äußern die Verbraucherinnen und Verbraucher ebenfalls verstärkt den Wunsch nach Drogerien und Baumärkten (beides 140 Nennungen), gefolgt von Sauberkeit (104 Nennungen). Auch hier spielen Sicherheit und Kultur eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. In Großstädten hingegen stehen die Themen Sicherheit (416 Nennungen) und Sauberkeit (326 Nennungen) im Vordergrund, während der Bedarf an spezifischen Einzelhandelsangeboten deutlich geringer ist. Kulturangebote werden in Großstädten häufiger als in den Klein- und Mittelstädten gewünscht (93 Nennungen).

4.10 Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation und den Städten

Die Zufriedenheit mit den Städten und der Einzelhandelssituation vor Ort stellt einen wesentlichen Faktor für die Lebensqualität der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW dar. Um herauszufinden, welche Faktoren einen Einfluss auf diese Zufriedenheit haben, wurden Analysen der Zusammenhänge zwischen den im Rahmen der Untersuchung analysierten Aspekte vorgenommen.

Diese Zusammenhänge wurden anhand von Strukturgleichungsmodellen (Partial Least Squares, PLS) berechnet. Die Modelle wurden dabei jeweils separat analysiert, um die einzelnen Einflussfaktoren gezielt im Hinblick auf die Relevanz für die jeweiligen Zielvariablen betrachten zu können und um die Komplexität der Modelle gering zu halten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Berechnungen berichtet. Im Vordergrund der Interpretation steht vor allem der Pfadkoeffizient, der den Einfluss der unabhängigen Variablen (im Rahmen der folgenden Analysen z.B. die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber dem lokalen Einzelhandel) auf die Zielvariable (z.B. Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation) darstellt. Dieser Pfadkoeffizient kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Je höher der absolute Wert ist, umso stärker ist der Einfluss der jeweiligen Variablen auf die Zielvariable.

Einfluss der Einstellungen und der Customer-Journey-Gestaltung auf die Zufriedenheit

Einen wichtigen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel und der Stadt haben die unterschiedlichen Einkaufspräferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW. Vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher, die bevorzugt bei lokalen Einzelhändlern einkaufen, weisen eine höhere Zufriedenheit mit dem Einzelhandel auf. Diese Menschen legen Wert auf das Einkaufserlebnis vor Ort, das durch persönliche Erlebnisse geprägt ist, und schätzt offensichtlich die Einkaufssituation vor Ort in stärkerem Maße. Allerdings zeigt sich, dass, je stärker die Menschen bei ihren Einkäufen besonderen Wert auf Service, Beratung und Lieferung legen, umso unzufriedener mit dem lokalen Einzelhandel sind. Dies weist darauf hin, dass der lokale Einzelhandel hier Schwächen aufweist.

Showrooming reduziert die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel und der Stadt.

Im Gegensatz dazu neigen jedoch Personen, die gerne online einkaufen oder Produkte vor dem Kauf im Internet vergleichen, zu einer geringeren Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation in ihrer jeweiligen Stadt. Hier spiegelt sich das veränderte Kaufverhalten wider, bei dem digitale Kanäle bevorzugt werden, was dann mit einer schwächeren Bindung an den stationären Handel einhergeht. Auch wenn Verbraucherinnen und Verbraucher Showrooming-Verhalten zeigen, also Produkte erst im Geschäft ansehen und dann online kaufen („Showrooming“), führt dies zu einer geringeren Zufriedenheit mit der lokalen Einzelhandelssituation. Hier werden ggf. Preisvorteile des Online-Handels sichtbar, die

sich negativ auf die Gesamtwahrnehmung des lokalen Handels vor Ort auswirken. Ebenso ist die Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation vor Ort umso niedriger, je mehr die Menschen gerne in großen Geschäften einkaufen.

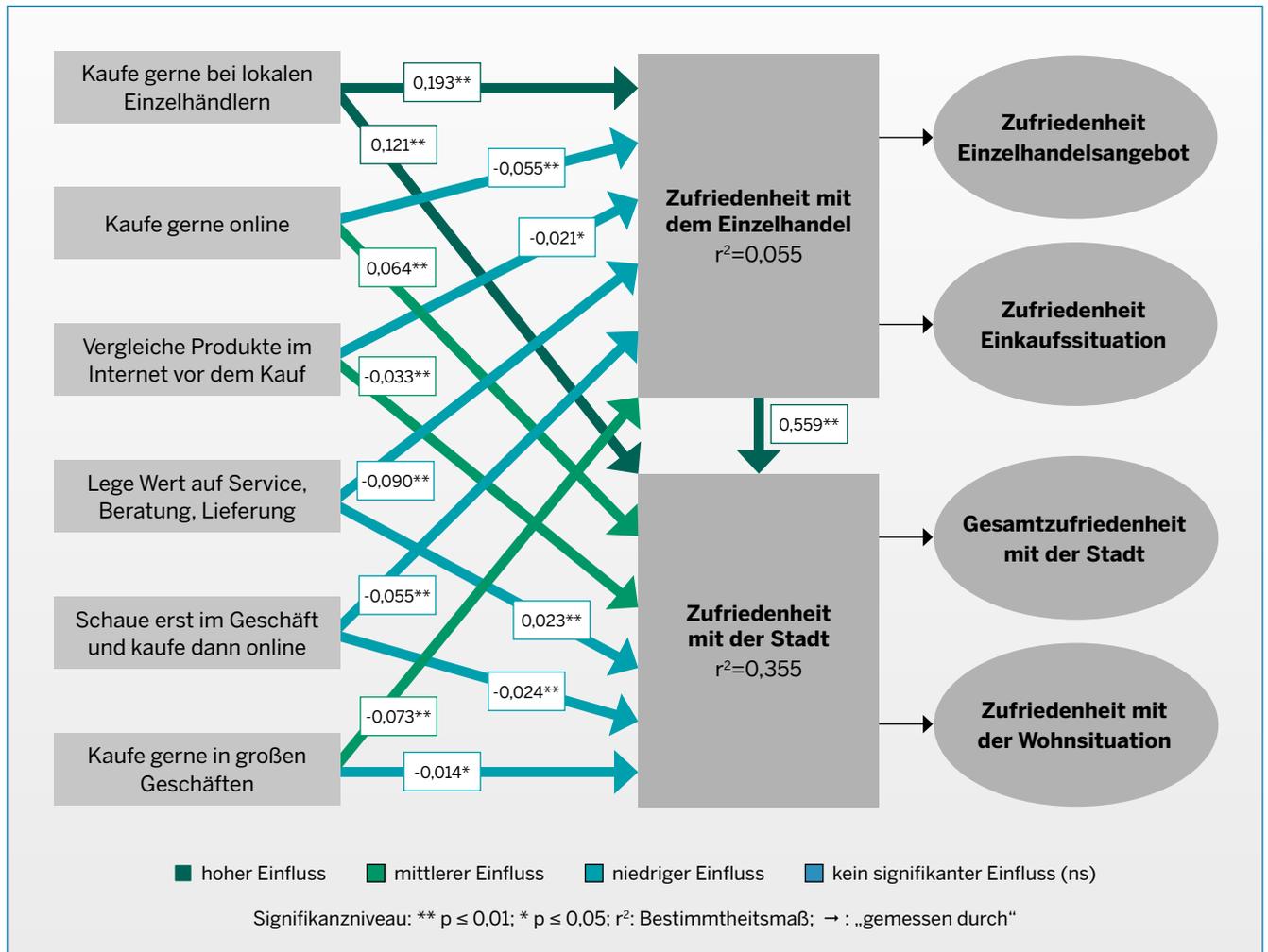


Abbildung 34: Bedeutung persönlicher Einstellungen für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort und der Stadt

Die dargestellten Präferenzen wirken sich nicht nur auf die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel, sondern auch auf die Gesamtzufriedenheit mit der Stadt aus. Vor allem Personen, die bevorzugt lokal einkaufen, zeigen hier eine höhere Zufriedenheit mit ihrer Stadt insgesamt. Dies deutet darauf hin, dass die Bindung an lokale Geschäfte und das positive Einkaufserlebnis eng mit der generellen Wahrnehmung der Lebensqualität in der Stadt verknüpft sind (siehe Abbildung 34).

Online-Shopping reduziert die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel, fördert aber die Gesamtzufriedenheit mit der Stadt.

Interessanterweise wird die Zufriedenheit mit der Stadt positiv beeinflusst, je stärker die Verbraucherinnen und Verbraucher das Internet für Einkäufe bevorzugen. Der Online-Einkauf ersetzt in diesen Fällen teilweise die Rolle der Innenstadt und mindert die Bedeutung lokaler Angebote für das allgemeine Wohlbefinden. Vor allem dann, wenn lokale Einkaufsoptionen nicht den Anforderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher entsprechen, kann dies scheinbar durch Online-Angebote zumindest teilkompensiert werden.

Insgesamt zeigt sich ein enger Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Einzelhandel und der Gesamtzufriedenheit mit der Stadt. Eine hohe Zufriedenheit mit dem lokalen Einzelhandelsangebot und der Einkaufssituation trägt damit wesentlich zur allgemeinen Lebensqualität bei und beeinflusst die Wahrnehmung der Stadt positiv. Je zufriedener die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW also mit dem Einzelhandel sind, umso höher fällt auch ihre Gesamtzufriedenheit mit der Stadt aus.

Einfluss von Kaufentscheidungskriterien auf die Zufriedenheit

Ein weiterer Aspekt, der als Einstellung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern verankert ist, bezieht sich darauf, welche Kaufkriterien für sie relevant sind, wenn sie einkaufen. Diese Kaufkriterien für Produkte, wie Herkunft, ökologische und soziale Aspekte, Preis, Qualität sowie Labels und Marken, müssen von den Handelsunternehmen vor Ort adressiert werden können, wenn sie die Verbraucherinnen und Verbraucher binden wollen. Daher beeinflussen sie zum Teil die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel und wirken damit indirekt auch auf die Zufriedenheit mit der Stadt.

Dabei zeigt sich, dass nicht alle dieser Kriterien gleichermaßen bedeutsam für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebots in den Städten sind (siehe Abbildung 35). So spielt die Herkunft der Produkte für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel keine signifikante Rolle, ebenso wie soziale Aspekte. Verbraucherinnen und Verbraucher nehmen den Einzelhandel unabhängig von der regionalen Herkunft der Produkte oder deren ethischer Standards wahr. Dies ist bedeutend, denn gerade der Aspekt von (regionaler) Herkunft wird oft mit lokalem Einzelhandel assoziiert. Jedoch spielen ökologische Aspekte eine Rolle bei der Zufriedenheitsbildung mit der lokalen Einzelhandelsituation und zahlen positiv darauf ein.

Preis-, Qualitäts- und Markenorientierung reduzieren die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort.

Ein moderater, aber negativer Einfluss zeigt sich zudem bei dem Preis und bei der Qualität der Produkte. Sowohl ein hoher Preisfokus als auch ein hoher Qualitätsanspruch wirken sich tendenziell negativ auf die Zufriedenheit mit der lokalen Einzelhandelsituation aus. Dies deutet darauf hin, dass in solchen Fällen der lokale Handel die Ansprüche nicht zu erfüllen in der Lage ist. Auch eine Fokussierung auf Labels und Marken wirkt sich leicht negativ aus. Das deutet darauf hin, dass auch die Orientierung an bestimmten Marken oder Labels die allgemeine Zufriedenheit mit dem Einzelhandel leicht mindern kann.

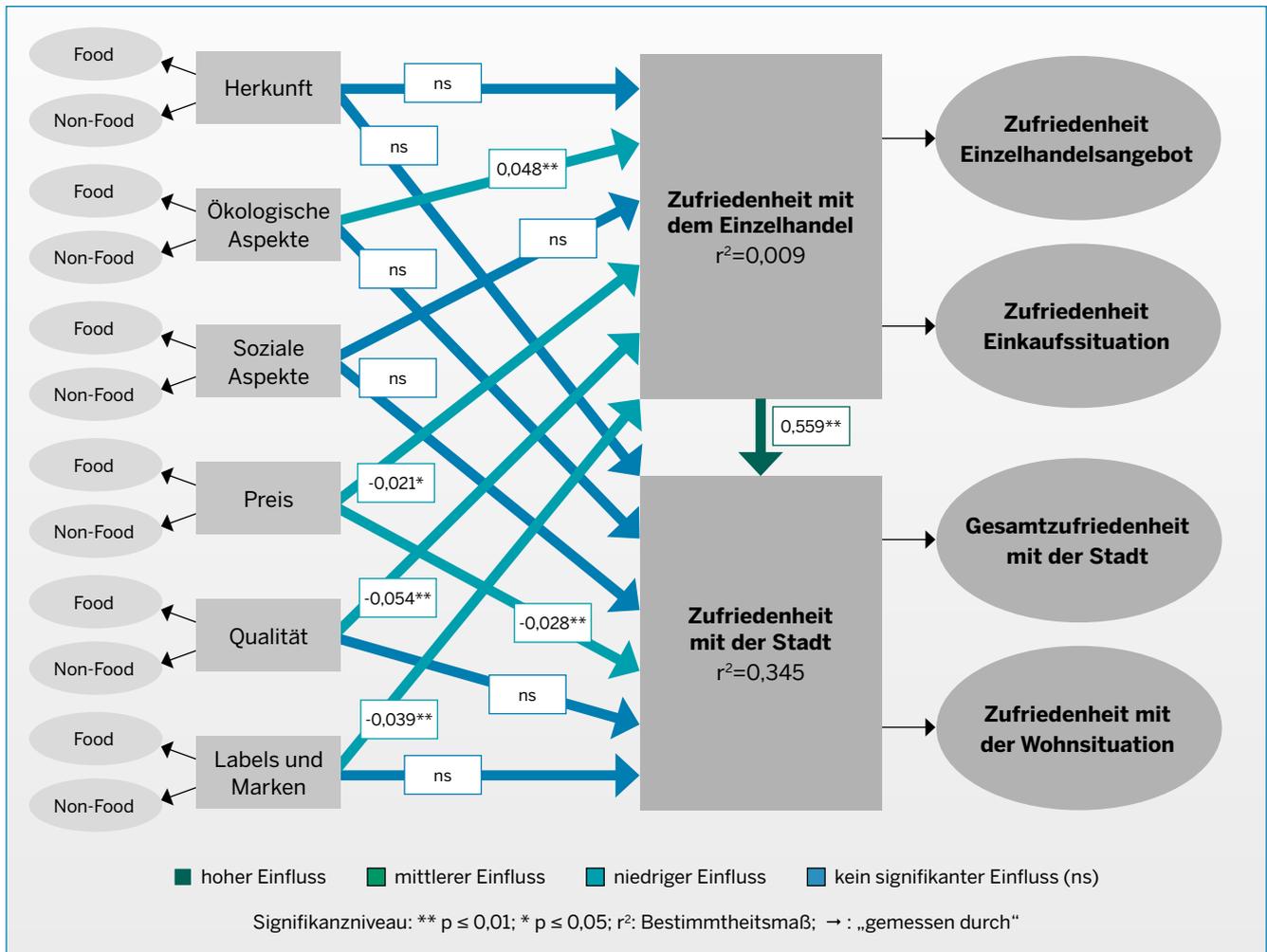


Abbildung 35: Bedeutung der Kaufkriterien für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort und der Stadt

Die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel weist jedoch insgesamt nur einen geringen Erklärungswert auf, wenn man den Einfluss der Kaufkriterien isoliert betrachtet. Dies deutet darauf hin, dass die Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot und der Einkaufssituation vor Ort nur marginal durch die einzelnen Produktauswahlkriterien beeinflusst wird. Auch wird die Zufriedenheit mit der Stadt kaum durch die Kaufkriterien beeinflusst. Hier zeigt sich lediglich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, die preisbewusst sind, zu einer leicht geringeren Zufriedenheit mit ihrer Stadt neigen.

Einfluss der Nutzung digitaler Technologien auf die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel und der Stadt

Spezifische Services und neue Technologien werden von den Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW bisher nur zu einem moderaten Maße genutzt. Dennoch zeigt sich interessantes Bild im Hinblick auf die Wirkung der Nutzungsintensität solcher Services und Technologien auf die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel in der Stadt. Zwar ist die Erklärungskraft für die Zufriedenheit eingeschränkt, aber dies verwundert nicht, weil eine Vielzahl weiterer Faktoren die Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation ebenfalls beeinflusst. Dennoch zeigt sich, dass einige Angebote einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem lokalen Einzelhandel haben (siehe Abbildung 36).

Einkaufs-Apps können die Zufriedenheit mit dem lokalen Einzelhandel steigern.

Die Nutzung von lokalen Einkaufs-Apps hat den stärksten positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel. Solche Apps bieten eine digitale Ergänzung zum lokalen Einkauf und dienen als Kundenbindungssysteme lokaler Handelsunternehmen. Ebenfalls positiv, wenn auch schwächer, wirkt sich die Nutzung von digitalen Displays und von Automatenläden/Smart Stores aus. Dies kann bedeuten, dass je höher die Nutzung von automatisierten Systemen ist, umso stärker eine Wertschätzung für lokale Handelsunternehmen, die persönliche Ansprache bieten, aufgebaut wird. Auch die Nutzung KI-basierter Empfehlungssysteme wirkt leicht positiv. Auch in diesem Zusammenhang kommt möglicherweise zum Tragen, dass dadurch die Wertschätzung von menschlichen Kontakten und persönlichen Begegnungen, die im lokalen Handel möglich sind, positiv beeinflusst werden und zur Wirkung kommen – quasi als Kontrast zu Interaktionen mit Computersystemen.

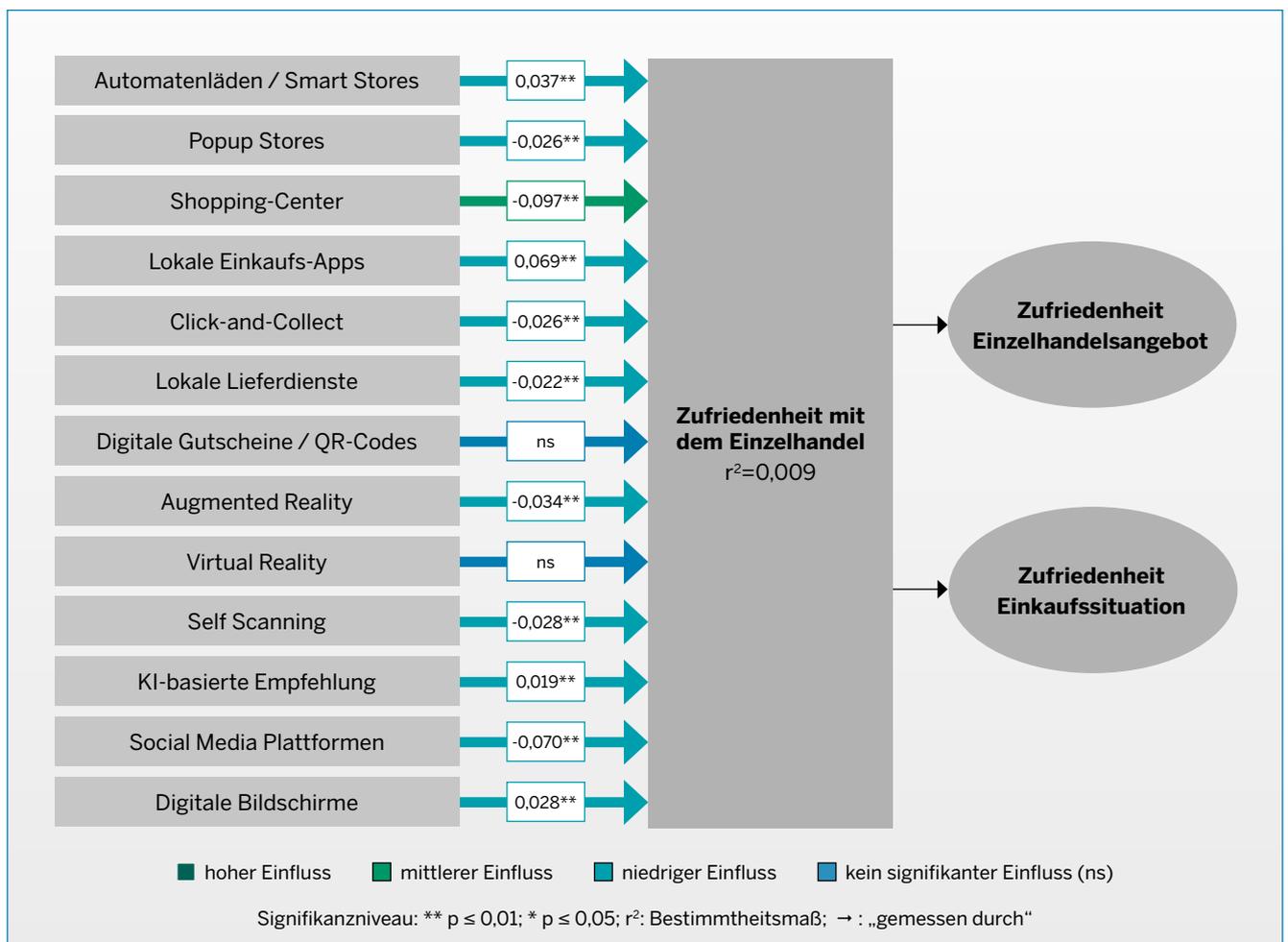


Abbildung 36: Bedeutung der Nutzungsintensität von Technologien und Services für die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort

Mit Blick auf einige Technologien bzw. Services bewirkt eine höhere Nutzungsintensität jedoch auch negative Effekte auf die Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation. So führt eine verstärkte Nutzung von Self-Scanning-Systemen zu einem negativen Effekt, ebenso wie die Nutzung lokaler Lieferdienste. In diesem Kontext können die lokalen Handelsternehmen möglicherweise nicht die Ansprüche der Konsumentinnen und Konsumenten erfüllen oder vor Ort existiert kein ausreichendes Angebot, das ihren Servicewünschen entspricht.

Aber auch eine höhere Nutzungsintensität von Einkaufszentren oder Pop-up-Stores hat einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation. Gleiches gilt für Click & Collect-Services. Dies deutet darauf hin, dass die Konzentration auf innovative Einkaufsformate oder größere Zentren möglicherweise die Wahrnehmung des Einzelhandelsangebots in der Stadt schwächt. Die Wirkungseffekte deuten damit darauf hin, dass die lokalen Angebote die Verbraucherbedürfnisse an solche neuen Services oder an Erlebnisaspekte im lokalen Handel nur bedingt erfüllen oder dass sie nicht die Erwartungen erfüllen, die Konsumentinnen und Konsumenten an stationäre Einkaufsmöglichkeiten haben.

Ein ähnlicher, wenn auch schwächerer negativer Effekt zeigt sich bei der Nutzung von Social Media Plattformen oder von Augmented Reality zur Unterstützung des Einkaufserlebnisses. Die Nutzung solcher digitalen Alternativen oder zusätzlicher Plattformen lenkt möglicherweise die Aufmerksamkeit vom lokalen Angebot ab und führt zu einer kritischeren Bewertung des stationären Einzelhandels.

Digitale und serviceorientierte Angebote, die das Einkaufserlebnis vor Ort unterstützen und modernisieren können, sind potenziell in der Lage, die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel leicht zu steigern. Angebote, die jedoch das Einkaufserlebnis durch eine starke Orientierung an digitalen oder temporären Formaten erweitern, scheinen dabei die Wahrnehmung des stationären Einzelhandels zu beeinträchtigen. Dies deutet darauf hin, dass der Einzelhandel vor Ort in vielen Fällen noch nicht die richtige Balance zwischen Innovation und der Erfüllung klassischer Einzelhandelsbedürfnisse gefunden hat und gegenüber den Innovationsanforderungen seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher zurückbleibt. Damit birgt eine unterschiedliche Innovationsgeschwindigkeit zwischen den Handelsunternehmen und den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Gefahr, dass sich eine Negativwahrnehmung des Handels vor Ort verstärkt.

Wirkung der Zufriedenheit mit Einzelhandelssituation und Stadt auf die Kaufhäufigkeit

Die Zufriedenheit mit der Einzelhandelssituation in den Städten und die Gesamtzufriedenheit mit den Städten haben einen Einfluss auf die Häufigkeiten, mit denen vor Ort bzw. im Online-Handel eingekauft wird (siehe Abbildung 37).

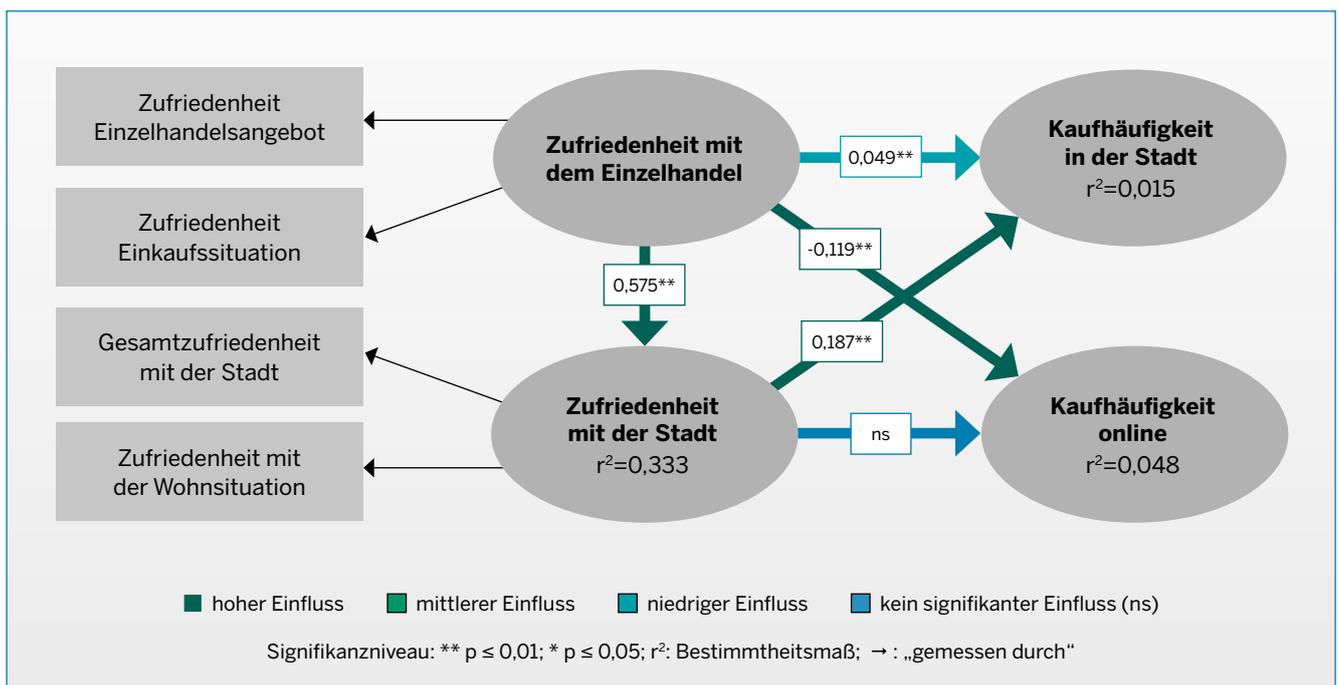


Abbildung 37: Bedeutung der Zufriedenheit mit dem Einzelhandel vor Ort und der Stadt für die Kaufhäufigkeiten

Vor allem die Gesamtzufriedenheit mit der Stadt wirkt sich positiv auf die Kaufhäufigkeit in der Stadt aus. Sie hat jedoch keinen Einfluss auf die Online-Kaufhäufigkeit. Dies legt nahe, dass v.a. die Verbundenheit mit der Stadt dazu beiträgt, dass vor Ort eingekauft wird. Diese Interpretation ist deshalb wahrscheinlich, weil die Zufriedenheit mit dem Einzelhandel zwar auch positiv wirkt, selbst aber nur einen wesentlich geringeren positiven Einfluss auf die Kaufhäufigkeit vor Ort nimmt.

Je zufriedener die Verbraucherinnen und Verbraucher mit dem Einzelhandel vor Ort sind, umso seltener kaufen sie online.

Dieser geringe Zusammenhang deutet somit darauf hin, dass eine hohe Zufriedenheit mit dem Einzelhandel nicht unbedingt mit einer signifikant höheren Einkaufsfrequenz im Zentrum einhergeht. Vielmehr könnte es sein, dass zufriedene Konsumentinnen und Konsumenten das Angebot zwar positiv bewerten, jedoch nicht zwangsläufig häufiger vor Ort einkaufen. Allerdings reduziert eine hohe Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot vor Ort die Kaufhäufigkeit im Online-Handel.

4.11 Fazit, Empfehlungen und Implikationen aus der Konsumentenanalyse

Betrachtet man die Hauptergebnisse der Analyse der Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW, dann wird dabei eines besonders sichtbar: Die hohe Bedeutung des stationären Einzelhandels. Trotz des wachsenden Einflusses des Online-Handels bleibt der stationäre Handel damit für Konsumentinnen und Konsumenten in NRW ein wichtiger Anlaufpunkt – dies gilt insbesondere für tägliche Einkäufe, aber es betrifft auch die Non-Food-Einkäufe.

Digitale Technologien als Chance für mehr Zufriedenheit im stationären Handel

In der Analyse wird jedoch auch deutlich, welche Relevanz und auch positive Wirkung digitale Ergänzungen haben. So tragen z.B. digitale Technologien wie lokale Einkaufs-Apps, Self-Scanning oder Omnichannel-Angebote wie Click & Collect zur Zufriedenheit mit dem stationären Handel bei. Insgesamt wird aber auch deutlich, dass digitale Komponenten nicht die persönlichen Erfahrungen im lokalen Handel ersetzen können. Diese schätzen die Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW weiterhin.

Entscheidend sind jedoch auch weitere Faktoren. So spielt Nachhaltigkeit eine immer stärkere Rolle und wird auch in NRW zu einem Hygienefaktor. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten umweltfreundliche und regionale Angebote, allerdings wird dabei deutlich, dass Nachhaltigkeitsaspekte nicht im Kaufverhalten dominieren. Sie stellen also keine Profilierungsfaktoren dar.

Einfluss der Zufriedenheit mit der Stadt auf die Kaufhäufigkeit vor Ort

Insgesamt zeigt sich auch, welche Relevanz die Zufriedenheit mit den Städten für die Kaufhäufigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Ort hat. Allerdings zeigt die Analyse auch Grenzen dieses Einflusses auf, denn selbst wenn eine hohe Zufriedenheit mit der Stadt und dem Einzelhandel vor Ort besteht, führt dies nicht zwangsläufig zu einer höheren Kaufhäufigkeit im stationären Handel. Dies legt nahe, dass zufriedene Konsumenten zwar das lokale Angebot schätzen, aber auf Grund von Bequemlichkeit oder Preisvorteilen oder dann, wenn Sortimente vor Ort nicht verfügbar sind, dennoch häufiger online einkaufen.

Die Ergebnisse zeigen, welche Relevanz die Verbraucherinnen und Verbraucher dem stationären und lokalen Einzelhandel zuwenden. Dabei wird auch deutlich, dass der Handel mit der Innovationsgeschwindigkeit seiner Kundinnen und Kunden mithalten muss, um langfristig erfolgreich sein zu können. Hier können Maßnahmen ansetzen, um den stationären Handel in NRW zu stärken und zukunftsfähig aufzustellen. Dabei spielen v.a. Aspekte einer nachhaltigen und digital integrierten Einzelhandelslandschaft eine Rolle. Um den stationären Einzelhandel in NRW langfristig zu stärken, bedarf es dabei einer koordinierten Zusammenarbeit zwischen Handel, Politik und Verwaltung. Die Konsumentenanalyse legt nahe, dass der stationäre Handel durch die Integration digitaler Angebote, eine Stärkung der Erlebnisqualität und eine nachhaltige Ausrichtung erfolgreicher gestaltet werden kann.

Notwendigkeit der digitalen Transformation im lokalen Handel

Möglichkeiten zur Förderung könnten in der weiteren Unterstützung der digitalen Transformation im stationären Handel liegen. Ansätze könnten darin liegen, Programme zur Digitalisierung des Einzelhandels zu entwickeln, die insbesondere kleineren Händlern den Zugang zu digitalen Technologien erleichtern und die dazu beitragen, die notwendige Infrastruk-

tur aufzubauen und zu sichern. Dabei sollte der lokale Handel nicht den großen internationalen Online-Plattformen „hinterherlaufen“, sondern sich proaktiv auf neue Entwicklungen in Technologien und Konsumentenverhalten ausrichten. Der lokale Handel darf nicht als „Nachzügler“ erst Jahre nach der Entwicklung neuer Technologien erst beginnen, diese einzusetzen, sondern muss eine stärkere Responsivität zeigen und frühzeitig die notwendigen Innovationsschritte einleiten. Es besteht also eine besondere Notwendigkeit, die Handelsunternehmen, gerade auch in kleineren Städten und ländlichen Regionen in ihrer digitalen Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und die Attraktivität des stationären Handels in diesen Gebieten zu erhöhen.

Der lokale Handel lebt dabei allerdings in besonderem Maße von der Erreichbarkeit durch die Kunden. Damit stellt auch weiterhin die Sicherstellung einer guten Erreichbarkeit der Innenstädte eine Grundvoraussetzung für die Aufrechterhaltung oder (Wieder-) Belegung des stationären Handels dar. Vor allem in ländlichen Regionen ist der Zugang zu Einkaufsmöglichkeiten oft eingeschränkt. Aber auch die Erreichbarkeit größerer Städte und Zentren hat sich in den letzten Jahren nicht nur positiv entwickelt, sondern weist z.T. spürbare Defizite auf. Zudem existiert im ländlichen Raum nur selten eine Infrastruktur für lokale Lieferdienste. Dies birgt Risiken für die lokalen Handelsunternehmen, weil es sie von modernen Omnichannel-Dienstleistungen abkoppelt. Hier könnten somit gezielte Infrastrukturprogramme zur Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs in die Stadtzentren und zur Förderung von lokalen Lieferdiensten beitragen, um den stationären Handel v.a., aber nicht nur, in peripheren Lagen zu stärken. Eine verbesserte Mobilität ermöglicht es den Konsumentinnen und Konsumenten, ihre Einkäufe vor Ort zu erledigen und stärkt zugleich die lokale Wirtschaft. Zudem ermöglicht eine lokale Logistikinfrastruktur mit Feinverteilungslösungen die Partizipation auch ländlicher Verbraucherinnen und Verbraucher an modernen und zeitgemäßen Omnichannel-Shopping-Systemen. Aktuell sind viele Handelsunternehmen und Verbraucherinnen und Verbraucher im ländlichen Raum in NRW hiervon abgekoppelt.

Da die Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend Wert auf ökologische und soziale Aspekte legen, dabei aber z.T. nicht die erste Priorität darauf legen, bedarf es politischen Geschicks, um den nachhaltigen Handel aktiv unterstützen. Dies könnte durch die Förderung von Umweltzertifizierungen, die Schaffung von Anreizen für den Verkauf regionaler Produkte oder die Unterstützung von Projekten mit Nachhaltigkeitskonzepten erfolgen. Derartige Maßnahmen fördern nicht nur das Konsumbewusstsein, sondern stärken auch die Bindung der Verbraucherinnen und Verbraucher an lokale Händler und sie tragen zudem zur Resilienz der regionalen Wirtschaft bei.

Bedeutung der Innenstadtaufwertung für den langfristigen Erfolg des Handels

Generell wird auch deutlich, dass die Innenstädte langfristig an Bedeutung verlieren, wenn der Handel sich weiter daraus zurückzieht – egal, ob dies freiwillig oder unfreiwillig ist. Die Handelspolitik sollte daher weiter im Blick haben, dass die Aufwertung und Belegung der Innenstädte dazu beitragen kann, die Lebensqualität der Bevölkerung zu steigern. Maßnahmen zur Förderung des stationären Handels als wichtige lokale Infrastruktur und als Erlebnisraum zu etablieren. Maßnahmen zur Verschönerung und Modernisierung der Innenstädte sowie zur Förderung von Events und Pop-up-Stores reichen dabei nicht aus. Sie helfen nicht in ausreichendem Maße, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen und Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt in die Innenstädte zu ziehen. Der Handel muss dabei wettbewerbsfähig sein und im Kontext von globalen Online-Playern mithalten können. Die Analyse hat dabei gezeigt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher den stationären Handel mit Online-Playern vergleichen und ihre Zufriedenheit negativ beeinflusst wird, wenn sie hinter diesen zurückstehen, was das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Bequemlichkeit oder die digitale Kompetenz angeht. Hier sind also wesentliche Ansatzpunkte erforderlich, die weit über Aspekte von Ästhetik, Aufenthaltsqualität und Raumgefühl in Innenstädten hinausgehen.

Regionale Lieferstrukturen als Chance für den stationären Handel

Insbesondere für kleinere und mittelgroße Städte, aber auch für Großstädte, ist der Aufbau regionaler Lieferstrukturen eine weitere Möglichkeit, um den Einkauf vor Ort zu stärken. Handelsunternehmen, unterstützt durch Politik und Verwaltung könnten gemeinsam Konzepte für lokale Lieferdienste entwickeln, die umweltfreundlich und kosteneffizient sind. Hier spielen somit kooperative, nicht proprietäre, Systeme eine besondere Rolle. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn dezentrale Gebiete das Einzugsgebiet darstellen. Solche Kooperationen können dazu beitragen, Effizienz und Effektivität in solchen Systemen zu erreichen, die von den Handelsunternehmen alleine nicht realisiert werden können.

Gezielte Kommunikation zur Stärkung des lokalen Handels

Ein weiterer Aspekt, der naheliegt, ist es, das Bewusstsein für den lokalen Handel zu fördern. Dabei steht explizit aber nicht im Fokus, mit Appellen oder Aufrufen die Verbraucherinnen und Verbraucher belehrend darauf hinzuweisen, dass sie lokal einkaufen sollen. Vielmehr geht es darum, überhaupt Sichtbarkeit lokaler Angebote zu erreichen. Vielfach, v.a.

dann, wenn die Handelsunternehmen nicht online präsent oder auffindbar sind, ist der lokale Handel für Konsumentinnen und Konsumenten unsichtbar, die nicht in den Innenstädten unterwegs sind. Kommunikation und Marketing zur Stärkung des lokalen Handels sollte also den Mehrwert des lokalen Handels für die Konsumentinnen und Konsumenten hervorheben, dabei aber Mehrwert, der ihnen auch tatsächlich Nutzen stiftet und nicht alleine an lokales Commitment appelliert. Solche Marketingmaßnahmen können dann dazu beitragen, das Bewusstsein für die Bedeutung des stationären Handels stärken und eine emotionale Bindung an lokale Anbieter zu schaffen.

5 Ergebnisse der Analyse der Perspektive der Einzelhandelsunternehmen

5.1 Methodik

Die Analyse der Perspektive der Einzelhandelsunternehmen hat das Ziel, einen umfassenden Einblick in die aktuellen Herausforderungen und zukünftigen Perspektiven des Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen zu geben. Dabei stehen die Analyse und Darstellung des wirtschaftlichen Status quo der einzelnen Einzelhandelsunternehmen bzw. der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Vordergrund, mit einer Untergliederung nach Branchen, Stadtgrößen und Standorttypen. Es wird untersucht, wie der Einzelhandel mit den gegenwärtigen gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen umgeht, welche Zukunftsperspektiven die Einzelhandelsunternehmen verfolgen und in welchem Maße politische Maßnahmen zur Unterstützung beitragen können.

Um verlässliche und aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, wurde ein quantitatives Forschungsdesign gewählt. Dieses Vorgehen ermöglicht es, konkrete statistische Aussagen über die gegenwärtige Lage und die Bedürfnisse des Einzelhandels in NRW zu treffen. Zudem erlaubt es, Unterschiede zwischen verschiedenen Branchensegmenten sowie zwischen städtischen, ländlichen und großstädtischen Gebieten zu erfassen. Die Datenerhebung erfolgte durch standardisierte Online-Fragebögen, die eine systematische und vergleichbare Auswertung der Antworten ermöglichen und auf diese Weise ein breites Spektrum an Meinungen und Erfahrungen aus den verschiedenen Handelsbereichen bieten.

Der Fragebogen folgte einer klaren Struktur und gliederte sich in mehrere thematischen Blöcke, die verschiedene Facetten des Einzelhandels beleuchten. Die erste Fragegruppe diente der Erfassung der repräsentierten Branchen, um die Vielfalt und den spezifischen Charakter der teilnehmenden Unternehmen abzubilden. Dadurch sollte eine differenzierte Sichtweise auf den Einzelhandel in NRW gewonnen werden, die die Besonderheiten der verschiedenen Branchen, von Mode und Unterhaltungselektronik bis hin zu Lebensmittelhandel und spezialisierten Nischenbereichen, berücksichtigt. Im nächsten Abschnitt des Fragebogens wurde die allgemeine Entwicklung der Handelsunternehmen in NRW thematisiert. Ziel war es, aktuelle Markttrends und mögliche Veränderungen zu identifizieren, die für die wirtschaftliche Lage und die strategische Ausrichtung des Einzelhandels eine Rolle spielen.

Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt lag auf den Anpassungsstrategien der Unternehmen an die fortschreitende Digitalisierung. Hierbei wurde erfasst, wie die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler neue Technologien implementieren, welche digitalen Verkaufskanäle sie nutzen und welche Herausforderungen sie bei der Einführung und Nutzung solcher Technologien erleben. Die fortschreitende Digitalisierung beeinflusst den Einzelhandel maßgeblich, sodass ein Verständnis darüber erforderlich ist, wie die Handelsunternehmen auf die wachsende Bedeutung von Online-Shopping, Social Media und E-Commerce reagieren und wie sie in diese Bereiche investieren.

Ein ergänzendes Thema waren die Zukunftsperspektiven und Erwartungen. Dabei wurde gefragt, welche Ziele für die kommenden Jahre verfolgt werden, welche Herausforderungen zu erwarten sind und welche Strategien entwickelt werden, um die eigene Marktposition zu festigen oder auszubauen. Hierbei spielten auch unternehmensspezifische Herausforderungen eine Rolle, die die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler

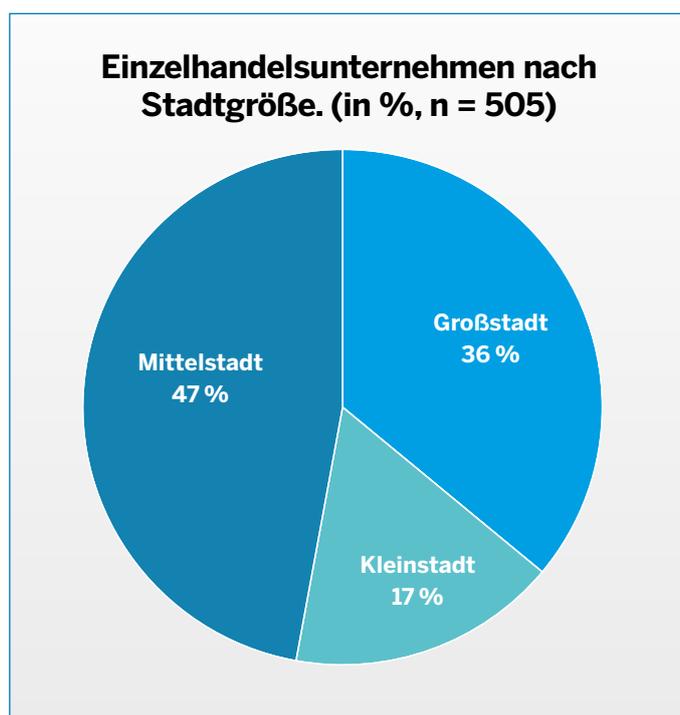


Abbildung 38: Übersicht des Einzelhandels-Samples nach Stadtgröße

auf individueller Ebene beschäftigen, wie beispielsweise die Personalgewinnung, die Anpassung des Sortiments an veränderte Kundenbedürfnisse oder die Modernisierung (durch neue Konzepte und Technologien) und der Geschäftsstandorte. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit, Qualität und Regionalität bildete den abschließenden Themenblock des Fragebogens. Ziel dieses Abschnitts war es, zu erfassen, in welchem Umfang diese Aspekte in den Geschäftsmodellen verankert sind und wie sie den Einzelhandel in der Region prägen. Nachhaltigkeit und Regionalität haben insbesondere im Zuge gesellschaftlicher Trends an Relevanz gewonnen, und viele Unternehmen sehen hierin eine Möglichkeit, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben und die Kundenbindung zu stärken.

Für die Planung der Stichprobe wurde ein breites Spektrum an Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern aus verschiedenen Städten Nordrhein-Westfalens (NRW) berücksichtigt. Um ein repräsentatives und ausgewogenes Bild zu erhalten, wurden Einzelhandelsunternehmen aus Städten unterschiedlicher Größenordnungen einbezogen (siehe Abbildung 38) – von

Stadt	Anzahl	Stadt	Anzahl	Stadt	Anzahl
Aachen	7	Hagen	2	Olpe	1
Ahaus	13	Hallenberg	8	Paderborn	39
Ahlen	7	Hamm	3	Radevormwald	2
Arnsberg	1	Hellenthal	1	Rahden	2
Bad Salzuflen	15	Herne	1	Rees	28
Beckum	1	Hiddenhausen	3	Remscheid	20
Bergneustadt	1	Hilden	1	Rheda Wiedenbrück	1
Bielefeld	9	Höxter	1	Rietberg	2
Billerbeck	15	Hückelhoven	1	Rommerskirchen	3
Bochum	2	Iserlohn	1	Rudersdorf	1
Bonn	5	Jülich	1	Schmallenberg	2
Bottrop	1	Kamen	1	Schwelm	24
Brakel	5	Kempen	1	Schwerte	2
Bünde	1	Kevelaer	1	Selm	1
Büren	1	Kirchlengern	2	Solingen	3
Burscheid	7	Kleve	1	Sonsbeck	1
Delbrück	3	Köln	3	Tecklenburg	1
Detmold	1	Korschenbroich	1	Übach	1
Dinslaken	1	Krefeld	1	Unna	2
Dormagen	2	Lemgo	1	Velbert	20
Dortmund	14	Löhne	1	Velen	9
Düren	15	Lübbecke	1	Verl	19
Düsseldorf	7	Lünen	9	Viersen	1
Emsdetten	1	Medebach	1	Vlotho	1
Enger	1	Mönchengladbach	20	Warendorf	1
Erndtebrück	2	Mülheim	2	Wermelskirchen	5
Essen	33	Münster	1	Werther	1
Geldern	2	Nettersheim	1	Wiehl	15
Gelsenkirchen	1	Nettetal	16	Wilnsdorf	1
Gevelsberg	1	Neuenrade	1	Windeck	12
Gladbeck	5	Neuss	1	Wuppertal	2
Goch	2	Nieheim	5	Xanten	1
Gütersloh	4	Olfen	1	Drolshagen	0

Tabelle 32: Auflistung der Städte mit Anzahl der befragten Einzelhandelsunternehmen

Großstädten über Mittelstädte bis hin zu Kleinstädten. Insgesamt beteiligten sich 505 Einzelhandelsunternehmen aus 98 Standorten an der Studie, die sich wie folgt auf unterschiedliche Stadtgrößen verteilen: 182 der befragten Einzelhandelsunternehmen stammen aus Großstädten (36 %), 238 aus Mittelstädten (47 %) und 85 aus Kleinstädten (17 %).

Das Teilnehmerfeld spiegelt unterschiedliche geografischen Lagen wider und auch die Bevölkerungsdichte und der wirtschaftlichen Potenz der Städte unterscheidet sich. Dies ermöglicht es, sicherzustellen, dass die Ergebnisse die unterschiedlichen Handelsstrukturen und Standorttypen in NRW umfassend abdecken. Diese breit aufgestellte Stichprobe (siehe Tabelle 32) erhöht die Generalisierbarkeit der Ergebnisse und trägt dazu bei, ein möglichst repräsentatives Bild des Einzelhandels in NRW zu zeichnen.

Der gesamte Einzelhandel aus NRW konnte an der Online-Umfrage teilnehmen

Die Anzahl der örtlichen Einheiten im Einzelhandel in NRW lag im Jahr 2020 bei rd. 110.000 (Landesdatenbank NRW 2024). Seither ist sie rückläufig. Zudem ist zu berücksichtigen, dass in vielen Fällen die Filialen aus unternehmenspolitischen Gründen nicht auskunftsberechtigt sind, was die Anzahl des potenziellen Teilnehmerfeldes deutlich reduziert. Weiterhin ist in vielen Klein- und teilweise auch Mittelstädten die Anzahl des lokalen Einzelhandels sehr gering. Aus diesem Grund, ebenso wie aus der Motivation heraus, ein breites Bild für NRW abdecken zu können, wurde nicht nur der Einzelhandel aus den 28 Kommunen, die sich am Forschungsprojekt beteiligt haben, in die Untersuchung einbezogen, sondern alle Einzelhandelsunternehmen in NRW konnten an der Online-Befragung teilnehmen.

Stadt	Anzahl Einzelhandelsunternehmen	Stadttyp
Paderborn	39	Großstadt
Essen	33	Großstadt
Rees	28	Mittelstadt
Schwelm	24	Mittelstadt
Mönchengladbach	20	Großstadt
Remscheid	20	Großstadt
Velbert	20	Mittelstadt
Verl	19	Mittelstadt
Nettetal	16	Mittelstadt
Bad Salzuflen	15	Mittelstadt
Billerbeck	15	Kleinstadt
Düren	15	Mittelstadt
Wiehl	15	Mittelstadt
Ahaus	13	Mittelstadt
Windeck	12	Kleinstadt
Lünen	9	Mittelstadt
Velen	9	Kleinstadt
Hallenberg	8	Kleinstadt
Ahlen	7	Mittelstadt
Burscheid	7	Kleinstadt
Nieheim	5	Kleinstadt
Wermelskirchen	5	Mittelstadt
Hiddenhausen	3	Kleinstadt
Rommerskirchen	3	Kleinstadt
Erndtebrück	2	Kleinstadt
Rahden	2	Kleinstadt
Sonsbeck	1	Kleinstadt
Drolshagen	0	Kleinstadt

Tabelle 33: Anzahl teilnehmender Einzelhandelsunternehmen aus den 28 involvierten Kommunen

Anhand dieser Vorgehensweise konnte ein differenziertes Bild der Einzelhandelslandschaft in NRW geschaffen werden, das regionale Unterschiede ebenso wie allgemeine Trends berücksichtigt. Betrachtet man die Teilnehmerzahlen des Einzelhandels der involvierten 28 Kommunen, ergibt sich das in Tabelle 33 dargestellte Bild. Dabei wird deutlich, dass ein Großteil der Einzelhandelsunternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, aus den beteiligten Kommunen stammt.

5.2 Darstellung des Samples

5.2.1 Die Sortimente im Überblick

Die Analyse der Branchenverteilung zeigt, dass Einzelhandelsunternehmen aus dem Modebereich den größten Anteil der Stichprobe ausmachen. Fast 27 % aller befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, dass Modeartikel den Schwerpunkt ihres Sortiments bilden, was diese Kategorie zur bedeutendsten in der Erhebung macht. Mit einem Anteil von etwa 11 % folgt der Lebensmitteleinzelhandel als zweitwichtigste Branche. Um ein detailliertes Branchenprofil zu erstellen, wurden zusätzlich Einzelhändlerinnen und Einzelhändler aus weiteren Bereichen erfasst, darunter Sport- und Spielwaren, Unterhaltungselektronik, Bücher und Drogeriewaren, die jeweils eine weitgehend gleichmäßige Verteilung aufwiesen.

Zudem sind spezialisierte Geschäfte wie Sanitätshäuser, Bettenfachgeschäfte, Juweliere und Kunsthändler in der Studie vertreten. Diese spezialisierten Händler wurden unter der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst, was das breite Spektrum und die Vielseitigkeit des Einzelhandels in NRW verdeutlicht (siehe Tabelle 34). Durch die Repräsentation verschiedener Branchen konnten auch spezifische Nischen erfasst werden. Insgesamt spiegelt das generierte Sample damit die Diversität des Einzelhandels in NRW wider.

Sortiment	Anzahl	Prozentale Verteilung
Sport / Spiel / Hobby	23	5,05
Unterhaltungselektronik	22	4,84
Bücher/Zeitschriften	27	5,93
Drogeriewaren	10	2,20
Lebensmittel	50	10,99
Mode	124	27,25
Sonstiges	199	43,74

Tabelle 34: Übersicht der Branchen der befragten Einzelhandelsunternehmen

5.2.2 Fokus auf Handelsunternehmen

Einzelhandelsunternehmen in Großstädten stehen meist einem intensiveren Wettbewerb gegenüber und müssen sich häufig höheren Mietkosten anpassen, während Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in kleineren, ländlichen Regionen oft einen direkteren Kundenkontakt pflegen und weniger Konkurrenz in unmittelbarer Nähe haben, allerdings auch das Marktpotenzial sehr viel kleiner ist. Solche Standortfaktoren wie Kundendichte, Mietkosten und Marktintensität spielen eine wichtige Rolle für die wirtschaftlichen Strategien der Unternehmen.

60 % des betrachteten Einzelhandels sind reine Einzelhandelsunternehmen ohne Dienstleistungs- oder Handwerksangebote.

Zusätzlich zur Branchenverteilung wurde untersucht, inwieweit die befragten Unternehmen ausschließlich als Handelsunternehmen tätig sind oder ob sie auch Handwerks- oder Dienstleistungselemente in ihr Geschäft integrieren. Hier zeigte sich, dass rund 60 % der Stichprobe (304 von 505) als reine Handelsbetriebe geführt werden. Ein weiterer Teil der Einzelhandelsunternehmen kombiniert den Handel mit anderen Tätigkeitsfeldern. 63 der befragten Unternehmen gaben an, dass ihr Schwerpunkt auf handwerklichen Dienstleistungen liegt, während knapp 10 % (48 Einzelhandelsunternehmen) vorwiegend im Dienstleistungsbereich aktiv sind. Auch wenn einige dieser Betriebe einen klaren Fokus auf

Handwerk oder Dienstleistungen legen, spielt der Handel bei den meisten eine wichtige Rolle. Diese Mehrfachausrichtung der Unternehmen weist darauf hin, dass sie z.T. ihre Einnahmequellen durch zusätzliche Angebote diversifizieren, um ihre wirtschaftliche Stabilität zu stärken.

Rund 50 % des einbezogenen Einzelhandels ist im urbanen Umfeld tätig, rd. 50 % im ländlichen Umfeld.

Um regionale Besonderheiten zu berücksichtigen, wurden Einzelhandelsunternehmen sowohl aus städtischen als auch aus ländlichen Gebieten einbezogen. In dem Sample wurde eine annähernd ausgeglichene Verteilung von knapp 50 zu 50 Prozent zwischen diesen Regionen erreicht. Dazu wurde auf den Thünen Index zurückgegriffen, der Räume nach dem Grad ihrer Ländlichkeit in 4 Typen ländlicher Räume kategorisiert (Thünen Typ 1-4) und einen Typ als nicht ländlich, also urban klassifiziert (Thünen-Typ 5). Insgesamt stammen 257 der befragten Einzelhandelsunternehmen aus urbanen Gebieten, während 248 in ländlichen Regionen ansässig sind. Diese Verteilung ermöglicht eine fundierte Analyse der unterschiedlichen Herausforderungen und Rahmenbedingungen in städtischen und ländlichen Räumen und ihrer Bedeutung für die Handelsunternehmen.

5.2.3 Differenzierung nach Standorten, Ladengrößen und Mitarbeitern

Zusätzlich zur regionalen Differenzierung wurden die Einzelhandelsunternehmen hinsichtlich der Anzahl ihrer Standorte befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten überwiegend kleine bis mittlere Unternehmen führt. Rund 85 % betreiben nur einen Standort, was die Prävalenz kleinerer Betriebe im Einzelhandelssektor von NRW verdeutlicht (siehe Tabelle 35). Lediglich 8,4 % verfügen über zwei Standorte, während nur 2 % der Befragten drei oder mehr Standorte betreiben.

Schwerpunkt des Samples bildet der Einzelhandel mit einem Standort

Einzelhandelsunternehmen mit mehr als drei Standorten sind in der Stichprobe selten vertreten und zeigen keine signifikante statistische Auswirkung auf die Gesamtergebnisse der Studie. Daher liegt den Fokus der Ergebnisse auf den Gegebenheiten des kleinen und mittelständischen Einzelhandels. Diese Verteilung verdeutlicht, dass das Sample hauptsächlich aus lokal und regional verwurzelten, eigenständigen Betrieben besteht, die überwiegend in kleiner bis mittlerer Größenordnung agieren. Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Studie zielen damit auf die spezifischen Herausforderungen, Chancen und Bedürfnisse von Klein- bis Mittelstandsunternehmen ab, deren Strukturen sich häufig durch flexible Anpassungsfähigkeit und eine starke Kundenbindung vor Ort auszeichnen. Da in dieser Untersuchung Einzelhandelskonzerne und Filialisten eine untergeordnete Rolle spielen, betreffen die Ergebnisse vor allem Unternehmen, die sich weniger auf eine zentrale Konzernstruktur stützen und ihre strategische Ausrichtung und Marktpositionierung im direkten Umfeld ihrer Kundschaft stärken.

Anzahl Standorte	Anzahl Nennung	Prozentuale Verteilung (gültige Angaben)
1	384	85,3 %
2	38	8,5 %
3	9	2,0 %
4	2	0,4 %
5	7	1,6 %
Mehr als 5	10	2,2 %
keine Angabe	55	
Gesamtzahl	505	

Tabelle 35: Anzahl der Standorte des teilnehmenden Einzelhandels im Überblick

Da die meisten der befragten Einzelhandelsunternehmen nur einen primären Standort betreiben (85,3 % des befragten Samples), wird die Darstellung der weiteren, detaillierten Übersicht auf die zentralen Merkmale dieser Hauptstandorte bezogen.

5.2.4 Standorte des Einzelhandels im Detail

Die Unternehmen führe ihre Standorte mit einer vergleichsweise hohen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, die es ihnen ermöglicht, ihre betrieblichen Abläufe optimal auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft und die Anforderungen des jeweiligen lokalen Marktes abzustimmen. Diese Anpassungsfähigkeit zeigt sich in den variablen Öffnungszeiten, der Nutzung der Verkaufs- und Lagerflächen, der Struktur der Belegschaft sowie den Anfahrtswegen der Kundschaft.

Die Öffnungszeiten der Geschäfte variieren erheblich, um auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse und Nachfrageschwankungen eingehen zu können. Während einige Geschäfte bereits um 05:00 Uhr morgens öffnen und bis 23:00 Uhr abends geöffnet sind, liegt der häufigste Eröffnungszeitraum zwischen 06:30 Uhr und 07:30 Uhr. Die durchschnittlichen Öffnungszeiten erstrecken sich von 09:30 Uhr bis 18:30 Uhr an Werktagen. An Samstagen hingegen werden die Öffnungszeiten meist reduziert. Die Geschäfte öffnen im Durchschnitt um 09:30 Uhr und schließen um 14:30 Uhr. Dies deutet darauf hin, dass an diesem Tag ein geringerer Kundenverkehr erwartet wird. Einige Geschäfte bieten zusätzlich Ruhetage an bestimmten Wochentagen an – häufig montags oder dienstags – oder vereinbaren auf Anfrage Termine außerhalb der regulären Öffnungszeiten. Dies verdeutlicht, dass viele lokale Händlerinnen und Händler flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Kunden reagieren.

Auch die Größe der Verkaufsflächen zeigt eine große Bandbreite, sodass in dem Sample die Vielfalt der Geschäftsmodelle und Zielgruppen widerspiegelt wird (siehe Tabelle 36). Allerdings dominieren in der Stichprobe kleinere Geschäftsgrößen. Die meisten Geschäfte verfügen über Verkaufsflächen von 100 bis 400 Quadratmetern, wobei einige kleine Läden nur 5 Quadratmeter und einige große Filialen bis zu 40.000 Quadratmeter umfassen. Diese extreme Spannweite spiegelt das breite Spektrum an Geschäftstypen und Spezialisierungen wider, die sich im Einzelhandel in NRW finden lassen. Auf Grund der Anonymisierung der Umfrage ist es jedoch nicht möglich, spezifische Unternehmen mit diesen Extremwerten zu verbinden. Kleinere Geschäfte konzentrieren sich oft auf spezialisierte Produkte oder Dienstleistungen und sprechen gezielt differenzierte Zielgruppen an, während größere Geschäfte ein breites Sortiment anbieten, das eine Vielzahl von Kundinnen und Kunden anspricht und eine höhere Besucherfrequenz generieren kann.

Größe der Ladenfläche	Anzahl Nennungen	Prozentuale Verteilung
(gültige Angaben)	384	85,3 %
Bis zu 50 qm	37	9,2 %
Zwischen 50 qm und 100 qm	107	26,4 %
Zwischen 100 qm und 200 qm	99	24,4 %
Zwischen 200 qm und 500 qm	78	19,3 %
Zwischen 500 qm und 1000 qm	36	8,8 %
Mehr als 1000 qm	48	11,9 %
keine Angabe	100	
Gesamtzahl	505	

Tabelle 36: Größe der Hauptstandorte nach Ladenfläche

Die Lagerflächen der Hauptstandorte variieren ebenfalls deutlich und passen sich den logistischen Anforderungen der jeweiligen Geschäftstypen an. Während die meisten Lagerflächen zwischen 100 und 500 Quadratmetern umfassen, liegt die gesamte Bandbreite zwischen lediglich 3 Quadratmetern und 25.000 Quadratmetern. Diese Unterschiede verdeutlichen die verschiedenen logistischen Bedürfnisse und Geschäftsmodelle. Kleinere Läden arbeiten oft mit minimalem Lagerbestand und optimieren so die Nutzung ihrer Fläche, während größere Filialen umfassende Lagerkapazitäten vorhalten, um eine ständige Warenverfügbarkeit sicherzustellen. Gerade an Innenstadtstandorten ist Lagerfläche besonders teuer und die Unternehmen versuchen häufig, möglichst viel Raum für die Verkaufsfläche zur Verfügung zu stellen. Gerade KMU verfügen dabei häufig nicht über IT-gestützte Systeme im Lager oder moderne Lagersysteme, die dazu beitragen können, die Lagerverwaltung weiter zu optimieren, Kosten zu senken und gleichzeitig die Verfügbarkeit von Produkten für Kundinnen und Kunden zu maximieren.

Der betrachtete Einzelhandel beschäftigt im Schnitt 7,27 Vollzeitkräfte.

Auch die Struktur der Belegschaft variiert erheblich zwischen den Geschäften. Im Durchschnitt beschäftigt jedes Geschäft etwa 7,27 Vollzeitmitarbeiterinnen und -mitarbeiter, wobei viele kleine Geschäfte mit einer einzigen in Vollzeit beschäftigten Person auskommen, während große Filialen bis zu 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Vollzeit beschäftigen (siehe Tabelle 37).

Anzahl an Vollzeitmitarbeiterinnen und -mitarbeitern	Anzahl Nennung	Prozentuale Verteilung (gültige Angaben)
Es werden keine weiteren Personen beschäftigt	73	18,3 %
Es wird eine Person beschäftigt	73	18,3 %
Zwischen 2 – 3	102	25,6 %
Zwischen 4 – 10	93	23,3 %
Zwischen 10 – 30	35	8,8 %
Mehr als 30	23	5,7 %
keine Angabe	106	
Gesamtzahl	505	

Tabelle 37: Anzahl der Vollzeitmitarbeiterinnen und -mitarbeiter an den Hauptstandorten

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem strategischen Einsatz von Teilzeitkräften. Die durchschnittliche Anzahl von Teilzeitkräften liegt bei 6,46 pro Geschäft. Viele Geschäfte nutzen kleine Teams von Teilzeitkräften, um flexibel auf Nachfrageschwankungen reagieren zu können, während größere Filialen bis zu 210 Teilzeitkräfte beschäftigen. Zwar erreichen die Unternehmen dadurch Flexibilität, die es ihnen oft auch – je nach Arbeitszeitmodell – ermöglicht, saisonale Schwankungen oder wechselnde Kundenströme besser zu bewältigen, jedoch sind die Teilzeitkräfte häufig kein Fachpersonal. Zwar passen die Unternehmen – dabei sowohl kleine als auch große Geschäfte – ihre Belegschaft effizient an die Anforderungen des Marktes an. Es besteht jedoch die Gefahr, dass dies auf Kosten der Service- und Beratungsqualität erfolgen kann, wenn kein ausgebildetes bzw. Fachpersonal beschäftigt wird und keine ausreichende spezifische (Weiter-) Qualifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorgenommen wird.

Die Kundenzahlen pro Standort zeigen ebenfalls eine deutliche Variabilität (siehe Tabelle 38). Durchschnittlich besuchen etwa 165,87 Personen täglich ein Geschäft. Während kleinere Läden jedoch nur eine überschaubare Anzahl an Personen anziehen – im Durchschnitt etwa fünf Personen pro Tag –, verzeichnen größere Filialen eine Kundenbasis von bis zu 10.000 Personen täglich.

Anzahl an Kundinnen und Kunden pro Tag (gültige Angaben)	Anzahl Nennung	Prozentuale Verteilung
(gültige Angaben)	73	18,3 %
Weniger als 10	75	19,5 %
Zwischen 10-20	84	21,9 %
Zwischen 20-50	97	25,3 %
Zwischen 50-100	53	13,8 %
Zwischen 100-500	46	12,0 %
Mehr als 500	29	7,5 %
keine Angabe	121	
Gesamtzahl	505	

Tabelle 38: Schätzung der durchschnittlichen Kundenfrequenz in den Hauptstandorten

Diese Spannweite spiegelt die Unterschiede in Marktpositionierung, Angebot und geografischer Lage wider. Kleinere Läden operieren häufig mit einer stabilen, aber begrenzten Kundschaft, die auf Nischenprodukte oder spezielle Dienstleistungen zurückgreift. Die größeren Filialen hingegen ziehen mit einem häufig breiteren Sortiment ein vielfältigeres Kundenklientel an, was zu einer höheren Kundenfrequenz führt.

Die von den befragten Unternehmen geschätzte durchschnittliche Anfahrsdistanz der Kundinnen und Kunden zu ihren Geschäften beträgt etwa 22,37 Kilometer, wobei Einige aus der unmittelbaren Umgebung anreisen, während andere bis zu 300 Kilometer zurücklegen, um bestimmte, sehr spezifische oder besondere Angebote zu nutzen. Dies zeigt, dass einige Geschäfte eine überregionale Anziehungskraft besitzen und es Kundinnen und Kunden gibt, die auch längere Strecken in Kauf nehmen, um spezifische Waren oder Dienstleistungen zu erhalten. Dieser Aspekt deutet darauf hin, dass einige Geschäfte ein einzigartiges Angebot haben, das Kundinnen und Kunden auch aus entfernteren Regionen anzieht.

5.2.5 Rahmenbedingungen und Mobilitätsinfrastruktur

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg eines Standortes ist die Infrastruktur des Umfeldes (siehe Abbildung 39). Die Mehrheit der Befragten (etwa 90 %) bewertet die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr sowie die Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten als „sehr gut“ oder „gut“. Dies deutet darauf hin, dass viele Städte und Regionen in NRW eine gut ausgebaute Infrastruktur bieten, die von den Handelsunternehmen als unterstützend für ihren Geschäftserfolg wahrgenommen wird.

Vor allem die Bedeutung einer guten Verkehrsanbindung ist dabei zentral für den stationären Einzelhandel. Diese erleichtert nicht nur den Kundinnen und Kunden den Zugang zu den Geschäften, sondern steigert auch die Attraktivität des Standorts insgesamt. Die Verfügbarkeit von Parkplätzen spielt insbesondere in kleineren Städten und ländlichen Regionen eine wichtige Rolle, denn gerade dort sind die Kundinnen und Kunden häufig auf das Auto angewiesen sind. Die positive Bewertung der Parkmöglichkeiten deutet darauf hin, dass Kundinnen und Kunden in den meisten Fällen problemlos parken können. Das kann sowohl die Wahrscheinlichkeit von Spontankäufen erhöhen, wirkt oft aber v.a. positiv bei Plankäufen der Kundinnen und Kunden, gerade dann, wenn diese weitere Strecken zu den Geschäften zurücklegen müssen und dabei auf das Auto angewiesen sind. In solchen Fällen möchten sie nicht riskieren, keine geeignete Parkmöglichkeit vorzufinden.

Auch die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr wird weit gehend, wenngleich leicht weniger positiv eingeschätzt. Der öffentliche Nahverkehr wird vor allem in städtischen Gebieten als unterstützender Faktor geschätzt. Eine gute Anbindung an Busse, Bahnen und ggf. auch Straßenbahnen erleichtert es den Kundinnen und Kunden, die Geschäfte umweltfreundlich und kostengünstig zu erreichen. Zudem ermöglicht sie die Erreichbarkeit der Geschäfte für Personen, die nicht über den Zugang zu einem Auto haben. Besonders für Einzelhandelsunternehmen in urbanen Regionen ist

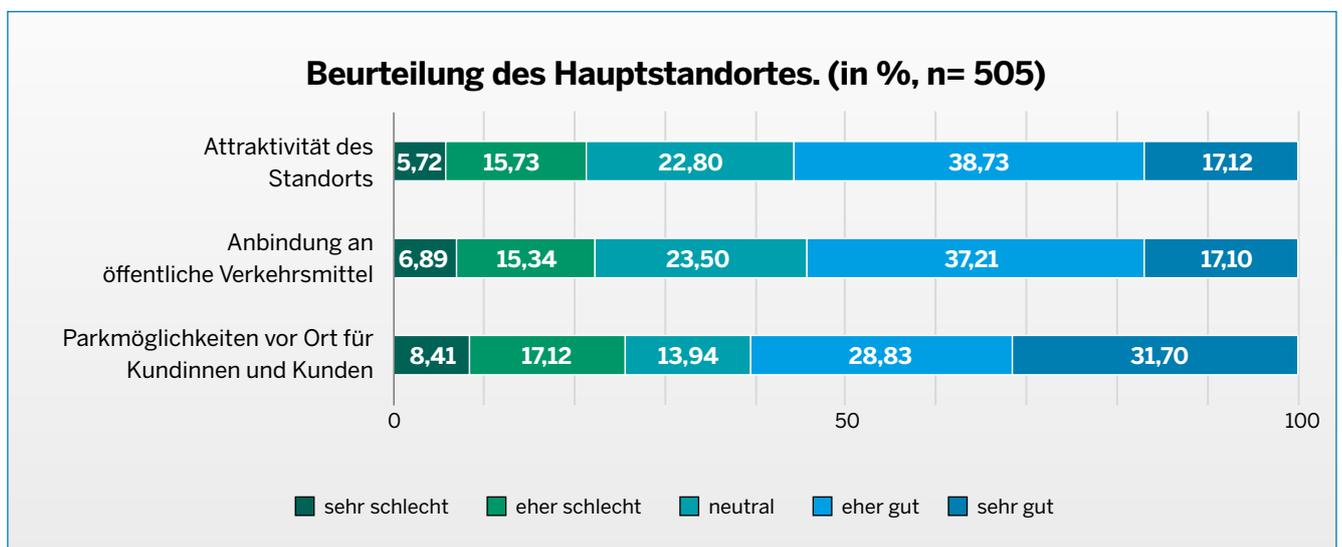


Abbildung 39: Beurteilung der Attraktivität des Hauptstandortes durch das Einzelhandelsunternehmen

diese Anbindung entscheidend, da die Parkplatzsituation in Innenstädten oft angespannt ist und viele Kundinnen und Kunden dort eher auf den öffentlichen Nahverkehr als Mobilitätsoption zurückgreifen als dies in ländlichen Regionen der Fall ist. Die positiven Bewertungen durch die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zeigen dabei, dass viele Städte und Gemeinden in NRW aus ihrer Sicht eine ausreichende Infrastruktur bieten, die den Einzelhandel aktiv unterstützt und die Attraktivität des Standortes insgesamt erhöht.

Zusammengefasst zeigen die betrachteten Merkmale, dass der Hauptstandort der Einzelhandelsunternehmen in NRW unterschiedliche Ausprägungen aufweist, die den spezifischen Situationen und Anforderungen der jeweiligen Geschäfte entsprechen. Aspekte wie z.T. variable Öffnungszeiten, unterschiedliche Lagerkonzepte oder die Nutzung von Teilzeitkräften zeigen dabei auch, dass es für die Handelsunternehmen notwendig ist, auf ihre jeweilige Situation vor Ort bzw. ihre strategische Ausrichtung zu reagieren müssen.

Die Ergebnisse der Befragung im Hinblick auf den zweiten und dritten Standort der Einzelhandelsunternehmen bestätigen eine interessante Erkenntnis: Auch wenn 85 % nur einen einzigen Standort betreiben, weist die Analyse der verbleibenden 15 % – also derjenigen, die zwei oder mehr Standorte haben – auf keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Filialen hin. Die Unternehmen verfolgen somit an den weiteren Standorten eine weitgehend einheitliche Unternehmensstrategie. Dies betrifft insbesondere zentrale Aspekte wie die Öffnungszeiten, die Mitarbeiteranzahl und die Kundenfrequenz.

Bei der Untersuchung der Öffnungszeiten zeigt sich, dass die Kernöffnungszeiten bei fast allen Standorten, unabhängig davon, ob es sich um den ersten, zweiten oder dritten Standort handelt, einheitlich im Zeitraum zwischen 8 und 18 Uhr liegen. Diese Homogenität deutet darauf hin, dass auch Filialen, die nicht der Hauptstandort der Einzelhandelsunternehmen sind, nach den gleichen strategischen Kriterien geführt werden. Es gibt keine Hinweise darauf, dass diese Standorte weniger Aufmerksamkeit erhalten oder in ihren Öffnungszeiten signifikant variieren.

Auch die Mitarbeiteranzahl vor Ort unterscheidet sich nicht signifikant zwischen den verschiedenen Standorten. Selbst wenn bei inhaberbetriebenen Unternehmen die Einzelhändlerin oder Einzelhändler persönlich in der Regel nur an einem Standort anwesend ist (meist der primäre Standort) werden die weiteren Standorte ebenso professionell geführt. Dies wird dadurch bestätigt, dass auch bei der Untersuchung der Ladenfläche und der Lagerstrukturen keine gravierenden Unterschiede festgestellt wurden. Jeder Standort, ob erster, zweiter oder dritter, weist damit ähnliche Betriebsabläufe und organisatorische Strukturen auf.

Diese Ergebnisse stützen die These, dass auch zusätzliche Standorte, obwohl sie nicht den gleichen direkten Fokus des Inhabers erhalten wie der primäre Standort, keineswegs „stiefmütterlich“ behandelt werden. Vielmehr werden diese Filialen nach den gleichen Standards geführt, was auf eine klare Strategie der Handelsunternehmen hinweist. Die Ausgestaltung der Filialen weist darauf hin, dass es sich bei den Filialisierungskonzepten tendenziell um eine wachstumsorientierte Multiplikation des Konzeptes der Hauptstandorte handelt. Darauf weisen die statistischen Ähnlichkeiten in Bezug auf Öffnungszeiten, Mitarbeiterzahlen und Ladenflächen hin, sodass alle Standorte gleichwertig in das Geschäftsmodell integriert sind. Insgesamt weist diese Analyse darauf hin, dass die im Rahmen der Analyse berücksichtigten Unternehmen, die mehrere Standorte betreiben, ihre Betriebsführung konsistent halten und dass die Qualität und Effizienz eines zweiten oder dritten Standorts ebenso hoch ist wie die des primären Geschäfts.

5.3 Generelle Entwicklung der Handelsunternehmen in NRW

5.3.1 Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung und dem Umfeld

5.3.1.1 Gesamtüberblick

Die Situation des Einzelhandels im Spannungsfeld der Krisen, der Inflation, der wirtschaftlichen Unsicherheiten und der Konsumzurückhaltung der Verbraucherinnen und Verbraucher wird allgemein als herausfordernd angesehen. Um eine Einschätzung vornehmen zu können, wie die spezifische Situation des Handels in NRW ist, wurde untersucht, wie sich die wirtschaftliche Situation aus der Perspektive der Handelsunternehmen darstellt, insbesondere dabei, wie zufrieden sie mit der Entwicklung ihres Unternehmens in diesem Kontext sind.

Die Auswertung der Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bezüglich ihrer Geschäftsentwicklung erfolgte anhand vier zentraler Dimensionen: der Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung, der Entwicklung der Stammkundschaft, dem Zuwachs an Neukunden und der Zufriedenheit mit der Stadt als Standort (siehe Abbildung 40). Diese Aspekte bieten einen umfassenden Überblick darüber, wie Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die aktuelle Geschäftslage und ihre Perspektiven wahrnehmen. Die Bewertungen wurden auf einer standardisierten, fünfstufigen Skala erfasst, wobei ein niedriger Wert Unzufriedenheit und ein hoher Wert starke Zufriedenheit ausdrückt. Diese Methodik ermöglicht eine differenzierte Einschätzung der jeweiligen Dimensionen und der zugrunde liegenden Herausforderungen, denen sich die Einzelhandelsunternehmen gegenübersehen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Zufriedenheit in den unterschiedlichen Dimensionen zum Teil deutlich variiert. Eine besonders auffällige Tendenz zeichnet sich in den Bereichen der Umsatzentwicklung und des Neukundenzuwachses ab. Hier berichten die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Durchschnitt von eher negativen Erfahrungen. Die Bewertung dieser Dimensionen fällt tendenziell niedrig aus, was auf eine allgemeine Unzufriedenheit mit der Umsatzdynamik und der Akquise neuer Kundinnen und Kunden hinweist. Viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sehen sich offenbar mit stagnierenden oder rückläufigen Umsätzen konfrontiert, was besonders in einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld ein zentraler Punkt der Besorgnis ist.

Der geringe Zuwachs an Neukunden verstärkt diese Problematik zusätzlich, da er nicht nur auf eine geringe Marktattraktivität hinweist, sondern auch auf Schwierigkeiten bei der Erschließung neuer Zielgruppen. Die Zufriedenheit mit der Entwicklung der Stammkundschaft hingegen präsentiert sich in der Auswertung als weitaus stabiler und ausgewogener. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler scheinen in dieser Dimension tendenziell zufriedener zu sein, was darauf schließen lässt, dass bestehende Kundinnen und Kunden weiterhin treu bleiben und eine konstante Einnahmequelle darstellen. Diese positive Wahrnehmung könnte auch darauf hindeuten, dass die Händlerinnen und Händler in der Lage sind, ihre Stammkundschaft durch gezielte Maßnahmen wie persönliche Beratung oder eventuell auch durch spezifische, auf die Kundschaft abgestimmte Treueprogramme zu binden, auch wenn der Zuwachs an Neukunden hinter den Erwartungen zurückbleibt. Die Stammkundschaft bildet daher in vielen Fällen das Rückgrat des Geschäftsmodells und stabilisiert das Unternehmen in solchen Fällen v.a. auch in dem aktuell von vielen Unsicherheiten geprägten Marktumfeld.

Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen der Stadt

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in der Auswertung betrachtet wurde, ist die allgemeine Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit den städtischen Gegebenheiten und dem lokalen Umfeld. Hier zeigt sich ein überraschend positives Bild: Über 50 % der Befragten gaben an, mit den Rahmenbedingungen ihrer Stadt sehr zufrieden zu sein. Dies umfasst Aspekte wie die Lage des Geschäfts, die Infrastruktur, die Erreichbarkeit und das allgemeine städtische Umfeld. Diese hohe Zufriedenheit deutet darauf hin, dass viele Einzelhandelsunternehmen die Voraussetzungen, die ihnen von der Stadt geboten werden, als förderlich für ihr Geschäft betrachten. Dies könnte sich auch auf Faktoren wie Kundenzugänglichkeit, Parkmöglichkeiten oder die allgemeine Attraktivität der Umgebung beziehen, die für den stationären Handel von entscheidender Bedeutung sind.

Trotz dieser positiven Einschätzung der städtischen Gegebenheiten bleibt die Frage offen, warum sich diese Zufriedenheit nicht in einer ebenso positiven Wahrnehmung der Umsatzentwicklung und des Neukundenzuwachses widerspiegelt. Es könnte darauf hindeuten, dass externe Faktoren, wie beispielsweise das veränderte Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten oder die zunehmende Konkurrenz durch den Online-Handel, die Geschäftsentwicklung stärker beeinflussen als die lokalen Gegebenheiten. Auch wenn die infrastrukturellen und logistischen Bedingungen in den Städten als weitestgehend gut bewertet werden, scheinen diese Faktoren nicht auszureichen, um die Herausforderungen zu kompensieren, denen der Einzelhandel gegenübersteht.

Besonders im Hinblick auf die Neukundenakquise bleibt der Einzelhandel offensichtlich hinter den Erwartungen zurück. Dies könnte auf verschiedene Ursachen zurückzuführen sein. Zum einen könnten traditionelle Marketing- und Vertriebsstrategien des lokalen Einzelhandels nicht mehr ausreichend sein, um neue Zielgruppen zu erreichen, die zunehmend digitaler agieren. Zum anderen könnte der stationäre Handel im Vergleich zum Online-Handel an Attraktivität verloren haben, da die Verbraucherinnen und Verbraucher vermehrt auf flexible, bequeme und zeitsparende Online-Einkäufe setzen, die ihnen ein weit umfassenderes Sortiment zugänglich machen als dies im stationären Handel möglich ist. Die lokalen Einzelhandelsunternehmen müssen daher verstärkt über neue Ansätze und Strategien nachdenken, um sowohl die Umsatzentwicklung als auch die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden zu verbessern. Dies könnte beispielsweise durch die stärkere Einbindung digitaler Tools geschehen, die den stationären Handel mit Online-Angeboten ver-

knüpfen und somit die Reichweite erhöhen. Auch neue Verkaufskonzepte oder erlebnisorientierte Einkaufsumgebungen könnten dazu beitragen, die Attraktivität des Geschäfts zu steigern und sowohl Stammkunden als auch Neukunden langfristig zu binden.

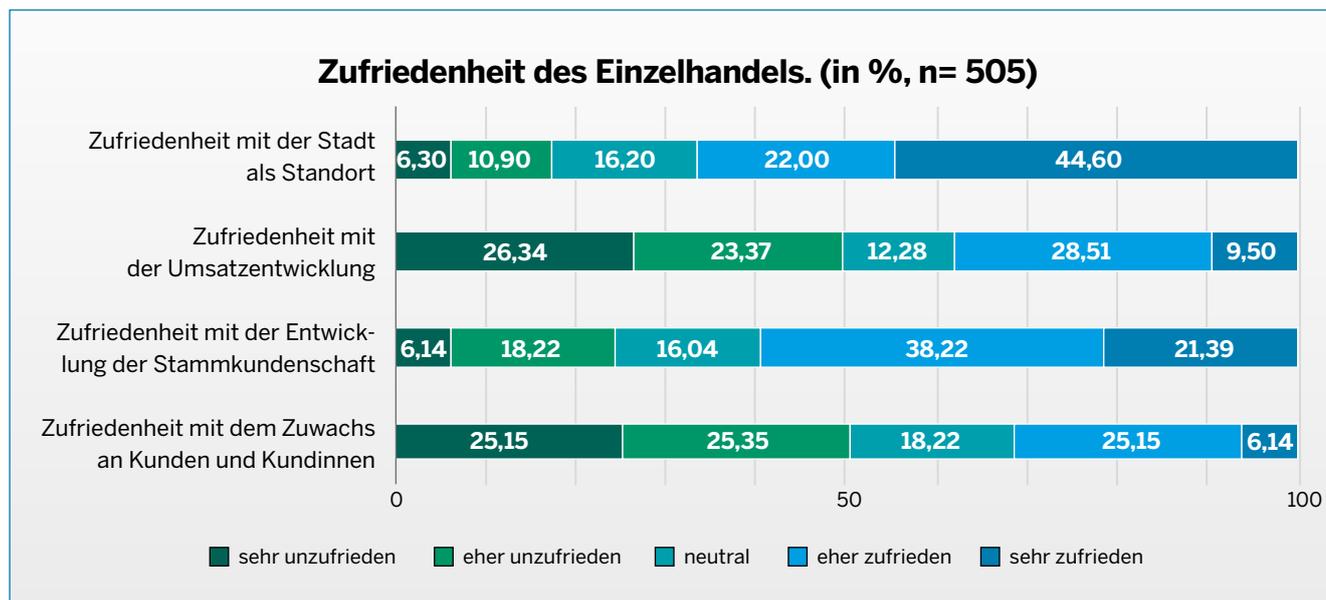


Abbildung 40: Zufriedenheit des Einzelhandels mit Standort und wirtschaftlichen Entwicklungen

5.3.1.2 Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen den Stadtgrößen

Die Auswertung der Zufriedenheit der Einzelhandelsunternehmen zeigt deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Stadtgrößen (siehe Tabelle 39). Es zeigt sich, dass Einzelhandelsunternehmen in Kleinstädten ihre Situation auf einer fünfstufigen Skala insgesamt positiver bewerten als ihre Kolleginnen und Kollegen in größeren Städten. Diese höhere Zufriedenheit erstreckt sich über alle drei untersuchten Dimensionen, also die Umsatzentwicklung (Mittelwert bei den Kleinstädten von 3,0), die Entwicklung der Stammkundenschaft (Mittelwert bei den Kleinstädten von 3,7) und den Zuwachs an Neukundinnen und -kunden (Mittelwert bei den Kleinstädten von 2,9). In nahezu allen Kategorien sind die Einzelhandelsunternehmen in Kleinstädten zufriedener. Dies deutet darauf hin, dass sie sich in ihrem Geschäftsumfeld relativ wohl fühlen und sich bisher weniger stark von den Herausforderungen betroffen fühlen, die in städtischen Ballungsräumen vorherrschen.

Ein Grund für diese höhere Zufriedenheit könnte darin liegen, dass Einzelhandelsunternehmen in Kleinstädten oft eine stabilere Kundenbasis haben. Die Stammkundenschaft spielt hier eine besonders große Rolle, da die Kundenzufriedenheit und -bindung auf Grund persönlicher Beziehungen und direkter Interaktionen gefördert wird. In kleineren Städten sind die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler oft lokal verankert. Dies kann zu einer stärkeren Loyalität der Kundinnen und Kunden führen, da persönliche Bindungen besonders wirksam sind.

Einzelhandelsunternehmen in Mittelstädten nehmen hingegen eine mittlere Position ein. Ihre Bewertungen sind weder übermäßig positiv noch extrem negativ. Diese Einzelhandelsunternehmen sind oft mit einer Mischung aus lokalen und überregionalen Wettbewerbern konfrontiert. Sie haben Zugang zu einer größeren Kundenbasis als in Kleinstädten, aber auch der lokale Wettbewerbsdruck ist entsprechend höher. Dennoch scheint es, dass Einzelhandelsunternehmen in Mittelstädten einen insgesamt weit gehend ausgewogenen Blick auf ihre Geschäftsentwicklung haben. Sie profitieren möglicherweise von einer gewissen Stabilität, ohne den stärkeren lokalen Herausforderungen ausgesetzt zu sein, die Einzelhandelsunternehmen in Großstädten häufig erleben.

Die Zufriedenheit des Einzelhandels mit Standort und wirtschaftlichen Faktoren ist in Kleinstädten am höchsten und in Großstädten am geringsten.

Am unteren Ende der Zufriedenheitsskala befinden sich die Einzelhandelsunternehmen in Großstädten. Diese zeigen in allen drei Kategorien die geringste Zufriedenheit. Besonders auffällig ist der Wert in der Kategorie „Zuwachs an Neukunden“. Mit einem Durchschnittswert von nur 2,3 ist dies ein deutliches Zeichen für eine ausgeprägte Unzufriedenheit. Einzelhandelsunternehmen in Großstädten haben oft mit einer Vielzahl von lokalen Herausforderungen zu kämpfen, die in ländlicheren Regionen weniger stark ausgeprägt sind. Dazu gehören unter anderem hohe Betriebskosten und eine häufiger wechselnde Kundschaft, die es schwieriger macht, langfristige Kundenbindungen aufzubauen. Die geringere Zufriedenheit im Hinblick auf den Zuwachs an Neukunden könnte auch auf die gesättigten Märkte in Großstädten zurückzuführen sein, wo zahlreiche Einzelhandelsunternehmen um die gleichen Kundengruppen konkurrieren.

Ein weiterer Faktor, der die geringere Zufriedenheit der Einzelhandelsunternehmen in Großstädten erklären kann, ist der dort leicht stärker wirkende Einfluss des Online-Handels. In städtischen Gebieten sind die Kundinnen und Kunden auf Grund von Infrastrukturunterschieden, v.a. was die Logistikinfrastruktur angeht, oft digital besser vernetzt und nutzen häufiger Online-Shopping-Angebote, was den stationären Einzelhandel dort noch stärker unter Druck setzt. Dies macht es für Einzelhandelsunternehmen in Großstädten schwieriger, nicht nur die bestehende Kundschaft zu halten, sondern insbesondere neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, da sie nicht nur mit der lokalen Konkurrenz im Wettbewerb stehen, sondern auch mit globalen Online-Anbietern.

Zudem sind die Betriebskosten in städtischen Gebieten, insbesondere die Mieten für Ladenflächen, häufig deutlich höher, was die Profitabilität weiter belastet und zu einer insgesamt negativen Geschäftsstimmung beitragen kann.

Die geringere Zufriedenheit der Einzelhandelsunternehmen in Großstädten könnte jedoch auch mit der weit stärker „anonymen“ Atmosphäre städtischer Ballungsräume zusammenhängen. Anders als in Kleinstädten, wo persönliche Beziehungen zwischen Kundinnen und Kunden und Händlerinnen und Händlern eine große Rolle spielen, ist das Verhältnis zwischen Kundinnen und Kunden und Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern in Großstädten oft distanzierter. Die persönliche Bindung, die in kleineren Städten für viele Händlerinnen und Händler ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, geht in städtischen Gebieten häufig verloren. Dies macht es schwieriger, treue Stammkundinnen und Stammkunden zu gewinnen und langfristig zu halten.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Zufriedenheit mit der Stadt als Standort	3,9	1,3	4,1	1,1	4,1	1,2	3,6	1,4	4,1	1,2	3,7	1,3
Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung	2,6	1,1	2,8	1,1	2,6	1,1	2,5	1,1	2,7	1,1	2,5	1,1
Zufriedenheit mit der Entwicklung der Stammkundschaft	3,5	1,2	3,7	1,1	3,6	1,2	3,3	1,3	3,6	1,1	3,4	1,3
Zufriedenheit mit dem Zuwachs an Kunden und Kundinnen	2,6	1,3	2,9	1,2	2,8	1,3	2,3	1,3	2,8	1,3	2,5	1,3

Tabelle 39: Vergleich der Zufriedenheit des Einzelhandels mit Standort und wirtschaftlichen Entwicklungen nach Stadtgröße

5.4 Anpassungsstrategien an die Digitalisierung

5.4.1 Online-Präsenz und E-Commerce

Die Daten zeigen, dass der stationäre Handel in den im Rahmen der Analyse befragten Handelsunternehmen nach wie vor – und dabei sehr klar – dominiert: 90 % des Umsatzes werden hier erzielt, während lediglich 10 % über den Online-Handel generiert werden (siehe Tabelle 40). Diese Zahlen werfen mehrere zentrale Fragen auf und bieten Ansatzpunkte für strategische Überlegungen im Einzelhandel, insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Konkurrenz durch digitale Verkaufsplattformen.

Branche	Umsatzanteil stationärer Handel	Umsatzanteil Online Handel
Verteilung Insgesamt	89 %	11 %
Mode	93 %	7 %
Unterhaltungselektronik	85 %	15 %
Sport/Spiel/Hobby	89 %	11 %
Bücher/Zeitschriften	90 %	10 %
Drogeriewaren	90 %	10 %
Lebensmittel	89 %	11 %

Tabelle 40: Umsatzverteilung zwischen dem stationären Handel und Online-Handel des betrachteten Einzelhandels

Der Anteil des Onlinegeschäfts von durchschnittlich 10 % verdeutlicht damit, dass der lokale Einzelhandel in NRW noch stark stationär ausgerichtet ist. Dennoch gibt es große Unterschiede zwischen den Branchen. Während die Modebranche mit 7 % des Umsatzes im Onlinegeschäft beispielsweise einen geringeren Anteil als der Durchschnitt aufweist, zeigt sich im Bereich der Unterhaltungselektronik eine deutlich stärkere Onlinepräsenz. Dies lässt sich auf die Natur der Produkte zurückführen. Elektronik- und Medienartikel sind oft bereits gut bekannt und leicht einschätzbar, während Modeartikel häufig anprobiert oder persönlich begutachtet werden möchten. Gerade Bekleidung ist deshalb ein besonders innenstadtrelevanter Sortimentsbereich und oft einer der Anlässe für „Shopping-Trips“ der Konsumentinnen und Konsumenten.

Diese Branchenunterschiede bieten jedoch auch wichtige Hinweise für den Einzelhandel. Dabei ist v.a. die im Rahmen der Betrachtung der Konsumentenperspektive herausgearbeitete Online-Affinität der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zu beachten. Daher sollten Unternehmen, deren Produkte sich gut für den Online-Handel eignen, in Betracht ziehen, ihre digitalen Kanäle stärker ausbauen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Vor allem Unternehmen, die im Bereich von Mode aktiv sind, könnten darüber nachdenken, hybride Ansätze zu verfolgen, wie etwa erweiterte Rückgabemöglichkeiten, virtuelle Anproben oder intensivere Personalisierung des Online-Einkaufserlebnisses, um ihren Kundinnen und Kunden auch in Online-Kanälen einen Zugang zu ermöglichen, sie gleichermaßen aber in den stationären Geschäften nicht zu verlieren.

Ein zentrales Problem, das aus den Daten hervorgeht, ist die mangelnde digitale Infrastruktur vieler Einzelhandelsunternehmen. Obwohl der Online-Handel als wichtiger Wettbewerbsfaktor erkannt wird, zeigt die Umfrage, dass etwa 50 % der Befragten nicht nur keinen Online-Shop, sondern überhaupt keine eigene Onlinepräsenz haben. Dies bedeutet, dass diese Unternehmen nicht nur auf den Onlineumsatz vollständig verzichten, sondern auch keine weiteren kommunikativen Aktivitäten auf einer eigenen Onlinepräsenz realisieren und sich damit weitgehend ausschließlich auf den stationären Handel verlassen. Dies stellt eine erhebliche Schwäche dar, da sie somit kaum in der Lage sind, mit größeren, digital gut aufgestellten Wettbewerbern Schritt zu halten.

Von denjenigen, die im Onlinegeschäft tätig sind, werden rund 50 % des Onlineumsatzes über eigene Webseiten erzielt. Dies ist zwar ein positiver Ansatz, allerdings wird deutlich, dass weitere digitale Vertriebswege noch unterentwickelt sind. Lediglich 6 % der Onlineumsätze werden über Apps erzielt. Dies zeigt, dass mobile Anwendungen im Einzelhandel kaum genutzt werden. Darüber hinaus sind Plattformen wie Amazon und eBay zwar wichtig, jedoch immer noch relativ unterrepräsentiert. Diese Plattformen bieten eine enorme Reichweite und könnten, richtig genutzt, gerade kleinen Unternehmen helfen, den Umsatz erheblich zu steigern.

Damit bestehe ein bemerkenswerter Widerspruch zwischen der Wahrnehmung des Konkurrenzdrucks durch den Online-Handel und dem tatsächlichen Anteil des Onlinegeschäfts am Umsatz der Einzelhandelsunternehmen. Obwohl eine signifikante Mehrheit den Wettbewerb durch Onlineanbieter als hoch einschätzt, fehlt es bei vielen an einer entsprechenden strategischen Reaktion. Dies zeigt sich besonders daran, dass nur ein kleiner Teil der befragten Unternehmen als Alternative zum eigenen Online-Shop z.B. größere Plattformen wie Amazon oder eBay effektiv nutzt, um den Umsatz zu steigern. Dies deutet darauf hin, dass viele Einzelhandelsunternehmen zwar die Bedrohung durch den Online-Handel wahrnehmen, jedoch noch keine ausreichenden Schritte unternommen haben, um ihre eigene Position in diesem Be-

reich zu stärken. Es wird damit zunehmend notwendig, dass Einzelhandelsunternehmen ihre Onlinepräsenz ausbauen und dabei sowohl eigene Webseiten als auch ggf. Drittplattformen und mobile Anwendungen stärker in ihre Geschäftsstrategien integrieren. In diesem Zusammenhang könnten auch Maßnahmen wie Kooperationen mit Technologieanbietern, die Implementierung von E-Commerce-Lösungen und die Nutzung von Social-Media-Plattformen zur Umsatzgenerierung von großer Bedeutung sein.

Strategische Schritte zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit

Die Untersuchungsergebnisse legen damit nahe, dass der Einzelhandel in NRW seine digitale Transformation erheblich beschleunigen muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Folgende strategische Schritte sind von zentraler Bedeutung:

- **Erweiterung der Onlinepräsenz:** Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sollten, wenn nicht bereits geschehen, dringend in die Entwicklung und Optimierung ihrer Onlineauftritte investieren. Dies gilt sowohl für die Nutzung eigener Webseiten als auch ggf. für die Integration auf großen Plattformen wie Amazon und eBay, die eine erweiterte Reichweite und damit zusätzliche Umsatzpotenziale bieten.
- **Nutzung mobiler Anwendungen:** Apps bieten eine weitere Möglichkeit, Kundenbindung zu stärken und den Umsatz zu steigern. Der bisherige geringe Anteil des App-Umsatzes zeigt, dass viele Händlerinnen und Händler diese Möglichkeit bisher nicht ausreichend genutzt haben. Hier besteht damit in den KMU des Einzelhandels in NRW ebenfalls erheblicher Nachholbedarf.
- **Optimierung des Einkaufserlebnisses:** In den Handelsunternehmen, beispielsweise im Bereich von Mode und Bekleidung, könnte das Einkaufserlebnis durch digitale Innovationen wie virtuelle Anproben, personalisierte Empfehlungen und flexible Rückgabemöglichkeiten verbessert werden. Dies könnte helfen, die geringe Onlinequote in dieser Branche zu steigern.
- **Social-Media-Marketing und Nischenplattformen:** Viele Händlerinnen und Händler haben das Potenzial von sozialen Netzwerken und spezialisierten Nischenplattformen im Bereich des Verkaufs noch nicht voll ausgeschöpft. Diese Plattformen bieten insbesondere kleineren Händlerinnen und Händlern die Möglichkeit, gezielt ihre spezifischen Zielgruppen, ggf. auch lokal, anzusprechen und sich von der breiten Konkurrenz abzuheben.
- **Gezielte Schulungen und Investitionen in E-Commerce-Technologie:** Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sollten darüber hinaus in Schulungen und technologische Infrastruktur investieren, um ihre E-Commerce-Kompetenzen zu erweitern. Dies gilt nicht nur für den Aufbau von Online-Shops, sondern auch für die Nutzung von Analyse-Tools, um das Verhalten ihrer Online-Kundschaft besser zu verstehen und darauf reagieren zu können.

5.4.2 Neue Verkaufskonzepte

In Bezug auf die Befragung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in NRW zu neuen Verkaufskonzepten und der Nutzung digitaler Technologien zeigt sich ein recht ambivalentes Bild (siehe Tabelle 41). Während einige bereits erste Schritte in Richtung neuer Verkaufskonzepte unternommen haben, bleibt das Potenzial innovativer Ansätze und Technologien bislang weitgehend ungenutzt. Dabei wurden drei wesentliche Kategorien untersucht, nämlich neue Verkaufskonzepte, digitale Einkaufsmöglichkeiten und digitale Services.

Der Einzelhandel zeigt zwar ein wachsendes Interesse an neuen Verkaufskonzepten und digitalen Technologien, jedoch bleibt die tatsächliche Umsetzung innovativer Ansätze bislang gering.

Die befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler experimentieren vereinzelt mit neuen Verkaufsformaten, die von traditionellen Einkaufserlebnissen abweichen. Darunter fallen Konzepte wie Pop-up-Stores, aber auch Smart Stores und weitere Ansätze, die verstärkt auf Automatisierung und digitale Prozesse setzen, wie beispielsweise Selbstbedienungsmotoren oder automatische Check-out-Systeme. Diese Konzepte weichen von dem klassischen Modell eines Einzelhandelsgeschäfts ab, das von persönlicher Beratung, Produktauswahl vor Ort und einem manuell durchgeführten Bezahlvorgang geprägt ist. In den innovativen Konzepten spielt der direkte Kontakt zwischen Kundinnen und Kunden sowie Personal eine geringere Rolle, wodurch insbesondere der Fachkräftemangel umgangen werden könnte.

Allerdings zeigt die Umfrage, dass solche neuen Konzepte in den befragten Unternehmen in NRW kaum verbreitet sind. Nur etwa 3 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, Automatengeschäfte oder ähnliche innovative Ansätze zu nutzen. Diese geringe Verbreitung deutet darauf hin, dass der stationäre Handel sich nur zögerlich neuen Konzep-

ten öffnet, obwohl solche Formate potenziell erhebliche Effizienzsteigerungen bieten könnten. Selbst in den wenigen Fällen, in denen neue Konzepte umgesetzt wurden, blieb es meist bei der Einführung eines einzelnen Formats, ohne weitere Kombinationsmöglichkeiten oder Experimente mit mehreren innovativen Ansätzen. Dennoch zeigte sich in der Befragung, dass rund jeder fünfte Händler bereit ist, zukünftig über die Implementierung solcher Konzepte nachzudenken, was darauf hinweist, dass eine schrittweise Akzeptanz und Verbreitung in den kommenden Jahren möglich sein könnte.

Konzept	Nutzung in absoluten Zahlen	Nutzung in Prozent
Automatenläden	15	3 %
Geschäfte ohne Verkaufspersonal	9	2 %
Smart Stores	4	1 %
Pop-up-Store	12	3 %
Erlebnis-Einkaufszentren	39	8 %
Keines der Konzepte	426	83 %

Tabelle 41: Nutzung neuer Verkaufskonzepte durch die befragten Einzelhandelsunternehmen

5.4.3 Neue Einkaufsmöglichkeiten

Bei der Integration digitaler Einkaufsmöglichkeiten zeigt sich ein etwas positiveres Bild. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler wurden gefragt, inwiefern sie digitale Lösungen wie Online-Shops, Apps oder Click & Collect-Systeme nutzen, um das Kundenerlebnis zu erweitern. Hier gaben etwa 34 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler an, bereits einen eigenen Online-Shop implementiert zu haben. Dieser Wert ist bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass etwa die Hälfte der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler keine eigene Webseite besitzt. Von den verbleibenden 50 %, die über eine Webseite verfügen, haben also 34 % einen aktiven Online-Shop, während die übrigen 16 % lediglich eine Webseite als Informationsquelle ohne direkte Verkaufsmöglichkeit anbieten.

Die Verbreitung von Click & Collect-Systemen, bei denen Kundinnen und Kunden online bestellen und ihre Ware vor Ort abholen können, zeigt ebenfalls, dass digitale Konzepte im Einzelhandel eine gewisse Akzeptanz finden. Diese Systeme bieten den Vorteil, dass sie den stationären Handel und den Online-Handel miteinander verknüpfen, was insbesondere in einer Zeit, in der Flexibilität und Zeitersparnis für Kundinnen und Kunden eine zunehmend wichtige Rolle spielen, von Bedeutung ist (siehe Tabelle 42). Trotz dieser Ansätze bleibt der digitale Einkauf jedoch insgesamt unterrepräsentiert, insbesondere im Vergleich zu den hohen Erwartungen und Wahrnehmungen bezüglich der Konkurrenz durch den Online-Handel.

Die Anzahl der Besucherinnen und Besucher auf den Onlineplattformen der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler variiert dabei extrem stark. Dies kann auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle, Kundenkreise und Produktangebote zurückgeführt werden. In Einzelfällen gaben die Befragten an, dass sie lediglich eine einstellige Zahl von Besucherinnen und Besuchern pro Tag auf ihren Webseiten verzeichnen. Im Gegensatz dazu meldeten einige Handelsunternehmen Spitzenwerte von bis zu 8.000 Besucherinnen und Besuchern pro Tag. Die meisten Angaben bewegen sich jedoch in einem moderateren Bereich zwischen 20 und 100 Besucherinnen und Besuchern täglich. Innerhalb dieses Spektrums ist das tatsächliche Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden ebenfalls sehr unterschiedlich. Oftmals kauften von den Besucherinnen und Besuchern nur zwei oder drei Personen etwas, was auf eine relativ geringe Konversionsrate hinweist. Allerdings gab es auch Berichte von einigen Handelsunternehmen, die an Spitzentagen bis zu 120 Verkäufe verzeichnen konnten.

Die Einzelhandelsunternehmen nutzen digitale Einkaufsmöglichkeiten wie Online-Shops und Click & Collect-Systeme zunehmend, wobei die Verbreitung und der Erfolg damit stark variieren.

Diese Bandbreite zeigt, dass der Erfolg der Onlinepräsenzen stark variiert und von mehreren Faktoren abhängt, wie etwa der Art des Geschäfts, der Branche, der Vermarktung der Plattform oder der Angebotsvielfalt. Es gibt allerdings auch viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die zwar eine Onlinepräsenz unterhalten, aber keine nennenswerten Ver-

käufe darüber erzielen. Für diese Unternehmen dient die Onlineplattform primär der Informationsdarstellung, etwa zur Bereitstellung von Produktdetails, Öffnungszeiten oder Kontaktinformationen, ohne dass eine direkte Verkaufsabwicklung im Vordergrund steht.

Ebenso heterogen ist das Angebotsspektrum auf den Onlineplattformen. Die Anzahl der angebotenen Produkte variiert stark und reicht von wenigen Dutzend bis hin zu mehreren tausend Artikeln. Die Mehrheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gibt an, zwischen 50 und 2.000 Produkte online anzubieten. Doch selbst innerhalb dieser Spanne gibt es eine enorme Varianz. Einige Händlerinnen und Händler bieten nur eine einstellige Anzahl an Produktvarianten an, während andere eine beeindruckende Vielfalt mit bis zu sechs- oder siebenstelligen Artikelmenen online zur Verfügung stellen. Diese Unterschiede in der Angebotsbreite spiegeln sowohl die Größe des Unternehmens als auch die Ausrichtung des jeweiligen Geschäftsmodells wider.

Was die Lieferzeiten betrifft, so bewegen sich die meisten Händlerinnen und Händler im branchenüblichen Rahmen von ein bis drei Werktagen. Dies stellt eine gängige Praxis dar und entspricht den Erwartungen der Kundinnen und Kunden, die schnelle Lieferungen bevorzugen. Einzelne Händlerinnen und Händler bieten jedoch auch besonders schnelle Lieferoptionen an. So gibt es einige Unternehmen, die in der Lage sind, Nachbestellungen innerhalb weniger Stunden zu liefern, was auf spezialisierte Logistiksysteme oder regionale Auslieferungsmodelle hinweist. Dennoch bleibt die Mehrheit bei den Standardlieferzeiten von ein bis drei Werktagen.

Bezüglich der genutzten Plattformen gaben die meisten Händlerinnen und Händler an, dass ihre Onlinepräsenz auf einer eigenen Webseite basiert. Nur in Einzelfällen wird die Nutzung großer Verkaufsplattformen wie eBay oder Amazon angegeben. Dies deutet darauf hin, dass viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler versuchen, ihre eigene Marke und Unabhängigkeit zu stärken, indem sie ihre Verkaufsprozesse über selbstgehostete Plattformen abwickeln. Die Entscheidung gegen die Nutzung von Marktplätzen wie Amazon könnte auch mit den hohen Gebühren und der starken Konkurrenz auf diesen Plattformen zusammenhängen. Dennoch könnte die Integration solcher Marktplätze eine zusätzliche Chance für Händlerinnen und Händler sein, ihre Reichweite zu erweitern und neue Zielgruppen zu erschließen.

Digitale Einkaufsmöglichkeiten	Nutzung in absoluten Zahlen	Nutzung in Prozent
Eigener Online-Shop	174	34 %
Eigene Einkaufs-Apps	35	7 %
Virtuelle Shopping-Plattformen	35	7 %
Click & Collect Angebote	125	25 %
Lokale Lieferdienste	104	20 %
Digitale Gutscheinsysteme	127	25 %

Tabelle 42: Nutzung digitaler Einkaufsmöglichkeiten durch die Einzelhandelsunternehmen

Die dritte Kategorie, die digitalen Services, zeigt ein weiteres, ebenfalls eher differenziertes Bild. Hier geht es um Technologien, die entweder den Serviceprozess für die Kundinnen und Kunden verbessern oder interne Abläufe im Einzelhandel effizienter gestalten (siehe Tabelle 43). Zu den neueren Technologien im Servicebereich gehören beispielsweise Augmented-Reality-Brillen, die es Kundinnen und Kunden ermöglichen, Produkte in einem virtuellen 3D-Raum zu begutachten. Diese Art von Service, die etwa bei der Bestellung von Produkten, die nicht im Geschäft vorrätig sind, nützlich sein könnte, ist jedoch nahezu ungenutzt. Auch Selbst-Check-out-Systeme, die in größeren Einzelhandelsketten wie im Lebensmitteleinzelhandel oder in Drogeriemärkten bereits weit verbreitet sind, werden nur von wenigen befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler eingesetzt.

Auf der anderen Seite sind computergestützte Warenwirtschaftssysteme und Kundenmanagementsysteme weitaus stärker verbreitet. Etwa 50 % der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, solche Systeme bereits implementiert zu haben. Diese Systeme erleichtern vor allem die internen Geschäftsprozesse und sind darauf ausgelegt, Bestände, Verkaufszahlen und Kundeninformationen effizient zu verwalten. Obwohl diese Systeme für die Kundinnen und Kunden weniger sichtbar sind, tragen sie erheblich zur Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung im Einzelhandel bei. Ihre vergleichsweise weit verbreitete Nutzung zeigt, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler technologische Neuerungen durchaus schätzen, wenn sie die internen Abläufe und die betriebliche Effizienz verbessern.

Digitale Services	Nutzung in absoluten Zahlen	Nutzung in Prozent
Augmented Reality und Virtual Reality Brillen	8	1,6 %
Self Scanning Checkouts	21	4,2 %
KI-basierte Empfehlungssysteme	16	3,2 %
Chatbot Systeme	6	1,2 %
Social Media Plattformen	298	59,0 %
Digitale Displays	107	21,2 %
QR Codes	168	33,3 %
Computergestützte Warenwirtschaftssystem	243	48,1 %
Computergestütztes Kundenmanagementsystem	173	34,3 %
Newslettermanagementsysteme	144	28,5 %

Tabelle 43: Nutzung digitaler Services der Einzelhandelsunternehmen

5.4.4 Mehrwerte innovativer Modelle

Im Rahmen der Befragung wurden die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler auch zu ihrer Einstellung gegenüber neuen Servicetechnologien, digitalen Einkaufsmöglichkeiten und innovativen Geschäftskonzepten befragt. Die Ergebnisse zeichnen dabei ein überwiegend positives Bild hinsichtlich der generellen Wahrnehmung dieser Technologien (siehe Abbildung 41). Dabei zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung durch die Einzelhandelsunternehmen zwischen den Stadtgrößen oder dahingehend, ob die Handelsunternehmen aus dem städtischen oder ländlichen Raum stammen. Viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler stehen den neuen Entwicklungen zwar noch neutral gegenüber, zeigen jedoch eine Tendenz zur positiven Bewertung solcher Systeme. Dies deutet darauf hin, dass ein grundlegendes Interesse an der Nutzung digitaler und innovativer Technologien vorhanden ist.

Allerdings besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen der allgemeinen Zustimmung und der tatsächlichen Umsetzung dieser Technologien im Geschäftsalltag. Ein bemerkenswerter Befund der Umfrage ist, dass innovative Technologien, die das Kundenerlebnis maßgeblich verbessern könnten, in der realen Nutzung noch stark unterrepräsentiert sind. Obwohl die meisten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die Vorteile dieser Technologien erkennen, bleibt die konkrete Implementierung oft aus. Dies kann auf die damit verbundenen Investitionen und dafür erforderlichen finanziellen Mittel, aber auch auf Unsicherheiten bezüglich der Integration solcher Systeme in bestehende Geschäftsmodelle zurückgeführt werden. Viele Händlerinnen und Händler scheinen zwar grundsätzlich offen gegenüber neuen Konzepten, aber es fehlt ihnen an Vertrauen oder klaren Strategien, wie diese Technologien erfolgreich genutzt werden können. Diese Zurückhaltung deutet auf einen bestehenden Bedarf an weiterer Aufklärung und Schulung hin, um Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern die Potenziale und die praktische Anwendbarkeit moderner Technologien näherzubringen.

In den offenen Kommentarfeldern der Umfrage, in denen die Händlerinnen und Händler ihre Einschätzungen zu zukünftigen Erfolgsfaktoren des stationären Handels mitteilen konnten, wurde eine interessante Spannung zwischen traditionellen und innovativen Ansätzen deutlich. Ein signifikanter Teil der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler betonte, dass der stationäre Handel der Zukunft vor allem durch eine starke persönliche Beratung und einen direkten Kundenkontakt geprägt sein sollte. Diese Aussagen weisen auf eine traditionelle Sichtweise hin, die das physische Einkaufserlebnis in den Vordergrund stellt – ein Modell, das auf persönlichen Interaktionen und Fachberatung basiert, ähnlich wie es vor Jahrzehnten gängig war (Betonung auf die 70er und 80er Jahre). Gleichzeitig stellen sich Fragen nach der Beständigkeit und Gültigkeit solcher Ansichten im Kontext der sich wandelnden Konsumgewohnheiten. Während ältere Generationen möglicherweise das klassische Einkaufserlebnis bevorzugen, legen jüngere Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend Wert auf innovative und erlebnisorientierte Formate. Für sie sind hybride Einkaufserlebnisse – also die Kombination aus digitaler und physischer Interaktion – zunehmend attraktiv. Der Einzelhandel steht daher vor der Herausforderung, einerseits traditionelle Werte wie persönliche Beratung zu erhalten und andererseits neue, digitale Formate zu integrieren, die ein modernes Einkaufserlebnis bieten.

Aus den Kommentaren geht auch hervor, dass viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler das Potenzial digitaler Technologien noch nicht vollständig erschlossen haben. Dies betrifft insbesondere Technologien, die das Kundenerlebnis verbessern könnten, wie etwa interaktive Bildschirme, Augmented-Reality-Anwendungen oder selbstständige Check-out-Systeme. Der vorsichtige Umgang mit diesen Innovationen lässt vermuten, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler entweder die Kosten-Nutzen-Relation solcher Technologien hinterfragen oder schlicht nicht die finanziellen und technischen Fähigkeiten und Ressourcen besitzen, um diese Konzepte effektiv zu implementieren.

Es ist daher wichtig, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, insbesondere im stationären Bereich, ihre Strategien weiterentwickeln, um neue Technologien besser zu integrieren. Dies bedeutet nicht, dass traditionelle Werte wie persönliche Beratung und direkter Kundenkontakt verloren gehen müssen. Vielmehr sollte es darum gehen, diese traditionellen Stärken durch den Einsatz moderner Technologien zu ergänzen. Zum Beispiel könnten Augmented-Reality-Technologien die Beratung durch virtuelle Produktpräsentationen erweitern, oder Self-Checkout-Systeme könnten den Einkaufsvorgang effizienter gestalten, ohne dass der persönliche Kontakt komplett verloren geht.

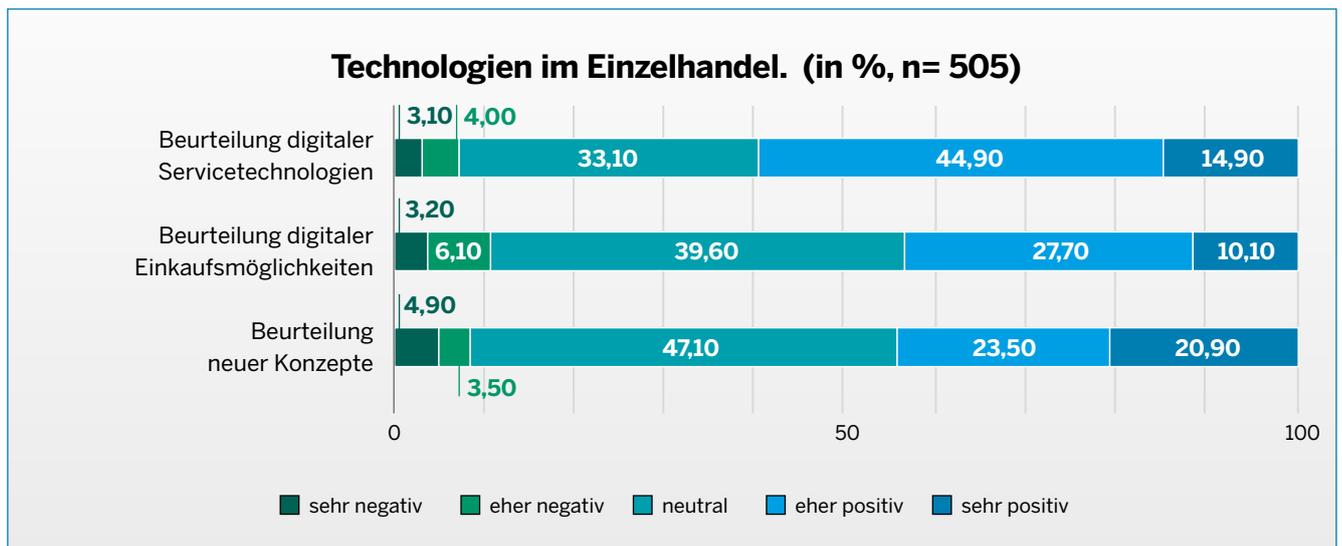


Abbildung 41: Beurteilung neuer Technologien durch den Einzelhandel

Zusammenfassend zeigt die Umfrage, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler grundsätzlich positiv auf neue Technologien und Konzepte reagieren, jedoch Unsicherheiten bezüglich der Implementierung und Nutzung bestehen. Diese Zurückhaltung, insbesondere im Bereich von kundenorientierten Technologien, deutet darauf hin, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler weiteren Support und klare Anwendungsbeispiele benötigen, um das volle Potenzial moderner Technologien auszuschöpfen. Zudem steht der Einzelhandel vor der Herausforderung, sich zwischen traditionellen Werten und innovativen Formaten zu positionieren, um sowohl ältere als auch jüngere Zielgruppen effektiv anzusprechen. Hierbei wird es darauf ankommen, einen Balanceakt zu vollziehen: Die bewährte persönliche Beratung muss mit innovativen und digitalen Lösungen kombiniert werden, um den Anforderungen der modernen Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Einstellung zu Technologien unterscheidet sich nicht zwischen den Regionen oder Branchen.

Auffällig ist, dass die Einstellung zu neuen Technologien und innovativen Konzepten branchenübergreifend sowie unabhängig von der Stadtgröße oder den urbanen Gegebenheiten relativ einheitlich ausfällt. Man könnte erwarten, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Großstädten besonders darauf bedacht sind, neue Technologien zu implementieren, um sich einen Wettbewerbsvorteil oder ein Alleinstellungsmerkmal in einem intensiveren Konkurrenzumfeld zu verschaffen. In ländlichen Gegenden hingegen könnte man vermuten, dass die Prioritäten eher auf der Grundversorgung liegen, da hier weniger unmittelbare Konkurrenz herrscht. Doch die Ergebnisse zeigen, dass solche Unterschiede nicht vorherrschen. Die Beurteilung moderner Technologien – sei es in Großstädten oder ländlichen Gebieten – ist

ähnlich. Die meisten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler erkennen den potenziellen Nutzen und die Vorteile dieser Technologien, aber ihre tatsächliche Implementierung bleibt über alle Regionen hinweg hinter den Erwartungen zurück.

Es zeigt sich also, dass die Zurückhaltung gegenüber der Einführung neuer Technologien kein spezifisches „Problem“ des ländlichen Raums ist. Vielmehr wird diese Technologie-Skepsis generell bei den im Rahmen dieser Studie befragten KMU im Einzelhandel wahrgenommen, unabhängig von demografischen Unterschieden oder urbanen Strukturen. Dies deutet darauf hin, dass grundlegende Faktoren wie Unsicherheit über die hohe Investitionskosten, mangelndes technisches Know-how oder fehlende Infrastruktur landesweit eine Rolle spielen und nicht spezifisch auf die Größe der Stadt oder die Wettbewerbsintensität in urbanen Räumen zurückzuführen sind. Die Herausforderung, neue Technologien zu integrieren, wird somit in allen Bereichen des Einzelhandels ähnlich empfunden und sollte als gesamtwirtschaftliches Thema betrachtet werden.

5.5 Zukunftsperspektiven

5.5.1 Bedeutung der Digitalisierung

Die Befragung zur Zukunftsausrichtung im Hinblick auf die Digitalisierung zeigt, dass die Mehrheit der Befragten die Bedeutung digitaler Technologien für die Kundenbindung und -gewinnung anerkennt. Ein erheblicher Teil der Handelsunternehmen stimmt zu, dass die Digitalisierung neue Möglichkeiten eröffnet, Kundinnen und Kunden effektiver zu erreichen und langfristig zu binden. Besonders im Bereich der Kundenbindung durch personalisierte Angebote und die Nutzung von digitalen Kanälen herrscht große Zustimmung (siehe Abbildung 42).

Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sind sich dabei bewusst, dass ihre Kundinnen und Kunden zunehmend digitale Einkaufsmöglichkeiten erwarten, wie etwa die Möglichkeit, online Produkte zu sichten, zu reservieren oder zu bestellen, egal ob über eine mobile App oder eine Webseite. Trotz dieser positiven Einstellung zur Digitalisierung zeigt sich jedoch, dass viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in der Umsetzung hinterherhinken. Obwohl sie das Potenzial erkennen, bleibt die konkrete Implementierung von digitalen Strategien oftmals unzureichend. Dies betrifft insbesondere die Entwicklung eigener Webseiten und digitaler Einkaufslösungen. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler wissen zwar, dass ihre Kundinnen und Kunden zunehmend Online-Optionen erwarten, doch die Lücke zwischen der Kundenanforderung und der tatsächlichen Bereitstellung entsprechender Technologien ist groß. Viele Unternehmen bieten weiterhin nur eingeschränkte oder veraltete digitale Schnittstellen an, wodurch sie Gefahr laufen, den wachsenden digitalen Erwartungen ihrer Kundschaft nicht gerecht zu werden.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der im Rahmen der Befragung zur Sprache kam, ist der Einsatz sozialer Medien als Werkzeug zur Kundenbindung und -pflege. 70 % der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler erkennen an, dass soziale Medien ein effektiver Kommunikationskanal sind, um Kundinnen und Kunden zu binden, zu informieren und Feedback zu erhalten. Soziale Medien bieten die Möglichkeit, in einen direkten Dialog mit den Kundinnen und Kunden zu treten, was sie von traditionellen Webseiten unterscheidet. Über diese Plattformen können Kundinnen und Kunden nicht nur mit den Einzelhändlerinnen und Einzelhändler selbst interagieren, sondern auch mit anderen Kundinnen und Kunden. Diese soziale Komponente schafft zusätzliche Möglichkeiten für Empfehlungen, Kundenfeedback und Community-Bildung. Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler erkennen also diese Potenziale, haben jedoch bisher nur unzureichend Maßnahmen ergriffen, um diesen Kanal systematisch zu nutzen. In der Realität wird die Nutzung sozialer Medien zur Kundenbindung in vielen Fällen noch zu zaghaft umgesetzt. Dies zeigt sich auch daran, dass viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler den Unterschied zwischen einer klassischen Webseite und sozialen Medien nicht vollständig ausschöpfen. Während eine Webseite primär als Informationsplattform dient, bietet Social Media weiter reichende interaktive Möglichkeiten. Kundinnen und Kunden möchten nicht nur informiert, sondern auch aktiv in den Dialog einbezogen werden. Dies bleibt jedoch vielerorts eine ungenutzte Chance, die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zur Stärkung der Kundenbeziehung konsequenter einsetzen könnten.

Interessant ist zudem die differenzierte Wahrnehmung, inwiefern digitale Maßnahmen tatsächlich den Umsatz steigern. Auch hier erkennen die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zwar das Potenzial digitaler Technologien zur Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden, sind sich jedoch weniger sicher, ob diese Maßnahmen auch zu höheren Umsätzen oder einer erhöhten Kundenloyalität führen. Dies wird besonders deutlich, wenn man den aktuellen Stand des Onlinegeschäfts betrachtet. Wie dargestellt, beträgt der Umsatzanteil, der über Online-Verkäufe generiert wird, durchschnittlich

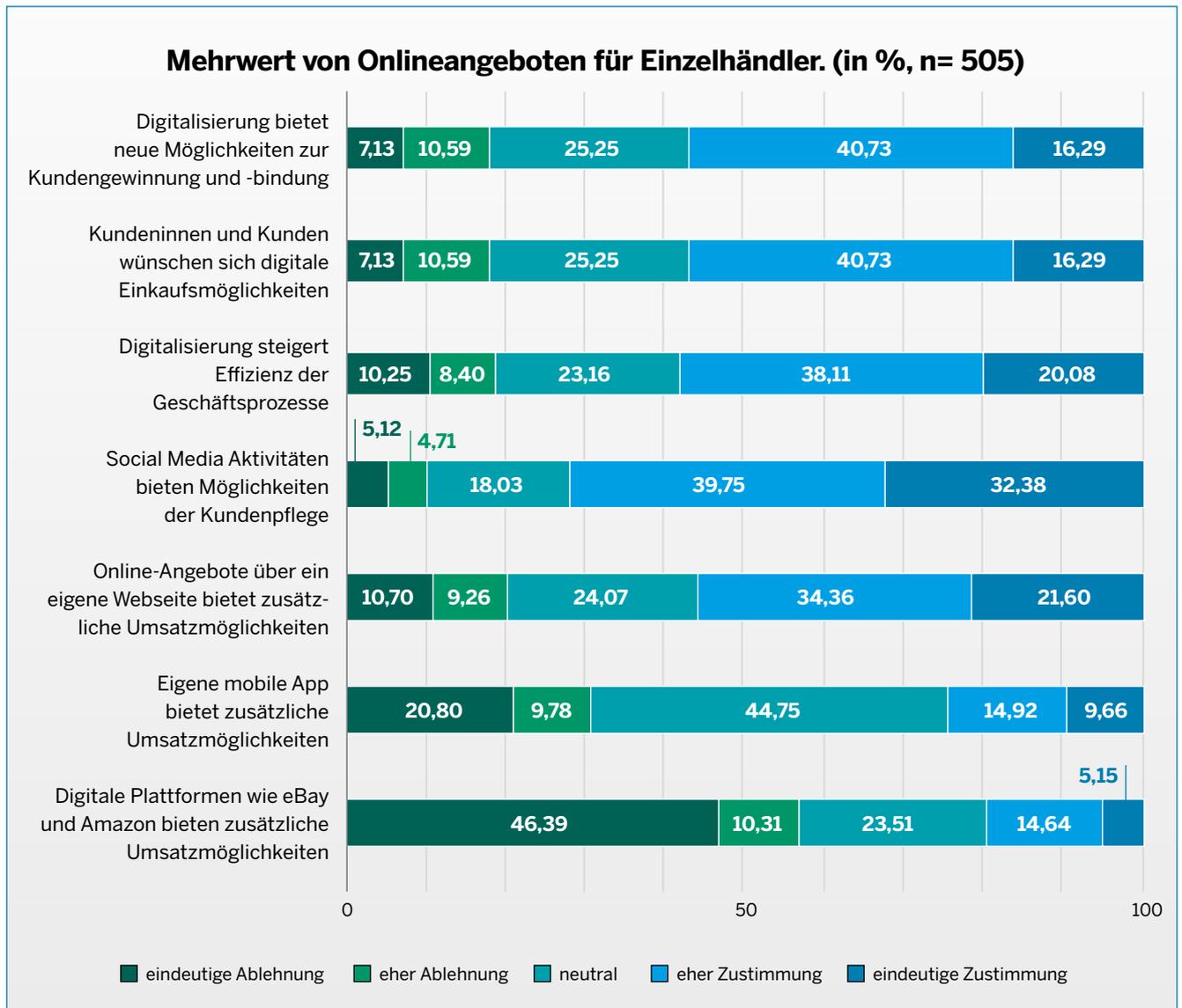


Abbildung 42: Wahrgenommener Mehrwert von Onlineangeboten durch den Einzelhandel

nur etwa 10 %. Dies deutet darauf hin, dass die Digitalisierung im Einzelhandel zwar als wichtige Chance wahrgenommen wird, ihre Umsetzung aber noch nicht in vollem Umfang die erwarteten Umsatzsteigerungen bringt. Hier besteht Unsicherheit darüber, ob Investitionen in digitale Infrastruktur und neue Kundenbindungsmethoden langfristig die gewünschte Wirkung erzielen werden.

Eine besonders kritische Haltung zeigten die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Hinblick auf externe Plattformen wie Amazon oder eBay. Hier herrscht eine starke Skepsis gegenüber der Nutzung solcher Plattformen zur Umsatzsteigerung. 56 % der Befragten lehnen die Nutzung dieser Marktplätze entweder teilweise oder stark ab, während nur 5 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler Amazon und eBay als reale Umsatzchance ansehen. Die Ablehnung dieser Plattformen lässt sich auf verschiedene Faktoren zurückführen. Einerseits sind Einzelhändlerinnen und Einzelhändler auf diesen Plattformen von den Richtlinien und Konditionen der Betreiber abhängig, was ihren Handlungsspielraum einschränkt. Sie haben wenig Kontrolle darüber, wie ihre Produkte präsentiert werden und wie sie im Vergleich zu anderen Anbietern positioniert sind. Hinzu kommt, dass die Produkte auf globalen Plattformen wie Amazon in einem oft überwältigenden Wettbewerb präsentiert werden, sodass die Sichtbarkeit einzelner Produkte – insbesondere von kleineren Händlerinnen und Händlern – schnell verloren geht, wenn diese nicht auf den vorderen Seiten der Suchergebnisse auftauchen.

Die Digitalisierung bietet viele Chancen. Dessen ist sich der Einzelhandel sicher. Allerdings eher bei eigenen Plattformen. 46% zeigen eine starke Ablehnung gegenüber externen Marktplätzen wie Amazon und eBay.

Diese Sichtweise zur Digitalisierung ist weit gehend unabhängig von der Größe des Einzelhandelsunternehmens oder dessen geografischer Lage (siehe Tabelle 44). Es zeigen sich zum Beispiel keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ansichten aus ländlichen Gebieten und denen aus urbanen Regionen im Hinblick auf die Frage, ob Digitalisierung neue Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -bindung bietet. In beiden Gruppen ist hier ein Mittelwert auf einer fünf-stufigen Skala von 3,5 verzeichnet. Lediglich Einzelhändlerinnen und Einzelhändler aus Großstädten (Mittelwert von 3,6) erkannten in einigen Fällen, dass die Digitalisierung Effizienzgewinne bringt, was in kleineren Städten (hier ein Mittelwert von 3,2) weniger ausgeprägt ist.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass der Einzelhandel zwar den Bedarf nach Digitalisierung erkennt und auch das Potenzial sieht, dass digitale Technologien für die Kundenbindung und -gewinnung bieten, sich jedoch in der praktischen Umsetzung zurückhält. Ein Hauptgrund für diese Zurückhaltung ist offenbar die Unsicherheit, ob die Investitionen in digitale Technologien tatsächlich zu den gewünschten Umsatzsteigerungen führen werden. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sind sich somit zwar dessen bewusst, dass die Kundinnen und Kunden zunehmend digitale Lösungen erwarten, doch die tatsächliche Umsetzung bleibt bislang hinter diesen Erwartungen zurück. Es besteht zudem eine deutliche Abneigung gegenüber der Nutzung externer Plattformen, was u.a. auf die Abhängigkeit und die fehlende Kontrolle zurückzuführen ist, die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler dort empfinden.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -bindung	3,5	1,1	3,3	1,1	3,4	1,1	3,6	1,1	3,5	1,1	3,5	1,1
Kunden wünschen sich digitale Einkaufsmöglichkeiten	3,0	1,2	2,8	1,2	2,9	1,2	3,1	1,1	3,0	1,2	2,9	1,2
Digitalisierung steigert Effizienz der Geschäftsprozesse	3,5	1,2	3,2	1,3	3,5	1,2	3,6	1,2	3,5	1,2	3,5	1,2
Social Media Aktivitäten bieten Möglichkeiten der Kundenpflege	3,9	1,1	3,6	1,2	4,0	1,1	4,0	1,0	3,9	1,1	3,9	1,1
Online-Angebote über eine eigene Webseite bieten zusätzliche Umsatzmöglichkeiten	3,5	1,2	3,5	1,2	3,4	1,2	3,5	1,3	3,5	1,2	3,5	1,2
Eigene mobile App bietet zusätzliche Umsatzmöglichkeiten	2,8	1,2	2,7	1,1	2,9	1,2	2,7	1,3	2,9	1,2	2,8	1,2
Digitale Plattformen wie eBay und Amazon bieten zusätzliche Umsatzmöglichkeiten	2,2	1,3	2,2	1,2	2,2	1,4	2,2	1,2	2,2	1,3	2,3	1,3

Tabelle 44: Differenzierung der Beurteilung von Onlineangeboten nach den Stadtgrößen

5.5.2 Digitalisierung von Prozessen

Die Untersuchung des Digitalisierungsgrades im Einzelhandel in NRW zeigt, dass er sich mit Blick auf die verschiedenen Geschäftsprozesse z.T. deutlich unterscheidet. In der Studie wurden dabei sieben zentrale Teil-Prozesse des Einzelhandels näher betrachtet, um festzustellen, inwieweit digitale Technologien bereits implementiert sind (siehe Abbildung 43). Die Ergebnisse zeigen, dass der Grad der Digitalisierung je nach Prozess stark variiert, wobei einige Bereiche weit gehend unberührt von digitalen Innovationen bleiben, während andere bereits eine deutliche Integration von Technologien erfahren haben.

Bei der Kundenbelieferung, die einen wesentlichen Teil der logistischen Prozesse im Einzelhandel ausmacht, zeigt sich, dass über 50 % der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bisher keinerlei digitale Lösungen implementiert haben. Lediglich vereinzelte Unternehmen nutzen hier moderne Systeme, beispielsweise „Click & Collect“-Lösungen, bei denen Kundinnen und Kunden online bestellen und die Waren anschließend im Geschäft abholen können. Abgesehen von diesen vereinzelten Beispielen bleibt der Digitalisierungsgrad in diesem Bereich jedoch erschreckend gering. Automatisierte Lieferprozesse oder eine umfassende Integration von digitalen Technologien sind selten bis gar nicht vorhanden. Dies bedeutet, dass viele Händlerinnen und Händler noch auf traditionelle Methoden der Warenübergabe setzen, was angesichts der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels und der Erwartungen der modernen Konsumentinnen und Konsumenten eine erhebliche Schwachstelle darstellt.

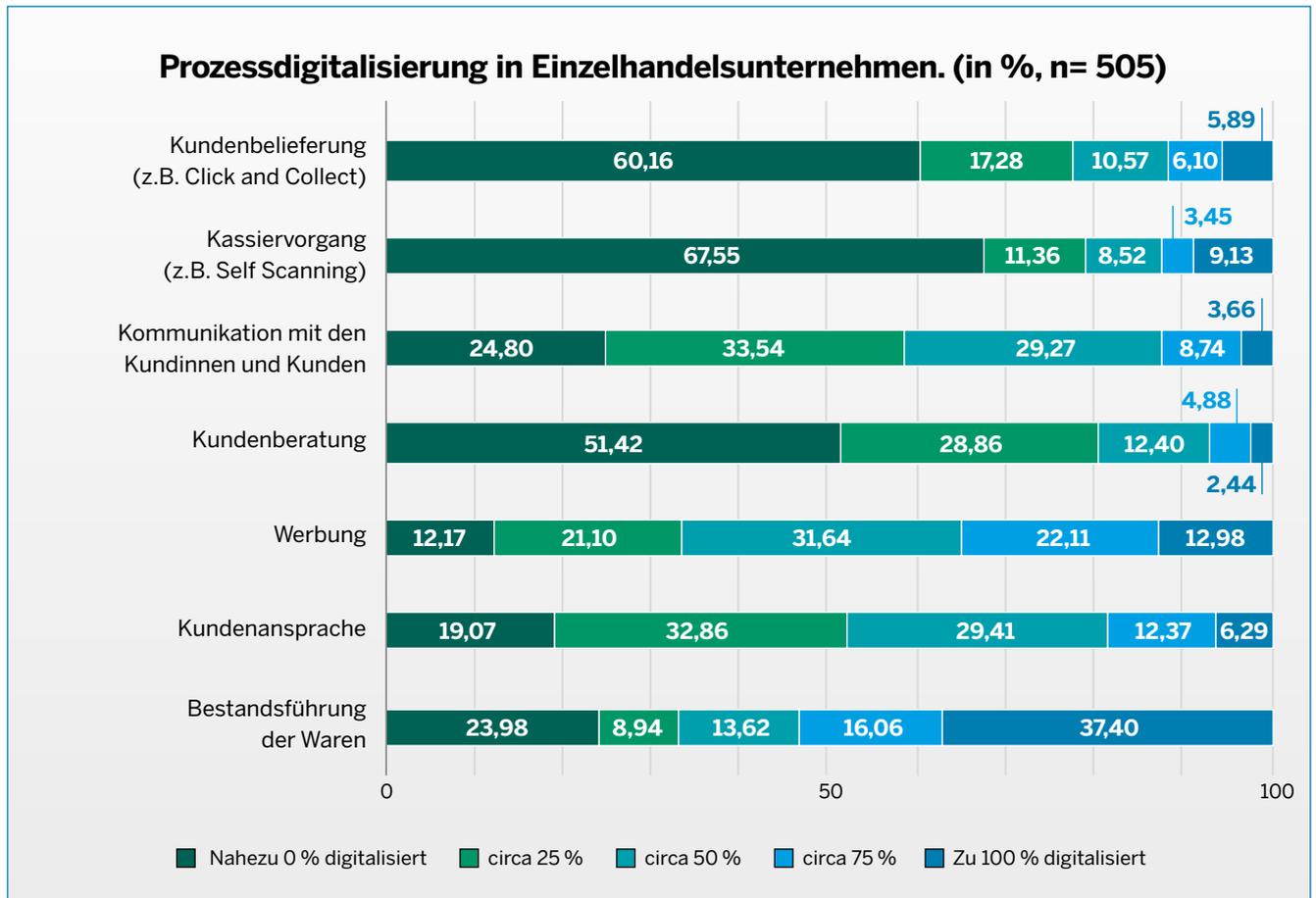


Abbildung 43: Grad der Digitalisierung der Prozesse in den Handelsunternehmen

Ein noch deutlicheres Bild zeigt sich im Bereich des Kassivorgangs. Fast 70 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, dass dieser Prozess in ihrem Geschäft zu 0 % digitalisiert ist. Dies bedeutet, dass traditionelle Kassivorgänge mit kaum oder gar keiner Unterstützung durch digitale Technologien durchgeführt werden. Nur vereinzelt kommen Scanning-Technologien zum Einsatz, die den Bezahlvorgang beschleunigen könnten. Digitale Kassensysteme oder Selbstbedienungskassen, wie sie in großen Einzelhandelsunternehmen bereits weit verbreitet sind, finden in den befragten Unternehmen kaum Anwendung. Der stationäre Einzelhandel, insbesondere in kleineren und mittleren Städten, bleibt hier weit hinter den technologischen Möglichkeiten zurück. Diese Zurückhaltung gegenüber der Digitalisierung von Kassenvorgängen könnte langfristig zu Wettbewerbsnachteilen führen, da moderne Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend effiziente und flexible Zahlungsmöglichkeiten erwarten.

Ein etwas differenzierteres Bild ergibt sich im Bereich der Kommunikation. Über bestehende Webseiten und Social-Media-Kanäle haben bereits einige Einzelhändlerinnen und Einzelhändler eine gewisse Digitalisierung in der Kundenkommunikation implementiert. Zwar gaben 24 % der Befragten an, dass in ihrem Geschäft keine Digitalisierung der Kommunikationsprozesse stattfindet, aber der Großteil nutzt zumindest einzelne digitale Kanäle, um mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram und digitale Newsletter werden zunehmend eingesetzt, um Werbung zu schalten und Kundinnen und Kunden zu informieren sowie um Impulse zu bieten.

Diese Entwicklung zeigt, dass der Einzelhandel in NRW beginnt, die Vorteile digitaler Kommunikation zu nutzen, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und flexibler auf Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Anders verhält es sich im Bereich der Kundenberatung, einem wichtigen Faktor für das stationäre Einkaufserlebnis. Mehr als 50 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, dass dieser Bereich zu 0 % digitalisiert ist. Dies bedeutet, dass die persönliche Beratung durch Verkaufspersonal nach wie vor die dominierende Rolle spielt, ohne dass technologische Unterstützung zum Einsatz kommt. Technologien wie z.B. künstliche Intelligenz, die in der Lage wären, personalisierte Beratungserlebnisse zu bieten, werden bislang nur in Ausnahmefällen genutzt. Dabei bieten KI-gestützte Systeme enorme Potenziale, um die Beratungseffizienz zu steigern und den Kundinnen und Kunden individuelle Empfehlungen zu geben. Die geringe Implementierung solcher Systeme verdeutlicht jedoch, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler hier noch zögern, moderne Technologien in den Beratungsprozess einzubinden.

Der stationäre Einzelhandel zeigt in wesentlichen Bereichen wie Kundenbelieferung, Kassiervorgänge und Kundenberatung eine deutliche Zurückhaltung gegenüber der Digitalisierung, was zu Wettbewerbsnachteilen führen könnte, während die Kundenkommunikation zunehmend digitalisiert wird.

Im Gegensatz zur Kundenberatung hat sich die Werbung bereits weitgehend digitalisiert. Eine Mehrheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gibt an, dass Werbung, wenn sie geschaltet wird, größtenteils über digitale Kanäle erfolgt. Dies umfasst Anzeigen auf Webseiten, Social-Media-Marketing oder E-Mail-Kampagnen. Der stationäre Handel beginnt, die Reichweite und Effektivität digitaler Werbung zu nutzen, um Zielgruppen effizient anzusprechen. Dennoch bleibt die direkte Ansprache von Kundinnen und Kunden, z.B. über personalisierte Angebote oder gezielte Online-Werbekampagnen, weiterhin unterrepräsentiert. Dies weist darauf hin, dass das volle Potenzial digitaler Marketingstrategien noch nicht ausgeschöpft wird.

Besonders interessant ist der Digitalisierungsgrad im Bereich der Bestandsführung. Hier zeigt sich, dass dieser Prozess im Einzelhandel bereits weit fortgeschritten ist. Rund 40 % der befragten Händlerinnen und Händler gaben an, dass sie ihre Bestandsführung vollständig digitalisiert haben. Weitere 30 % der Befragten haben zumindest teilweise eine Digitalisierung implementiert, sodass insgesamt fast 70 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in NRW in diesem Bereich digitale Lösungen nutzen. Computergestützte Warenwirtschaftssysteme sind dabei besonders verbreitet und tragen maßgeblich dazu bei, die Effizienz und Genauigkeit der Bestandsverwaltung zu erhöhen. Diese Systeme ermöglichen es den Händlerinnen und Händlern, Bestände (potenziell auch in Echtzeit) zu überwachen und Engpässe zu vermeiden. Es zeigt sich jedoch auch, dass insbesondere kleinere Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, vor allem in ländlichen Gebieten, bei der Digitalisierung der Bestandsführung hinterherhinken. Dies ist vor allem, wie aus Tabelle 45 ersichtlich ist, bei Kundenbelieferungssystemen ersichtlich. Kleinstädte haben hier einen Mittelwert auf einer fünfstufigen Skala von 1,6 im Gegensatz zu Einzelhändlern von Großstädten, die in dieser Kategorie einen Mittelwert von 2,0 haben. Hierbei sei nochmal betont, dass auf dieser Skala die 5 eine 100% Digitalisierung entspricht und eine 3 für eine 50% Digitalisierung steht.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Kundenbelieferung (z.B. Click & Collect)	1,8	1,2	1,6	1,1	1,8	1,2	2,0	1,2	1,7	1,1	1,9	1,3
Kassiervorgang (z.B. Self Scanning)	1,8	1,3	1,5	1,2	1,8	1,3	1,8	1,3	1,7	1,3	1,8	1,3
Kommunikation mit den Kunden	2,3	1,1	2,3	1,1	2,4	1,1	2,3	1,0	2,3	1,0	2,4	1,1
Kundenberatung	1,8	1,0	1,7	0,9	1,8	1,0	1,8	1,0	1,7	1,0	1,8	1,0
Werbung	3,0	1,2	2,8	1,2	3,1	1,2	3,1	1,2	3,0	1,2	3,1	1,3
Kundenansprache	2,5	1,2	2,3	1,0	2,6	1,2	2,6	1,1	2,5	1,1	2,6	1,2
Bestandsführung der Waren	3,3	1,6	2,9	1,7	3,4	1,6	3,5	1,6	3,3	1,6	3,4	1,6

Tabelle 45: Differenzierung des Digitalisierungsgrades der Prozesse nach Stadtgröße

Rund 23 % der Befragten gaben an, ihre Bestände noch vollständig manuell zu verwalten. Diese Diskrepanz deutet darauf hin, dass größere und mittelgroße Unternehmen in städtischen Gebieten bereits stärker in digitale Technologien investiert haben, während kleinere Betriebe in ländlicheren Gegenden noch vor der Herausforderung stehen, ihre Prozesse zu modernisieren (siehe Tabelle 45). Der technologische Rückstand im ländlichen Raum könnte langfristig zu einem Wettbewerbsnachteil führen, insbesondere da digitale Warenwirtschaftssysteme es Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ermöglichen, effizienter zu arbeiten und schneller auf Marktveränderungen zu reagieren.

5.5.3 Nutzung von landesspezifischen Förderprogramme

Die Nutzung von Förderprogrammen zur Unterstützung von Innovationen und neuen Konzepten im Einzelhandel in NRW wird durch zahlreiche öffentliche Initiativen ermöglicht. Diese Förderprogramme zielen darauf ab, Einzelhändlerinnen und Einzelhändler finanzielle und strukturelle Hilfen zu bieten, um technologische Neuerungen oder innovative Geschäftskonzepte zu implementieren. Doch die Frage, ob und wie diese Programme von den Einzelhändlerinnen und Einzelhändler wahrgenommen und genutzt werden, zeigt ein differenziertes und teilweise ernüchterndes Bild (siehe Abbildung 44).

Eines der zentralen Erkenntnisse aus der Befragung ist, dass sich die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mehrheitlich nicht ausreichend über die existierenden Förderprogramme informiert fühlen. Nur 7 % der Befragten gaben an, dass sie sich gut über die bestehenden Fördermaßnahmen informiert fühlen, während 33 % explizit äußerten, dass sie sich überhaupt nicht ausreichend informiert sehen. Weitere 30 % fühlen sich in dieser Hinsicht unentschlossen und uninformiert. Dies deutet darauf hin, dass die Kommunikation über die Fördermöglichkeiten nicht effektiv genug ist und viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler entweder keinen Zugang zu den relevanten Informationen haben oder diese nicht in einer verständlichen und zugänglichen Form erhalten.

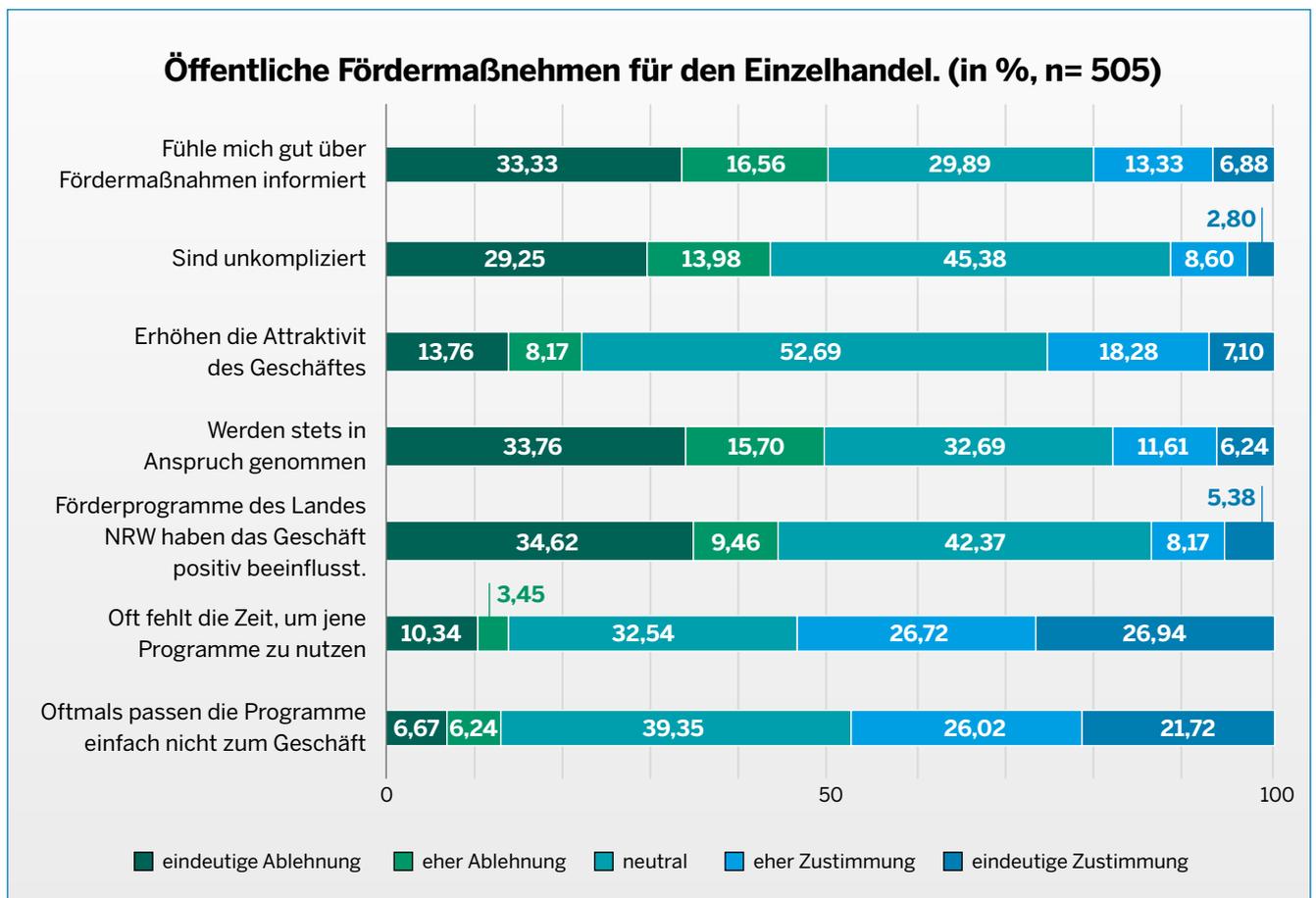


Abbildung 44: Wahrnehmung öffentlicher Fördermaßnahmen durch den Einzelhandel

Ein weiterer Aspekt, der die geringe Nutzung von Förderprogrammen erklärt, ist die wahrgenommene Komplexität der Antragstellung und Nutzung dieser Fördermaßnahmen. Ein erheblicher Anteil der Befragten – rund 45 % – empfindet die Programme als kompliziert, während lediglich 11 % die Förderprogramme als unkompliziert einstufen. Von diesen 11 % gaben lediglich 3 % an, dass die Programme komplett unkompliziert seien, was auf einen generellen Konsens hinweist, dass die bürokratischen Hürden für viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler eine große Herausforderung darstellen. Die restlichen 45 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zeigen sich indifferent, was jedoch ebenfalls keine positive Bewertung ist, da auch diese Gruppe eine klare Vereinfachung der Antragsprozesse nicht wahrnimmt. Das bedeutet, dass ein überwältigender Teil der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die Förderprogramme als schwer zugänglich und kompliziert empfindet, was eine abschreckende Wirkung auf die tatsächliche Nutzung dieser Hilfsmittel hat.

Hinzu kommt, dass die Wirksamkeit dieser Förderprogramme ebenfalls von vielen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Frage gestellt wird. Rund 50 % der Befragten gaben an, dass sie unsicher sind, ob die Nutzung solcher Programme tatsächlich zu einer Verbesserung der Geschäftsentwicklung oder zu einer Steigerung der Attraktivität ihres Geschäfts beitragen würde. Lediglich 7 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler waren überzeugt, dass die Programme positive Effekte haben, während 13 % explizit angaben, dass sie keine nennenswerten Vorteile in der Nutzung der Förderungen sehen. Diese Unsicherheit zeigt, dass die Förderprogramme nicht nur als komplex wahrgenommen werden, sondern dass die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler auch zweifeln, ob der potenzielle Nutzen den Aufwand der Antragstellung und Implementierung rechtfertigt.

Ein weiteres Hindernis für die Nutzung der Förderprogramme liegt in der zeitlichen Belastung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler. Für viele Einzelhandelsunternehmen ist der Aufwand, sich intensiv mit den Programmen zu befassen, schlichtweg zu hoch. Rund 50 % der Befragten gaben an, dass sie keine Zeit haben, um sich mit den komplizierten Antragsverfahren und bürokratischen Anforderungen auseinanderzusetzen. Weitere 30 % äußerten sich unsicher in Bezug auf die Zeit, die sie aufbringen könnten. Dies zeigt, dass der Alltagsbetrieb und die Herausforderungen des laufenden Geschäfts oft keine Kapazitäten für zusätzliche administrative Aufgaben lassen. Hier besteht ein klarer Handlungsbedarf, um die Programme sowohl inhaltlich als auch organisatorisch zugänglicher zu gestalten.

Inhaltliche Anpassung der Förderprogramme

Eine weitere interessante Erkenntnis aus der Befragung ist, dass viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler der Meinung sind, dass die bestehenden Förderprogramme nicht zu den spezifischen Bedürfnissen ihres Geschäfts passen. Rund 50 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, dass die Fördermaßnahmen nicht mit der Art ihres Geschäfts kompatibel seien, während nur 12 % der Befragten der Ansicht waren, dass die bestehenden Programme gut zu ihrem Geschäftsmodell passen. Dies legt nahe, dass die Förderprogramme möglicherweise zu generisch gestaltet sind und nicht ausreichend auf die unterschiedlichen Anforderungen und Geschäftsmodelle im Einzelhandel abgestimmt sind. Besonders kleine, spezialisierte Einzelhändlerinnen und Einzelhändler könnten daher Schwierigkeiten haben, die Förderprogramme auf ihre individuellen Bedürfnisse anzuwenden.

Zusammenfassend legen die Untersuchungsergebnisse damit nahe, dass die Nutzung von Förderprogrammen im Einzelhandel in NRW durch mehrere Faktoren erheblich eingeschränkt ist. Zunächst fehlt es an einer klaren und verständlichen Kommunikation über die bestehenden Programme, was dazu führt, dass viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sich schlecht informiert fühlen. Hinzu kommt, dass die Komplexität der Antragsverfahren und die bürokratischen Hürden von einem Großteil der Befragten als abschreckend empfunden werden. Auch die zeitliche Belastung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die kaum Raum für die Auseinandersetzung mit Förderprogrammen lässt, spielt eine wesentliche Rolle. Zudem scheinen die bestehenden Fördermaßnahmen in vielen Fällen nicht auf die spezifischen Bedürfnisse der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler abgestimmt zu sein, was dazu führt, dass sie als wenig relevant oder nützlich wahrgenommen werden.

Um die Nutzung dieser Programme zu steigern und sicherzustellen, dass sie den Einzelhändlerinnen und Einzelhändler tatsächlich zugutekommen, sind mehrere Schritte denkbar. Besonders wesentlich erscheint es dabei, dass die Förderprogramme besser kommuniziert und verständlicher gemacht werden sollten. Dies könnte z.B. durch gezielte Informationskampagnen, Schulungen und Beratungsangebote geschehen, die den Einzelhändlerinnen und Einzelhändler helfen, die Programme besser zu verstehen und sie erfolgreich zu nutzen. Weiterhin sollten die (wahrgenommenen) bürokratischen Hürden und die Komplexität der Antragsverfahren deutlich reduziert werden, um die Hemmschwelle zur Nutzung der Programme zu senken. Zudem sollten die Förderprogramme stärker auf die individuellen Bedürfnisse der

verschiedenen Einzelhandelsbranchen und -strukturen abgestimmt werden. Dies könnte durch eine Flexibilisierung der Programme erreicht werden, sodass sie sowohl für große Einzelhandelsunternehmen als auch für kleine, spezialisierte Geschäfte geeignet sind.

5.5.4 Mehrwert je nach Stadtgröße

Ein Vergleich der Wahrnehmung zwischen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in verschiedenen Stadtgrößen – insbesondere zwischen Großstädten und Kleinstädten – offenbart interessante Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung von Fördermaßnahmen und deren Komplexität. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass die grundsätzliche Haltung der Händler in allen Stadtgrößen in vielerlei Hinsicht ähnlich ist (siehe Tabelle 46). Dies betrifft vor allem die Einschätzung, wie Förderprogramme des Staates oder der Kommunen auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind und inwiefern sie als hilfreich erachtet werden. Jedoch offenbart der Vergleich auch signifikante Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung der Komplexität dieser Maßnahmen und das Gefühl der ausreichenden Information darüber.

Ein zentrales Ergebnis der Befragung ist, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Großstädten sich tendenziell besser informiert fühlen, was staatliche oder kommunale Förderprogramme betrifft. Sie geben häufiger an, von diesen Programmen gehört zu haben und die notwendigen Schritte zur Beantragung besser zu verstehen. Dies lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in städtischen Gebieten oft mehr Kontaktpunkte mit verschiedenen Informationskanälen haben. In Großstädten gibt es in der Regel stärkere Netzwerke, mehr Gewerbeverbände und eine engere Verknüpfung mit wirtschaftlichen oder politischen Institutionen, die regelmäßig Informationen über Förderprogramme bereitstellen. Zudem gibt es oft eine größere Nähe zu Beratungsstellen und öffentlichen Einrichtungen, die Hilfestellung bei der Beantragung solcher Maßnahmen bieten.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt		Ländlicher Raum		Urbaner Raum	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Fühle mich gut über Fördermaßnahmen informiert	2,4	1,3	2,1	1,0	2,3	1,2	2,7	1,4	2,4	1,2	2,5	1,3
Sind unkompliziert	2,4	1,1	2,3	1,1	2,4	1,1	2,6	1,1	2,4	1,1	2,5	1,1
Erhöhen die Attraktivität des Geschäftes	3,0	1,1	2,8	1,0	3,0	1,1	3,0	1,1	3,0	1,0	3,0	1,1
Werden stets in Anspruch genommen	2,4	1,2	2,4	1,1	2,4	1,2	2,5	1,3	2,4	1,2	2,4	1,3
Förderprogramme des Landes NRW haben das Geschäft positiv beeinflusst.	2,4	1,2	2,3	1,2	2,4	1,2	2,5	1,3	2,4	1,1	2,5	1,2
Oft fehlt die Zeit, um jene Programme zu nutzen	3,6	1,2	3,4	1,2	3,6	1,3	3,6	1,2	3,6	1,2	3,5	1,2
Oftmals passen die Programme einfach nicht zum Geschäft	3,5	1,1	3,4	1,1	3,4	1,1	3,7	1,1	3,5	1,0	3,5	1,1

Tabelle 46: Differenzierung nach den Stadtgrößen bzgl. der Nutzung von Förderprogrammen

Im Gegensatz dazu fühlen sich Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Kleinstädten und ländlichen Gebieten deutlich weniger gut informiert. Sie nehmen Förderprogramme oft als komplizierter wahr und haben weniger Vertrauen in ihre Fähigkeit, diese Programme effektiv zu nutzen. Ein wesentlicher Grund für diese Diskrepanz könnte in der geringeren Verfügbarkeit von Informationskanälen liegen. In Kleinstädten fehlt es häufig an direkten Anlaufstellen oder Beratungsangeboten, die über aktuelle Fördermaßnahmen aufklären. Dadurch entsteht eine Barriere für die Nutzung dieser Programme, da viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler schlicht nicht wissen, welche Optionen

ihnen zur Verfügung stehen oder wie sie an die notwendigen Informationen gelangen können. Zudem fehlen in ländlichen Regionen oft starke Handelsnetzwerke, die in Großstädten eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Informationen spielen.

Die Mehrheit fühlt sich unzureichend über Förderprogramme informiert und durch komplexe Bürokratie sowie zeitlichen Aufwand abgeschreckt.

Diese Informationslücke führt dazu, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in kleineren Städten Förderprogramme als deutlich komplizierter und schwerer zugänglich empfinden. Interessanterweise liegt der Grund für diese Wahrnehmung nicht in Faktoren wie Zeitmangel oder der Anpassung der Programme zu den Bedürfnissen der Händler. Vielmehr ist es wahrscheinlich, dass ein fehlender Informationsfluss und mangelnde Sensibilisierung das Haupthindernis darstellen. Viele Einzelhandelsunternehmen in Kleinstädten sind sich der existierenden Fördermöglichkeiten nicht ausreichend bewusst (Mittelwert von 2,1 auf einer fünfstufigen Skala), und selbst wenn sie Kenntnis davon haben, fehlt es oft an klaren Anleitungen oder Hilfestellungen, wie diese Programme beantragt und genutzt werden können. Dies führt zu einer generellen Skepsis gegenüber Fördermaßnahmen, die als zu kompliziert (hier ein Mittelwert von 2,3) bzw. zu bürokratisch angesehen werden.

Ein weiteres Problem könnte darin liegen, dass Förderprogramme häufig auf eine bestimmte Zielgruppe oder eine spezifische wirtschaftliche Situation zugeschnitten sind, die nicht immer den Gegebenheiten in Kleinstädten entspricht. Während Großstadthändlerinnen und -händler möglicherweise von Förderprogrammen profitieren, die auf die Unterstützung großer Handelszentren oder städtischer Infrastrukturen abzielen, haben Kleinstädter andere Herausforderungen, die weniger Berücksichtigung finden. Dazu gehören beispielsweise längere Lieferketten in z.T. dezentraler gelegene Regionen, geringere Kundenfrequenzen und ein häufig direkterer Wettbewerb durch nahegelegene größere Handelszentren.

Darüber hinaus haben Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Kleinstädten möglicherweise seltener die Möglichkeit, an Informationsveranstaltungen oder Schulungen teilzunehmen, die sie über bestehende Fördermöglichkeiten aufklären könnten. Während in Großstädten regelmäßig Seminare, Workshops oder Netzwerkveranstaltungen angeboten werden, auf denen Förderprogramme thematisiert werden, sind solche Veranstaltungen in kleineren Städten seltener oder mit einem höheren Aufwand verbunden, beispielsweise durch längere Anfahrtswege oder weniger Angebote in der näheren Umgebung. Dies erschwert es den Einzelhandelsunternehmen aus diesen Regionen zusätzlich, sich über bestehende Programme zu informieren und das notwendige Wissen zu erlangen, um diese auch in Anspruch zu nehmen.

5.6 Unternehmensspezifische Herausforderungen

5.6.1 Wettbewerb von stationärer Konkurrenz und Online-Handelsunternehmen

Die Wahrnehmung der Konkurrenzsituation unter den Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in NRW zeichnet ein differenziertes Bild, insbesondere im Hinblick auf regionale, internationale und Online-Konkurrenz (siehe Abbildung 45). Während die Konkurrenzsituation mit lokalen Wettbewerbern als eher moderat eingeschätzt wird, nimmt die Bedrohung durch den internationalen Markt und vor allem durch den Online-Handel eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ein. Mehr als 30 % der Befragten bewerten den Wettbewerb durch den Online-Handel als sehr stark und problematisch für ihr Geschäft. Nur etwa 22 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler schätzen die Konkurrenz aus dem Online-Bereich als eher gering oder unbedeutend ein. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Online-Handel zunehmend als Hauptkonkurrent wahrgenommen wird, der den stationären Handel erheblich unter Druck setzt. Interessanterweise zeigt die Umfrage, dass die Wahrnehmung der Konkurrenzsituation zwischen den verschiedenen Stadtgrößen weitgehend ähnlich ist. Lediglich bei der regionalen Konkurrenz zeigen sich leichte Unterschiede. In kleineren Städten wird die regionale Konkurrenz als etwas stärker empfunden. Dies liegt vor allem daran, dass in kleineren Orten mit begrenzter Kundenbasis und wenigen Einkaufsmöglichkeiten eine direktere Wettbewerbssituation zwischen den lokalen Händlern entsteht. Wenn beispielsweise zwei Modegeschäfte in einer Kleinstadt existieren, konkurrieren sie um dieselbe begrenzte Kundengruppe, was den Wettbewerb intensiver macht. Durch die kürzeren Anfahrtswege und die geringeren Auswahlmöglichkeiten müssen die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler hier stärker um die Gunst der Kundinnen und Kunden kämpfen.

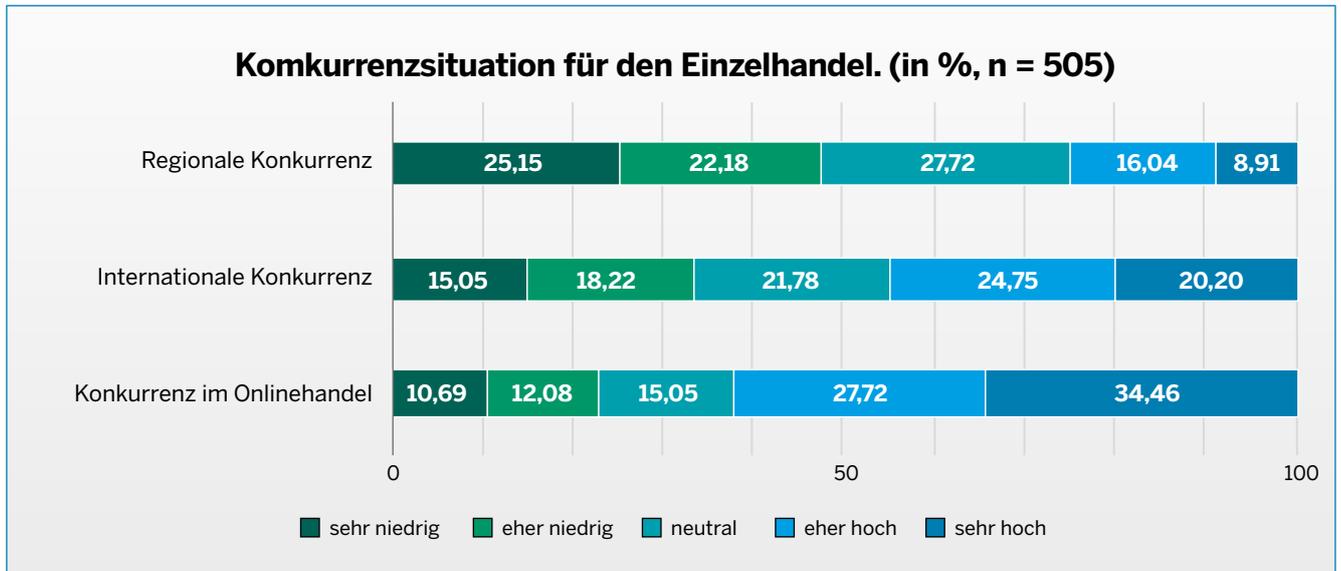


Abbildung 45: Wahrnehmung der Konkurrenzsituation durch den Einzelhandel

In Großstädten hingegen verteilt sich der Wettbewerb auf eine breitere Kundenbasis und eine größere Auswahl an Geschäften. Dadurch ist die Konkurrenz unter den lokalen Anbietern zwar auch vorhanden, jedoch nicht so intensiv spürbar wie in kleineren Städten. Stattdessen verlagert sich der Konkurrenzdruck in städtischen Gebieten stärker auf internationale Anbieter und den Online-Handel. Die Vielfalt an Shopping-Optionen und das zunehmende Angebot global agierender Unternehmen setzen den stationären Einzelhandel in Großstädten stärker unter Druck, sich von der internationalen Konkurrenz abzuheben.

Besonders beachtenswert ist, dass die Bedrohung durch den Online-Handel unabhängig von der Stadtgröße als hoch eingestuft wird. Diese Wahrnehmung zieht sich durch alle geografischen Kontexte. Sowohl kleinere lokale Anbieter als auch Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Mittel- und Großstädten fühlen sich durch die wachsende Präsenz des E-Commerce herausgefordert. Dies verdeutlicht, dass der Online-Handel eine übergreifende Konkurrenzsituation schafft, die nicht nur auf bestimmte Regionen oder Märkte beschränkt ist. Der Einfluss digitaler Online-Plattformen betrifft den gesamten Einzelhandel in NRW, unabhängig davon, ob sich ein Geschäft in einer ländlichen Region, einer Kleinstadt oder einer Metropole befindet. Diese allgegenwärtige Konkurrenz durch den Online-Handel spiegelt eine tiefgreifende Transformation des Einzelhandels wider, die vor allem durch die Digitalisierung und den Wandel des Konsumverhaltens geprägt ist. Kundeninnen und Kunden schätzen zunehmend die Flexibilität und Bequemlichkeit, die ihnen der Online-Handel bietet, wie beispielsweise den Einkauf rund um die Uhr, die bequeme Lieferung oder die Möglichkeit, Preise direkt zu vergleichen. Diese Vorteile stellen für den stationären Handel eine erhebliche Herausforderung dar, da viele der traditionellen Verkaufsstrategien, wie z.B. persönliche Beratung oder das direkte Einkaufserlebnis, nur begrenzt gegen diese Annehmlichkeiten ankommen können.

Ein weiterer Punkt, der aus den Ergebnissen der Umfrage hervorgeht, ist die relative Hilflosigkeit vieler Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gegenüber dieser Konkurrenz. Obwohl der Druck durch den Online-Handel klar erkannt wird, haben viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler noch keine ausreichenden Strategien entwickelt, um diesem Druck entgegenzuwirken. Die Umsetzung eigener Online-Vertriebswege, wie z.B. durch die Einführung von Online-Shops, Click & Collect-Systemen oder den Ausbau der Social-Media-Präsenz, bleibt vielerorts unterentwickelt. Dieser Widerspruch zwischen der wahrgenommenen Bedrohung und den getroffenen Maßnahmen könnte darauf hindeuten, dass es für viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler schwer ist, die notwendigen Ressourcen und das Know-how aufzubringen, um sich im digitalen Markt erfolgreich zu positionieren.

5.6.2 Gesellschaftlicher und politischer Wandel

Zudem sieht sich der Einzelhandel auf Grund gesellschaftlicher und geopolitischer Veränderungen mit einer Vielzahl weiterer Herausforderungen konfrontiert, die seine Existenz und Struktur maßgeblich beeinflussen. Im Rahmen der Studie wurden vier zentrale Problemfelder identifiziert: hohe Energiepreise, Inflation, Verkehrsplanung und Fachkräftemangel (Abbildung 46). Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerteten dabei jeweils, wie stark diese Themen ihre derzeitige Geschäftsentwicklung beeinflussen.

Ein besonders hervorstechendes Problem ist die Entwicklung der Energiepreise. Diese sind in den vergangenen Jahren drastisch gestiegen und werden von den meisten Handelsunternehmen als äußerst problematisch eingestuft. Rund 70 % der Befragten gaben an, dass die Energiepreise für sie eine Herausforderung darstellen, und 40 % sehen sie sogar als sehr problematisch. Diese Einschätzung verdeutlicht, dass dieses Problem eine unmittelbare Bedrohung für die Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler darzustellen scheint. Für viele Unternehmen bedeutet dies eine zunehmende finanzielle Belastung, die durch die Notwendigkeit, die Preise für Kundinnen und Kunden stabil zu halten, noch verschärft wird.

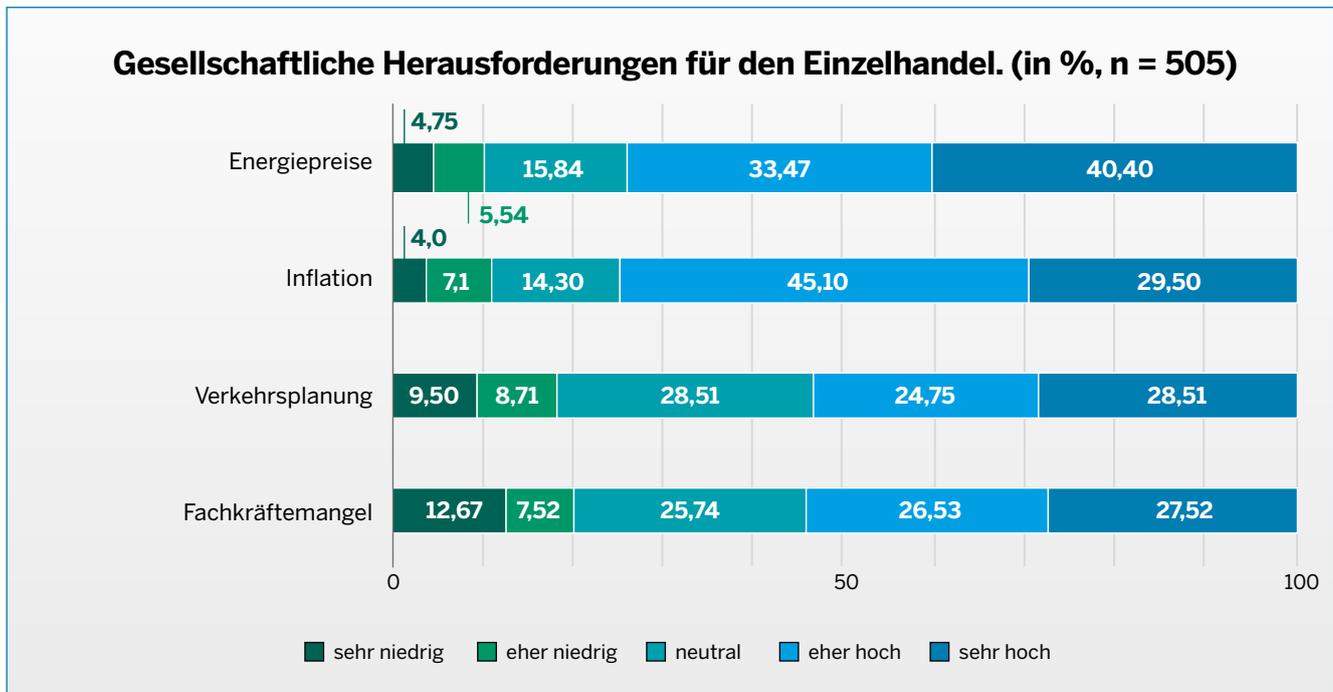


Abbildung 46: Wahrnehmung gesellschaftlicher Herausforderungen für den Einzelhandel

Ähnlich problematisch wird die Inflation wahrgenommen, die sowohl zu einer sinkenden Kaufkraft als auch zu steigenden Produktpreisen führt und damit die Unternehmen sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite trifft. Diese Inflation beeinflusst das Konsumverhalten der Kundinnen sowie Kunden und kann die Einzelhandelsunternehmen dazu zwingen, Preisanpassungen vorzunehmen, die die Nachfrage negativ beeinflussen könnten.

Die Verkehrsplanung stellt ein weiteres Problemfeld dar, das die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler betrifft. Beispielsweise Bauarbeiten, Sanierungen oder langfristige Infrastrukturmaßnahmen sind in vielen Regionen notwendig, führen jedoch häufig zu temporären Einschränkungen im Straßenverkehr und beeinflussen damit das reguläre Kundenaufkommen. Obwohl dieses Problem insgesamt als relevant eingestuft wird, zeigt die Umfrage ein etwas differenzierteres Bild. Viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sehen die Verkehrsplanung zwar als problematisch an, jedoch ist die Verteilung der Bewertungen hier ausgeglichener.

Ein weiterer großer Faktor, der den Einzelhandel belastet, ist der Fachkräftemangel. Mehr als 50 % der befragten Einzelhändler gaben an, dass sie Schwierigkeiten haben, qualifiziertes Personal zu finden. Während die Problematik des Fachkräftemangels als weniger akut empfunden wird als die Energiepreise und die Inflation, zeigt sich dennoch eine signifikante Belastung. Nur 20 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler geben an, dass der Mangel an Fachkräften unproblematisch für ihr Geschäft ist. Diese Situation erschwert es den Unternehmen, auf einem hohen Serviceniveau zu agieren und die Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen.

Interessanterweise betrifft die Wahrnehmung dieser Herausforderungen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in allen Stadtgrößen gleichermaßen. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in ländlichen Gebieten und Kleinstädten sehen sich denselben Problemen gegenüber wie jene in Mittelstädten und Großstädten. Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Regionen hinsichtlich der Problemwahrnehmung, was darauf hindeutet, dass steigende Energiepreise, Inflation und der Fachkräftemangel übergreifende Herausforderungen darstellen, die sich nicht auf bestimmte Regionen oder Stadtgrößen beschränken.

5.6.3 Öffnungszeiten

Des Weiteren wurde das Themenfeld von Öffnungszeiten im Rahmen der Befragung adressiert. Dabei brachte die Betrachtung des Aspekts erweiterter oder gesonderter Öffnungszeiten im Einzelhandel, insbesondere in den späten Abend- und frühen Morgenstunden (also zwischen 0 und 6 Uhr oder außerhalb der regulären Öffnungszeiten), interessante, jedoch überwiegend ablehnende Meinungen seitens der Befragten hervor (siehe Abbildung 47). Zu berücksichtigen ist, dass es sich dabei um Öffnungszeiten handelt, die entsprechend der Gesetzgebung in NRW realisiert werden könnten, sodass es sich um strategische Entscheidungen der Unternehmen handelt, ob sie zu solchen Zeiten öffnen möchten oder nicht.

Die Idee hinter solchen erweiterten Öffnungszeiten ist, dass sie es ermöglichen könnten, neue Kundengruppen anzusprechen. Dies könnten z.B. jene Personenkreise sein, die auf Grund langer Arbeitszeiten, Schichtarbeit oder eines anderweitig ausgelasteten Alltags während der üblichen Öffnungszeiten keine Möglichkeit zum Einkaufen haben. Zudem könnten gesonderte Öffnungszeiten Spontankäufe fördern, beispielsweise, wenn Kundinnen und Kunden nach Freizeitaktivitäten wie Abendessen oder Kino Geschäften passieren und sich zu einem spontanen Einkauf entschließen. Trotz dieser potenziellen Vorteile zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass ein Großteil der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler diese Möglichkeit nicht nutzt und die Vorteile solcher erweiterter Öffnungszeiten nicht sieht. Rund 56 % der Befragten gaben an, keine erweiterten Öffnungszeiten anzubieten. Noch auffälliger ist, dass eine ebenso große Mehrheit (etwa 56 %) der Ansicht ist, dass diese erweiterten Öffnungszeiten wirtschaftlich nicht sinnvoll sind. Diese Einschätzung deutet darauf hin, dass die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, trotz der theoretischen Vorteile, in der Praxis keinen signifikanten Nutzen aus solchen Maßnahmen ziehen können. Die Idee, dass spontane Einkäufe in den späten Abendstunden oder frühmorgens eine Erhöhung der Attraktivität des Geschäftes bewirken könnten, findet ebenfalls nur wenig Zustimmung. Nur ein geringer Anteil der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler (zwischen 6 und 9 %) glaubt, dass solche gesonderten Öffnungszeiten tatsächlich die Attraktivität ihres Geschäftes steigern würden. Dies steht im Gegensatz zu den Annahmen, dass flexiblere Öffnungszeiten neue Kundengruppen anziehen könnten. Vielmehr deutet dies darauf hin, dass die Kundinnen und Kunden ihre Einkäufe weitgehend innerhalb der regulären Öffnungszeiten planen und erledigen, wodurch der Bedarf an erweiterten Öffnungszeiten als gering eingeschätzt wird. Für die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler scheint es wirtschaftlich wenig lohnend zu sein, zusätzliche Ressourcen für potenziell nur marginale Umsatzzuwächse aufzuwenden.

Ein weiterer wesentlicher Faktor, der die Skepsis der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gegenüber erweiterten Öffnungszeiten erklärt, besteht in den zusätzlichen Kosten, die mit solchen Maßnahmen verbunden sind. Mehr als 45 %

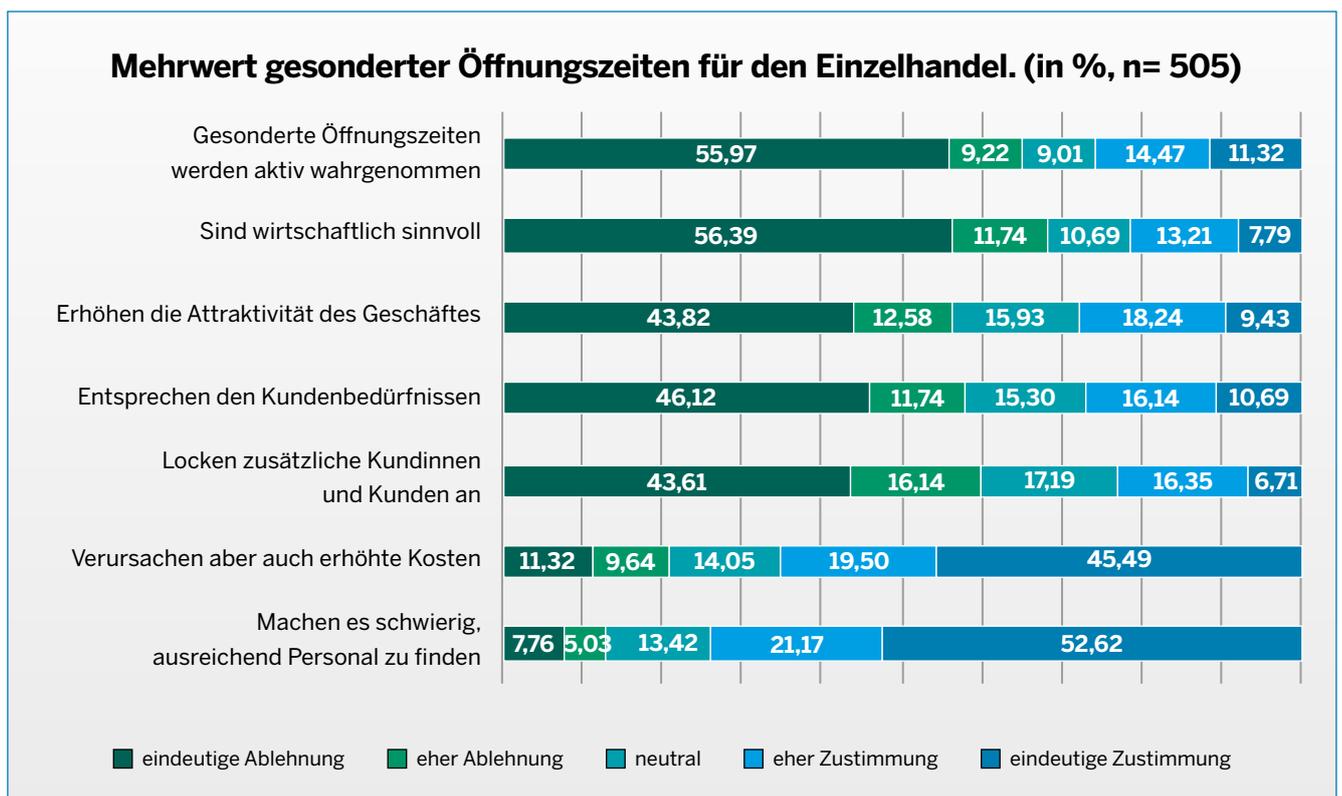


Abbildung 47: Wahrgenommener Mehrwert gesonderter Öffnungszeiten für den Einzelhandel

der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, dass die Kosten für Personal und Energie, die durch diese zusätzlichen Stunden entstehen, nicht im Verhältnis zu den potenziellen Einnahmen stehen. Diese zusätzlichen Kosten umfassen nicht nur höhere Ausgaben für Strom und Heizung während der verlängerten Öffnungszeiten, sondern auch Kosten, die mit dem Personal zusammenhängen. Dabei spielt auch das Problem eine Rolle, geeignetes Personal zu finden, das bereit ist, zu unüblichen Zeiten zu arbeiten. Besonders die Bezahlung des Personals wird hierbei als problematisch angesehen, da oftmals Zuschläge für die Arbeit in späten oder frühen Stunden gezahlt werden müssen, was die Rentabilität weiter senkt. Zudem nannten 50 % der Befragten Schwierigkeiten, überhaupt geeignetes Personal für solche Stunden rekrutieren zu können.

Nur etwa 20 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler äußerten, dass die zusätzlichen Kosten für erweiterte Öffnungszeiten in einem vertretbaren Rahmen liegen würden. Noch geringer ist der Anteil derjenigen, die angaben, dass sie auch das notwendige Personal für diese Zeiträume finden könnten. Dies trifft lediglich auf etwa 12 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zu. Insgesamt wird deutlich, dass erweiterte Öffnungszeiten in den Augen der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler nicht nur unwirtschaftlich, sondern auch logistisch schwer umsetzbar sind, was insbesondere in kleineren Unternehmen eine zentrale Hürde darstellt.

Interessanterweise zeigte sich, dass diese Einstellung unabhängig von der Stadtgröße oder den ländlichen bzw. urbanen Gegebenheiten ist. Sowohl in Großstädten als auch in Kleinstädten oder ländlichen Regionen besteht kein nennenswerter Unterschied in der Wahrnehmung und Bewertung erweiterter Öffnungszeiten durch die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler. Man hätte vermuten können, dass Händler in Großstädten auf Grund eines höheren Wettbewerbsdrucks oder einer breiteren Kundenbasis eher geneigt wären, solche Maßnahmen zu ergreifen, um sich von der Konkurrenz abzuheben oder um zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen. Die Realität zeigt jedoch, dass Händler in städtischen wie auch in ländlichen Gegenden gleichermaßen skeptisch gegenüber den wirtschaftlichen und praktischen Vorteilen dieser Öffnungszeiten sind.

5.6.4 Verkaufsoffene Sonntage

Die Wahrnehmung und Attraktivität von verkaufsoffenen Sonntagen im Einzelhandel unterscheiden sich signifikant von der Haltung gegenüber erweiterten Öffnungszeiten an regulären Wochentagen (Abbildung 48). Während gesonderte Öffnungszeiten in den späten Abend- oder frühen Morgenstunden von den meisten Einzelhändlerinnen und Einzelhänd-

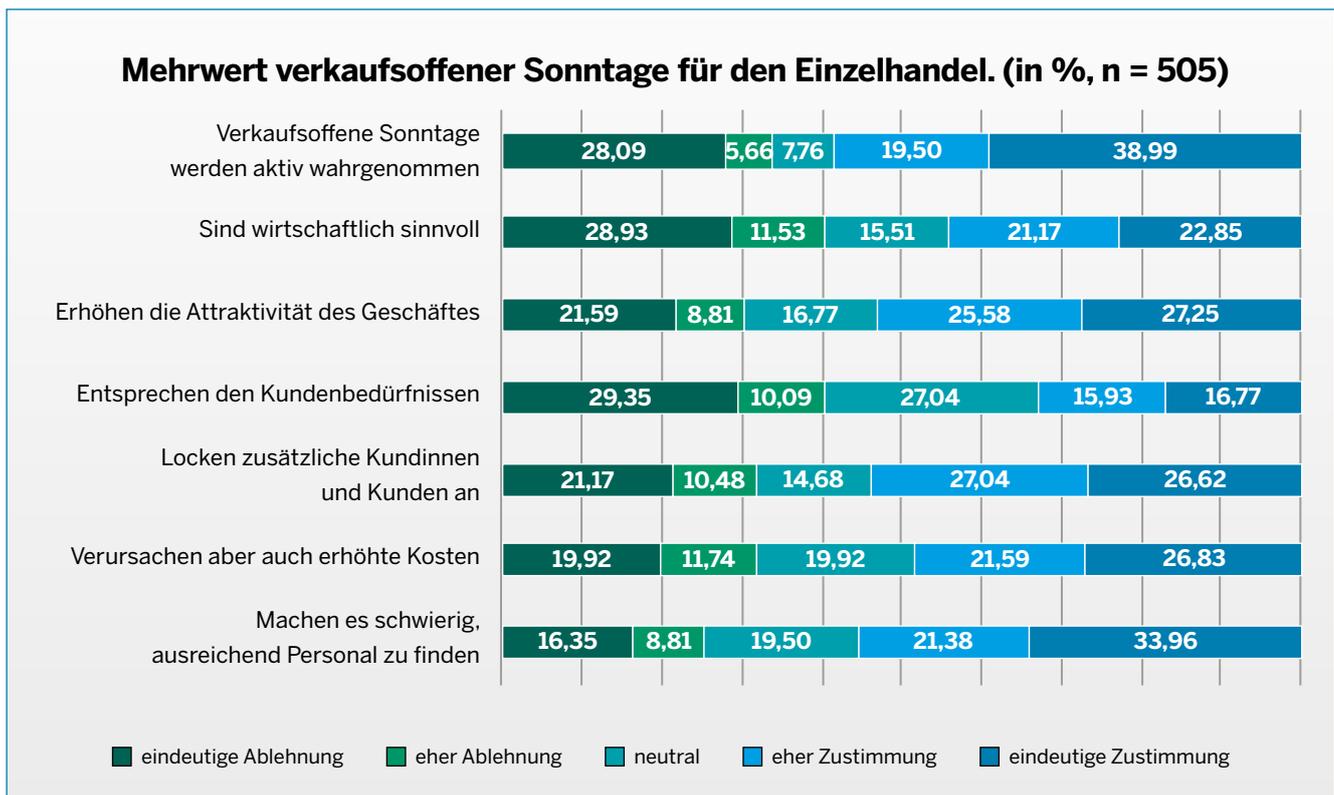


Abbildung 48: Wahrgenommener Mehrwert verkaufsoffener Sonntage für den Einzelhandel

ler eher skeptisch betrachtet werden, zeigt sich bei verkaufsoffenen Sonntagen ein deutlich differenzierteres und insgesamt positiveres Meinungsbild. Laut der Umfrage betrachten rund 40 % der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler verkaufsoffene Sonntage als attraktiv und nehmen diese Möglichkeit, wenn sie besteht, gerne wahr. Weitere 20 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gaben an, dass sie verkaufsoffene Sonntage zumindest gelegentlich in Erwägung ziehen und von dieser Option profitieren.

Diese Zahlen zeigen, dass insgesamt mehr als die Hälfte der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler verkaufsoffene Sonntage als eine wirtschaftlich sinnvolle Gelegenheit sehen, um zusätzliche Umsätze zu generieren und neue Kundengruppen anzusprechen. Im Vergleich zu den eher abgelehnten verlängerten Öffnungszeiten an Wochentagen sind verkaufsoffene Sonntage damit deutlich beliebter und akzeptierter. Ein Grund für diese positive Haltung könnte darin liegen, dass Sonntage traditionell als Ruhetage gelten und viele Menschen Zeit für Freizeitaktivitäten, Ausflüge und Shopping haben, ohne durch den Arbeitsalltag eingeschränkt zu sein. Gerade in diesem Kontext können verkaufsoffene Sonntage zusätzliche Anreize schaffen, indem sie das Einkaufserlebnis mit einem entspannten Wochenendtag kombinieren.

Die vielfachen Vorteile könnten erklären, warum die Wahrnehmung dieser Maßnahme als insgesamt wirtschaftlich sinnvoller eingestuft wird als die gesonderten Öffnungszeiten an Wochentagen. Interessant ist auch, dass die Meinungen zur wirtschaftlichen Sinnhaftigkeit von verkaufsoffenen Sonntagen zwar differenziert sind, aber insgesamt eine positive Tendenz haben. Die befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sind sich zwar nicht immer einig darüber, ob verkaufsoffene Sonntage in jedem Fall rentabel sind, aber das Meinungsbild ist insgesamt deutlich weniger negativ als bei den sonstigen erweiterten Öffnungszeiten.

Während einige Handelsunternehmen skeptisch bleiben und angeben, dass diese Sonntage für sie keinen nennenswerten wirtschaftlichen Nutzen haben, sehen andere darin eine Chance, die Attraktivität ihres Geschäfts zu steigern und zusätzliche Umsätze zu generieren. Diese positive Grundstimmung kann darauf zurückgeführt werden, dass verkaufsoffene Sonntage durch ihre begrenzte Anzahl und ihren besonderen Charakter als zusätzliche Geschäftschance wahrgenommen werden, ohne dass dabei der reguläre Betrieb erheblich beeinträchtigt wird.

Auch hinsichtlich der Personalplanung und der damit verbundenen Kosten zeigen sich bei verkaufsoffenen Sonntagen weniger Bedenken. Während die Befragten bei gesonderten Öffnungszeiten an Wochentagen häufig Schwierigkeiten anführten, geeignetes Personal für ungewöhnliche Zeiten zu finden, ist dieses Problem bei verkaufsoffenen Sonntagen offenbar weniger ausgeprägt. Dies könnte daran liegen, dass die Arbeit an einem Sonntag, auch wenn sie mit Zuschlägen verbunden ist, für viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer attraktiver ist als Schichtarbeit in den späten Abend- oder frühen Morgenstunden. Zudem könnte der erhöhte Kundenstrom an einem verkaufsoffenen Sonntag den zusätzlichen Personalaufwand rechtfertigen, da die Umsätze an solchen Tagen tendenziell höher sind und damit die betriebswirtschaftliche Rentabilität steigern können.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Wahrnehmung der Attraktivität von verkaufsoffenen Sonntagen im Hinblick auf die Kundenbindung. Während sich Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bei den erweiterten Öffnungszeiten an Wochentagen nicht sicher sind, ob diese Maßnahme tatsächlich die Attraktivität ihres Geschäfts steigern würde, zeigt sich bei verkaufsoffenen Sonntagen eine deutlich positivere Einschätzung. Viele gehen davon aus, dass diese besonderen Öffnungstage dazu beitragen, Kundinnen und Kunden stärker an das Geschäft zu binden und auch neue Zielgruppen anzusprechen, die sonst vielleicht nicht die Zeit oder Möglichkeit haben, während der Woche ihr Geschäft aufzusuchen. Insbesondere Familien, die den Sonntag oft für gemeinsame Aktivitäten nutzen, könnten hier angesprochen werden.

Diese Kombination aus Freizeitgestaltung und Einkaufserlebnis scheint für viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ein überzeugendes Argument zu sein, das für die Einführung verkaufsoffener Sonntage spricht. Zusätzlich trägt die Tatsache, dass verkaufsoffene Sonntage eine relativ seltene und besondere Veranstaltung sind, dazu bei, dass sie von den Kundinnen und Kunden als attraktive Möglichkeit wahrgenommen werden. Im Gegensatz zu regulären Öffnungszeiten, die täglich verfügbar sind, bieten verkaufsoffene Sonntage eine gewisse Exklusivität, die den Anreiz zum Einkauf erhöht. Diese seltene Gelegenheit schafft möglicherweise sogar ein Gefühl der Dringlichkeit, das Kundinnen und Kunden dazu motivieren könnte, an diesen Tagen gezielt Geschäfte aufzusuchen und Einkäufe zu tätigen, die sie sonst möglicherweise verschoben hätten.

Zusammenfassend wird damit deutlich, dass verkaufsoffene Sonntage im Gegensatz zu erweiterten Öffnungszeiten an Wochentagen eine deutlich positivere Wahrnehmung bei den Einzelhändlerinnen und Einzelhändler erfahren. Obwohl

die wirtschaftliche Sinnhaftigkeit von einigen Händlern unterschiedlich bewertet wird, überwiegen die positiven Stimmen, insbesondere in Bezug auf die Kundengewinnung und Kundenbindung. Darüber hinaus sind die organisatorischen Hürden, wie z.B. die Personalplanung und die damit verbundenen Kosten, bei verkaufsoffenen Sonntagen deutlich geringer, was die Rentabilität solcher Maßnahmen erhöht. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass verkaufsoffene Sonntage eine erfolgversprechende Strategie für den Einzelhandel sein könnten, um sowohl bestehende Kundinnen und Kunden zu binden als auch neue Zielgruppen zu erschließen.

Verkaufsoffene Sonntage werden im Einzelhandel deutlich positiver wahrgenommen als verlängerte Öffnungszeiten an Wochentagen, da sie als attraktive Gelegenheit zur Umsatzsteigerung und Kundengewinnung angesehen werden.

Insgesamt zeigt die Befragung, dass sich die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler stark bemühen, ihre Öffnungszeiten an die Präferenzen ihrer Kundinnen und Kunden anzupassen (Abbildung 49). Ein Großteil der Befragten, nämlich 73 %, gibt an, dass die Festlegung der Öffnungszeiten in erster Linie auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kundinnen und Kunden ausgerichtet ist. Dies deutet darauf hin, dass der stationäre Handel ein hohes Maß an Flexibilität zeigt, um den Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden und den Service zu optimieren.

Dennoch gibt es individuelle Einschränkungen und Besonderheiten, die in Einzelfällen dazu führen, dass Änderungen der Öffnungszeiten nicht möglich oder sinnvoll erscheinen. Solche Entscheidungen hängen oft von den spezifischen Gegebenheiten des jeweiligen Geschäfts ab, etwa von personellen Kapazitäten oder regionalen Besonderheiten. Interessanterweise spiegelt sich in dieser kundenorientierten Anpassung der Öffnungszeiten auch ein Aspekt des Wettbewerbs wider.

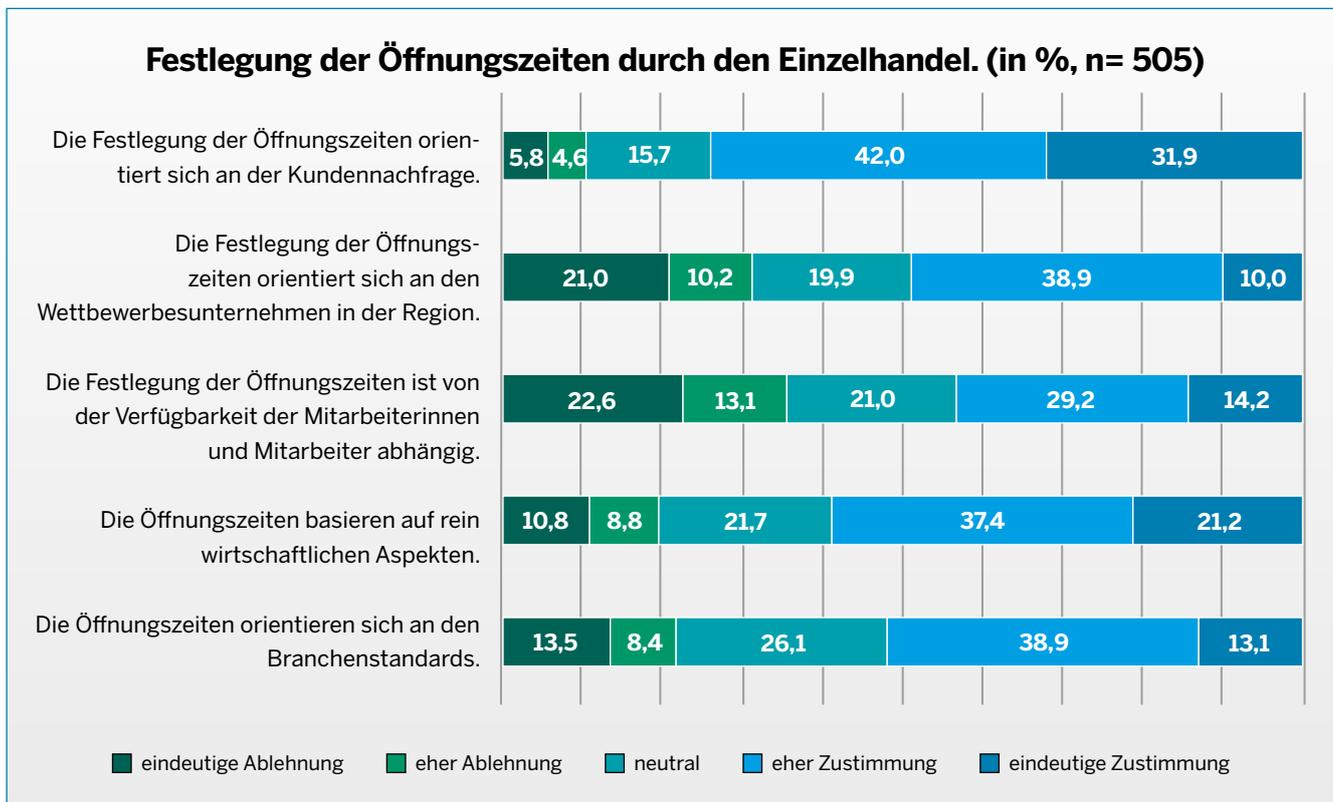


Abbildung 49: Vorgehensweise der Handelsunternehmen bei der Festlegung der Öffnungszeiten

Da viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sich nach den gleichen Kriterien richten und ihre Öffnungszeiten ähnlich gestalten, entsteht auch in diesem Bereich eine Wettbewerbssituation. Die Konkurrenz wird dadurch verstärkt, dass viele Handelsunternehmen versuchen, ihre Öffnungszeiten möglichst kundenfreundlich zu gestalten. In Agglomerationen spielt es zudem eine besondere Rolle, dass die Öffnungszeiten der Unternehmen untereinander möglichst ähnlich sind. Dies trägt zumeist zu einer gewissen Homogenisierung der Geschäftszeiten führt. Dieser Wettbewerb um die optimale

Anpassung der Öffnungszeiten könnte theoretisch den Anreiz schaffen, dass sich einige Handelsunternehmen durch außergewöhnliche Öffnungszeiten – etwa bis Mitternacht oder in den frühen Morgenstunden – von der Konkurrenz abheben.

Solche Ansätze könnten als Alleinstellungsmerkmal genutzt werden, um spezielle Kundengruppen zu bedienen, die außerhalb der herkömmlichen Zeiten einkaufen möchten. Jedoch zeigt sich, dass diese theoretische Möglichkeit in der Praxis oft nicht realisiert wird, da die damit verbundenen Kosten in den Augen der Handelsunternehmen die potenziellen Vorteile übersteigen. Die zusätzlichen Personalkosten und der erhöhte Energieverbrauch bei verlängerten Öffnungszeiten stellen in den Augen der Handelsunternehmen eine erhebliche wirtschaftliche Belastung dar, die viele davon abhält, unübliche Öffnungszeiten in Erwägung zu ziehen.

Besonders der Personalbedarf wird hier als ein zentraler Kostenfaktor betrachtet. Viele Händlerinnen und Händler berichten, dass es schwierig sei, ausreichend Personal für solche erweiterten Zeiträume zu finden, und die zusätzlichen Gehälter – inklusive etwaiger Zuschläge für die Arbeit zu ungewöhnlichen Zeiten – die Rentabilität gefährden würden. Bemerkenswert ist, dass die Öffnungszeiten zwar vorrangig an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden ausgerichtet werden, aber dieser Faktor nur bedingt Einfluss auf die Arbeitszeitplanung des Personals hat. Vielmehr versuchen viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die Balance zwischen Kundenorientierung und betriebswirtschaftlicher Effizienz zu finden. In Fällen, in denen kein zusätzliches Personal verfügbar ist oder eingestellt werden kann, übernehmen die Ladeninhaberinnen und -inhaber oftmals selbst die zusätzlichen Arbeitszeiten, um den Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten. Dies zeigt eine hohe Flexibilität und Bereitschaft seitens der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, persönlich einzuspringen und das Geschäft zu führen, insbesondere in kleineren Betrieben, wo die Personaldecke häufig dünn ist. Es kann jedoch damit verbunden sein, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer stark persönlich belastet werden.

5.7 Bedeutung von Nachhaltigkeit, Qualität und Regionalität

5.7.1 Preiswahrnehmung versus Nachhaltigkeit

Im Rahmen der Befragung wurde ein besonderes Augenmerk auf die Aspekte gelegt, die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bei der Gestaltung ihres Produktangebots als besonders wichtig erachten. Zu den untersuchten Kategorien gehörten unter anderem die Relevanz von Markenprodukten, die Qualität der Waren, die Preisgestaltung sowie soziale und ökologische Kriterien (siehe Abbildung 50).

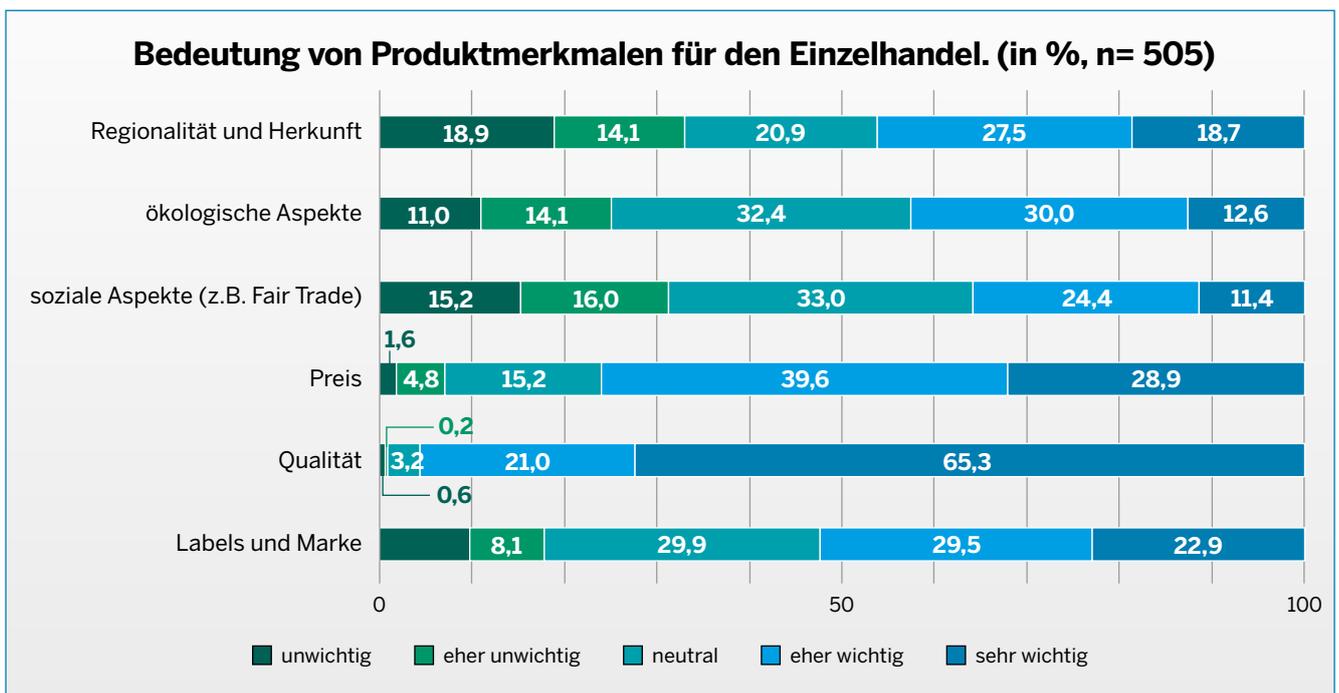


Abbildung 50: Bedeutung unterschiedlicher Produktmerkmale bei der Sortimentsgestaltung der Handelsunternehmen

Ein besonders interessantes Ergebnis der Befragung ist die hohe Bedeutung, die Markenprodukten beigemessen wird. Über 80 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler geben an, dass Marken in ihrem Sortiment eine wichtige oder sehr wichtige Rolle spielen. Markenprodukte gelten für viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler als Garant für eine gewisse Qualität und schaffen bei den Konsumentinnen und Konsumenten Vertrauen. Marken haben in den Augen der Einzelhandelsunternehmen offensichtlich zudem den Vorteil, dass sie damit der Neigung der Kundinnen und Kunden entsprechen können, Markenprodukte zu kaufen, mit denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben oder deren Marke eine besondere Bedeutung für sie hat. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die Markenprodukte führen, profitieren somit von der Bekanntheit und dem Ruf dieser Produkte. Nur etwa 10 % der Befragten gaben an, dass Marken für sie weniger wichtig oder unwichtig sind. Dies betrifft vor allem Unternehmen, die spezialisierte Angebote oder Kombinationen aus Handel, Handwerk oder Dienstleistungen anbieten und dadurch einen eigenen Mehrwert schaffen, sodass sie weniger stark auf Marken setzen. Mit Blick auf die Bedeutung von Marken im Sortiment ist jedoch anzusprechen, dass eine Differenzierung im Wettbewerb gegenüber anderen Anbietern, insbesondere gegenüber Online-Handelsunternehmen oder -Plattformen, umso schwieriger ist, je austauschbarer die angebotenen Sortimente sind. Diese Austauschbarkeit ist bei Markenprodukten besonders hoch und führt oft zu einem stärkeren Preiswettbewerb.

Ein besonders auffälliges Ergebnis der Befragung ist weiterhin die starke Betonung der Qualität der angebotenen Produkte. Fast alle Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die an der Umfrage teilnahmen, halten die Qualität ihrer Waren für einen entscheidenden Faktor. Lediglich ein verschwindend geringer Anteil von unter 1 % der Befragten gab an, dass die Qualität der Produkte für sie nicht wichtig oder eher unwichtig sei. Dies zeigt, dass Qualität für die kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe in NRW eine zentrale Rolle spielt. Für 72,4 % der Befragten ist die Qualität sogar von größter Bedeutung. Diese Fokussierung auf hochwertige Produkte spiegelt den wachsenden Anspruch der Verbraucherinnen und Verbraucher wider, die immer häufiger nach langlebigen und gut verarbeiteten Waren suchen. Dies hat auch die Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen dieser Studie herausgearbeitet. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die auf Qualität setzen, gehen davon aus, dass zufriedene Kundinnen und Kunden zu Wiederkäufern werden und somit die langfristige Bindung zum Geschäft gestärkt wird. In einer Zeit, in der der Online-Handel stark an Bedeutung gewinnt, scheint es besonders wichtig, dass der stationäre Handel durch Qualität überzeugt, da dies ein Bereich ist, in dem physische Geschäfte ihre Stärken gegenüber dem digitalen Einkauf ausspielen können.

Auch der Preis wurde als entscheidender Faktor bei der Gestaltung des Produktangebots herausgestellt. Die Preisgestaltung im Einzelhandel ist ein zentrales Thema, da sie oft im Spannungsfeld zwischen der Notwendigkeit steht, preislich konkurrenzfähig zu bleiben, gleichermaßen jedoch die Wahrnehmung der Qualität zu leisten. Ein günstiger Preis kann dazu beitragen, mehr Kundinnen und Kunden ins Geschäft zu locken, da viele preissensibel sind und nach dem besten Angebot suchen. Allerdings besteht sehr häufig ein Zusammenspiel von Preis und Qualität, bei dem eine hohe Qualität der Produkte auch mit höheren Preisen verbunden ist. In der Befragung stufen 76 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler den Preis als wichtig oder sehr wichtig ein. Diese Zahl verdeutlicht, wie stark die Preisstruktur die Kaufentscheidungen beeinflusst. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler stehen daher vor der Herausforderung, ihre Preisstrategie so auszurichten, dass sie sowohl für preissensible Kundinnen und Kunden attraktiv sind, als auch den Eindruck von Qualität vermitteln. Es zeigt sich dabei, dass Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, unabhängig von ihrer Branche oder ihrem Standort, den Preis als einen wesentlichen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategie sehen.

Neben den traditionellen Faktoren wie Marken, Qualität und Preis wurde auch nach sozialen und ökologischen Aspekten des Produktangebots gefragt, wie etwa Fair Trade oder die Umweltverträglichkeit der Produkte. In diesem Bereich zeigten die Antworten ein differenzierteres Bild. Während einige Einzelhändlerinnen und Einzelhändler den sozialen und ökologischen Aspekten eine hohe Bedeutung beimessen und diese als entscheidend für ihr Produktangebot erachten, gab es auch eine beträchtliche Anzahl von Befragten, die diese Kriterien als weniger wichtig einstufen. Die Antworten der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zu diesen Fragen waren insgesamt relativ gleichmäßig verteilt. Ein Teil der Befragten sieht soziale und ökologische Verantwortung als einen wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie an und setzt gezielt auf Produkte, die nachhaltig und umweltfreundlich sind oder nach fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Für andere Einzelhändlerinnen und Einzelhändler spielen diese Aspekte möglicherweise zwar auf der Ebene der Strategie durchaus eine Rolle, sind jedoch auf der Sortimentsebene nicht vorrangig. Ein Grund kann darin liegen, dass sie in ihrer Zielgruppe keine hohe Nachfrage nach solchen Produkten erkennen oder dass die Kosten für nachhaltige Produkte als zu hoch eingeschätzt werden. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass soziale und ökologische Kriterien zwar an Bedeutung gewinnen, aber noch nicht flächendeckend in die Sortimentsstrategien der Handelsunternehmen Eingang gefunden haben.

Besonders interessant ist dabei, dass die Unterschiede zwischen den Branchen und Unternehmensgrößen, ebenso wie zwischen den Regionen bzw. Stadttypen in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte vergleichsweise gering sind. Damit ist klar, dass soziale und ökologische Verantwortung für viele Unternehmen ein wachsendes Thema ist und sich in Zukunft weiterentwickeln könnte.

Ein weiteres Thema, das in der Befragung behandelt wurde, ist Regionalität und Herkunft. Auch hier zeigte sich ein ähnliches Bild wie bei den ökologischen Aspekten. Während rd. 19 % der Befragten angaben, dass diese Themen für sie von sehr großer Bedeutung sind, und weitere 27,5 % sie als wichtig einstufen, zeigten sich die übrigen Befragten eher indifferent oder stuften diese Faktoren als weniger wichtig ein. Diese Verteilung deutet darauf hin, dass der Fokus auf regionale Produkte und Aspekte der Herkunft zwar wächst, jedoch nicht zentral ist.

5.8 Einflussfaktoren auf den Erfolg der Handelsunternehmen

5.8.1 Einflussfaktoren auf die Umsatzzufriedenheit der Handelsunternehmen

Die Untersuchung, inwiefern die Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in NRW mit ihrer Umsatzentwicklung durch verschiedene Einflussgrößen erklärt werden kann, wurde mithilfe eines Strukturgleichungsmodells (Partial Least Squares, PLS) untersucht (siehe Abbildung 51). Die Interpretation erfolgt anhand der Pfadkoeffizienten, die jeweils Werte zwischen -1 und +1 annehmen können. Je höher der absolute Wert ist, umso stärker ist der Einfluss der jeweiligen Variablen auf die Zielvariable. Mit dem Strukturgleichungsmodell wird der Zusammenhang zwischen den abhängigen Variablen (in diesem Fall die Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung) und mehreren unabhängigen Variablen (also Faktoren, die diese Zufriedenheit beeinflussen könnten) untersucht. Es ermöglicht es, zu verstehen, welche Variablen den stärksten Einfluss auf die abhängige Variable haben und wie stark dieser Einfluss ist. Damit ist das Strukturgleichungsmodell

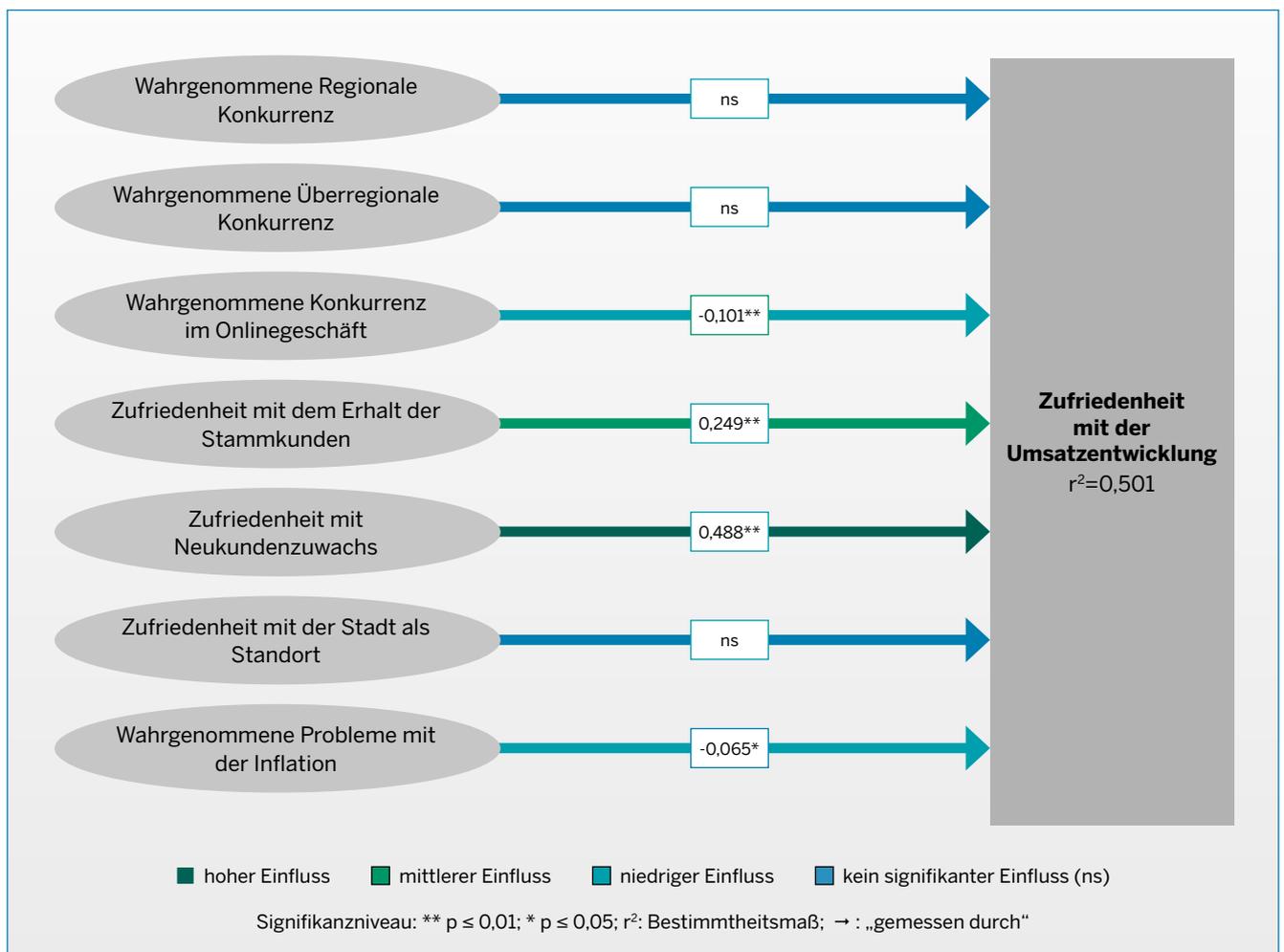


Abbildung 51: Einflussfaktoren auf die Umsatzzufriedenheit der Handelsunternehmen

chungsmodell ein geeignetes Werkzeug, um zu identifizieren, welche Faktoren die Umsatzzufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler am besten erklären können. In dieser Analyse wurden verschiedene mögliche Einflussgrößen auf die Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung untersucht. Dazu gehörten die wahrgenommene Konkurrenz aus der Region, die überregionale Konkurrenz, die Konkurrenz durch Onlineanbieter, die Zufriedenheit mit der Stammkundschaft, die Zufriedenheit mit neu gewonnenen Kundinnen und Kunden, sowie Probleme, die durch Inflation entstehen.

Das Ziel war es, herauszufinden, welche dieser Faktoren die stärkste Auswirkung auf die Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung haben. Die Ergebnisse der Berechnung zeigen, dass nicht alle Faktoren eine gleich starke Rolle spielen. Unter anderem wird ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung und der wahrgenommenen Konkurrenz durch Onlineanbieter festgestellt. Diese Variable hat einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit. Je stärker die Konkurrenz durch Onlinehändler wahrgenommen wird, desto unzufriedener sind die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit ihrer Umsatzentwicklung. Interessanterweise spielt die wahrgenommene Konkurrenz aus der Region oder überregional jedoch keine signifikante Rolle. Diese Faktoren scheinen keinen statistisch relevanten Einfluss auf die Umsatzzufriedenheit zu haben. Das bedeutet, dass die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler vor allem den Online-Handel als Bedrohung wahrnehmen, während regionale oder überregionale Konkurrenz weniger Einfluss auf ihre Einschätzung hat.

Neben der Konkurrenz durch Onlineanbieter zeigt sich, dass die Zufriedenheit mit der Stammkundschaft und vor allem mit neu gewonnenen Kundinnen und Kunden einen entscheidenden Einfluss auf die Umsatzzufriedenheit der Handelsunternehmen. Tatsächlich stellte sich heraus, dass die Zufriedenheit mit neu gewonnenen Kundinnen und Kunden der wichtigste Einflussfaktor in diesem Modell ist. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die es schaffen, regelmäßig neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, sind im Allgemeinen auch zufriedener mit ihrer Umsatzentwicklung. Auch die Zufriedenheit mit der Stammkundschaft hat einen positiven, aber weniger starken Effekt. Stammkundinnen und -kunden zu halten, scheint damit nicht ausreichend zu sein, um als Umsatztreiber nachhaltig wirken zu können.

Ein weiterer Einflussfaktor, der sich als signifikant herausstellt, sind Probleme, die durch die Inflation entstehen. Sowohl die Kaufkraft der Kundinnen und Kunden als auch die steigenden Betriebskosten für die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler wirken sich negativ auf die Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung aus. Wenn Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit höheren Kosten zu kämpfen haben oder ihre Kundinnen und Kunden Budgeteinschränkungen erfahren und ihre Ausgaben einschränken müssen, führt dies somit zu negativen Auswirkungen auf die Umsatzzufriedenheit der Handelsunternehmen. Insgesamt konnte das Modell eine erklärende Kraft von 50 % aufzeigen, was durch den so genannten R-Quadrat-Wert (0,501) ausgedrückt wird. Das bedeutet, dass die Hälfte der Schwankungen in der Umsatzzufriedenheit der Handelsunternehmen durch die in der Analyse berücksichtigten Faktoren erklärt werden kann. Das Modell bietet somit einen guten Überblick darüber, welche Faktoren für den Erfolg von Einzelhändlerinnen und Einzelhändler am wichtigsten sind.

5.8.2 Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität im Einzelhandel

Im Anschluss an die Untersuchung zur Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung wurde auch analysiert, inwieweit die Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit dem Erhalt der Stammkundschaft und der Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden durch verschiedene Faktoren erklärt werden kann. Hierzu wurde eine Reihe von PLS-Strukturgleichungsmodellen berechnet, in denen Einzeleffekte analysiert wurden, die im Folgenden im Überblick vorgestellt werden. Im Vordergrund steht hier somit die Frage, durch welche Maßnahmen Loyalität aufgebaut bzw. gefördert werden kann.

Hier ergab sich ein interessantes Bild: Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die offen gegenüber neuen Konzepten – und nicht unbedingt ausschließlich gegenüber digitalen Lösungen – sind, scheinen einen signifikanten Vorteil in der Kundenbindung und Neukundengewinnung zu haben. Es stellte sich dabei heraus, dass v.a. die Einführung neuer, erlebnisorientierter Konzepte, die das Einkaufserlebnis verbessern, einen positiven Einfluss sowohl auf die Loyalität der Stammkunden als auch auf die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden hat.

Bemerkenswert ist, dass diese Offenheit gegenüber neuen Konzepten den Erlebnischarakter eines Geschäfts aufwerten kann. Dies führt dazu, dass Kundinnen und Kunden nicht nur gerne wiederkommen, sondern dass auch neue Kundinnen und Kunden angezogen werden, die das innovative und erlebnisorientierte Einkaufserlebnis zu schätzen

wissen. Dieser positive Effekt ist statistisch signifikant und deutet darauf hin, dass der Einzelhandel durch innovative Konzepte seine Attraktivität im Markt steigern kann. Allerdings zeigte die Analyse, dass andere Maßnahmen, wie die Nutzung von verkaufsoffenen Sonntagen oder gesonderten Öffnungszeiten, keinen statistisch signifikanten Effekt auf die Kundenbindung oder Neukundengewinnung haben. Dies ist insofern interessant, als man erwarten könnte, dass erweiterte Öffnungszeiten oder besondere Verkaufszeiten potenziell neue Kundinnen und Kunden ins Geschäft ziehen könnten. In der Praxis scheint dies jedoch nicht der Fall zu sein – zumindest nicht in einem Ausmaß, das statistisch nachweisbar ist. Die Ergebnisse legen damit nahe, dass solche Maßnahmen allein nicht ausreichen, um die Kundenzufriedenheit oder den Zuwachs an Neukunden nachhaltig zu beeinflussen.

Darüber hinaus ergab die Untersuchung, dass weder das Produktangebot noch Aspekte wie die Qualitätsorientierung oder Regionalität einen statistisch signifikanten Einfluss auf den Erhalt der Stammkunden oder die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden haben. Obwohl man vermuten könnte, dass diese Faktoren eine wesentliche Rolle bei der Kundengewinnung spielen sollten, zeigte sich kein messbarer Zusammenhang. Dies bedeutet, dass Kundinnen und Kunden möglicherweise zwar Wert auf Qualität und Regionalität legen, diese Aspekte aber in der statistischen Analyse nicht als ausschlaggebend für die Zufriedenheit mit Stamm- oder Neukunden erscheinen.

Ein weiterer interessanter Befund betrifft die Wahrnehmung von staatlichen Fördermaßnahmen. Auch hier zeigte sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit der Stadt als Standort und der Nutzung oder Wahrnehmung von Fördermaßnahmen. Das heißt, auch wenn Förderprogramme potenziell hilfreich sein könnten, um neue Technologien oder Konzepte zu unterstützen, haben sie in der aktuellen Analyse keinen direkten messbaren Einfluss auf die Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Bezug auf Kundenbindung oder Umsatz. Es ist dennoch denkbar, dass Förderprogramme in der Praxis eine wichtige Rolle spielen, um langfristige Veränderungen zu unterstützen, wie etwa die Implementierung neuer Technologien oder die Einführung innovativer Konzepte, die wiederum die Kundenbindung und Neukundengewinnung fördern könnten. In dieser statistischen Analyse war jedoch kein unmittelbarer Zusammenhang erkennbar. Das bedeutet, dass der Erfolg der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler eher durch direkte Faktoren wie Umsatzentwicklung und Kundenstamm geprägt ist, nicht aber durch die explizite Nutzung staatlicher Förderprogramme.

5.9 Fazit, Empfehlungen und Implikationen aus der Einzelhandelsanalyse

Um den Einzelhandel in NRW nachhaltig zu fördern und auf die zukünftigen Herausforderungen vorzubereiten, lassen sich aus den vorliegenden Erkenntnissen konkrete Handlungsempfehlungen und Implikationen für die Politik und Verwaltung ableiten. Die Maßnahmen sollten dabei auf die spezifischen Bedürfnisse des Einzelhandels in NRW zugeschnitten werden, die sich sowohl in der Vielfalt der Branchen als auch in den unterschiedlichen Anforderungen von städtischen, ländlichen und großstädtischen Standorten widerspiegeln. Ziel dieser Empfehlungen ist es, die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels zu stärken, die digitale Transformation zu fördern, infrastrukturelle Rahmenbedingungen zu verbessern und den Einzelhandel insgesamt zukunftsfähig aufzustellen.

Die Digitalisierung im Einzelhandel ist bereits weit fortgeschritten, dennoch gibt es noch erheblichen Nachholbedarf, insbesondere bei kleineren Unternehmen und in ländlichen Regionen. Die Ergebnisse zeigen, dass viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zwar die Konkurrenz aus dem Online-Handel als hoch wahrnehmen, selbst jedoch nur begrenzt digitale Lösungen implementiert haben. Es wird daher empfohlen, verstärkte finanzielle und beratende Fördermaßnahmen zur Verfügung zu stellen, die den Aufbau und die Optimierung digitaler Verkaufsplattformen erleichtert. Hierzu könnten speziell zugeschnittene Förderprogramme für den Aufbau von Online-Shops, die Nutzung von Click & Collect-Systemen und die Integration moderner Logistiklösungen aufgelegt werden, um kleine und mittlere Einzelhandelsunternehmen gezielt zu unterstützen.

Darüber hinaus wäre es sinnvoll, die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler verstärkt Schulungen und Beratungsangebote anzubieten, die sie dabei unterstützen, Online-Präsenzen effizient zu nutzen und ihre digitale Sichtbarkeit zu verbessern. Da sich viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gegen große Plattformen wie Amazon entscheiden, ist eine Unterstützung im Aufbau eigener Online-Auftritte umso wichtiger, um die Unabhängigkeit der Händlerinnen und Händler zu bewahren und gleichzeitig ihre Reichweite zu erhöhen. Hier könnte auch eine Plattform geschaffen werden, die regionale Anbieter vernetzt und es ihnen ermöglicht, von einer gemeinsamen Infrastruktur und Marketingstrategien zu profitieren. Dies bedeutet nicht, dass Programme, wie z.B. lokale Online-Plattformen, von denen bisher keine einzige

erfolgreich etabliert werden konnte, neu aufgelegt werden sollten. Hingegen steht der Aspekt der Kooperation bei der Umsetzung der Systeme im Vordergrund, um Nachteile von kleinen Einzelakteuren oder proprietären Modellen zu vermeiden, die oft bei KMU im Einzelhandel nicht effizient sind.

Die Analyse zeigt, dass erweiterte Öffnungszeiten von vielen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler als nicht wirtschaftlich angesehen werden und in ihrer jetzigen Form nicht den gewünschten Effekt auf die Kundenfrequenz erzielen. Um dies zu adressieren, könnten Pilotprojekte initiiert werden, die eine flexible Nutzung der Ladenflächen und innovative Öffnungszeiten testen, insbesondere in stark frequentierten urbanen Gebieten. Ein solches Modell könnte sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren, zum Beispiel in Form von Pop-up-Stores oder temporären Event-Flächen, die an die Nachfrage und das Freizeitverhalten der Kundschaft angepasst werden.

Der Handel sollte zudem auf die Einführung flexibler Konzepte setzen, die sich den wandelnden Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten anpassen. Erlebnisorientierte Angebote und hybride Einkaufsmöglichkeiten, die das Online- und Offline-Erlebnis miteinander verknüpfen, könnten durch gezielte Förderprogramme für den stationären Einzelhandel unterstützt werden. Diese Förderung könnte die Einführung digitaler Technologien wie interaktive Schaufenster, AR-Anwendungen oder selbstbedienbare Check-out-Systeme umfassen, die das Kundenerlebnis bereichern und somit die Attraktivität der Geschäfte steigern und gleichermaßen Effizienzvorteile für die Unternehmern mit sich bringen können.

Zudem spielen die infrastrukturellen Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle für die Attraktivität des Einzelhandels. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verfügbarkeit von Parkplätzen und der Zugang zum öffentlichen Nahverkehr einen großen Einfluss auf das Kundenaufkommen haben. Um den Einzelhandel in Städten und ländlichen Gebieten gleichermaßen zu unterstützen, sollten Politik und Verwaltung in den Ausbau und die Verbesserung von Infrastrukturmaßnahmen investieren. In ländlichen Regionen könnte ein gezielter Ausbau von Parkmöglichkeiten und ein attraktiveres Mobilitätsangebot für Personen, die auf das Auto angewiesen sind, dazu beitragen, die Kundschaft verstärkt in die Innenstädte und Zentren zu ziehen.

In urbanen Gebieten könnte ein stärkerer Fokus auf die Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs und eine bequeme Anbindung an Einkaufsmöglichkeiten gelegt werden. Eine verstärkte Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs kann den Verkehr in den Innenstädten entlasten und gleichermaßen die Erreichbarkeit für eine breitere Kundschaft sicherstellen. Dabei könnten Anreize für Kundinnen und Kunden, den öffentlichen Nahverkehr für Shoppingbesuche zu nutzen, geschaffen werden, etwa durch Vergünstigungen für Fahrscheine oder spezielle Partnerschaften zwischen Verkehrsbetrieben und Einzelhandelsverbänden.

Allerdings darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass ein großer Teil der Kundinnen und Kunden sich klar gegen den ÖPNV entscheidet. Auch solche Kundinnen und Kunden sind jedoch für den Handel wichtig, sodass auch für sie die Erreichbarkeit der Geschäfte gesichert sein muss. Autokundinnen und -kunden aus den Innenstädten fernzuhalten, würde zu einer Reduktion von Einzugsgebieten führen und damit das Umsatzpotenzial der Unternehmen, die auf stationären Einzelhandel in den Innenstädten angewiesen sind, deutlich einschränken. Es sind damit intelligente Lösungen notwendig, die das sich aufspannende Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit auch für Autokundinnen und -kunden zu adressieren in der Lage sind.

Angesichts des wachsenden Verbraucherinteresses an Nachhaltigkeit und Regionalität könnten die Förderung und der Ausbau regionaler Produkte und nachhaltiger Geschäftsmodelle weiter in den Fokus rücken. Ein zentraler Ansatz wäre die finanzielle Unterstützung für Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die nachhaltige Praktiken in ihren Geschäftsabläufen etablieren möchten, beispielsweise durch den Einsatz umweltfreundlicher Verpackungen oder den Aufbau lokaler Lieferketten. Zudem könnte eine Förderung der Sichtbarkeit von regionalen Produkten in den Geschäften und Online-Shops durch eine entsprechende Kennzeichnung oder durch eine Plattform zur Vermarktung lokaler Produkte erfolgen, die gleichzeitig als Marketinginstrument für den lokalen Einzelhandel fungieren könnte.

Politik und Verwaltung könnten auch Anreize schaffen, um Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bei der Nutzung von Ökostrom oder der Implementierung energiesparender Technologien zu unterstützen, was nicht nur die Umwelt entlastet, sondern auch die Betriebskosten senken kann. Dies wäre besonders für kleinere Geschäfte eine sinnvolle Maßnahme, die helfen könnte, nachhaltige Geschäftsmodelle langfristig zu verankern und so eine zukunftsfähige Entwicklung des Einzelhandels zu gewährleisten, da im stationären Handel auf Grund des (oft strategischen) Einsatzes von

Licht, Klimatechnik und Technologien ein hoher Energieverbrauch besteht, der mit zunehmendem Technologieeinsatz potenziell noch weiter steigen könnte.

Die Untersuchung zeigt, dass die Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit ihrem Standort einen wesentlichen Einfluss auf die Geschäftsentwicklung hat. Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die den Standort als positiv empfinden, sind oft erfolgreicher in der Kundenbindung und Neukundengewinnung. Daher könnten staatliche Maßnahmen gezielt darauf ausgerichtet sein, Standortnachteile in bestimmten Regionen auszugleichen, etwa durch Steuervergünstigungen, Mietsubventionen oder durch die gezielte Förderung strukturschwacher Standorte. Dadurch könnten auch ländliche oder weniger frequentierte Regionen attraktiver für Einzelhändlerinnen und Einzelhändler werden bzw. dies bleiben.

Zusätzlich könnten gezielte Förderprogramme für Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in strukturschwachen Gebieten geschaffen werden, um diesen Unternehmen den Zugang zu moderner Ausstattung und Technologien zu erleichtern. Dies könnte in Form von Zuschüssen oder zinsgünstigen Darlehen geschehen, die Investitionen in moderne Ladenkonzepte und digitale Technologien ermöglichen, um mit den Anforderungen eines modernen und vernetzten Einzelhandels mithalten zu können.

6 Ergebnisse der Analyse der Perspektive der Kommunen

6.1 Methodik

Im Rahmen dieses Kapitels wird die Perspektive der 28 im Rahmen der Studie einbezogenen Kommunen fokussiert. Ziel dieser Analyse ist es, Erkenntnisse zur Attraktivität von Innenstädten zu gewinnen, Maßnahmen zu identifizieren, die den lokalen Handel stärken und an zukünftige Herausforderungen anpassen können. Dabei spielen insbesondere die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle, da sie den Wandel im Einzelhandel maßgeblich beeinflussen. Das zentrale Element des Forschungsdesigns war die Erhebung von Daten mittels gezielter Befragungen der Vertreterinnen und Vertreter der Kommunen. Dabei waren die ersten Ansprechpartner die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister der Kommunen in NRW.

Erhebungs- und Befragungskonzept

Da eine aktive Kooperation mit den Kommunen im Projektverlauf Voraussetzung war und die Relevanz der Thematik für praktisch jede Kommune in NRW relevant ist, wurde die Auswahl der Kommunen über ein strukturiertes Bewerbungsverfahren und Bewertungsverfahren gewählt. Dabei wurde das Forschungsprojekt zunächst zeitlich abgestuft flächendeckend in NRW vorgestellt und die Kommunen wurden über den Ablauf und die Ziele des Projektes informiert. Auf Grund der notwendigen zeitlichen Koordination aller Erhebungs- und Befragungskonzepte, also der korrespondierenden Umfragen von Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie Stadtverwaltung, lokalem Einzelhandel und der Bevölkerung, die auf Grund des Projektzeitrahmens bis Anfang Oktober abgeschlossen sein mussten, konnten nur Kommunen teilnehmen, die sich innerhalb dieses Zeitraums beteiligen konnten. Insgesamt wurden die 28 bereits dargestellten Kommunen unterschiedlicher Stadtgrößen, wie auch aus urbanen und ländlichen Regionen einbezogen.

Das Konzept für die Befragung der Kommunen wurde in einem strukturierten Prozess entwickelt, um eine umfassende Abdeckung der relevanten Themen zu gewährleisten und gleichzeitig die spezifischen Herausforderungen der Städte zu berücksichtigen. Das Befragungskonzept umfasste einen methodischen Ansatz, der quantitative und qualitative Fragestellungen kombinierte, um sowohl detaillierte als auch vergleichbare Daten erheben zu können. Dabei wurden aus organisatorischen Gründen zwei Fragebögen genutzt. Der erste Fragebogen richtete sich an die Bürgermeisterin bzw. den Bürgermeister und adressierte insbesondere Bewertungen und Prognosen der aktuellen und zukünftigen Situation der Kommune. Ein zweiter Fragebogen bezog sich vornehmlich auf Fakten bezüglich der Kommune, sodass dieser auch von Verwaltungsmitarbeiterinnen oder -mitarbeitern ausgefüllt werden konnte. Diese Betrachtung ermöglicht es, ein ganzheitliches Bild der aktuellen Situation im Einzelhandel aus Sicht der Kommunen zu zeichnen. Und zwar aus der Sicht der jeweiligen Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters ergänzt um Fakten aus der Verwaltung der Städte.

Die Befragungen wurden als Online-Umfrage durchgeführt und waren thematisch in mehrere Blöcke unterteilt, darunter z.B. die allgemeine Bewertung der Innenstadt bzw. Fakten über die jeweilige Innenstadt, die Auswirkungen von Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf den Einzelhandel sowie die spezifischen Herausforderungen und Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen. Die Nutzung von Förderprogrammen, Aspekte zu Nachhaltigkeit und Kooperationen mit Nachbarkommunen, und übergeordneten Behörden und Institutionen waren ebenfalls Inhalt der Umfrage.

Beschreibung der Stichprobe

Zwar umfasst die Stichprobe insgesamt 28 Kommunen aus NRW, davon zwölf Kleinstädte, zwölf Mittelstädte und vier Großstädte (siehe hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 1), jedoch konnten nur elf Bürgermeisterinnen und Bürgermeister aus Kleinstädten, elf Bürgermeisterinnen und Bürgermeister aus Mittelstädten und vier Bürgermeisterinnen und Bürgermeister aus Großstädten an der Umfrage teilnehmen. Aus diesem Grund sind einige Themenfelder nur von 26 Kommunen adressiert worden, während sich in den übrigen Bereichen alle 28 teilnehmenden Kommunen über ihre Verwaltung geäußert haben.

Bei den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern der Kommunen, die sich beteiligt haben, handelt es sich um 22 Männer und 6 Frauen. Das durchschnittliche Alter der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister lag bei 53 Jahren. Zehn von

ihnen gehörten der CDU, sieben der SPD und die FDP und die Grünen waren jeweils mit einer Person unter den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern vertreten. Die übrigen neun Bürgermeisterinnen bzw. Bürgermeister gehörten keiner Partei an.

Bezüglich der Dauer der Tätigkeit in der aktuellen Position variiert die Erfahrung. Zwei Personen waren seit weniger als einem Jahr im Amt und zwei weitere waren zwischen einem und drei Jahren in ihrem Amt tätig. Elf der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern hatten eine Amtszeit von drei bis fünf Jahren, acht waren seit zwischen fünf und zehn Jahren im Amt und drei hatten bereits mehr als zehn Jahre Erfahrung.

6.2 Ist-Situation in den Kommunen

6.2.1 Bevölkerung und Einzelhandel in den Kommunen

Die Unterschiede der in das Sample einbezogenen Kommunen sind sehr groß, da es sich bewusst um Städte handelt die unterschiedlichen Situationen, Charakteristika, Problemstellungen und Handlungsoptionen gegenüberstehen.

In den 28 in die Studie einbezogenen Städten wohnen insgesamt 1.866.180 Menschen (IT NRW, Stichtag 31.12.2023). In Quelle: Für die Einwohnerzahlen IT NRW (Stichtag: 31.12.2023) sowie für die Daten zum Einzelhandel Schätzungen der Vertreterinnen und Vertreter der Kommunen.

Tabelle 47 sind die beteiligten Städte entsprechend der Anzahl ihrer Einwohnerinnen und Einwohner sowie der Geschäfte (Schätzung) dargestellt. Die Stadt Hallenberg ist mit Blick auf die Einwohnerzahlen die kleinste der teilnehmenden Kommune, mit 4.488 Einwohnerinnen und Einwohnern. Essen ist mit 586.608 Einwohnerinnen und Einwohnern die größte der beteiligten Städte.

In Tabelle 47 ist zudem die Anzahl der Geschäfte sowie der Anteil an leerstehender Einzelhandelsfläche in den Städten dargestellt. Die angegebenen Zahlen zu den Geschäften basieren auf Schätzungen, die je nach Kommune unterschiedlich breite Definitionen des Einzelhandels zu Grunde legen. Diese können beispielsweise neben klassischen Einzelhandelsgeschäften auch Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe oder andere Verkaufsstellen umfassen, die auch Einzelhandelsaktivitäten realisieren. Unterschiede in der Zählweise und den Erhebungsgrundlagen sind daher möglich.

Die Anzahl an Geschäften in den Städten variiert stark je nach Stadtgröße und Standort. In Kleinstädten reicht die Anzahl der Geschäfte von wenigen Einheiten (z.B. 5 in Hallenberg) bis zu etwas größeren Werten in Orten wie Rahden (83). In Mittelstädten ist die Zahl der Geschäfte höher, beispielsweise in Ahaus (200) und Velbert (210), während Großstädte wie Essen und Paderborn über eine sehr hohe Geschäftszahl verfügen, mit Spitzenwerten bis zu über 6.000 in Essen.

Die Leerstandsdaten zeigen ebenfalls erhebliche Unterschiede. Kleinstädte haben teilweise hohe Leerstände, wie in Nieheim (60 %) und Hallenberg (20 %), während andere Kleinstädte wie Sonsbeck und Windeck relativ geringe Leerstände von 5 % aufweisen. In Mittelstädten liegt die Leerstandsrate meist unter 15 %, mit einigen Ausnahmen wie Ahlen (14 %) und Wiehl (15 %). Großstädte weisen moderate Leerstandsquoten auf, mit 11 % in Essen und 15 % in Mönchengladbach, was auf eine vergleichsweise stabile Nutzung der Einzelhandelsflächen in größeren urbanen Zentren hindeutet.

Im Durchschnitt beobachten die Kommunen einen Rückgang des Einzelhandels: 16 berichten von einer abnehmenden Zahl an Geschäften, während lediglich 4 eine Zunahme feststellen.

In den letzten zehn Jahren haben viele dieser Kommunen eine Tendenz zum Rückgang der Geschäfte beobachtet. In 16 Städten wird berichtet, dass ein solcher Rückgang stattgefunden hat, während in jeweils sieben Städten die Zahl der Geschäfte stabil geblieben ist. Vier Städte berichten von einer Zunahme der Geschäfte. In sieben Städten ist v.a. die Vielfalt der Geschäfte gestiegen, was sich positiv auf die Attraktivität einer Stadt auswirken kann.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass der Rückgang an Geschäften besonders stark im ländlichen Raum spürbar ist – hier wurde in 11 Fällen ein Rückgang verzeichnet. Da es insgesamt 12 ländliche Städte gab, kann man hier von einem nahezu flächendeckenden Rückgang sprechen. Diese Beobachtungen

Kommune	Anzahl an Einwohnerinnen und Einwohnern	Anzahl an Geschäften (Schätzung)	Geschätzter aktueller Leerstand an Einzelhandelsfläche in % (Schätzung)
Kleinstädte			
Hallenberg	4.488	5	20
Nieheim	6.189	10	60
Erndtebrück	6.973	30	17
Sonsbeck	8.819	25	5
Drolshagen	11.766	20	15
Billerbeck	11.790	35	7
Velen	13.381	20	10
Rommerskirchen	13.688	25	10
Rahden	15.859	83	10
Burscheid	19.005	50	20
Windeck	19.254	65	5
Hiddenhausen	19.896	48	5
Mittelstädte			
Rees	21.452	45	6
Wiehl	25.356	50	15
Verl	25.691	100	0
Schwelm	28.711	80	5
Wermelskirchen	34.673	190	4
Ahaus	40.580	200	5
Nettetal	43.425	100	8
Ahlen	53.278	100	14
Bad Salzuflen	54.585	200	15
Velbert	82.462	210	7
Lünen	87.266	500	4
Düren	93.323	160	11
Großstädte			
Remscheid	112.970	692	20
Paderborn	155.749	803	7
Mönchengladbach	268.943	600	15
Essen	586.608	6.047	11
Gesamtanzahl	1.866.180	9.393	

Quelle: Für die Einwohnerzahlen IT NRW (Stichtag: 31.12.2023) sowie für die Daten zum Einzelhandel Schätzungen der Vertreterinnen und Vertreter der Kommunen.

Tabelle 47: Anzahl der Einwohnerinnen und Einwohner, geschätzte absolute Anzahl von Geschäften und Schätzung des Leerstands an Einzelhandelsfläche in Prozent in den beteiligten Städten

decken sich mit den Ergebnissen der Studie „Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030“, die vom damaligen Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegeben wurde (Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie NRW 2019). Zwischen 2010 und 2020 wurden in NRW mehr als 10.000 Einzelhandelsgeschäfte geschlossen, und für die kommenden Jahre wird ein weiterer Rückgang von 13.000 bis 20.000 Geschäften prognostiziert.

Dies spiegelt die Herausforderungen wider, denen insbesondere ländliche Regionen gegenüberstehen (vergleiche Tabelle 48). Die Zunahme der Anzahl der Geschäfte ist hingegen selten, insgesamt nur in 4 Fällen, und kommt insbesondere überwiegend in Kleinstädten vor – ein unerwartetes Ergebnis, da man dies möglicherweise eher in urbaneren Räumen vermutet hätte. Eine Zunahme der Vielfalt an Geschäften wurde in 7 Fällen beobachtet und tritt vor allem in Kleinstädten auf (mit 6 Nennungen), während in Großstädten kein Anstieg verzeichnet wurde. Das könnte darauf hindeuten, dass Kleinstädte gezielt auf Vielfalt setzen, um ihre Attraktivität zu steigern und den Rückgangstrend abzumildern. Die Stabilität der Geschäftszahlen findet sich überwiegend in Mittelstädten (4 Nennungen), was darauf hinweist, dass die im Rahmen dieser Studie einbezogenen Mittelstädte eine gewisse Beständigkeit in ihrem Geschäftsumfeld aufweisen. Diese regionalen Unterschiede unterstreichen die Erkenntnisse der Studie, die auf eine anhaltende Umstrukturierung und Differenzierung im Einzelhandel bis 2030 hinweist.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Zunahme an Geschäften	4	3	1	0	1	3
Zunahme an Vielfalt der Geschäfte	7	6	1	0	3	4
Stabile Anzahl von Geschäften	7	2	4	1	3	4
Rückgang der Geschäfte	16	6	7	3	11	5

Tabelle 48: Entwicklung des Einzelhandels in den letzten Jahren nach Einschätzung der Kommunen und Stadtgröße

Die Handelslandschaft der teilnehmenden Kommunen zeigt eine klare Konzentration auf Innenstädte.

Die Einzelhandelsgeschäfte sind hauptsächlich in der Innenstadt konzentriert, wie 22 der teilnehmenden Kommunen angegeben haben. Elf der Städte geben eine Verteilung auf verschiedene Stadtteile, während nur zwei eine Ansiedlung in Einkaufszentren außerhalb der Innenstadt berichten. Weitere Anmerkungen seitens der Kommunen haben gezeigt, dass der klassische Einzelhandel vor allem in der Innenstadt und den Stadtteilzentren vertreten ist, während große Discounter am Ortsrand angesiedelt sind.

Die Arten von Einzelhandelsgeschäften variieren, wobei alle Kommunen angaben, dass Discounter und Supermärkte vorhanden sind (siehe Tabelle 49). Zudem sind in 26 Städten unabhängige Einzelhändler und kleine Fachgeschäfte sowie in 21 Städten große Ketten und Filialisten vertreten. Online-Händler mit physischen Abholstellen und Pop-up-Stores sind weniger verbreitet.

	Anzahl
Unabhängige Einzelhändler	26
Kleine Fachgeschäfte	26
Große Ketten und Filialisten	21
Discounter und Supermärkte	28
Online-Händler mit physischen Abholstellen	5
Pop-up-Stores und temporäre Verkaufsflächen	4

Tabelle 49: Arten von Einzelhandelsgeschäften in den teilnehmenden Kommunen

Bezüglich der Einkaufszonen zeigen die Ergebnisse, dass 16 der Kommunen über eine Haupt-Einkaufszone verfügen, während 12 Städte zwei bis drei bedeutende Einkaufszonen oder Handelszentren angeben (siehe Tabelle 50). Die Vielfalt der Einzelhandelsstruktur deutet darauf hin, dass es sowohl etablierte Einzelhändler als auch neuere Verkaufsformate gibt, jedoch die Herausforderungen für den klassischen Einzelhandel in den letzten Jahren zugenommen haben.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Eine Haupt-Einkaufszone	16	7	8	1	9	7
Zwei bis drei bedeutende Einkaufszonen oder Handelszentren	12	4	6	2	6	6
Vier bis fünf Einkaufszonen oder Handelszentren	3	0	1	2	1	2
Sechs bis zehn Einkaufszonen oder Handelszentren	1	1	0	0	1	0

Tabelle 50: Verteilung der Einkaufszonen nach Stadtgröße

Betrachtet man die Verteilung der Einkaufszonen nach Stadtkategorien, zeigt sich somit insgesamt, dass eine einzige Haupt-Einkaufszone in 16 Fällen dominiert, wobei diese besonders häufig in ländlichen Gebieten vorkommt (9 Nennungen). Dies deutet darauf hin, dass im ländlichen Raum tendenziell eine zentrale Einkaufszone im Vordergrund steht, während sich die Einkaufsmöglichkeiten hier nicht weiter aufteilen. In Mittelstädten tritt eine Haupt-Einkaufszone ebenfalls relativ häufig auf (8 Nennungen), was auf eine ähnliche Struktur wie in ländlichen Regionen hindeuten könnte, wenngleich Mittelstädte oft zusätzliche Einkaufszonen aufweisen. Insgesamt kommen zwei bis drei bedeutende Einkaufszonen oder Handelszentren in 12 Fällen vor und verteilen sich gleichmäßig auf ländliche und urbane Räume. Dies deutet darauf hin, dass diese Anzahl an Handelszentren sowohl in kleineren als auch in mittelgroßen Städten vertreten ist und sowohl in ländlichen als auch in urbanen Gebieten vorkommt. Eine größere Anzahl von Einkaufszonen (vier bis fünf) ist selten und tritt insgesamt nur in drei Fällen auf, dabei vor allem in Großstädten (2 Nennungen). Dies weist darauf hin, dass die Anzahl und Vielfalt an Handelszentren meist mit einer stärkeren Urbanisierung verbunden ist. Die höchste Anzahl von sechs bis zehn Einkaufszonen oder Handelszentren wurde nur einmal in einer Kleinstadt und in einem ländlichen Gebiet genannt. Dies deutet auf Ausnahmen hin und weist auf spezifische Gegebenheiten in dieser Stadt hin.

Bezüglich des Beitrags des Einzelhandels zum Arbeitsplatzangebot zur lokalen Wirtschaft bewerten 15 der Kommunen den Einfluss als gemischt („teils/teils“). Fünf sehen den Beitrag des Einzelhandels als „eher stark“, während ebenso viele ihn als „eher nicht stark“ einschätzen (siehe Abbildung 52). Nur 3,6 % der Kommunen empfinden den Einfluss des Einzelhandels auf die lokale Wirtschaft als sehr stark, während 7,1 % keine Angabe gemacht haben.

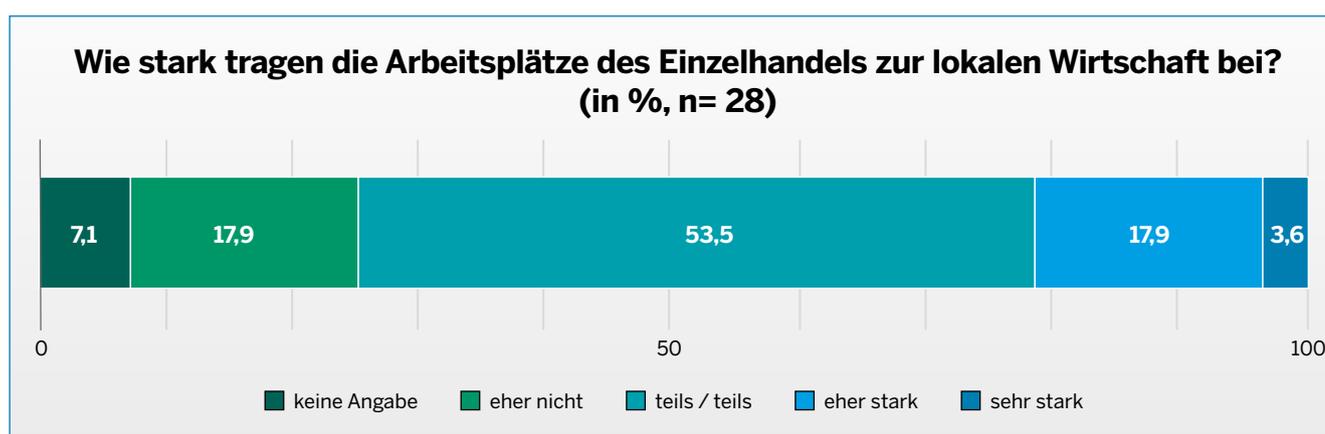


Abbildung 52: Einschätzung der Kommunen zum Beitrag der Arbeitsplätze des Einzelhandels zur lokalen Wirtschaft

6.2.2 Selbsteinschätzung der Kommunen

Befragt nach der persönlichen Zufriedenheit mit der derzeitigen Einkaufssituation vor Ort gibt die Mehrheit der befragten Vertreterinnen und Vertreter der Kommunen (13 Personen) eine ambivalente Meinung („teils/teils“) an. 12 Personen (10 „trifft eher zu“ und 2 „trifft voll zu“) sind grundsätzlich zufrieden und nur drei Personen sind eher unzufrieden. Eine sehr negative Bewertung erfolgt nicht.

Während dies die Perspektive der Verwaltung widerspiegelt, wurden die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister darüber hinaus gefragt, wie sie verschiedene Faktoren, so z.B. die Attraktivität der Innenstadt, die Erreichbarkeit und die Besucherzahlen im Vergleich zu Städten bzw. Kommunen ähnlicher Größenordnung einschätzen. Dabei wurden sie gebeten, ihre Einschätzung auf einer 5-stufigen Skala (1 = deutlich niedriger; 5 = deutlich höher) zu bewerten.

Einschätzungen zur Attraktivität der Stadt

Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister haben dabei ein unterschiedliches Bild (siehe Abbildung 53). Während etwa ein Drittel die eigene Stadt eher als weniger positiv im Hinblick auf die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisraum einschätzt, empfindet etwa ein Fünftel die eigene Stadt positiver als vergleichbare andere Städte. Mit Blick auf die Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung der Innenstadt sehen rd. 35 % eine bessere, etwa 42 % eine ähnliche Anbindung ihrer Stadt. Bei den Besucherzahlen in der Innenstadt schätzen 38,5 % sie als höher und weitere 11,5 % als deutlich höher als in vergleichbaren anderen Städten ein.

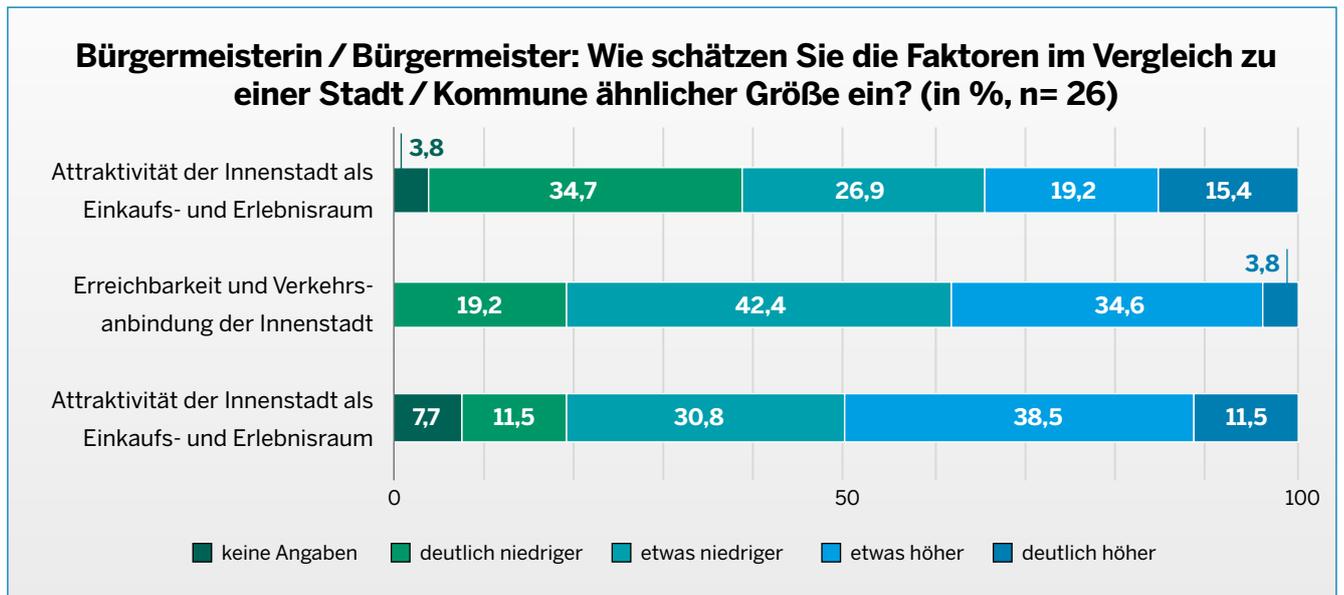


Abbildung 53: Einschätzung der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters zur Attraktivität, Erreichbarkeit und Besucherzahlen der Innenstadt im Vergleich zu einer Stadt / Kommune ähnlicher Größe

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien (siehe Tabelle 51:), so zeigt sich, dass im Durchschnitt die Attraktivität mit einem Mittelwert von 3,08 bewertet wird, wobei Kleinstädte (Mittelwert von 2,91) leicht unter dem Gesamtmittelwert liegen und Großstädte (Mittelwert von 3,25) etwas darüber. Mittelstädte (Mittelwert von 3,18) bewegen sich nah am Gesamtmittel, was auf eine tendenziell höhere Zufriedenheit mit der Attraktivität der Großstädte hinweist.

Die Erreichbarkeit wird insgesamt positiv mit einem Mittelwert von 3,23 bewertet. Kleinstädte liegen hierbei leicht darunter (Mittelwert von 3,09), während Mittelstädte (Mittelwert von 3,36) und Großstädte (Mittelwert von 3,25) etwas höher bewertet werden. Dies deutet darauf hin, dass Mittel- und Großstädte als besser angebunden als vergleichbare Städte wahrgenommen werden.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Attraktivität der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisraum	3,08	1,16	2,91	1,30	3,18	1,08	3,25	1,26
Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung der Innenstadt	3,23	0,82	3,09	0,83	3,36	0,81	3,25	0,96
Besucherzahlen in der Innenstadt	3,35	1,09	3,45	1,21	3,18	1,17	3,50	0,58

Tabelle 51: Einschätzung der Attraktivität der eigenen Stadt aus der Perspektive Bürgermeisterinnen und Bürgermeister

Einschätzung der Einzelhandelssituation

Mit Blick auf den Einzelhandel (siehe Abbildung 54) gehen die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister zu einem großen Teil davon aus, dass die in der Stadt vertretenen Einzelhandelsunternehmen ähnlich zufrieden sind wie diejenigen, die ihre Standorte in anderen Städten haben. Fast ein Viertel schätzt, dass die Einzelhandelsunternehmen zufriedener sind. In Bezug auf die Nachhaltigkeit und regionale Verankerung von Einzelhandelsangeboten sehen 53,8 % diese als ähnlich, während 19,2 % sie als etwas höher als in vergleichbaren Städten einschätzen. Der technologische Stand der Einzelhandelsunternehmen wird von 73,1 % als ähnlich bewertet.

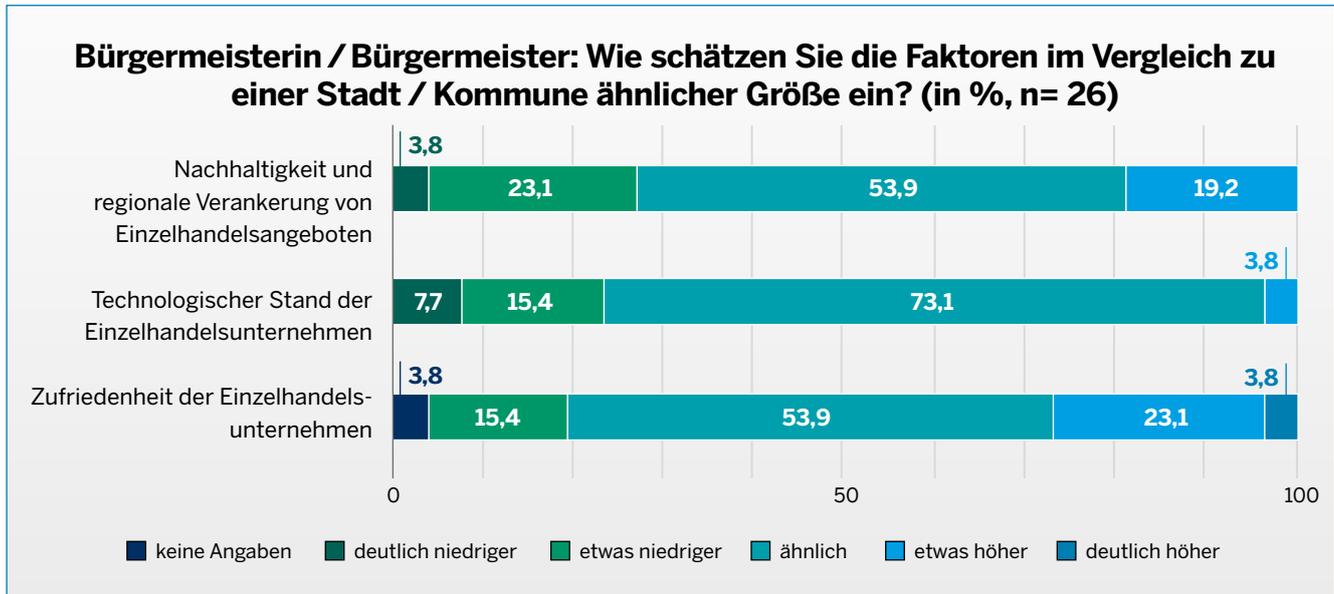


Abbildung 54: Einschätzung der lokalen Einzelhandelssituation aus Perspektive der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters im Vergleich zu einer Stadt / Kommune ähnlicher Größe

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien (siehe Tabelle 52), so zeigt sich, dass die Nachhaltigkeit und regionale Verankerung der Einzelhandelsangebote insgesamt mit einem Mittelwert von 2,88 bewertet wird. Damit werden die eigenen Betriebe im Vergleich zu denjenigen in anderen, vergleichbaren Städten als leicht unterdurchschnittlich eingestuft. Zwischen den Stadtgrößen ergeben sich dabei kaum Unterschiede. Der technologische Stand wird insgesamt im Durchschnitt mit 2,73 bewertet. Kleinstädte und Mittelstädte liegen hier mit Mittelwerten von 2,64 (SD 0,67) bzw. 2,73 (SD 0,79) um den Gesamtdurchschnitt. Großstädte erreichen mit einem Mittelwert von 3,00 den höchsten Wert, was darauf hinweist, dass der technologische Stand hier als etwa gleich stark ausgeprägt als in vergleichbaren Städten wahrgenommen wird. Die Zufriedenheit der Einzelhändler wird insgesamt mit einem Mittelwert von 3,04 angegeben und damit ebenfalls in etwa als gleichartig wie in ähnlichen Städten eingeschätzt. Die Unterschiede zwischen den Arten der Städte sind dabei nur sehr gering.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Nachhaltigkeit und regionale Verankerung von Einzelhandelsangeboten	2,88	0,77	2,82	0,98	3,00	0,63	2,75	0,50
Technologischer Stand der Einzelhandelsunternehmen	2,73	0,67	2,64	0,67	2,73	0,79	3,00	0,00
Zufriedenheit der Einzelhandelsunternehmen	3,04	0,96	3,00	1,26	3,09	0,70	3,00	0,82

Tabelle 52: Einschätzung des Einzelhandels aus Sicht der Kommunen nach Stadtgröße

Selbsteinschätzung der Kommune

Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister bewerten die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Einzelhandel überwiegend positiv, wobei 53,8 % sie als etwas höher und 34,6 % als ähnlich wie in anderen, vergleichbaren Kommunen ansehen (siehe Abbildung 55). Die Nutzungsvielfalt und Belegung von Leerstandsflächen wird im Vergleich zu ähnlichen Städten von 30,8 % als etwas höher und von 42,3 % als ähnlich eingeschätzt. Hinsichtlich der steuerlichen

Einnahmen aus Einzelhandelsaktivitäten wird die Situation von 61,5 % als ähnlich wie in vergleichbaren Städten eingeschätzt, während 19,2 % diese als etwas höher als in vergleichbaren Städten bewerten.

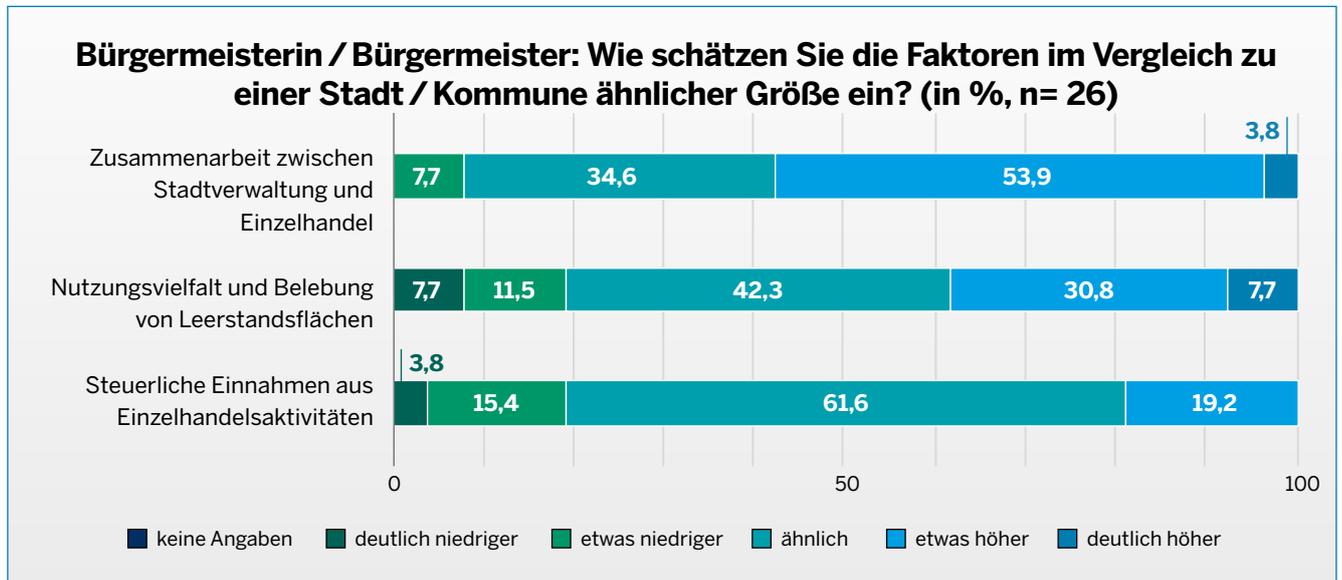


Abbildung 55: Einschätzung der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters zur Zusammenarbeit, Leerstandsflächen und Steuereinnahmen bezüglich des Einzelhandels im Vergleich zu einer Stadt/ Kommune ähnlicher Größe

Betrachtet man die Einschätzung der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister mit Blick auf die jeweilige Situation im Vergleich zu ähnlichen Kommunen nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass die steuerlichen Einnahmen aus Einzelhandelsaktivitäten insgesamt mit einem Mittelwert von 2,96 bewertet werden. Insgesamt schätzen die Städte damit, dass sie ähnlich aufgestellt sind wie vergleichbare Städte. Unterschiede zwischen den Stadtkategorien ergeben sich dabei kaum (siehe Tabelle 53).

Die Nutzungsvielfalt und Belebung von Leerstandsflächen wird insgesamt mit 3,19, also leicht besser als in vergleichbaren Städten bewertet. Hier zeigen Mittelstädte den höchsten Mittelwert von 3,73, was darauf hinweist, dass in Mittelstädten besonders auf die Wiederbelebung und Nutzung von Leerständen geachtet wird. Kleinstädte hingegen liegen mit einem Mittelwert von 2,73 deutlich darunter und schätzen damit ihre Situation im Vergleich zu ähnlichen Städten als schlechter ein, Großstädte sehen sich hingegen ähnlich positioniert wie andere Großstädte.

Die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Einzelhandel im Vergleich zu anderen, vergleichbaren Städten wird insgesamt recht positiv bewertet, mit einem Mittelwert von 3,54. Großstädte weisen hierbei den höchsten Mittelwert von 3,75 auf, gefolgt von Mittelstädten mit 3,55 und Kleinstädten mit 3,45.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Steuerliche Einnahmen aus Einzelhandelsaktivitäten	2,96	0,72	3,09	0,83	2,82	0,75	3,00	0,00
Nutzungsvielfalt und Belebung von Leerstandsflächen	3,19	1,02	2,73	1,01	3,73	0,90	3,00	0,82
Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Einzelhandel	3,54	0,71	3,45	0,69	3,55	0,82	3,75	0,50

Tabelle 53: Selbsteinschätzung der Kommunen nach Stadtgröße

6.2.3 Initiativen und Vereine für Handel und Stadtmarketing

In nahezu allen Kommunen gibt es Werbe- oder Interessengemeinschaften für den Handel. 24 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern geben an, dass es solche Gemeinschaften gibt, während dies in lediglich zwei Städten nicht der Fall ist. Diese 24 beziehen sich auf das bloße Vorhandensein von Gemeinschaften, unabhängig von deren Aktivitätsgrad

oder konkreten Maßnahmen. Darüber hinaus wurden die Kommunen nach ihrem tatsächlichen, aktiven Engagement in Stadtmarketing-Initiativen oder Projekten zur Förderung des Einzelhandels gefragt. In vielen Kommunen ist dieses aktive Engagement in Initiativen und Vereinen zur Förderung des Stadtmarketings und des Einzelhandels festzustellen. Laut Umfrage sind in 20 der 28 Städte in solchen Initiativen aktiv, während die übrigen acht kein Engagement zeigen.

20 der befragten Städte engagieren sich aktiv in Initiativen zur Förderung des Stadtmarketings und Einzelhandels, meist in Form lokaler Gewerbevereine und Netzwerke.

Die teilnehmenden Kommunen sind in verschiedenen Organisationen und Netzwerken aktiv, darunter lokale Marketing- und Tourismusgesellschaften, Gewerbevereine und Stadtentwicklungsgremien. Zu den erwähnten Initiativen zählen beispielsweise lokale Gewerbevereine, das Netzwerk Stadtentwicklung NRW sowie zahlreiche weitere Marketing- und Wirtschaftsverbände.

Die Rolle der Städte in diesen Initiativen variiert. Ein Viertel der Städte agiert als aktive Mitglieder, während ebenfalls ein Viertel als Unterstützer oder Sponsoren auftritt (siehe Abbildung 56). Einige Kommunen bzw. deren Vertreterinnen oder Vertreter haben sogar leitende Funktionen in diesen Organisationen inne. Es wird auch eine personelle und organisatorische Unterstützung sowie die Übernahme unterschiedlicher Rollen in Projekten und Initiativen hervorgehoben, einschließlich der Mitarbeit in verschiedenen Stadtmarketingprojekten und regelmäßiger Austauschgespräche. Es zeigt sich demnach, dass die meisten Kommunen bestrebt sind, den Einzelhandel und das Stadtmarketing durch aktives Engagement in vielfältigen Initiativen und Netzwerken zu fördern.

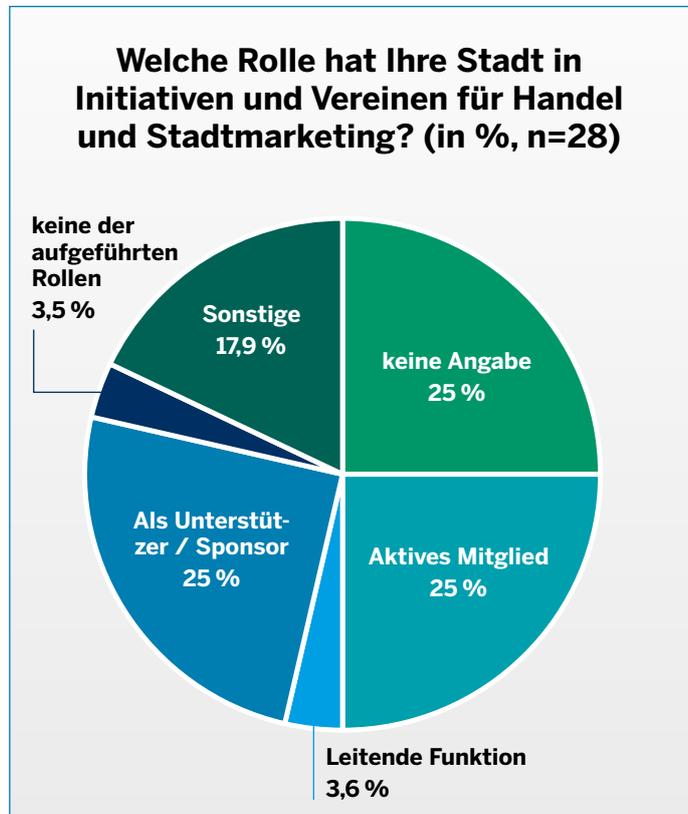


Abbildung 56: Rolle der Stadt in Initiativen und Vereinen für Handel und Stadtmarketing

6.2.4 Aktueller Leerstand

In den letzten Jahren hat sich der Leerstand von Einzelhandelsflächen in den Kommunen unterschiedlich entwickelt, wobei insgesamt eine Besorgnis wegen steigender Leerstände herrscht. Zwei der Kommunen gaben an, dass der Leerstand deutlich angestiegen sei, während zehn einen leichten Anstieg feststellten. Allerdings berichten fünf Kommunen von einem leichten Rückgang des Leerstands, was darauf hindeutet, dass es in einigen Bereichen positive Entwicklungen gab. Insgesamt haben 9 der befragten Kommunen angegeben, dass der Leerstand unverändert geblieben sei, während nur zwei einen deutlichen Rückgang des Leerstands feststellen konnten.

Die durchschnittliche Leerstandsquote wird auf rd. 12 % geschätzt.

Dies verdeutlicht die Herausforderungen, mit denen der Einzelhandel konfrontiert ist, und die Notwendigkeit unterstreicht, geeignete Maßnahmen zur Revitalisierung der Einzelhandelsflächen zu ergreifen.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass in ländlichen Gebieten eine Zunahme von Leerständen zu verzeichnen ist, was sich vor allem in einem leichten Anstieg (7 Nennungen) und einem deutlichen Anstieg (2 Nennungen) widerspiegelt (vergleiche Tabelle 54). Der ländliche Raum scheint demnach besonders stark vom Anstieg der Leerstände betroffen zu sein, was auf strukturelle oder demografische Veränderungen hinweisen könnte, die die Einzelhandelsflächen dort weniger attraktiv machen. In den Kleinstädten und Mittelstädten gibt es eine durchwachsene Entwicklung, mit einem leichten Übergewicht an leichten Anstiegen der Leerstandsflächen (5 bzw. 4 Nennungen) und einigen Fällen von deutlichen bzw. leichten Rückgängen. Hier zeigt sich,

dass in einigen kleineren und mittelgroßen Städten möglicherweise Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels getroffen haben, während an anderen Orten die Leerstände weiterhin leicht angestiegen sind.

Der urbane Raum und die Großstädte zeigen dagegen insgesamt eine stabilere Situation. In Großstädten blieb die Anzahl leerstehender Flächen entweder unverändert oder es gab nur wenige leichte Rückgänge bzw. Anstiege. In urbanen Räumen war die häufigste Entwicklung ebenfalls „unverändert“ oder es kam zu leichten Rückgängen. Dies deutet darauf hin, dass in dicht besiedelten, urbanen Räumen die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen stabiler geblieben ist, möglicherweise durch die höhere Bevölkerungsdichte und ein vielfältigeres Angebot.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbane Raum
Deutlich zurückgegangen	2	1	1	0	0	2
Leicht zurückgegangen	5	1	3	1	2	3
Unverändert geblieben	9	4	3	2	5	4
Leicht angestiegen	10	5	4	1	7	3
Deutlich angestiegen	2	1	1	0	2	0

Tabelle 54: Wahrgenommene Leerstandsentwicklung in den betrachteten Städten

Maßnahmen gegen Leerstände

Darüber hinaus führen die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister die aktuelle Situation in ihren Innenstädten hinsichtlich Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen aus. Dabei zeigt sich, dass ein Großteil der Städte, konkret 20, über ein professionelles Leerstandsmanagement oder Citymanagement verfügt. Lediglich sechs der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister geben an, dass ein solches Management nicht vorhanden ist.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien (siehe Tabelle 55), so zeigt sich, dass in den Kleinstädten 6 Städte angeben, ein Leerstands- oder Citymanagement zu haben, während dies in 5 Städten nicht der Fall ist. Mittelstädte bestätigen die Existenz eines Leerstandsmanagements fast durchgängig. 10 von 11 Mittelstädten verfügen über ein solches Management, nur eine Mittelstadt verneint dies. In den Großstädten ist eine durchgängige Verfügbarkeit von professionellem Leerstands- oder Citymanagement gegeben. Nach Raumtyp zeigt sich, dass der ländliche Raum mit 13 „Ja“-Antworten und nur 2 „Nein“-Antworten mehrheitlich über ein Citymanagement verfügt. Im urbanen Raum gibt es ebenfalls eine tendenziell positive Rückmeldung, allerdings weniger stark ausgeprägt: Hier antworten 7 Städte mit „Ja“ und 4 Städte mit „Nein“.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbane Raum
Ja	20	6	10	4	13	7
Nein	6	5	1	0	2	4

Tabelle 55: Existenz eines Leerstands- / Citymanagements nach Stadtgröße

Differenzierte Entwicklungen in Stadtteilen und Regionen

Darüber hinaus geben die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister auf die Frage, in welchem Stadtteil sie Veränderungen in der Qualität des Einzelhandels besonders wahrgenommen haben und ob bestimmte Stadtteile auffällig sind, kein einheitliches Stimmungsbild ab. Positiv wird in einigen Fällen berichtet, dass Leerstände durch innovative Nutzungen sinnvoll gefüllt werden, beispielsweise durch die Einrichtung von Showcases – also Schauräumen oder temporären Ausstellungsflächen, in denen Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden können, ohne dass ein dauerhaftes Ladengeschäft erforderlich ist.

In vielen Innenstädten und kleineren Städten kämpfen inhabergeführte Geschäfte mit begrenzten Flächen und steigenden Leerständen.

In vielen Innenstädten und bestimmten Stadtteilen wird angemerkt, dass inhabergeführte Geschäfte auf Grund unzureichenden Angebots und begrenzter Flächenverfügbarkeit vor Herausforderungen stehen. In kleineren Städten zeigt sich ein kontinuierlicher Rückgang der Einzelhandelsunternehmen, wobei oft dauerhaft leerstehende Ladenlokale zu beobachten sind. In ländlichen Regionen konzentriert sich der Einzelhandel häufig auf den Ortskern, wo etablierte Händler weiterhin stark vertreten sind. Allerdings stehen viele Innenstädte und Mittelzentren vor großen Herausforderungen, die durch zunehmende Leerstände und ein „Downgrading“ – also eine qualitative Abwertung des Angebots, etwa durch den Verlust hochwertiger oder attraktiver Geschäfte zugunsten weniger vielseitiger oder preisgünstigerer Läden – gekennzeichnet sind. Ein weiterer Punkt ist die Zerteilung in Stadtteilen, wo neue Einkaufszentren oder Passagen nicht erfolgreich mit bestehenden Fußgängerzonen verbunden werden konnten. In einigen ländlichen Gebieten wird ein drastischer Rückgang der Einzelhandelsvielfalt beobachtet, wodurch wichtige Nahversorgungsangebote verschwinden.

6.2.5 Fallbeispiele: Strategien zur Leerstandsbekämpfung in Velbert und Essen – Vergleich einer Mittelstadt und einer Großstadt

Ein Fallbeispiel aus Velbert zeigt, wie gezielte Förderprogramme und kreative Nutzungskonzepte den Leerstand erfolgreich reduzieren können. Im Vergleich zur Großstadt Essen werden dabei Unterschiede in den Herausforderungen und Lösungsansätzen deutlich, die je nach städtischer Struktur variieren.

Die Stadt Velbert verfolgt seit Oktober 2020 ein systematisches Leerstandsmanagement, um ihre Innenstädte wiederzubeleben und Gewerbe anzusiedeln. Durch die Teilnahme an einem landesweiten Förderprogramm sowie die Einführung eines städtischen Programms konnte Velbert den Leerstand von ursprünglich 16 % auf 7 % senken. Ein wichtiger Aspekt des Erfolgs war die konsequente Fokussierung auf lokale, familienorientierte Angebote und individuelle Konzepte: Ein Indoorspielplatz in der Fußgängerzone und eine Pasta-Manufaktur sind nur einige der Beispiele, die durch die Förderung entstanden. Insgesamt wurden bisher 35 Maßnahmen gefördert, von denen über 80 % weiterhin aktiv sind. Eine Stadtmanagerin fungiert zusätzlich als wichtige Schnittstelle zwischen Gastronomie, Dienstleistern und der Stadtverwaltung, um die lokale Wirtschaft aktiv zu unterstützen.

Ein Highlight in Velberts Innenstadtentwicklung ist die „KidsZone“, ein Indoorspielplatz im ehemaligen HEKA-Center, der auf 1.500 Quadratmetern Kindern Platz zum Spielen bietet. Dieser Standort zieht nun auch Familien in die Innenstadt, was eine Synergie zwischen Gastronomie, Einzelhandel und Freizeitmöglichkeiten schafft. Ein weiterer zentraler Baustein ist der „Stadtgutschein Velbert“, der die lokale Kaufkraft bindet und ebenfalls zur Attraktivität des Stadtkerns beiträgt. Für die Zukunft plant Velbert zwei neue Projekte: Eine Brachfläche in der Innenstadt, die als belebende Grünfläche mit Sitzgelegenheiten und Food-Trucks zwischengenutzt werden soll, sowie die teilweise Revitalisierung der Stadtgalerie. Diese Konzepte sollen die Innenstadtfrequenz weiter steigern und langfristig das Stadtbild prägen. Velberts Ansatz zeigt, dass Leerstand mit kreativen Lösungen und einem lokalen Fokus erfolgreich bekämpft werden kann.

Im Vergleich dazu steht die Großstadt Essen, die mit wesentlich größeren Herausforderungen konfrontiert ist. Die Leerstandsquote in der Limbecker Straße, einer Hauptstraße in der Essener Innenstadt, lag ursprünglich bei 30-40 % und konnte durch Handelskonzepte um 15-18 % gesenkt werden. Ein zentrales Problem in Essen sind die hohen Mietpreise, die viele kleinere Geschäftsideen finanziell überfordern. Daher setzen sich vor allem Filialisten in der Innenstadt durch, während die Förderung kleinerer, individueller Konzepte häufig schwierig bleibt. Auch der internationale Immobilienbesitz stellt in Essen eine Hürde dar. Viele Innenstadtimmobilien befinden sich in den Händen internationaler Fonds, die die Gebäude eher als Investitionsobjekte betrachten. Für die Stadt ist dies ein Hindernis, da das langfristige Interesse am Standort häufig fehlt. Dennoch versucht Essen, durch gezielte Anreize und die Priorisierung der Innenstadtbereiche zusätzliche Anbieter zu gewinnen und so eine „Sogwirkung“ zu erzeugen, die weitere Ansiedlungen begünstigt.

Der Vergleich zwischen Velbert und Essen zeigt, dass in der Mittelstadt ein lokaler, auf individuelle Geschäftsideen ausgerichteter Ansatz gut funktioniert, während die Großstadt Essen durch ihre hohen Mieten und internationalen Investorenstrukturen vor größere Herausforderungen gestellt ist. Der Erfolg in Velbert basiert auf enger Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Gewerbetreibenden und lokalen Akteuren, während Essen, mit einem Fokus auf die Stabilisierung großer Einkaufsstraßen, weiterhin gezielte Maßnahmen benötigt, um kleinere, nachhaltigere Geschäftsideen zu fördern.

6.3 Herausforderungen für den Handel aus Sicht der Kommunen

6.3.1 Herausforderungen im Einzelhandel allgemein

Der Einzelhandel, einschließlich Kaufhäuser und Einkaufszentren, wird von den Kommunen als wichtig für die Attraktivität und Wirtschaftlichkeit ihrer Stadt erachtet (siehe Abbildung 57). 13 der Kommunen bewerten ihn als eher wichtig, während 11 ihn sogar als sehr wichtig einstufen. Nur eine Kommune sieht den Einzelhandel als unwichtig für die Attraktivität und Wirtschaftlichkeit an.

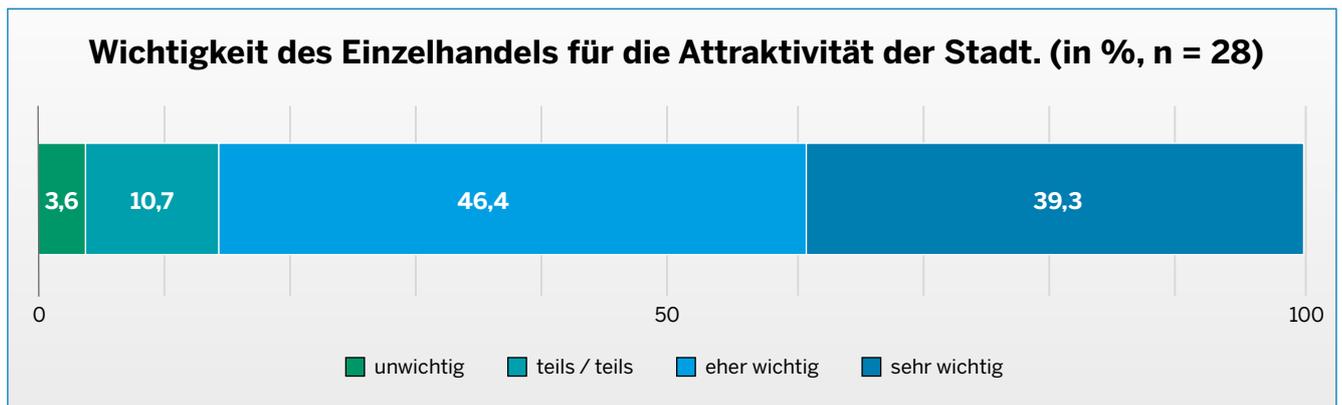


Abbildung 57: Wichtigkeit des Einzelhandels für die Attraktivität und Wirtschaftlichkeit der Kommune

Die Konkurrenz durch Online-Shopping und veränderte Konsumgewohnheiten gelten für die meisten Kommunen als größte Bedrohungen für den stationären Einzelhandel.

Aktuell sehen die Kommunen für den Einzelhandel in der Region verschiedene Herausforderungen (siehe Abbildung 58). Die Konkurrenz durch Online-Shopping wird von 71,4 % der Kommunen als bedeutungsvoll eingeschätzt. Auch der Wettbewerb durch andere Städte oder Einzelhandel im benachbarten Ausland wird von 39,3 % als bedeutend erachtet. Die Leerstände in Einkaufszentren und Kaufhäusern stellen für 28,6 % ein eher bedeutungsvolles Problem dar. Zusätzlich sind Veränderungen der Konsumgewohnheiten für 46,4 % der Kommunen eher bedeutend, während 35,7 % sie als bedeutend empfinden. Die Notwendigkeit zur Umnutzung bestehender Einzelhandelsflächen wird von 42,9 % als teils bedeutend eingestuft. Technologische Herausforderungen, wie Investitionen in Omni-Channel-Strategien oder digitales Bezahlen, werden von 32,1 % als eher bedeutend angesehen.

Des Weiteren machen sich die Kommunen Sorgen über die Auswirkungen von Konjunkturschwankungen und Preisveränderungen, die 39,3 % als eher bedeutend wahrnehmen. Weitere Herausforderungen sind unter anderem die Überalterung der Inhaber ohne geregelte Nachfolge, der Fachkräftemangel, hohe Mietpreise, die Förderung von Händlergemeinschaften und der Wegfall inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte.

Befragt danach, was sie als größte Herausforderungen einschätzen, sehen die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister den Wettbewerb mit den Online-Handel als die größte Herausforderung für den Einzelhandel an (siehe Abbildung 59). Darauf folgen Veränderungen im Konsumverhalten, die sich negativ auf den stationären Handel auswirken, da Kundinnen und Kunden zunehmend flexiblere und digitalisierte Einkaufsmöglichkeiten bevorzugen. Auch die hohen Miet- und Betriebskosten belasten die Geschäfte erheblich.

Zudem wird der Fachkräftemangel als Herausforderung genannt, da qualifiziertes Personal immer schwerer zu finden ist. Etwas weniger wichtig, aber dennoch bedeutend, sind Infrastruktur und Erreichbarkeit, die insbesondere für ländliche oder schwer zugängliche Städte eine Rolle spielen. An sechster Stelle wird die Konkurrenz durch benachbarte Städte, Bundesländer oder das Ausland als Problem wahrgenommen.

19 der befragten Bürgermeisterinnen und Bürgermeister bewerten den Einzelhandel als starken Beitrag zur Lebensqualität und sozialen Interaktion in den Städten.

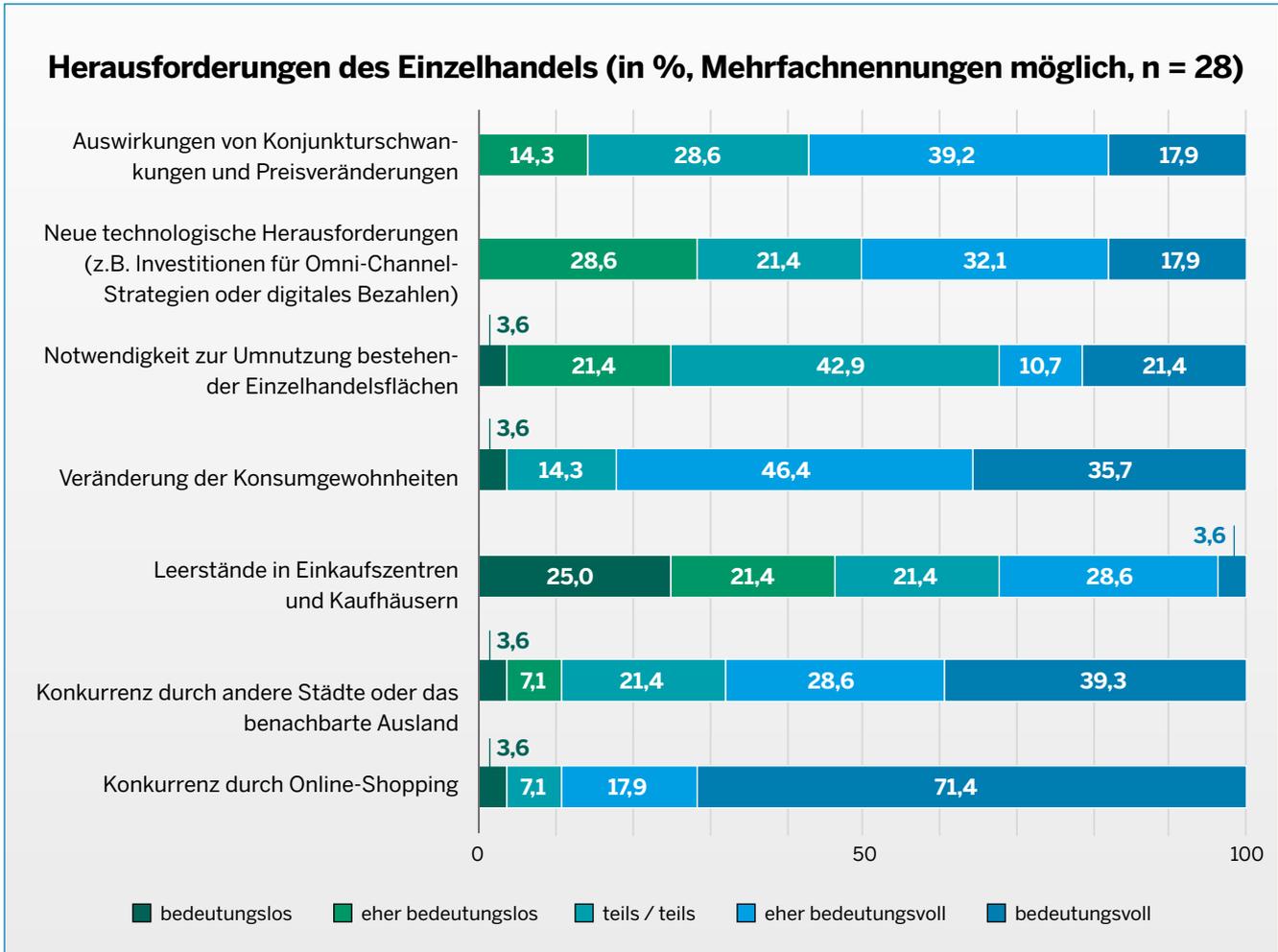


Abbildung 58: Relevante Herausforderungen für den lokalen Einzelhandel aus Sicht der Kommunen

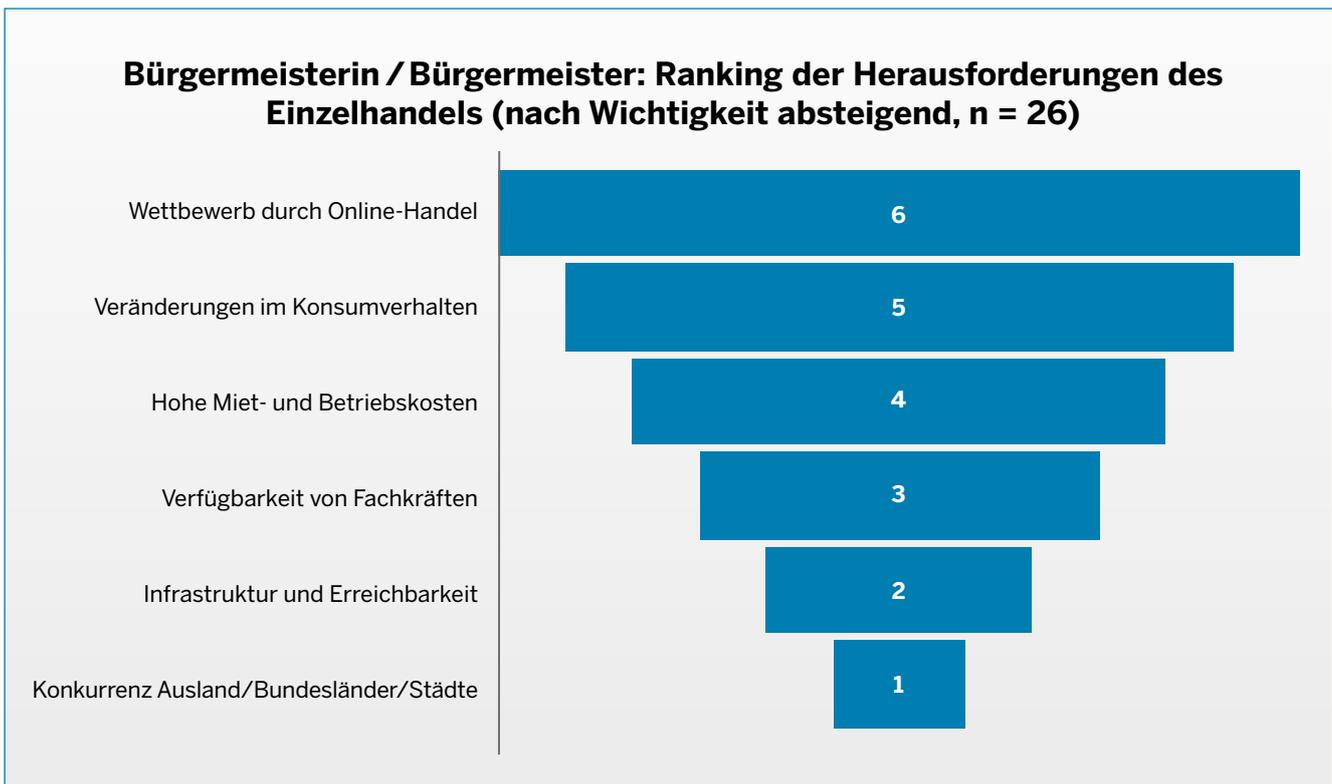


Abbildung 59: Wesentliche Herausforderungen im Einzelhandel nach Einschätzung der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

Ebenfalls im Rahmen der Befragung zur allgemeinen Situation in den Innenstädten wurde der Einfluss des Einzelhandels auf die soziale Interaktion in den Städten untersucht. Hier gaben 16 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister an, dass der Einzelhandel einen starken Einfluss auf die soziale Interaktion hat, während drei ihn sogar als sehr stark einschätzen (siehe Abbildung 60). Nur sechs der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sehen einen mäßigen Einfluss und eine Person bewertet diesen als gering. Darüber hinaus wurde der Beitrag des Einzelhandels zur Lebensqualität in den Städten und Gemeinden betrachtet. Eine klare Mehrheit von 19 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sehen einen starken Einfluss des Einzelhandels auf die Lebensqualität, während fünf sogar einen sehr starken Beitrag angeben. Lediglich zwei bewerten den Einfluss als mäßig, aber niemand schätzt ihn als gering ein.

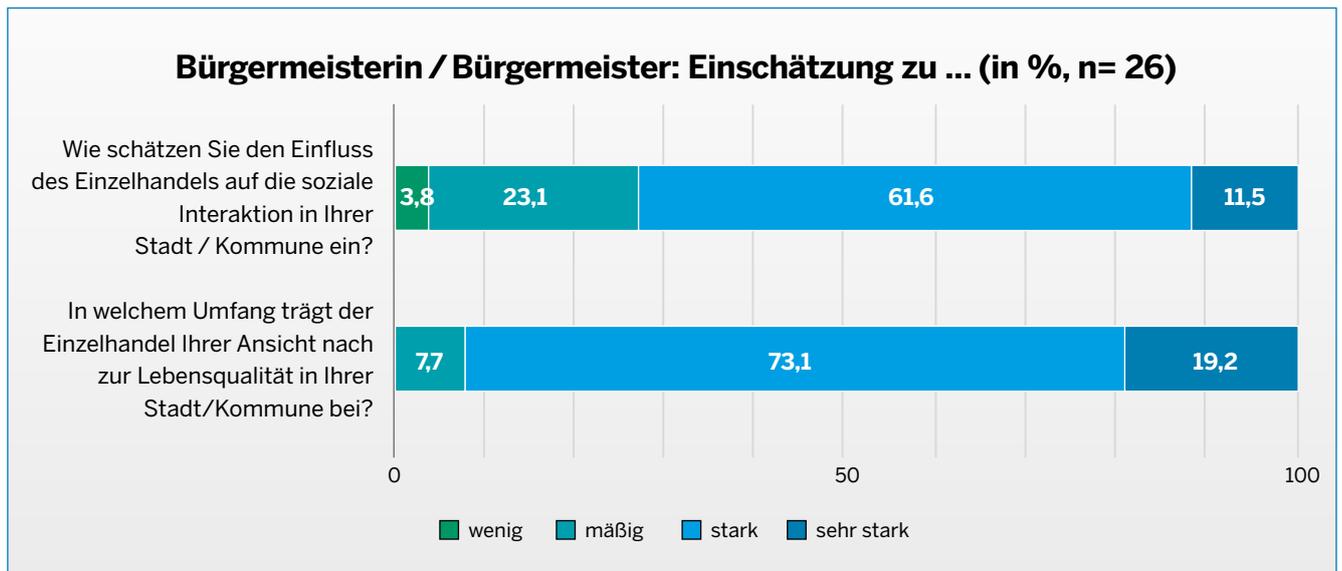


Abbildung 60: Einfluss des Einzelhandels auf Lebensqualität und soziale Interaktion in der Stadt aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

6.3.2 Chancen und Risiken der Digitalisierung

Die Digitalisierung bietet dem Einzelhandel in vielen Städten sowohl Chancen als auch Risiken. Zu den Hauptvorteilen gehört vor allem die Erhöhung der Reichweite, die von 21 der befragten Bürgermeisterinnen und Bürgermeister beobachtet wurde (siehe Abbildung 61).

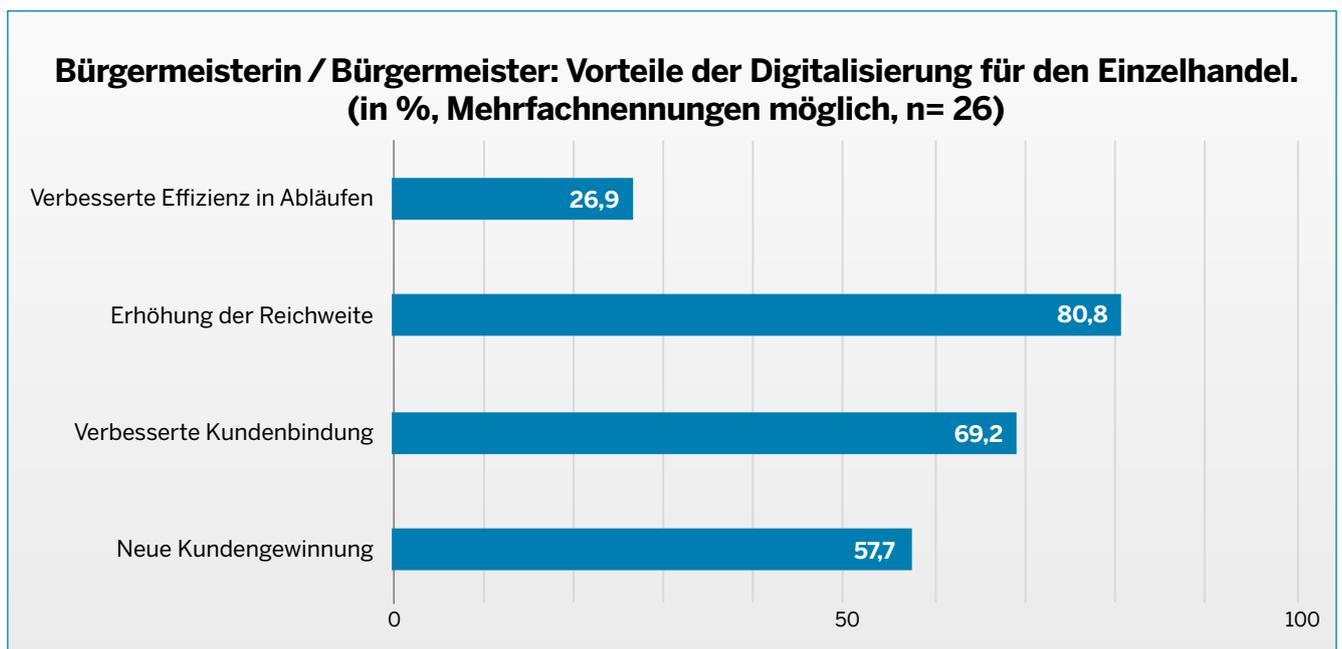


Abbildung 61: Vorteile der Digitalisierung für den regionalen Einzelhandel aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

Ebenso wurde eine verbesserte Kundenbindung von 18 und die Gewinnung neuer Kunden von 15 der Personen als positive Effekte genannt. Allerdings sehen nur sieben der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister eine verbesserte Effizienz in Abläufen durch die Digitalisierung. Einige der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister betonen zudem, dass die Digitalisierung die Möglichkeit bietet, kompetente Beratung mit einem großen Produktangebot zu kombinieren.

Der Großteil der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister empfindet die Konkurrenz durch Online-Shopping als das größte Risiko für den regionalen Einzelhandel.

Auf der anderen Seite bringt die Digitalisierung auch wesentliche Herausforderungen mit sich. 22 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sehen die Konkurrenz durch Online-Shopping als größten Nachteil für den lokalen Einzelhandel (siehe Abbildung 62). Weitere Herausforderungen sind mangelnde digitale Kompetenzen im Einzelhandel, die 21 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister nennen, sowie die Kosten für die digitale Umstellung (8 Nennungen). Auch die technologische Komplexität wird von sieben Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern als problematisch eingeschätzt. Zusätzlich wird der personelle Mehraufwand durch digitale Prozesse als weiteres Hindernis genannt.

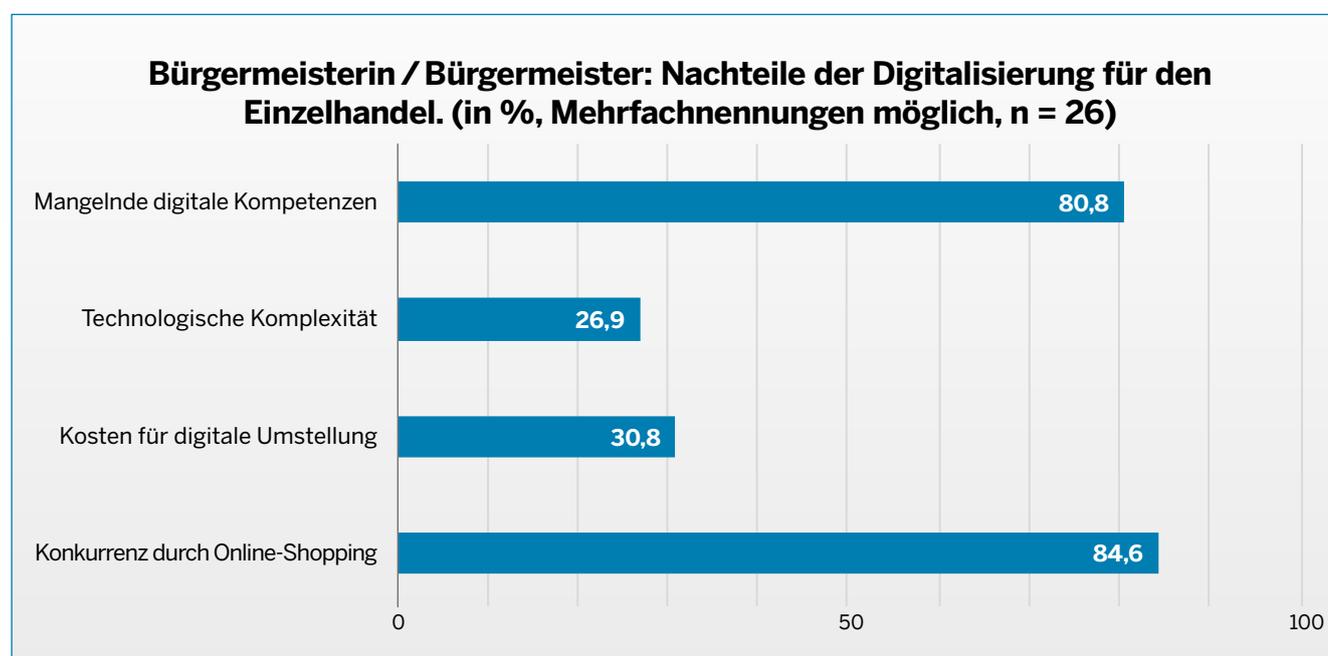


Abbildung 62: Nachteile der Digitalisierung für den regionalen Einzelhandel aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

6.3.3 Weitere Herausforderungen

Die Befragung von Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern hat dabei verdeutlicht, dass die Einflussfaktoren auf den Einzelhandel und die Lebensqualität in den Kommunen sehr unterschiedlich sind und (stadt-) spezifische Strategien erfordern. Neben den bereits diskutierten Aspekten wurde eine Reihe weiterer Herausforderungen genannt, denen sich die Kommunen gegenübersehen bzw. die sie mit Blick auf ihre Bevölkerung und die Einzelhandelsunternehmen wahrnehmen.

Der Umsatzabfluss in angrenzende Regionen kann eine erhebliche Herausforderung für lokale Versorgungsstrukturen darstellen, besonders in ländlichen Gebieten. Noch gravierender ist allerdings flächendeckend die Konkurrenz durch Online-Handel.

Ein zentrales Thema der Diskussion ist der bereits diskutierte Umsatzabfluss insbesondere durch die Online-Konkurrenz, aber auch, jedoch weniger, der Umsatzabfluss in angrenzende Regionen. Dieser letzte Sachverhalt ist insbesondere von der geografischen Lage der Kommune abhängig. Die Nähe zum benachbarten Ausland, aber auch zu anderen Bundesländern ist hier entscheidend. Allein andere Öffnungszeiten und Feiertage, die in den benachbarten Regionen

bestehen, können hier eine wichtige Rolle spielen. Auf der anderen Seite bieten die Nähe zu Regionen, in denen die Einkaufsgegebenheiten andere sind, auch mögliche Chancen, wenn es in dem anderen Bundesland oder im Nachbarland andere Einschränkungen gibt. Ist es jenseits der Grenze allerdings grundsätzlich „attraktiver“, z.B. wegen anderer Steuersätze auf Güter oder Dienstleistungen, sieht sich der lokale Einzelhandel jedoch einen grundsätzlichen strukturellen Problem gegenüber, das sogar existenzbedrohend sein kann. Somit können sich erhebliche Herausforderung für die lokalen Versorgungsstrukturen in den betroffenen Kommunen ergeben.

In vielen Fällen ist die Herausforderung in sehr ländlichen Gebieten, das dort eine angemessene Grundversorgung gewährleistet wird. Diese Sicherstellung der Nahversorgung und auch z.B. ärztlicher Versorgung ist entscheidend, um die Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner in den ländlichen Regionen zu erhalten. Viele der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler kämpfen dabei jedoch mit strukturellen Herausforderungen und der grundsätzlich schwachen lokalen Nachfrage auf Grund der Bevölkerungsstruktur.

Weiterhin ist eine fehlende Nachfolgeregelung ein großes Problem für den bestehenden inhabergeführten Einzelhandel. Dies führt dazu, dass zahlreiche inhabergeführte Geschäfte nicht an die nächste Generation übergeben werden können oder eine Käuferin oder ein Käufer gefunden werden kann, was die Zukunftsfähigkeit und Investitionsbereitschaft negativ beeinflusst. Zudem wird der Fachkräftemangel als bedeutende Herausforderung identifiziert, die es zu bewältigen gilt, um die Leistungsfähigkeit im Einzelhandel zu erhalten und die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Die Kundenbindung ist in ländlichen Gebieten oft stärker ausgeprägt, was durch persönliche Kundenbeziehungen zur Stabilität der Einzelhandelsstruktur beiträgt.

Ein markanter Unterschied zwischen urbanen und ländlichen Gebieten zeigt sich in der Bevölkerungsdichte. In ländlichen Regionen führt eine geringere Bevölkerungszahl oft zu einer niedrigeren Kundenzahl, was die Rentabilität der Einzelhandelsunternehmen beeinträchtigt. In diesem Kontext gaben einige der Kleinstädte an, auf Grund ihrer begrenzten Bevölkerungszahl keinen attraktiven Standort für große Einzelhandelsketten darzustellen, was die Leerstände zusätzlich erhöhen könnte. Dennoch zeigen die Ergebnisse, dass die Kundenbindung in ländlichen Gebieten häufig ausgeprägter ist. Die Kundinnen und Kunden identifizieren sich stark mit ihren lokalen Geschäften, was zu persönlichen Kundenbeziehungen führt und somit positiv zur Einzelhandelsstruktur in diesen Regionen beiträgt.

In urbanen Regionen nimmt die Filialisierung zu, was das Einzelhandelsangebot oft uniform macht und Leerstände begünstigt.

In städtischen Gebieten hingegen wird eine zunehmende Filialisierung beobachtet, die häufig zu einer Uniformität des Einzelhandelsangebots führt. Leerstände und Mindernutzungen sind hier keine Seltenheit, und die Herausforderung besteht darin, das Angebot zu diversifizieren und besser an die Bedürfnisse der Bevölkerung anzupassen. Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister betonen die Notwendigkeit, die Aufenthaltsqualität in den Innenstädten zu fördern, was nicht nur ein attraktives Einzelhandelsangebot umfasst, sondern auch kulturelle und Freizeitaktivitäten beinhaltet, die dazu beitragen, dass sowohl Bewohnerinnen und Bewohner als auch Besucherinnen und Besucher länger in der Innenstadt verweilen oder überhaupt kommen.

Die finanzielle Förderung des Einzelhandels stellt einen weiteren zentralen Punkt der Diskussion dar. Während einige Bürgermeisterinnen und Bürgermeister der Ansicht sind, dass der Einzelhandel sich selbst tragen sollte und ohne Förderungen auskommen kann, betonen andere die Wichtigkeit von Förderprogrammen. Eine gezielte Förderung wird von ihnen als notwendig angesehen, um die Versorgungsfunktionen in den verschiedenen Stadtteilen angemessen zu berücksichtigen.

In Bezug auf die Entwicklung der Stadtteile zeigen die Antworten, dass oft signifikante Unterschiede bestehen. Die Investitionen konzentrieren sich häufig auf die zentralen Bereiche, in denen spezialisierte Angebote existieren und höhere Investitionen getätigt werden. In den ländlichen Ortsteilen hingegen wird vorrangig die Grundversorgung aufrechterhalten. Einige Bürgermeisterinnen und Bürgermeister berichten von einem erheblichen Rückgang des Einzelhandels in kleineren Stadtteilen, was die Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner beeinträchtigen könnte. Daher wird die Notwendigkeit betont, eine ausgewogene Entwicklung zwischen urbanen und ländlichen Gebieten anzustreben, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Bevölkerung gerecht zu werden.

6.4 Strategien zur Förderung des lokalen Handels

6.4.1 Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte

Die häufigste Maßnahme zur Förderung des Einzelhandels sind Veranstaltungen und Aktivitäten, die gezielt in der Innenstadt organisiert werden laut Aussagen der Respondenten: in 24 der Kommunen wurden in den letzten 3 Jahren entsprechende Veranstaltungen durchgeführt (siehe Abbildung 63). Dies deutet darauf hin, dass die Kommunen versuchen, das Einkaufserlebnis attraktiver zu gestalten und mehr Besucherinnen und Besucher anzuziehen, um den stationären Handel zu unterstützen.

19 Kommunen gaben außerdem an, dass die Stadt aktiv daran arbeitet, neue Einzelhandelsansiedlungen zu fördern. Dies zeigt den starken Fokus auf die Schaffung und Unterstützung von neuen Geschäftsmöglichkeiten und die Verjüngung der Einzelhandelslandschaft. Die Digitalisierung ist ebenfalls ein Schwerpunkt (14 Nennungen), wobei die Städte zum Teil Maßnahmen zur Unterstützung von Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern in ihren Digitalisierungsbemühungen bieten.

Rund ein Drittel der Kommunen hat zudem angegeben, dass die Kommune Maßnahmen im Bereich Verkehrs- und Parkraummanagement umsetzt. Das Ziel solcher Initiativen ist es, die Erreichbarkeit der Einkaufszonen zu verbessern und Anreize für den Besuch der Innenstadt zu schaffen. Es zeigt sich hingegen, dass bisher keine Maßnahmen zum Bürokratieabbau verzeichnet wurden. Dies deutet darauf hin, dass die Kommunen bisher keine nennenswerten Schritte unternommen haben, um administrative Hürden zu reduzieren, was für einige Händlerinnen und Händler eine Herausforderung darstellen könnte. Andererseits stellt sich beim Thema Bürokratieabbau die Frage, in welchem Bereich die Kommune hier überhaupt Möglichkeiten besitzt, aktiv zu werden.

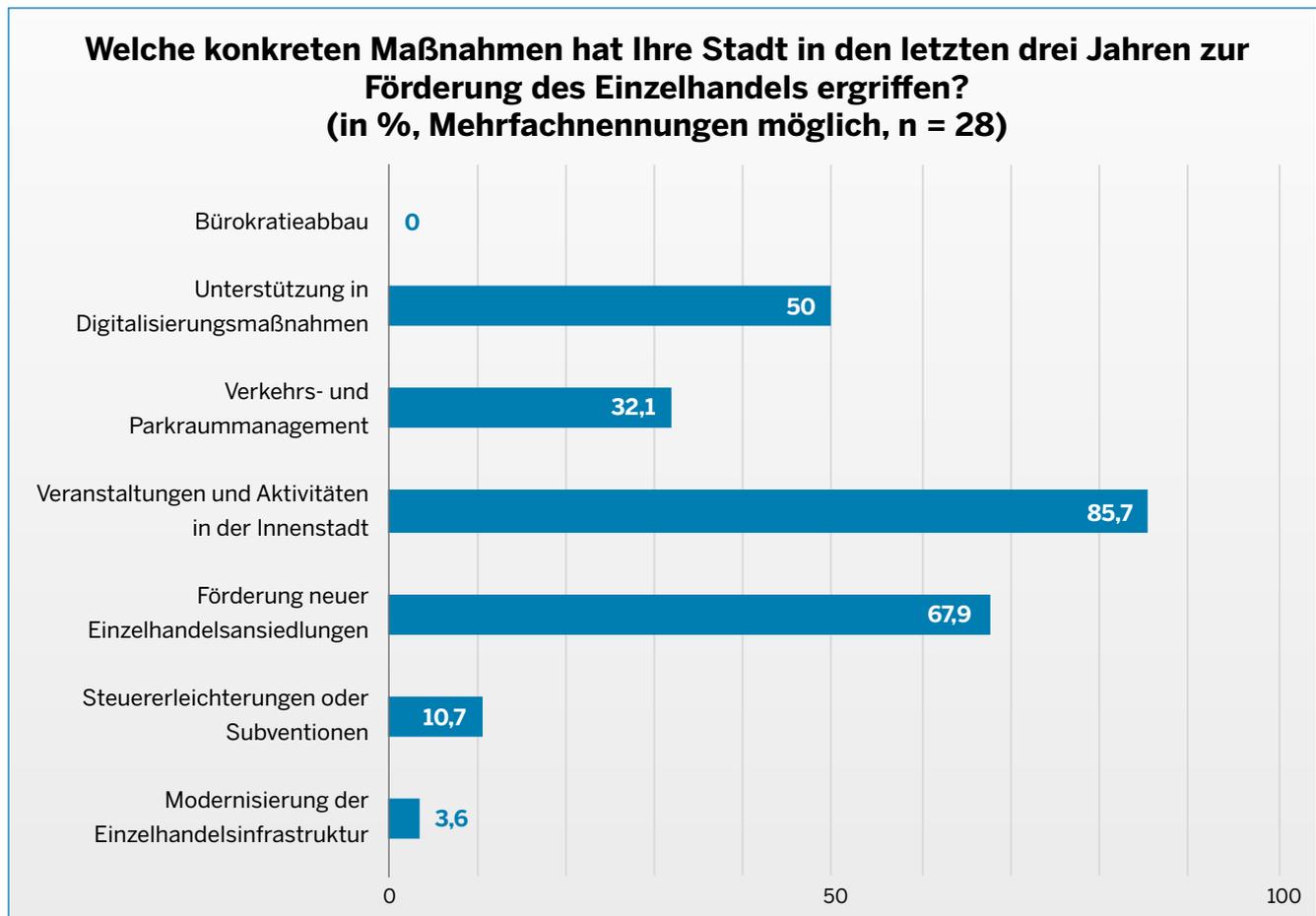


Abbildung 63: Von den teilnehmenden Kommunen ergriffene Maßnahmen zur Förderung des Einzelhandels

Zusätzlich zu den allgemeinen Fördermaßnahmen haben Kommunen weitere Initiativen zur Unterstützung des Einzelhandels ergriffen. Dazu gehört die aktive Kontaktpflege zu Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern sowie die Verlinkung auf Social Media bei Erwähnungen und die Bewerbung von Neueröffnungen, um die Sichtbarkeit lokaler Geschäfte zu

erhöhen. Durch Bauleitplanverfahren werden planerische Schritte gezielt genutzt, um den Einzelhandel in den Innenstädten zu unterstützen.

Vereinzelte Kommunen haben zudem Stabsstellen eingerichtet, die als zentrale Schnittstelle zwischen Handel und Verwaltung dienen und so die Zusammenarbeit und Kommunikation verbessern. Regelmäßige Evaluierungen von Einzelhandelskonzepten helfen, den Bedarf des Handels kontinuierlich zu erfassen und zu optimieren. Weiterhin gibt es kommunale Förderprogramme, die sich darauf konzentrieren, Leerstände im Stadtzentrum zu vermeiden und den Einzelhandel in den Ortskernen zu stärken. Einige Kommunen setzen auch auf Sondergutscheine, bei denen Bürgerinnen und Bürger einen höheren Einkaufswert für einen geringeren Preis erhalten, um den lokalen Einkauf anzuregen.

Die Mehrheit der Kommunen bewertet die Maßnahmen zur Förderung des Einzelhandels als teilweise wirksam (15 Nennungen), während 11 sie als effektiv und nur 2 als sehr effektiv einschätzen. Dies deutet darauf hin, dass die Maßnahmen zwar insgesamt positiv wahrgenommen werden, aber noch Verbesserungspotenzial besteht.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass Veranstaltungen und Aktivitäten in der Innenstadt am häufigsten genannt werden (24 Nennungen), besonders in Mittelstädten (12 Nennungen) und im ländlichen Raum (14 Nennungen), was auf eine bevorzugte Maßnahme zur Belebung des Zentrums hindeutet. Die Förderung neuer Einzelhandelsansiedlungen ist ebenfalls verbreitet (19 Nennungen) und wird vor allem in Mittelstädten (9 Nennungen) und urbanen Räumen (11 Nennungen) praktiziert (vergleiche Tabelle 56).

Digitalisierungsmaßnahmen zur Unterstützung des Einzelhandels wurden in 14 Fällen genannt und sind in Mittelstädten sowie in ländlichen und urbanen Räumen fast gleichermaßen vertreten. Verkehrs- und Parkraummanagement wird von 9 Städten als Maßnahme angegeben, besonders in Mittelstädten und ländlichen Räumen. Steuererleichterungen oder Subventionen wurden in 3 Fällen genannt, überwiegend in Großstädten und urbanen Räumen. Die Modernisierung der Einzelhandelsinfrastruktur und Bürokratieabbau spielen kaum eine Rolle und wurden jeweils nur vereinzelt oder gar nicht genannt.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Modernisierung der Einzelhandelsinfrastruktur	1	1	0	0	0	1
Steuererleichterungen oder Subventionen	3	0	1	2	1	2
Förderung neuer Einzelhandelsansiedlungen	19	7	9	3	8	11
Veranstaltungen und Aktivitäten in der Innenstadt	24	8	12	4	14	10
Verkehrs- und Parkraummanagement	9	3	6	0	6	3
Unterstützung in Digitalisierungsmaßnahmen	14	4	7	3	7	7
Bürokratieabbau	0	0	0	0	0	0

Tabelle 56: Maßnahmen zur Förderung des Einzelhandels nach Stadtgröße

Programme zur Unterstützung lokaler Einzelhändlerinnen und Einzelhändler

Weiterhin zeigt sich, dass 10 der Kommunen spezifische Programme in ihrer Stadt zur Unterstützung lokaler Einzelhändlerinnen und Einzelhändler etabliert haben, während 16 angeben, dass es keine solcher Programme gibt. Zu den genannten Programmen gehören unter anderem das „Förderprogramm des Landes zu zukunftsfähigen Innenstädten und Ortszentren“, das „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte in Nordrhein-Westfalen“, das „Landesprogramm Zukunftsfähige Innenstädte + Ortszentren (ZIO)“, verschiedene Gründungsinitiativen und Mietzuschüsse sowie Veranstaltungen wie Stadtfeste und Projekte wie „Heimat shoppen“.

Darüber hinaus wird die Städtebauförderung als weiteres Programm im Zuge der Fördermittel genannt. In Bezug auf die Einführung neuer innovativer Einzelhandelskonzepte geben 27 der Kommunen an, dass es in ihrer Stadt keine Planungen gibt. Nur eine bestätigt solche Pläne, wobei hier die Überarbeitung bestehender Einzelhandelskonzepte sowie die Förderung neuer Ansiedlungen erwähnt werden, sofern neue Förderprogramme verfügbar sind.

Die Kommunen freuen sich über die Erfolge der Fördermaßnahmen, die entscheidend zur Verbesserung der digitalen Infrastruktur beitragen, die Beseitigung von Leerstand forcieren und damit die Attraktivität der Innenstädte deutlich steigern. Trotz dieser positiven Entwicklungen stellen die Fördermaßnahmen die Kommunen aber auch vor große Herausforderungen. Die Beantragung der Fördermittel ist häufig durch bürokratische Hürden wie umfangreiche Antragsunterlagen, enge Fristen und detaillierte Verwendungsnachweise gekennzeichnet, die die Umsetzung erschweren. Zudem führen späte und unsichere Informationen über die Förderung zu Planungsproblemen und Maßnahmen können häufig nicht über Förderzeiträume hinweg fortgeführt werden.

Trotz eines gemeinsamen Interesses an Fördermaßnahmen scheitern viele Projekte daran, dass Eigentümer, Betreiber und Kommunen die Kosten für bauliche Anpassungen, etwa für Abluft-, Lüftungs-, Sanitär- und Fluchtanlagen, nicht tragen wollen – z.B. bei Umnutzungen von Einzelhandel zu Gastronomie, was die Umsetzung erheblich erschwert und vielerorts zum Stillstand führt. Zudem mangelt es vor allem kleineren Kommunen an Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit und der Zusammenarbeit mit übergeordneten Behörden. Trotz guter Zusammenarbeit bleibt die Komplexität der Förderanträge hoch. Eine Erleichterung könnte durch den Verzicht auf zu kleinteilige Förderprogramme zu Gunsten von Pauschalen erreicht werden, die den Verwaltungsaufwand reduzieren und insgesamt mehr Flexibilität bieten. Weiterhin fehlt auf übergeordneter behördlicher Ebene häufig das Verständnis für die spezifischen regionalen Herausforderungen vor Ort und eine zentrale Anlaufstelle, die alle Förderthemen bündelt. Eine solche Einrichtung könnte Synergieeffekte schaffen und zeitaufwändige Prozesse deutlich vereinfachen.

Unterschiede zwischen den Stadttypen

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass spezifische Programme zur Unterstützung lokaler Einzelhandelsunternehmen in der Mehrheit der Städte nicht vorhanden sind (vergleiche Tabelle 57). Von den 26 befragten Städten, die eine Angabe zu dieser Frage gemacht haben, antworten 16 mit „Nein“ und 10 mit „Ja“. Besonders in Kleinstädten und Mittelstädten ist die Unterstützung begrenzt: In den Kleinstädten haben 9 Städte keine Programme, während nur 3 über solche Programme verfügen. Mittelstädte zeigen ein ähnliches Bild, mit 6 „Nein“- und 4 „Ja“-Antworten. Großstädte schneiden etwas besser ab, da dort 3 von 4 Städten Programme zur Unterstützung des lokalen Einzelhandels anbieten. In ländlichen und urbanen Räumen ist die Lage gemischt, mit jeweils 5 Städten, die Programme anbieten, und einer größeren Zahl, die dies nicht tut.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Ja	10	3	4	3	5	5
Nein	16	9	6	1	9	7

Tabelle 57: Programme zur Unterstützung lokaler Einzelhandelsunternehmen nach Stadtgröße

Bezüglich der Planungen für die Einführung weiterer innovativer Einzelhandelskonzepte zeigt sich ein klares Bild: Fast alle Städte (26 von 27 Nennungen), die zu dieser Frage eine Angabe gemacht haben, haben derzeit keine Pläne für neue innovative Konzepte. Nur eine Mittelstadt im ländlichen Raum hat eine solche Planung erwähnt (vergleiche Tabelle 58).

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Ja	1	0	1	0	1	0
Nein	26	11	11	4	14	12

Tabelle 58: Planungen zur Einführung weiterer innovativer Einzelhandelskonzepte nach Stadtgröße

6.4.2 Kulturelle und soziale Angebote

Im Kontext der Frage nach kulturellen und sozialen Angeboten in der Innenstadt zeigt sich, dass saisonale Märkte, wie der Weihnachtsmarkt, mit 100 % am häufigsten von den Kommunen genannt werden (siehe Abbildung 64). Wochenmärkte (82,1 %), Straßenfeste (78,6 %), gemeinnützige Projekte (71,4 %) und Treffpunkte für verschiedene Bevölkerungsgruppen (67,9 %) sind ebenfalls beliebte Angebote. Kunstausstellungen werden von 57,1 % der Kommunen erwähnt. Zusätzliche Angebote umfassen beispielsweise lokale Veranstaltungsreihen, öffentliche Sportstätten, zertifizierte Wander- und Radwege oder verschiedene kulturelle Veranstaltungen und Aktionen wie mobile Kinderspielangebote. Weitere weniger verbreitete Veranstaltungen beinhalten die Beteiligung am „Heimat shoppen“, Late-Night-Shopping, Primel-Aktionen im Frühjahr, eine Blaulichtmeile, wo Behörden und Institutionen über ihre Arbeit informieren sowie Städte-Touren und Feste, die von den regionalen Vereinen organisiert werden.

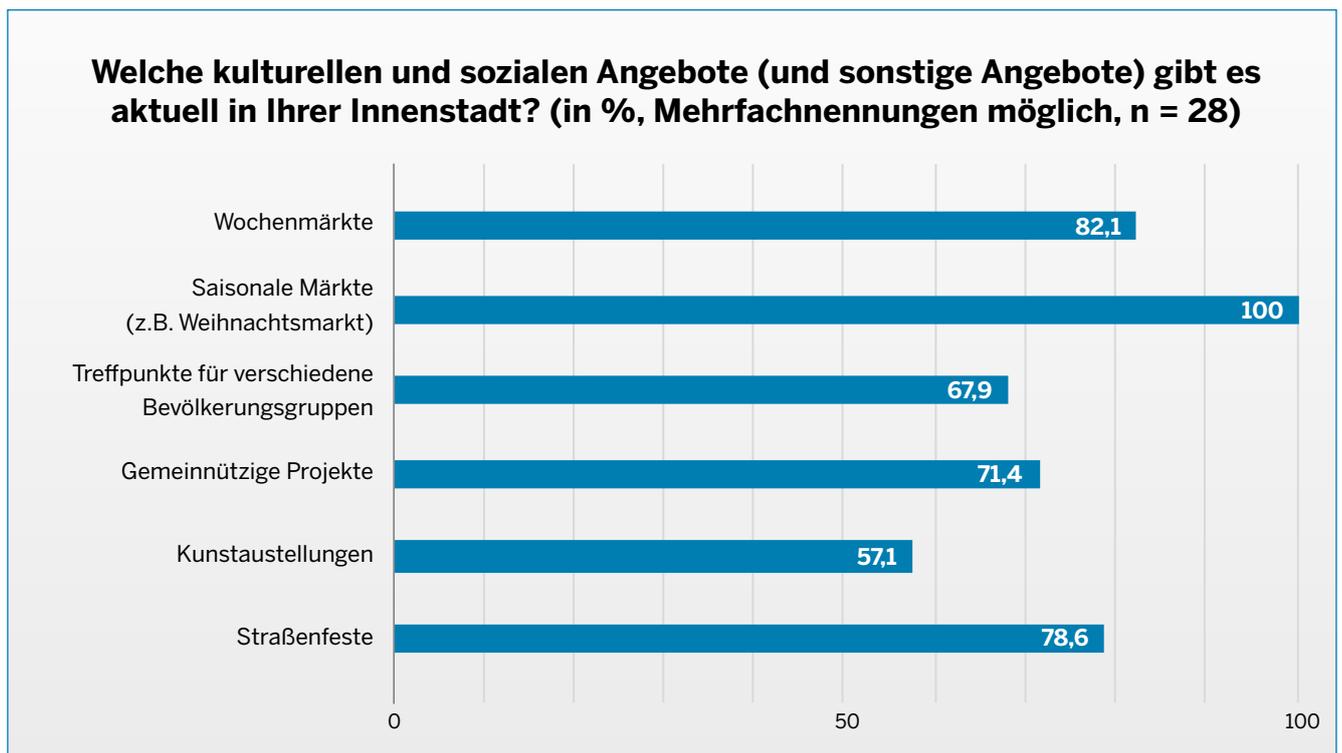


Abbildung 64: Kulturelle und soziale Angebote der teilnehmenden Kommunen zur Belebung der Innenstadt

Bezüglich der Effektivität dieser Angebote zur Belebung der Innenstadt empfinden 14 der Kommunen sie als effektiv, während acht sie als sehr effektiv betrachten. Fünf sehen eine gemischte Wirksamkeit („teils/teils“), und nur eine Stadt bewertet die Angebote als sehr ineffektiv.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass Saisonale Märkte, wie Weihnachtsmärkte, wie dargestellt, mit 28 Nennungen die am häufigsten genannte Maßnahme sind und vor allem in Klein- und Mittelstädten stattfinden (12 Nennungen in beiden). Auch Straßenfeste sind weit verbreitet und wurden in 22 Städten genannt, insbesondere in Mittelstädten (12 Nennungen) und im ländlichen Raum (11 Nennungen). Gemeinnützige Projekte werden in 20 Städten angeboten, vor allem in ländlichen Städten (12 Nennungen), was auf ein starkes Engagement für die lokale Gemeinschaft hindeutet (vergleiche Tabelle 59).

Treffpunkte für verschiedene Bevölkerungsgruppen existieren in 19 Städten, ebenfalls überwiegend in Kleinstädten (7 Nennungen) und im ländlichen Raum (11 Nennungen). Kunstausstellungen sind mit 16 Nennungen etwas weniger verbreitet, finden jedoch in Mittelstädten (8 Nennungen) und im ländlichen Raum (10 Nennungen) häufiger statt. Wochenmärkte sind ebenfalls weit verbreitet (23 Nennungen), besonders in Mittelstädten (12 Nennungen) und im ländlichen Raum (12 Nennungen).

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Straßenfeste	22	6	12	4	11	11
Kunstaustellungen	16	5	8	3	10	6
Gemeinnützige Projekte	20	7	9	4	12	8
Treffpunkte für verschiedene Bevölkerungsgruppen	19	7	9	3	11	8
Saisonale Märkte (z.B. Weihnachtsmarkt)	28	12	12	4	16	12
Wochenmärkte	23	7	12	4	12	11

Tabelle 59: Kulturelle und soziale Angebot nach Stadtgröße

6.4.3 Verkaufsoffene Sonntage

Die Auswertung zur Häufigkeit verkaufsoffener Sonntage zeigt, dass in den meisten Kommunen durchschnittlich drei verkaufsoffene Sonntage pro Jahr stattfinden. In Kommunen mit mehreren Stadtteilen gibt es in der Regel ein bis drei verkaufsoffene Sonntage je Stadtteil.

Betrachtet man die Situation in den unterschiedlichen Stadtkategorien, ergeben sich deutliche Unterschiede: In den einbezogenen Kleinstädten wird im Durchschnitt nur ein verkaufsoffener Sonntag pro Jahr angeboten. In Mittelstädten steigt die Zahl auf durchschnittlich vier verkaufsoffene Sonntage jährlich. Großstädte hingegen ermöglichen sogar durchschnittlich sieben verkaufsoffene Sonntage pro Jahr. Dies verdeutlicht eine klare Tendenz zur Intensivierung verkaufsoffener Sonntage mit zunehmender Stadtgröße. Während Kleinstädte solche Veranstaltungen eher zurückhaltend handhaben, bieten Großstädte erheblich mehr Gelegenheiten, sonntägliche Einkaufsangebote wahrzunehmen. Die höhere Frequenz in größeren Städten lässt sich möglicherweise durch die stärkere Wirtschaftsstruktur und das größere Einzugsgebiet erklären, was in Großstädten eine stärkere Nachfrage nach zusätzlichen Einkaufsmöglichkeiten anzieht und die verkaufsoffenen Sonntage wirtschaftlich attraktiver gestaltet.

In den teilnehmenden Kommunen finden durchschnittlich drei verkaufsoffene Sonntage pro Jahr statt, oft organisiert vom Stadtmarketing und Einzelhandelsunternehmen.

Die Organisation und Planung dieser Sonntage wird hauptsächlich vom Stadtmarketing (13 Nennungen) sowie von Einzelhandelsunternehmen und Gastronomen (12 Nennungen) übernommen. Auch die Stadtverwaltung spielt mit 8 Nennungen eine Rolle. In einigen Fällen wird die Planung von Gemeinschaften wie dem Gewerbeverein, der Werbegemeinschaft oder dem City Management koordiniert. Allerdings gibt es Orte, in denen verkaufsoffene Sonntage nicht mehr stattfinden, da es zu wenige Einzelhandelsunternehmen gibt, die davon Gebrauch machen.

Die Aufgaben der Stadtverwaltung im Zusammenhang mit verkaufsoffenen Sonntagen gehen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Sie umfassen vor allem das Genehmigungsverfahren, die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Erstellung von Konzepten für jede Veranstaltung. Zusätzlich unterstützt die Stadt zumeist durch Marketingmaßnahmen, organisatorische Hilfe wie Absperrungen und Reinigungsdienste, sowie die Einbindung der Sonntage in städtische Veranstaltungen. Auch die Kooperation mit Gewerbevereinen, die Planung von Rahmenprogrammen und die Bereitstellung von Material zählen zu den städtischen Aufgaben.

Die Mehrheit der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister bewertet verkaufsoffene Sonntage positiv, insbesondere als Mittel zur Umsatzsteigerung und als Ergänzung zu bestehenden Events, um Handel und Tourismus zu beleben.

Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern bewerten verkaufsoffene Sonntage überwiegend positiv, machen jedoch deutlich, dass diese erhebliche Herausforderungen mit sich bringen. Ein zentraler Grund für die Durchführung von verkaufsoffenen Sonntagen ist die Steigerung des Umsatzes für lokale Geschäfte, was von 21 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister genannt wurde (siehe Abbildung 65). Darüber hinaus sehen 22 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister die Veranstaltungen als gute Ergänzung zu bestehenden Events und Festen, da sie zur Belebung der Stadt beitragen und sowohl den Handel als auch den Tourismus fördern. 14 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister betonten, dass verkaufsoffene Sonntage eine wichtige Maßnahme zur Stärkung der Konkurrenzfähigkeit stationärer Geschäfte gegenüber dem Online-Handel darstellen. Auch die Imagewirkung und die Erhöhung der Attraktivität des Handels für Kundinnen und Kunden werden von jeweils 14 bzw. 16 als bedeutende Vorteile angesehen.

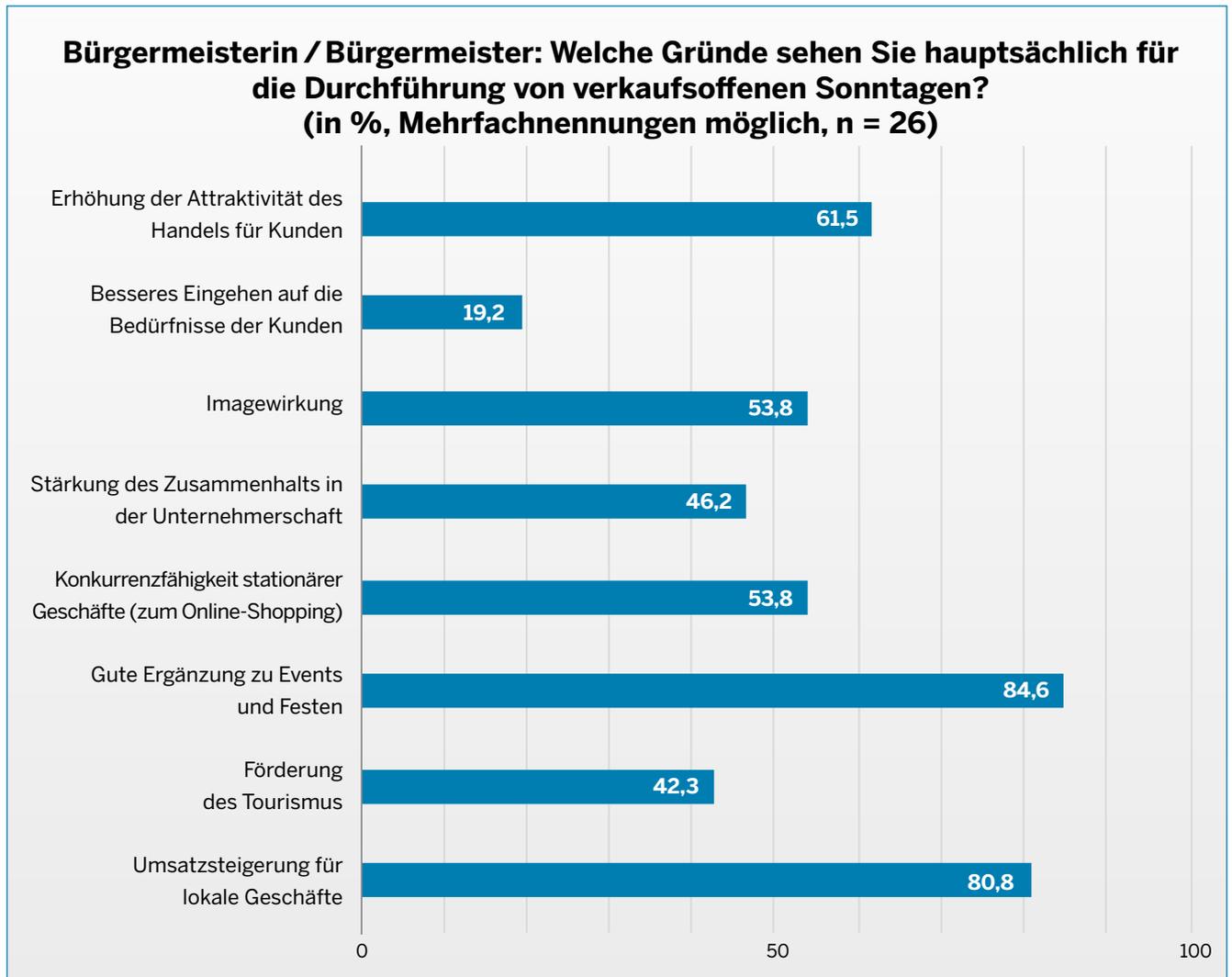


Abbildung 65: Gründe zur Durchführung verkaufsoffener Sonntage aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

Allerdings gibt es auch eine Reihe von negativen Aspekten. Der größte Nachteil, der von 21 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister genannt wird, ist die erhöhte organisatorische und personelle Belastung für den Handel (siehe Abbildung 66).

Verkaufsoffene Sonntage bringen erhebliche Herausforderungen mit sich, insbesondere organisatorische und personelle Belastungen für den Handel.

Insbesondere kleinere Geschäfte sehen sich dadurch vor große Herausforderungen gestellt. 14 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister kritisieren, dass der wirtschaftliche Nutzen im Vergleich zum Aufwand oft begrenzt ist, und acht sehen zusätzliche Kosten, die den Nutzen übersteigen. Auch die Work-Life-Balance der Angestellten wird von vier der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister als beeinträchtigt beschrieben.

**Bürgermeisterin / Bürgermeister: Welche negativen Aspekte verbinden Sie hauptsächlich mit verkaufsoffenen Sonntagen?
(in %, Mehrfachnennungen möglich, n = 26)**

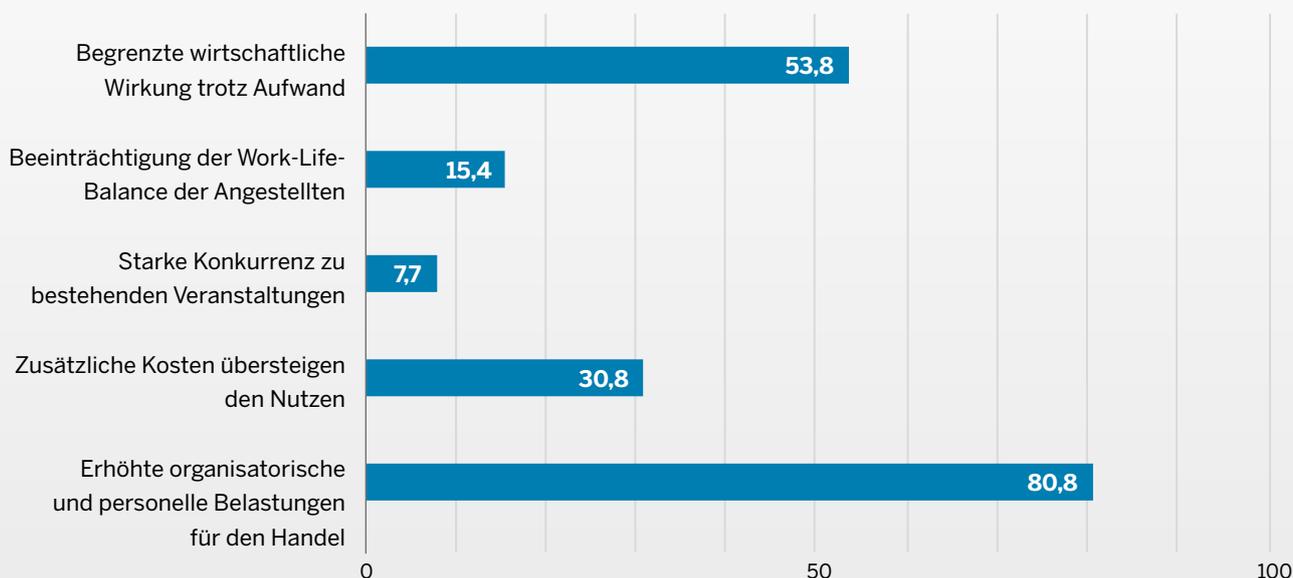


Abbildung 66: Relevanz negativer Aspekte zum Thema „verkaufsoffene Sonntage“ aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass in manchen Kommunen die Zahl der teilnehmenden Geschäfte kontinuierlich sinkt, was zu einer sinkenden Attraktivität der Veranstaltung führt. Zusätzlich wird in weiteren Kommentaren darauf hingewiesen, dass die Zahl der Einzelhandelsunternehmen, die sich an verkaufsoffenen Sonntagen beteiligen, oft abnimmt, da diese auf Grund der umfangreichen Öffnungszeiten unter der Woche wenig Interesse daran haben. Einige Bürgermeisterinnen und Bürgermeister berichten, dass solche Veranstaltungen in der Vergangenheit auf Grund mangelnder Beteiligung eingestellt wurden. Auch die steigenden rechtlichen Hürden und der damit verbundene Verwaltungsaufwand werden als negative Faktoren genannt.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbane Raum
Umsatzsteigerung für lokale Geschäfte	21	9	9	3	14	7
Förderung des Tourismus	11	5	4	2	9	2
Gute Ergänzung zu Events und Festen	22	7	11	4	13	9
Konkurrenzfähigkeit stationärer Geschäfte (zum Online-Shopping)	14	5	7	2	9	5
Stärkung des Zusammenhalts in der Unternehmerschaft	12	7	4	1	7	5
Imagewirkung	14	4	6	4	8	6
Besseres Eingehen auf die Bedürfnisse der Kunden	5	1	2	2	4	1
Erhöhung der Attraktivität des Handels für Kunden	16	6	7	3	10	6

Tabelle 60: Gründe zur Durchführung verkaufsoffener Sonntage nach Stadtgröße

Betrachtet man die Ergebnisse nach den Stadtkategorien, so zeigt sich, dass die Umsatzsteigerung für lokale Geschäfte der häufigste genannte Grund für verkaufsoffene Sonntage ist (21 Nennungen), wobei besonders Kleinstädte und Mittelstädte (jeweils 9 Nennungen) diesen Grund anführen (vergleiche Tabelle 60). In Kleinstädten und ländlichen Städten sind auch die Gründe für die Erhöhung der Attraktivität des Handels für Kunden besonders häufig (in ländlichen Städten mit 10 Nennungen). Die gute Ergänzung zu Events und Festen wird in 22 Städten genannt und ist besonders relevant in Mittelstädten (11 Nennungen) sowie im ländlichen Raum (13 Nennungen).

Dies verdeutlicht, dass verkaufsoffene Sonntage in diesen Städten oft als Bestandteil größerer Veranstaltungen genutzt werden, um die Innenstadt zu beleben. Die Förderung des Tourismus wird vor allem in Kleinstädten (5 Nennungen) und im ländlichen Raum (9 Nennungen) als wichtiger Grund genannt. Auch die Konkurrenzfähigkeit stationärer Geschäfte gegenüber dem Online-Shopping wird in 14 Städten betont, besonders im ländlichen Raum (9 Nennungen), was auf die dortige Herausforderung hinweist, gegen den Online-Handel wettbewerbsfähig zu bleiben. Zusätzlich spielen die Stärkung des Zusammenhalts in der Unternehmerschaft (12 Nennungen) und die Imagewirkung (14 Nennungen) eine Rolle, allerdings mit einem schwächeren Fokus in den Großstädten und Mittelstädten. Der Aspekt der Kundenzufriedenheit ist der seltenste genannte Grund (5 Nennungen).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass insbesondere Kleinstädte und der ländliche Raum verkaufsoffene Sonntage stark zur Umsatzsteigerung, zur Belebung durch Events und zur Tourismusförderung nutzen, während Großstädte eher von der Imagewirkung und der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Online-Shopping profitieren.

Betrachtet man im Vergleich die negativen Aspekte von verkaufsoffenen Sonntagen nach den Stadtkategorien, so zeigt sich, dass der häufigste genannte Nachteil die erhöhte organisatorische und personelle Belastung für den Handel ist (21 Nennungen), besonders in Kleinstädten und Mittelstädten (jeweils 8 bzw. 9 Nennungen). Diese Belastung wird insbesondere von ländlichen Städten betont (13 Nennungen), was darauf hindeutet, dass der zusätzliche Aufwand in diesen Städten stärker ins Gewicht fällt. Ein weiterer kritischer Punkt ist, dass in 8 Städten die Wahrnehmung besteht, dass die zusätzlichen Kosten den Nutzen übersteigen. Dieser Nachteil wird am stärksten in ländlichen Städten (5 Nennungen) und Mittelstädten (4 Nennungen) gesehen. Dies könnte auf ein unangemessenes Verhältnis zwischen den Erträgen aus verkaufsoffenen Sonntagen und den angefallenen Kosten hinweisen, vor allem in kleineren Städten, die möglicherweise weniger stark von den Veranstaltungen profitieren.

Die starke Konkurrenz zu bestehenden Veranstaltungen wird nur selten genannt (2 Nennungen), wobei sie in Kleinstädten (1 Nennung) und im ländlichen Raum (1 Nennung) durchaus wahrgenommen wird (vergleiche Tabelle 61). Dieser Aspekt scheint eher ein Randthema zu sein, könnte aber in kleineren Städten relevant sein, wo Veranstaltungen um

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Erhöhte organisatorische und personelle Belastungen für den Handel	21	8	9	4	13	8
Zusätzliche Kosten übersteigen den Nutzen	8	3	4	1	5	3
Starke Konkurrenz zu bestehenden Veranstaltungen	2	1	1	0	1	1
Beeinträchtigung der Work-Life-Balance der Angestellten	4	1	1	2	1	3
Begrenzte wirtschaftliche Wirkung trotz Aufwand	14	6	6	2	7	7
Erhöhung der Attraktivität des Handels für Kunden	16	6	7	3	10	6

Tabelle 61: Relevanz negativer Aspekte zum Thema „verkaufsoffene Sonntage“ nach Stadtgröße

dieselbe Zielgruppe konkurrieren. Die Beeinträchtigung der Work-Life-Balance der Angestellten (4 Nennungen) wird vor allem in Großstädten (2 Nennungen) und urbanen Räumen (3 Nennungen) angesprochen, was auf eine größere Belastung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesen städtischen Regionen hindeuten kann. Schließlich wird die begrenzte wirtschaftliche Wirkung trotz des Aufwands in 14 Städten genannt, vor allem in Kleinstädten und Mittelstädten (jeweils 6 Nennungen). Dies könnte darauf hinweisen, dass der Nutzen von verkaufsoffenen Sonntagen in kleineren Städten weniger spürbar ist, trotz des organisatorischen Aufwands.

6.4.4 Maßnahmen in ländlichen / peripheren Gebieten

Die Umfrage untersuchte zudem, ob in den Kommunen spezielle Maßnahmen zur Förderung ländlicher oder peripherer Gebiete entwickelt wurden. Dabei zeigte sich, dass nur ein kleiner Teil der Kommunen entsprechende Programme eingeführt hat, während die Mehrheit keine spezifischen Maßnahmen verfolgt. Fünf der Kommunen gaben an, dass solche Maßnahmen existieren, während 20 Kommunen verneinten, dass es entsprechende Programme gibt. Die übrigen hatten keine Kenntnis darüber, ob es solche Maßnahmen gibt.

Zu den Maßnahmen, die in einigen Kommunen entwickelt wurden, zählen Konzepte wie die Konzentration des Einzelhandels im Ortskern, um den Handel als festen Bestandteil des Stadtbildes zu erhalten, anstatt ihn an den Stadtrand zu verlagern. Dies wird durch die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche unterstützt, die als Rahmen für die Bauleitplanung dienen und die Entwicklung von Einzelhandelsprojekten steuern.

Weitere Maßnahmen beinhalten vergünstigte Mobilitätsangebote wie Stadt-Taxis für Seniorinnen und Senioren, Menschen mit Behinderungen und Schülerinnen und Schüler, die besonders gut genutzt werden, um Arztbesuche oder Einkäufe in umliegenden Städten zu erleichtern. Außerdem gibt es Programme zur Unterstützung von Hofläden sowie Einkaufsführer für regionale Produkte, die das Interesse der Kunden an lokalen Erzeugnissen gesteigert haben. Ein Beispiel für die Umsetzung solcher Maßnahmen zur Förderung regionaler Produkte und Unterstützung lokaler Anbieter bietet die Kommune Rommerskirchen. Hier wurde eine umfassende Kampagne ins Leben gerufen, die gezielt auf die Stärkung von Hofläden und Bioläden abzielt und die Bedeutung der Regionalität unterstreicht.

6.4.5 Fallbeispiel: Maßnahmen der Kommune Rommerskirchen zur Förderung von Regionalität und Hofläden

In 2021 initiierte die Kommune Rommerskirchen eine gezielte Kampagne zur Förderung von Hof- und Bioläden. Die Kampagne verfolgte das Ziel, regionale Produkte und die damit verbundenen kurzen Transportwege stärker in den Fokus zu rücken. Ein zentraler Bestandteil der Kampagne war ein Flyer, der sowohl online als auch in gedruckter Form umfangreich verbreitet wurde. Dieser Flyer hob die Bedeutung der Regionalität hervor und lenkte die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die lokalen Angebote, was zu einer spürbaren Resonanz führte. Seit der Erstauflage hat sich das Angebot in den Hof- und Bioläden weiterentwickelt, wobei insbesondere die nachhaltige Fleischproduktion als wachsender Trend sichtbar wird. Diese Entwicklung soll in einer Neuauflage des Flyers berücksichtigt werden. Das Ziel ist es, das Konzept im Jahr 2025 als größere Kampagne neu aufzusetzen und verstärkt auf Nachhaltigkeitsaspekte einzugehen. Anbieter aus der Region erhalten die Möglichkeit, sich kostenlos in die neue Kampagne einzubringen und sich so einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Gemeinde plant eine umfassende Marketingkampagne, die neben der Neugestaltung des Flyers auch die Erstellung eines Imagefilms und einer Broschüre für die Kommune umfasst. Geplant ist, die digitale Flyer-Version in einen kontinuierlichen Aktualisierungsprozess einzubetten, sodass Anbieter und Konsumentinnen und Konsumenten stets auf dem neuesten Stand bleiben.

Die Kampagne wurde ohne Inanspruchnahme externer Förderprogramme vollständig eigenständig von der Gemeinde Rommerskirchen umgesetzt. In die Kampagne sind auch Höfe aus angrenzenden Kommunen eingebunden. Für 2025 ist eine Evaluation vorgesehen, die klären soll, ob die Höfe durch die Kampagne eine erhöhte Nachfrage verzeichnen konnten. Diese Überprüfung dient der Messung des Kampagnenerfolgs und soll gleichzeitig eine Basis für zukünftige Strategieveränderungen bieten. Neben der Evaluation könnte auch das Thema Bürgerbeteiligung eine größere Rolle spielen, um die Resonanz und Akzeptanz der Maßnahmen langfristig zu fördern. In der längerfristigen Planung wird über zusätzliche Angebote wie eine Informationsbroschüre über Spielplätze in der Region nachgedacht, die das Gesamtimage der Kommune Rommerskirchen als familienfreundlichen Standort weiter stärken sollen.

6.4.6 Mobilität und Verkehrsmittel

Darüber hinaus machten die Kommunen Angaben dazu, welche Verkehrslösungen derzeit in den Innenstädten implementiert sind, um die Mobilität und Erreichbarkeit zu verbessern (siehe Abbildung 67). Dabei wurden verschiedene Maßnahmen genannt, die zur besseren Verkehrsinfrastruktur beitragen sollen. Es zeigt sich, dass der öffentliche Nahverkehr mit 82,1 % und Fahrradwege mit 78,6 % die am häufigsten implementierten Maßnahmen sind. Verkehrsberuhigungszonen wurden von 64,3 % der Kommunen genannt und 46,4 % berichten über ein Parkraummanagement. Nur eine Kommune gab an, dass es keine besonderen Verkehrslösungen gibt.

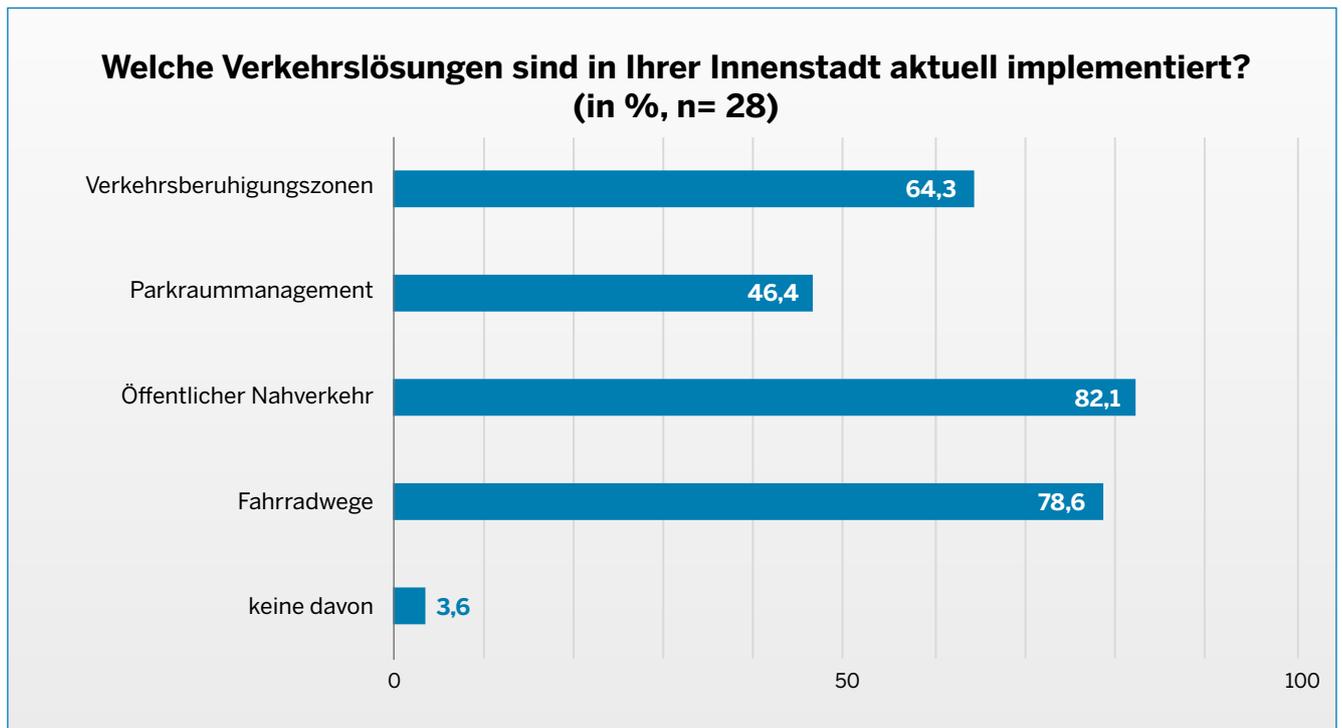


Abbildung 67: Implementierte Verkehrslösungen in den teilnehmenden Kommunen

Zu den weiteren Maßnahmen zählen kostenfreie Parkplätze für Autos, Stellplätze und abschließbare Fahrradstellplätze für den öffentlichen Nahverkehr, sowie Anruf-Sammeltaxis und Bürgerbusse.

In Bezug auf die Effektivität dieser Verkehrslösungen zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt bewerteten 14 der Kommunen sie als teils wirksam, 11 halten sie für effektiv und zwei sehen sie als sehr effektiv an.

Unterschiede nach Stadtkategorien

Betrachtet man die implementierten Verkehrslösungen nach den Stadtkategorien, so zeigt sich, dass der öffentliche Nahverkehr (23 Nennungen) und Fahrradwege (22 Nennungen) die häufigsten Lösungen in den Städten darstellen, wobei beide Lösungen besonders in Mittelstädten (11 Nennungen bei beiden) und im ländlichen Raum (13 Nennungen bei beiden) verbreitet sind (vergleiche Tabelle 62).

Der öffentliche Nahverkehr wird zudem auch in Kleinstädten oft genannt (8 Nennungen). Das Parkraummanagement (13 Nennungen) und Verkehrsberuhigungszonen (18 Nennungen) sind ebenfalls verbreitet, jedoch weniger stark als die beiden oben genannten Lösungen. Besonders in Mittelstädten sind Verkehrsberuhigungszonen mit 10 Nennungen häufig genannt, während das Parkraummanagement vor allem in Mittelstädten (8 Nennungen) und ländlichen Städten (8 Nennungen) vorkommt. In Großstädten sind diese Lösungen seltener, was auf eine andere Herangehensweise im Verkehrskonzept hinweist. Die Lösung „keine davon“ wird nur in einer Kleinstadt, einer ländlichen Stadt, genannt.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Fahrradwege	22	7	11	4	13	9
Öffentlicher Nahverkehr	23	8	11	4	13	10
Parkraummanagement	13	3	8	2	8	5
Verkehrsberuhigungszonen	18	4	10	4	9	9
keine davon	1	1	0	0	1	0

Tabelle 62: Implementierte Verkehrslösungen nach Stadtgröße

6.4.7 Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen

In den Kommunen werden verschiedene Maßnahmen zur Reduzierung von innerstädtischen Leerständen umgesetzt. Die häufigsten Maßnahmen umfassen die Subventionierung von Mietkosten (16 Nennungen), die Förderung temporärer Nutzungen wie Pop-up-Stores (10 Nennungen) und Investitionen in die städtische Infrastruktur (13 Nennungen) (siehe Abbildung 68). Auch die Entwicklung attraktiver Nutzungskonzepte und Revitalisierungsprogramme sind Teil der Strategie, allerdings weniger ausgeprägt.

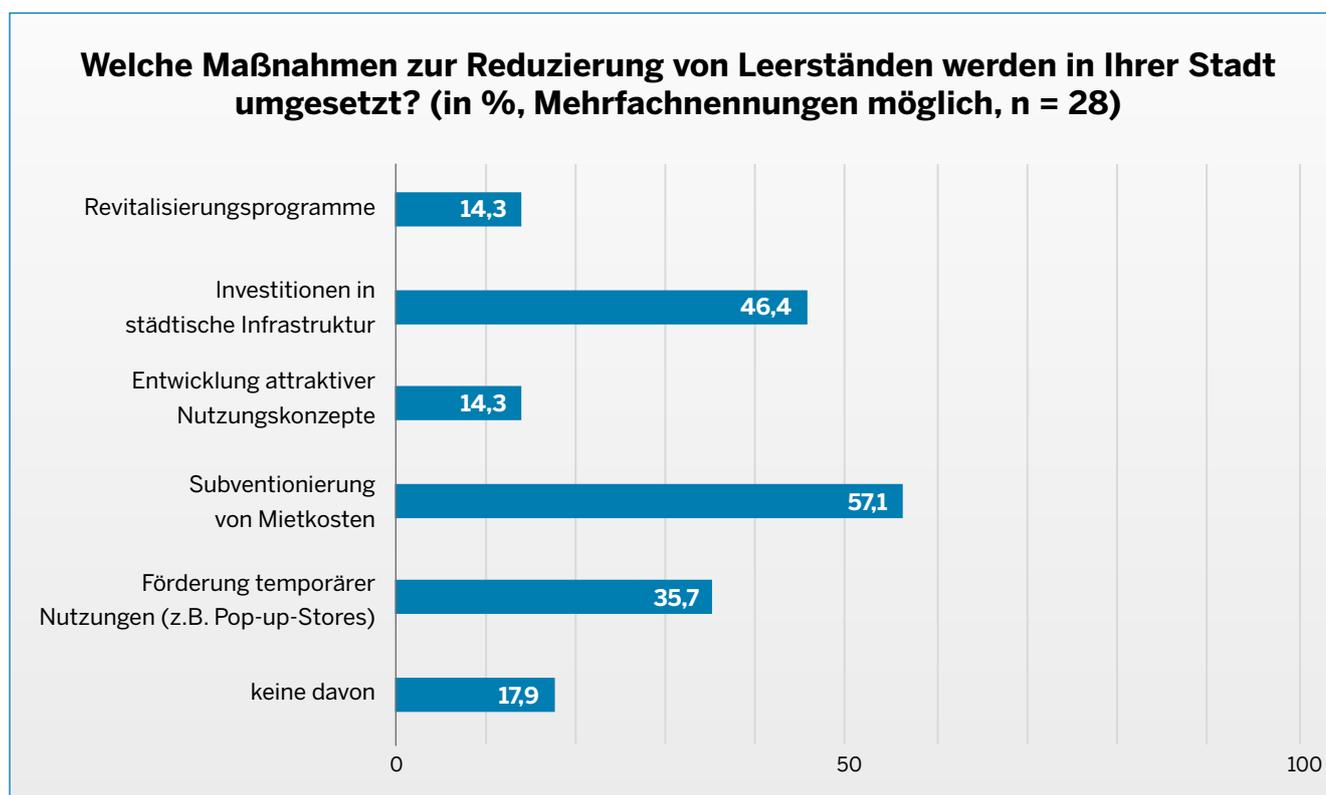


Abbildung 68: Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen der teilnehmenden Kommunen

Es gibt zahlreiche Ideen zur Nutzung von Leerständen, doch oft fehlen potenzielle Betreiberinnen und Betreiber, die diese Konzepte umsetzen könnten.

Die Kommunen weisen zudem darauf hin, dass es viele Ideen zur Nutzung von Leerständen gibt, jedoch häufig an potenziellen Betreiberinnen und Betreibern mangelt. In einigen Fällen wird auch versucht, Vermieterinnen und Vermieter direkt anzusprechen und Einzelhandelsunternehmen zu gewinnen. Für eine erfolgreiche Umnutzung von Leerständen ist jedoch nicht nur die Reduzierung der Leerstände wichtig, sondern auch die nachhaltige Etablierung und langfristige Erhaltung neuer Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote.

Die Wirksamkeit dieser Maßnahmen zur Reduzierung des Leerstandes wird überwiegend positiv bewertet (siehe Abbildung 69), wobei 15 der Kommunen die Maßnahmen als effektiv und eine als sehr effektiv einstufen. Fünf Kommunen sehen die Wirksamkeit jedoch als „teils/teils“ an. Jeweils eine Kommune hält die eingesetzten Maßnahmen für ineffektiv bzw. sogar sehr ineffektiv. Es bleibt jedoch eine gewisse Unsicherheit, da fünf weitere Kommunen keine Angabe zur Wirksamkeit gemacht haben.

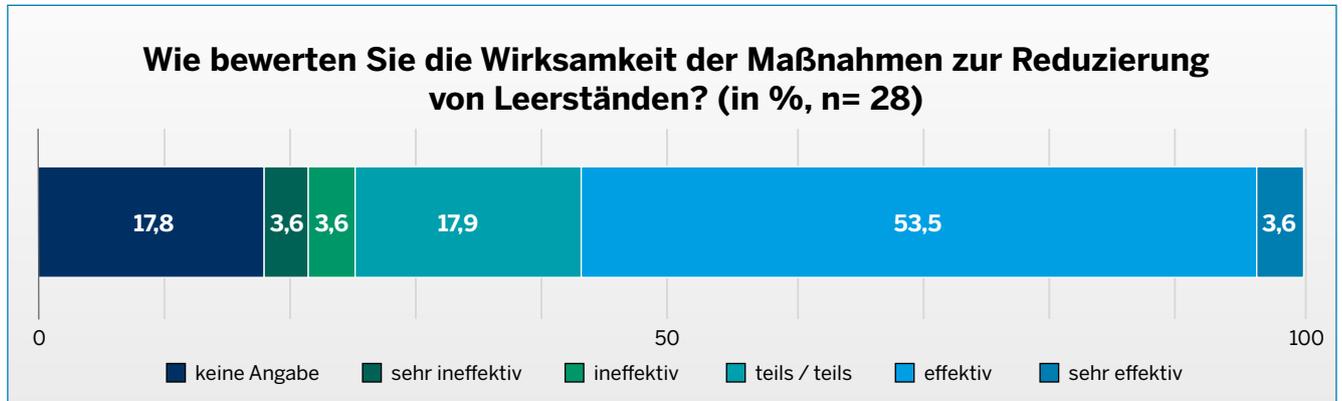


Abbildung 69: Bewertung der Wirksamkeit der Maßnahmen zur Reduzierung von Leerständen der teilnehmenden Kommunen

6.4.8 Fallbeispiel: Leerstandsreduzierung durch kommunale Initiativen und Investorensuche unter den Bedingungen des Denkmalschutzes in Rahden

In der Innenstadt von Rahden liegt der Gebäudekomplex „Kirchring“, der aus mehreren denkmalgeschützten Gebäuden besteht. Während eines der Gebäude bereits vollständig saniert wurde, befinden sich die übrigen in einem stark sanierungsbedürftigen Zustand. Ein Komplettabriss der Gebäude ist auf Grund des Denkmalschutzes ausgeschlossen, was die Situation zusätzlich erschwert. Besonders kritisch war der Zustand eines abrisssreifen Gebäudes, dessen Entfernung erst nach langwierigen Verhandlungen mit der Denkmalschutzbehörde genehmigt werden konnte.

Die Stadt Rahden verfolgt mit diesem Projekt das Ziel, den Leerstand im Gebäudekomplex zu beseitigen und die Attraktivität der Innenstadt zu steigern. Durch die Integration neuer Nutzungen, wie einer Kinderarztpraxis und Einzelhandelsgeschäften, sollen die Gebäude nachhaltig belebt werden. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf der Kombination von städtebaulicher Attraktivität und funktionalen Konzepten, um langfristige Nutzungsperspektiven zu schaffen.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Stadt Rahden das Eigentum an den Gebäuden übernommen. Diese Maßnahme ermöglicht es der Stadt, die Entwicklung der Gebäude aktiv zu steuern und gezielt Nutzungskonzepte umzusetzen, die der Innenstadt zugutekommen. Zusätzlich konnten durch die Inanspruchnahme verschiedener Förderprogramme, darunter ein „ISEK“-Antrag für die Kirchring-Sanierung, ein Einzelhandelskonzept, ein Fassadensanierungsprogramm sowie die Sanierung des angrenzenden Schulhofgeländes und einer parkähnlichen Anlage, weitere finanzielle Mittel zur Unterstützung des Projektes bereitgestellt werden.

Die Sanierung der Gebäude soll durch private Investoren finanziert werden. Um potenzielle Interessenten zu gewinnen, hat die Stadt Rahden aktiv Maßnahmen zur Investorenansprache eingeleitet. Dabei werden Investoren frühzeitig in die Planungsprozesse eingebunden, um deren Anforderungen und Erwartungen zu berücksichtigen. Dennoch stellt die Einhaltung der strikten Vorgaben des Denkmalschutzes eine der größten Herausforderungen des Projekts dar. Die Abstimmungsprozesse mit der Denkmalschutzbehörde sind oftmals langwierig, für Investoren wenig transparent und mit hohen Unsicherheiten verbunden. Diese Hürden erschweren es, finanzielle Mittel zu mobilisieren, da die Investoren sich von den komplexen Genehmigungsverfahren häufig „abgeschreckt“ fühlen.

Das Projekt „Kirchring“ in Rahden zeigt exemplarisch, wie kommunale Initiativen in Zusammenarbeit mit Investoren Leerstand reduzieren und denkmalgeschützte Bausubstanz erhalten können. Die klare Steuerung durch die Stadt, die gezielte Nutzung von Förderprogrammen und die aktive Einbindung von Investoren sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Gleichzeitig wird deutlich, dass eine transparente und pragmatische Zusammenarbeit mit der Denkmalschutzbehörde entscheidend ist, um tragfähige Lösungen für komplexe Projekte wie dieses zu entwickeln. Dieses Fallbeispiel verdeutlicht somit, wie durch eine ausgewogene Kombination aus Denkmalschutz, moderner Nutzung und städtebaulicher Attraktivität historische Areale zukunftsfähig gemacht werden können.

6.5 Neue digitale Einkaufsmöglichkeiten

6.5.1 Innovative Konzepte

Ein weiterer Befragungs-Schwerpunkt der Studie lag im Bereich neuer digitaler Einkaufsmöglichkeiten. So wurden die Kommunen gefragt, welche innovativen Konzepten und neuen Entwicklungen im Einzelhandel der entsprechenden Stadt umgesetzt wurden. Elf der Kommunen geben an, dass in ihrer Stadt keine der genannten neuen Konzepte eingeführt wurden. Automatenläden sind mit 12 Nennungen das am häufigsten genannte Konzept, gefolgt von Pop-up-Stores (6 Nennungen), Geschäften ohne Verkaufspersonal (3 Nennungen) und Smart Stores (2 Nennungen). Ein Shopping-Center mit Freizeit- und Unterhaltungsangebot wurde nur von einer Stadt erwähnt. Zu weiteren genannten Ideen zählen regionale Erzeuger mit Selbstbedienungs-„Büchchen“, sowie eine Kombination aus lokalem Handel und Online-Handel. Pop-up-Stores wurden zum Teil von den Kommunen vorangetrieben, konnten sich aber nicht langfristig etablieren.

Die Auswirkungen dieser Konzepte auf den Einzelhandel in der Innenstadt werden gemischt bewertet. Zehn der Städte geben an, dass die Wirkung teils effektiv, teils ineffektiv ist. Vier empfinden die Konzepte als ineffektiv, während drei Kommunen sie als effektiv einschätzen. Nur eine Kommune hält die Konzepte für sehr ineffektiv.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass Automatenläden (12 Nennungen) und Pop-up-Stores (6 Nennungen) als die am weitesten verbreitete Konzepte genannt wurden, wobei Mittelstädte besonders stark auf Pop-up-Stores setzen (3 Nennungen), während diese in Großstädten ebenfalls populär sind (3 Nennungen). Automatenläden sind ebenfalls relativ häufig anzutreffen, besonders in Mittelstädten (6 Nennungen), was auf eine größere Bereitschaft zur Einführung innovativer Konzepte in diesen Städten hinweist oder darauf, dass Automatenkonzepte eher konventioneller Art unter diesem Schlagwort mit aufgeführt wurden (vergleiche Tabelle 63).

Das Konzept der Geschäfte ohne Verkaufspersonal wurde insgesamt immerhin in 3 Fällen genannt und scheint vor allem in ländlichen Regionen (3 Nennungen) relevant zu sein, was auf einen stärkeren Fokus auf Selbstbedienung und Automatisierung in diesen Bereichen hindeutet. Smart Stores (2 Nennungen) sind mit Ausnahme der Großstadt kaum verbreitet und zeigen, dass innovative Technologien noch nicht flächendeckend in allen Städten eingeführt werden.

In Bezug auf Shopping-Center mit Freizeit- und Unterhaltungsangeboten (1 Nennung) ist dieses Konzept am häufigsten in Großstädten zu finden. Besonders auffällig ist, dass eine signifikante Anzahl an Städten (11 Nennungen insgesamt) angibt, dass keine dieser neuen Konzepte eingeführt wurden, was vor allem in Kleinstädten und ländlichen Städten (jeweils 5 bis 6 Nennungen) zutrifft.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Automatenläden	12	3	6	3	7	5
Geschäfte ohne Verkaufspersonal	3	1	1	1	3	0
Smart Stores	2	0	1	1	2	0
Pop-up-Stores	6	0	3	3	2	4
Shopping-Center mit Freizeit- und Unterhaltungsangebot	1	0	0	1	0	1
keine davon	11	6	5	0	5	6

Tabelle 63: Einführung neuer Einzelhandelskonzepte nach Stadtgröße

Trotz der zunehmenden digitalen Möglichkeiten und innovativen Konzepten im Einzelhandel – wie Automatenläden, Pop-up-Stores und Smart Stores – bleibt die Belebung der Innenstadt eine Herausforderung. Die Stadt Billerbeck zeigt jedoch, dass auch traditionelle, gemeinschaftsorientierte Ansätze erfolgreich sein können. Das folgende Fallbeispiel des Genossenschaftsladens „Domkontor“ verdeutlicht, wie durch lokale Initiativen und die Förderung regionaler Produkte ein Anziehungspunkt geschaffen wurde, der die Innenstadt langfristig belebt und wirtschaftlich unterstützt.

6.5.2 Fallbeispiel: Der Genossenschaftsladen „Domkontor“ in Billerbeck – Ein innovatives Konzept für regionale Wertschöpfung

Der Genossenschaftsladen „Domkontor“ in der Kleinstadt Billerbeck steht exemplarisch für ein innovatives, gemeinschaftsgetragenes Einzelhandelskonzept zur Belebung der Innenstadt und Stärkung der regionalen Wirtschaft. Initiiert vor über zehn Jahren, entstand das Projekt aus dem Wunsch der Bürgerinnen und Bürger, ein lebendiges Zentrum zu schaffen, das Kunsthandwerk, regionale Spezialitäten und touristische Dienstleistungen vereint. Die Stadt Billerbeck wurde nicht direkt aktiv, da es zu Interessenkonflikten mit dem lokalen Einzelhandel führen konnte. Insbesondere die Bürgermeisterin setzte sich mit persönlichem für das Vorhaben ein und mit der Unterstützung des Förderprogramms „Ab in die Mitte“ wurde schließlich eine Genossenschaft gegründet, die den Laden verwaltet. Die Genossenschaftsanteile waren für alle Bürgerinnen und Bürger käuflich erwerblich.

Zu Beginn war der Weg steinig: Ein geeignetes Ladenlokal in der Innenstadt musste gefunden und in ehrenamtlicher Arbeit renoviert werden. Das „Domkontor“ öffnete zunächst mit eingeschränkten Öffnungszeiten und ehrenamtlichen Kassiererinnen und Kassierern seine Türen. Das Sortiment umfasste Kunsthandwerk und bald auch Genussmittel, die ausschließlich vor Ort verkauft werden. Mit Artikeln wie regionalem Kräuterschnaps, speziellen Stollen und lokal gebrautem Bier richtet sich das Angebot an Menschen, die Wert auf lokale Produkte und Erzeugnisse legen. Durch die bewusste Entscheidung, auf Online-Verkauf zu verzichten, fördert das Domkontor die persönliche Erfahrung eines Besuchs in der Innenstadt. Der Erfolg des Domkontors zeigt sich in der stetig wachsenden Beliebtheit: Die Öffnungszeiten wurden ausgeweitet, die Touristen-Information von Billerbeck ist nun ebenfalls integriert, und durch Sonntagsöffnungen wird der Besuch des Domkontors auch für Touristinnen und Touristen attraktiver.

Finanzielle Unterstützung von lokalen Sponsoren und eine aktive Präsenz in sozialen Medien sorgen für eine nachhaltige Finanzierung und hohe Reichweite. Das Domkontor gilt mittlerweile als fester Bestandteil der Innenstadt und wurde für seinen Beitrag zur regionalen Entwicklung als „Ort des Fortschritts“ ausgezeichnet.

Dieses Fallbeispiel zeigt, wie durch gezielte lokale Initiativen und gemeinschaftliches Engagement eine dauerhafte Attraktivitätssteigerung in der Innenstadt erreicht werden kann. Das Domkontor nutzt einen einstigen Leerstand, fördert regionale Wertschöpfung und stärkt zugleich die Identität der Stadt, ohne in direkte Konkurrenz zum klassischen Einzelhandel zu treten. Dieser erlebt das Domkontor vielmehr als Frequenzbringer für die Innenstadt.

6.5.3 Digitale Einkaufsmöglichkeiten

In den letzten Jahren wurden in vielen Kommunen durch den lokalen Einzelhandel verschiedene digitale Einkaufsmöglichkeiten eingeführt. Die häufigsten Angebote umfassen digitale Gutscheinsysteme, die in 15 Kommunen erwähnt werden, sowie Online-Bestell- und Abholservices (Click & Collect), die 14 Kommunen nennen. Lokale Lieferdienste wurden von 11 der Kommunen genannt, während virtuelle Shopping-Plattformen und lokale Einkaufs-Apps mit 5 bzw. 2 Nennungen weniger verbreitet sind. Einige der eingeführten digitalen Lösungen, wie digitale Gutscheine und Lieferdienste, wurden während der Corona-Pandemie etabliert, jedoch nach deren Ende in manchen Kommunen teilweise wieder eingestellt. Die Bewertung des Erfolgs dieser digitalen Programme ist dabei gemischt: 17 der Kommunen sehen die Angebote als teils effektiv, während 7 sie als effektiv einschätzen. 2 Kommunen halten sie sogar für sehr effektiv, 2 weitere bewerten sie jedoch als sehr ineffektiv.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass Online-Bestell- und Abholservices (Click & Collect) mit 14 Nennungen am häufigsten genannt wurden, wobei diese Lösung in urbanen Räumen besonders verbreitet ist (8 Nennungen). Mittelstädte und Großstädte folgen mit jeweils 4 Nennungen, was auf eine starke Akzeptanz dieser praktischen Einkaufsoption hinweist. Ländliche Räume (6 Nennungen) und Kleinstädte (4 Nennungen) zeigen ebenfalls eine Nutzung, wenn auch in geringerem Umfang. Digitale Gutscheinsysteme (15 Nennungen) sind ebenfalls weit verbreitet, besonders in ländlichen Regionen (10 Nennungen), was auf ein zunehmendes Interesse an digitalen Lösungen zur Förderung des lokalen Handels hinweist. In Mittelstädten (8 Nennungen) und Kleinstädten (5 Nennungen) ist die Einführung ebenfalls relativ häufig.

Lokale Lieferdienste (11 Nennungen) finden sich besonders häufig in urbanen Räumen (7 Nennungen), was den Trend zur bequemerer Lieferung in städtischen Gebieten widerspiegelt. Virtuelle Shopping-Plattformen (5 Nennungen) und

lokale Einkaufs-Apps (2 Nennungen) sind insgesamt weniger verbreitet, jedoch mit einer stärkeren Präsenz in Mittelstädten (3 Nennungen bei virtuellen Plattformen und 1 Nennung bei lokalen Apps). In Kleinstädten sind sie ebenfalls vereinzelt vorhanden, was darauf hindeutet, dass kleinere Städte versuchen, digitale Lösungen zu integrieren, wenn auch in begrenztem Umfang.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Lokale Einkaufs-Apps	2	1	1	0	2	0
Virtuelle Shopping-Plattformen	5	1	3	1	2	3
Online-Bestell- und Abholservices (Click & Collect)	14	4	6	4	6	8
Lokale Lieferdienste	11	3	5	3	4	7
Digitale Gutscheinsysteme	15	5	8	2	10	5
keine davon	3	2	1	0	2	1

Tabelle 64: Existenz von digitalen Einkaufsmöglichkeiten nach Stadtgröße

Die Befragung zur Rolle neuer digitaler Einkaufsmöglichkeiten zeigt, dass die Meinungen der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister unterschiedlich ausfallen. Eine Mehrheit bewertet digitale Einkaufsmöglichkeiten zumindest teilweise positiv: Sieben der befragten Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sehen sie als „eher positiv“ und eine Person schätzt sie als „sehr positiv“ für die Zukunft des Einzelhandels ein. Dennoch gibt es auch Skepsis, da 3 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern eine „sehr negative“ und 5 eine „eher negative“ Haltung gegenüber diesen Entwicklungen haben. Ein bedeutender Anteil von 10 bewertet die Situation neutral („teils/teils“).

Bezüglich der Notwendigkeit der Digitalisierung für die wirtschaftliche Entwicklung und den Erhalt des lokalen Einzelhandels sind die Ansichten klarer. Eine Mehrheit der Befragten von 11 Personen hält die Einführung digitaler Einkaufsmöglichkeiten für „eher erforderlich“, während 9 sie als „unbedingt erforderlich“ ansehen. Lediglich 6 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern stehen der Digitalisierung eher unentschlossen gegenüber und bewerten sie als „teils/teils“. Dies verdeutlicht, dass digitale Lösungen zwar nicht unumstritten, jedoch zunehmend als wichtig für die Zukunft des Einzelhandels wahrgenommen werden.

6.5.4 Technologien und Geschäftsmodelle

In den letzten Jahren haben Einzelhandelsunternehmen in vielen Städten verschiedene neue Technologien eingeführt, um ihren Einzelhandel zu modernisieren (siehe Abbildung 70). Die am häufigsten genannten Technologien sind Social Media Plattformen, die von 78,6 % der befragten Kommunen erwähnt werden, sowie Self Scanning Checkouts und QR-Codes, die jeweils von 13 Kommunen genannt wurden (Vgl. Abb. 38). Digitale Bildschirme und computergestützte Warenwirtschaftssysteme sind ebenfalls weit verbreitet, mit 9 bzw. 12 Nennungen. Weitere Technologien, wie Augmented Reality, Virtual Reality und virtuelle Einkaufsberater, spielen eine geringere Rolle, wobei Empfehlungssysteme auf Basis künstlicher Intelligenz und Chatbot-Systeme nach Kenntnisstand der Befragten nicht eingesetzt werden.

Die Auswirkungen dieser Technologien auf den Einzelhandel werden von den Kommunen unterschiedlich bewertet. 15 der Kommunen halten die Auswirkungen für teils effektiv, während 6 Kommunen sie als effektiv einschätzen und 2 Kommunen sie als sehr effektiv bewerten. Auf der anderen Seite sieht eine Kommune die Technologien als sehr ineffektiv an.

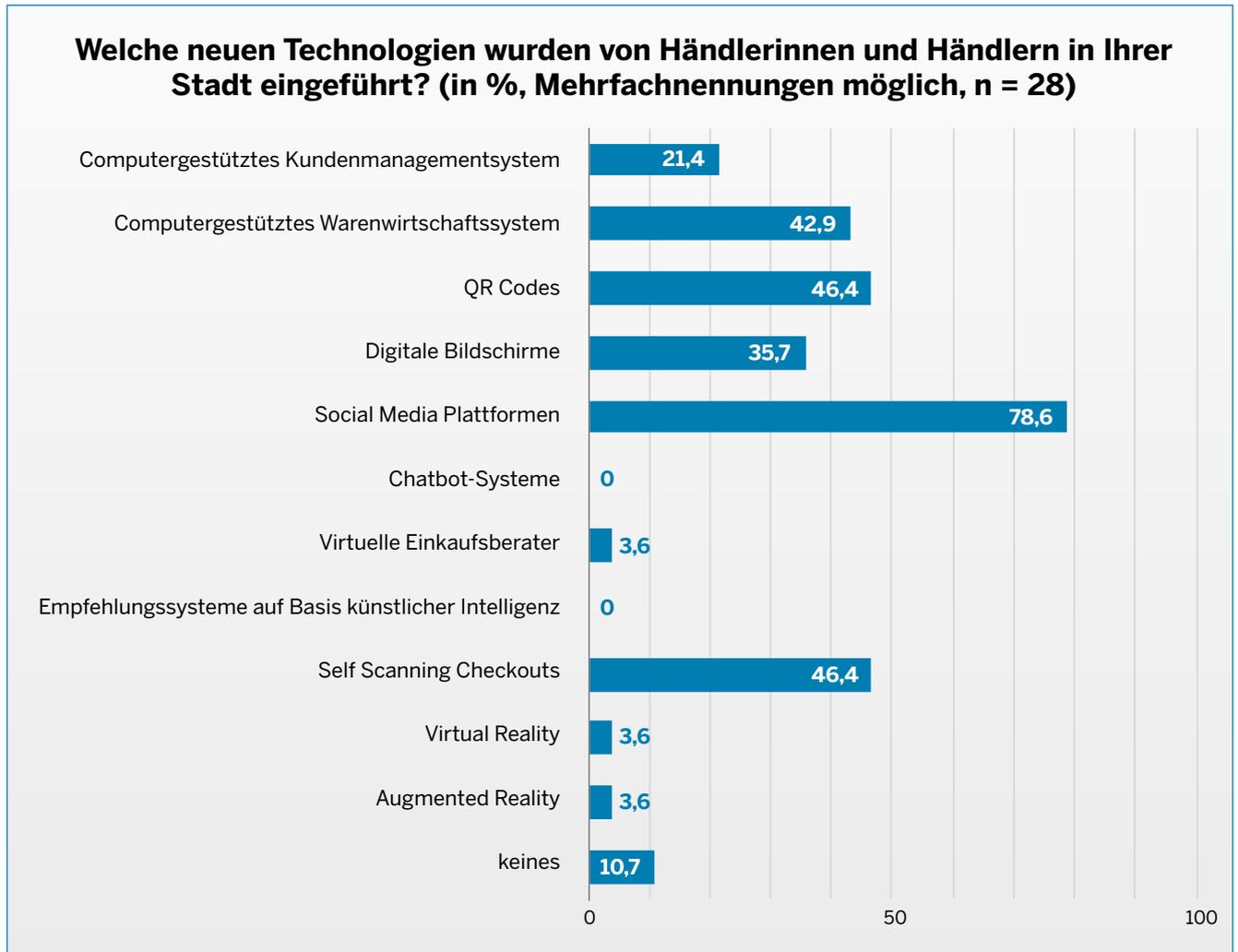


Abbildung 70: Einführung von Technologien durch den Einzelhandel nach Kenntnisstand der Kommunen

6.6 Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Einzelhandelsunternehmen

6.6.1 Digitalisierungsmaßnahmen

In der Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Einzelhandelsunternehmen wurden verschiedene Digitalisierungsmaßnahmen umgesetzt. Besonders hervorgehoben wurde seitens der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister der Ausbau digitaler Infrastruktur, wie schnelles Internet und öffentliches WLAN, der von 19 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister als gemeinsame Maßnahme genannt wurde (siehe Tabelle 65). Auch gemeinsame Werbeaktionen für lokale Online-Angebote sowie die Entwicklung gemeinsamer Apps oder Plattformen für lokales Online-Shopping wurden umgesetzt. Weitere Initiativen umfassten technologische Kooperationen zur Einführung neuer digitaler Technologien, die Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen und Kreisen zur Schaffung regionaler digitaler Netzwerke sowie die Nutzung von Landes-, Bundes- oder EU-Förderprogrammen zur Unterstützung der Digitalisierung. Landes- oder Bundesprojekte wurden von 9, EU-geförderte Projekte von 2 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister genannt.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass der Ausbau digitaler Infrastruktur (z.B. schnelles Internet, öffentliches WLAN) am häufigsten genannt wurden (19 Nennungen), mit einer stärkeren Verbreitung in ländlichen Räumen (10 Nennungen) und urbanen Räumen (9 Nennungen), was den Bedarf an besserer digitaler Anbindung in diesen Bereichen widerspiegelt. In Kleinstädten und Mittelstädten ist der Ausbau ebenfalls präsent, wenn auch in geringerem Umfang.

Gemeinsame Werbeaktionen für lokale Online-Angebote (9 Nennungen) und Entwicklung gemeinsamer Apps oder Plattformen für Online-Shopping vor Ort (9 Nennungen) sind ebenfalls verbreitet, wobei solche Maßnahmen besonders

in Mittelstädten (5 Nennungen bei Werbeaktionen und 5 Nennungen bei Plattformen) und ländlichen Räumen (7 Nennungen bei Werbeaktionen) häufiger umgesetzt wurden. In Kleinstädten ist die Zahl der Maßnahmen hier vergleichsweise gering, was auf eine größere Herausforderung für kleinere Städte bei der Implementierung solcher Initiativen hinweisen könnte.

Technologische Kooperationen für neue digitale Technologien (5 Nennungen) sind vor allem in ländlichen Räumen (4 Nennungen) anzutreffen, während sie in den größeren Städten weniger ausgeprägt sind. Projekte mit Landes- oder Bundesförderung zur Digitalisierung (9 Nennungen) und Zusammenarbeit mit Kreis und Nachbarkommunen für regionale digitale Netzwerke (5 Nennungen) wurden ebenfalls verstärkt in ländlichen Räumen und Kleinstädten durchgeführt, was möglicherweise auf die Notwendigkeit hinweist, in diesen Regionen stärker zusammenzuarbeiten, um die Digitalisierung voranzutreiben. In urbanen Räumen sind diese Projekte ebenfalls relevant, wenn auch weniger stark vertreten. Schließlich wurden Projekte mit EU-Förderung (2 Nennungen) in Kleinstädten und ländlichen Räumen vereinzelt durchgeführt, was auf die Nutzung externer Fördermittel in diesen Regionen hinweist.

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Ausbau digitaler Infrastruktur (z. B. schnelles Internet, öffentliches WLAN)	19	8	8	3	10	9
Gemeinsame Werbeaktionen für lokale Online-Angebote	9	3	5	1	7	2
Technologische Kooperationen für neue digitale Technologien	5	2	2	1	4	1
Entwicklung gemeinsamer Apps oder Plattformen für Online-Shopping vor Ort	9	2	5	2	6	3
Zusammenarbeit mit Kreis und Nachbarkommunen für regionale digitale Netzwerke	5	3	2	0	4	1
Projekte mit Landes- oder Bundesförderung zur Digitalisierung	9	4	2	3	3	6
Projekte mit EU-Förderung	2	2	0	0	1	1

Tabelle 65: Gemeinsame Digitalisierungsmaßnahmen von Stadt und Einzelhandel nach Stadtgröße

Die Wirksamkeit der Digitalisierungsmaßnahmen, die zwischen Kommunen und Einzelhandelsunternehmen umgesetzt wurden, wird von den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern unterschiedlich bewertet (siehe Abbildung 71). Der Ausbau der digitalen Infrastruktur (z.B. schnelles Internet, öffentliches WLAN) wurde dabei am positivsten eingeschätzt: 34,6 % bewerteten ihn als sehr effektiv, 26,9 % als eher effektiv, während nur 11,5 % es als eher ineffektiv betrachteten. Bei den gemeinsamen Werbeaktionen für lokale Online-Angebote bewerteten 15,4 % die Maßnahmen als sehr effektiv und 26,9 % als eher effektiv, jedoch gaben 30,8 % eine „teils/teils“-Bewertung ab. Technologische Kooperationen für neue digitale Technologien erzielten gemischte Bewertungen: 42,3 % der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern bewerteten sie als „teils/teils“, während 19,2 % sie als eher effektiv betrachteten.

Die Entwicklung gemeinsamer Apps oder Plattformen für lokales Online-Shopping erhielt ebenfalls eine breite Bewertung: 15,4 % stufte sie als sehr effektiv und ebenso viele als eher effektiv ein, während 26,9 % sie als „teils/teils“ wirksam bewerteten. Die Zusammenarbeit mit Kreis und Nachbarkommunen zur Förderung regionaler digitaler Netzwerke wurde von 23,1 % als eher effektiv eingestuft, während 26,9 % die Maßnahmen als teils/teils bewerteten. Projekte mit

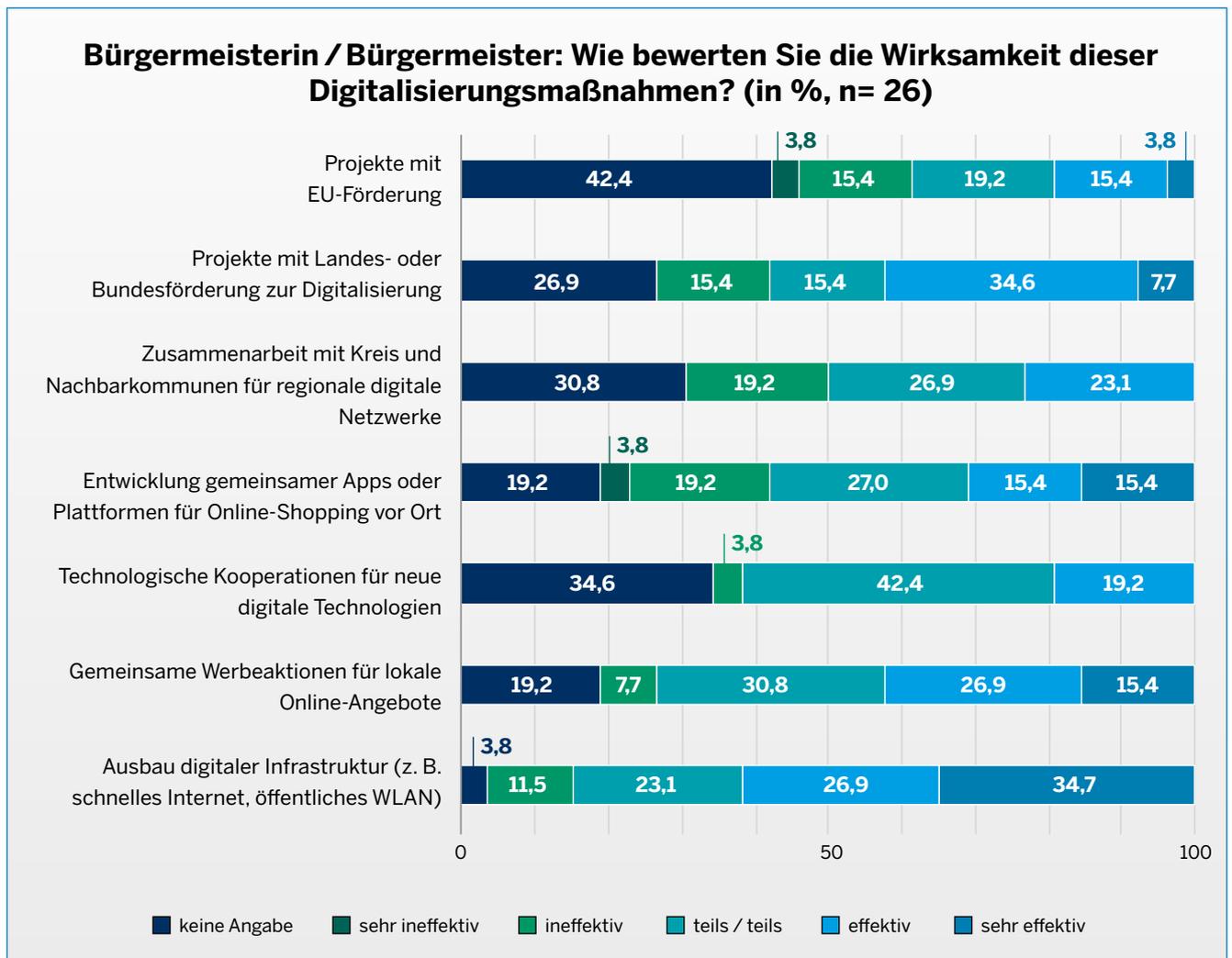


Abbildung 71: Bewertung der gemeinsamen Digitalisierungsmaßnahmen von Stadt und Einzelhandel aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

Landes- oder Bundesförderung wurden von 34,6 % der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern als eher effektiv und von 7,7 % als sehr effektiv eingestuft. Dagegen sahen 15,4 % diese Maßnahmen als eher ineffektiv an. Bei den EU-geförderten Projekten bewerteten 42,3 % der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister diese als nicht, während 15,4 % sie als eher effektiv und 3,8 % als sehr effektiv einstufen.

Unterschiede zwischen den Stadtkategorien

Betrachtet man die Beurteilung nach den entsprechenden Stadtkategorien (vergleiche Tabelle 66), so zeigt sich, dass die Einschätzung der Wirksamkeit der Digitalisierungsmaßnahmen deutlich zwischen den verschiedenen Stadtkategorien variiert, wobei insbesondere der Ausbau digitaler Infrastruktur als besonders wirksam eingeschätzt wird, vor allem in Kleinstädten (Mittelwert von 4,27). Dieser Ausbau wird in den größeren Städten (insbesondere in Großstädten, Mittelwert von 2,50) als weniger effektiv bewertet, was auf die bereits bestehende digitale Infrastruktur in großen Städten und die damit verbundenen Herausforderungen hinweist. Der durchschnittliche Wert für alle Städte liegt bei einem Mittelwert von 3,73, was die allgemeine Anerkennung dieses Maßnahmenbereichs unterstreicht. Gemeinsame Werbeaktionen für lokale Online-Angebote zeigen eine eher moderate Bewertung der Wirksamkeit, mit einem leicht höheren Wert in Mittelstädten (Mittelwert von 3,09) im Vergleich zu Großstädten (Mittelwert von 2,50) und Kleinstädten (Mittelwert von 2,91). Diese Maßnahme scheint in mittelgroßen Städten erfolgreicher zu sein, was möglicherweise an einer stärkeren Bedarfslage für solche Initiativen in dieser Kategorie liegt. Die technologischen Kooperationen für neue digitale Technologien werden insgesamt relativ gering bewertet (Mittelwert von 2,12), wobei Großstädte (Mittelwert von 2,50) eine höhere Wirksamkeit wahrnehmen als Kleinstädte (Mittelwert von 2,09). Dies könnte darauf hinweisen, dass größere Städte in der Lage sind, von neuen Technologien stärker zu profitieren.

Die Entwicklung gemeinsamer Apps oder Plattformen für Online-Shopping vor Ort wird insgesamt als etwas wirksamer eingeschätzt (Mittelwert von 2,62), besonders in Großstädten (Mittelwert von 3,00), was auf eine höhere Bereitschaft und Kapazität in großen Städten zur Implementierung solcher Plattformen hinweist. In Kleinstädten und Mittelstädten liegt die Bewertung bei Mittelwerten von 2,36 bis 2,73, was auf eine eher moderate Wirksamkeit in diesen Bereichen hinweist. Die Zusammenarbeit mit Kreis und Nachbarkommunen für regionale digitale Netzwerke wird insgesamt als weniger wirksam bewertet (Mittelwert von 2,12), mit einer besonders niedrigen Bewertung in Mittelstädten (Mittelwert von 1,64) und Großstädten (Mittelwert von 1,50). In Kleinstädten ist die Einschätzung der Wirksamkeit höher (Mittelwert von 2,82), was auf eine größere Abhängigkeit von regionaler Zusammenarbeit in kleineren Städten hinweisen könnte. Projekte mit Landes- oder Bundesförderung zur Digitalisierung weisen eine hohe Bewertung in Kleinstädten (Mittelwert von 3,27) auf, was darauf hindeutet, dass diese Städte besonders von staatlichen Fördermitteln profitieren. In den anderen Kategorien sind die Bewertungen deutlich niedriger, insbesondere in Mittelstädten (Mittelwert von 1,82). Schließlich werden Projekte mit EU-Förderung insgesamt am niedrigsten bewertet (Mittelwert von 1,73), wobei besonders Großstädte (Mittelwert von 1,25) diese Projekte als wenig wirksam einschätzen. In Kleinstädten (Mittelwert von 2,27) zeigt sich eine etwas positivere Einschätzung, jedoch bleibt die allgemeine Einschätzung der Wirksamkeit dieser Projekte gering.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Ausbau digitaler Infrastruktur (z. B. schnelles Internet, öffentliches WLAN)	3,73	1,28	4,27	1,19	3,64	0,92	2,50	1,73
Gemeinsame Werbeaktionen für lokale Online-Angebote	2,92	1,67	2,91	1,97	3,09	1,45	2,50	1,73
Technologische Kooperationen für neue digitale Technologien	2,12	1,63	2,09	1,70	2,00	1,67	2,50	1,73
Entwicklung gemeinsamer Apps oder Plattformen für Online-Shopping vor Ort	2,62	1,68	2,36	2,06	2,73	1,56	3,00	0,82
Zusammenarbeit mit Kreis und Nachbarkommunen für regionale digitale Netzwerke	2,12	1,58	2,82	1,47	1,64	1,43	1,50	1,91
Projekte mit Landes- oder Bundesförderung zur Digitalisierung	2,54	1,77	3,27	1,74	1,82	1,60	2,50	1,91
Projekte mit EU-Förderung	1,73	1,71	2,27	1,95	1,36	1,36	1,25	1,89

Tabelle 66: Bewertung der gemeinsamen Digitalisierungsmaßnahmen von Stadt und Einzelhandel nach Stadtgröße

6.6.2 Kommunikation und Vernetzung

Die Zusammenarbeit mit Kreis- und Nachbarkommunen zur Unterstützung regionaler Ziele wird von den meisten Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern eher kritisch bewertet. 11 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern bewerten diese Zusammenarbeit als „teils/teils“, während 9 sie als eher ineffektiv empfinden. Lediglich 3 halten sie für eher effektiv, und niemand bewertet sie als sehr effektiv. Dies zeigt, dass die regionale Zusammenarbeit als ausbaufähig wahrgenommen wird bzw. ist.

Der Austausch zwischen Kommune und regionalem Einzelhandel funktioniert für den Großteil der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister effektiv.

Im Gegensatz dazu wird der Austausch zwischen Kommune und dem Einzelhandel überwiegend positiv eingeschätzt. 14 der Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern bewerten die Kommunikation als eher effektiv, 2 sogar als sehr effektiv. Nur 5 empfinden den Austausch als eher ineffektiv, und eine Person als sehr ineffektiv. Insgesamt zeigt sich, dass die Kommunikation auf lokaler Ebene größtenteils gut funktioniert, mit nur wenigen Kommunikationsproblemen.

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass der Austausch zwischen Stadt/Kommune und Einzelhandel in allen Stadtkategorien überwiegend positiv bewertet wird (vergleiche Tabelle 67).

In Mittelstädten wird dieser Austausch am besten bewertet (Mittelwert von 3,55), während Großstädte mit einem Mittelwert von 3,00 eine etwas geringere Bewertung aufweisen. Dies könnte auf die größere Komplexität und möglicherweise auch auf die Herausforderungen in der Kommunikation in größeren Städten hinweisen, während kleine und mittlere Städte eine direktere Kommunikation erleben.

	Gesamt		Kleinstadt		Mittelstadt		Großstadt	
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
Der Austausch zwischen Stadt/Kommune und Einzelhandel funktioniert gut. Es gibt nur wenige Kommunikationsprobleme.	3,42	1,03	3,45	1,13	3,55	0,93	3,00	1,15
Die Zusammenarbeit mit Kreis und Nachbarkommunen ist effektiv und unterstützt regionale Ziele.	2,46	1,03	2,64	0,92	2,45	1,04	2,00	1,41

Tabelle 67: Kommunikation und Zusammenarbeit von Stadt und Einzelhandel nach Stadtgröße

Die Zusammenarbeit mit Kreis und Nachbarkommunen wird insgesamt weniger positiv bewertet. In Kleinstädten fällt diese Bewertung etwas besser aus (Mittelwert von 2,64), während sie in Großstädten mit einem Mittelwert von 2,00 am niedrigsten bewertet wird. Dies könnte auf die Wahrnehmung hinweisen, dass die Kooperationen in größeren urbanen Räumen weniger effektiv wahrgenommen werden, möglicherweise auf Grund unterschiedlicher Prioritäten oder Herausforderungen bei der regionalen Zusammenarbeit.

Kooperation mit lokalem Einzelhandel oft über Gewerbevereine.

Darüber hinaus geben die Kommunen an, dass die Zusammenarbeit zwischen ihnen und Einzelhandelsunternehmen in einigen Fällen durch eine enge und kooperative Beziehung geprägt ist. In vielen Kommunen erfolgt der kommunikative Austausch über Gewerbevereine, die als zentrale Anlaufstellen fungieren. Diese Vereine sind in der Regel aktiv in die städtischen Stadtmarketing- und Wirtschaftsförderungsmaßnahmen eingebunden. Hierbei nehmen sie an Vorstands- und Mitgliederversammlungen teil und koordinieren wichtige Projekte wie das Leerstandsmanagement, was die Zusammenarbeit zwischen den Einzelhandelsunternehmen und der Stadtverwaltung stärkt. Häufig wird nach Angaben der Kommunen ein direkter Kontakt zu den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern gepflegt, wobei persönliche Gespräche bevorzugt werden. Diese Gespräche bieten eine Plattform, um spezifische Sorgen und Probleme zu besprechen.

Die städtischen Wirtschaftsförderungen fungieren oft als zentrale Schnittstelle, die nicht nur für das Citymanagement verantwortlich ist, sondern auch als Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner für die Händlerinnen und Händler sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister in der Innenstadt agieren. Diese enge Zusammenarbeit zeigt sich beispielsweise in regelmäßigen Treffen, bei denen die Herausforderungen und Bedürfnisse des Einzelhandels erörtert werden. Die regelmäßigen Unternehmerstammtische und Netzwerktreffen fördern den Austausch zwischen Stadtmarketing, IHK, Handelsverbänden und der örtlichen Händlerinnen und Händler.

Maßnahmen zur Unterstützung des Einzelhandels

Weiterhin haben viele Kommunen spezielle Maßnahmen ergriffen, um den Einzelhandel aktiv zu unterstützen. Dazu zählen die Kontaktpflege zu Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern, die Verlinkung auf Social Media bei Erwähnungen und die Promotion neuer Eröffnungen von Geschäften. Einige Kommunen organisieren auch gemeinsam Veranstaltungen, um die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen. Dabei wird häufig auf die Stärkung der Werbegemeinschaften Wert gelegt, die als Zusammenschluss von Einzelhandelsunternehmen agieren und aktiv an der Gestaltung von Stadtfesten und Aktionen beteiligt sind. Allerdings wird auch darauf hingewiesen, dass die Zusammenarbeit in einigen Städten sporadisch ist und ausbaufähig bleibt. In bestimmten Fällen gibt es eine Überlegung zur Verbesserung der Kommunikation, um regelmäßige Abläufe zu etablieren. Dennoch zeigen viele Kommunen, dass sie aktiv an der Förderung des Einzelhandels arbeiten, indem sie innovative Ansätze wie digitale Job- und Ausbildungsbörsen einführen, um lokale Wirtschaftskreisläufe zu stärken und die Sichtbarkeit des Einzelhandels zu erhöhen.

Wunsch nach einem Portal für den Wissenstransfer auf kommunaler Ebene

Trotz der bereits starken Vernetzung und des funktionierenden Austausches zwischen den Kommunen, beispielsweise im Bereich Tourismus oder in der Zusammenarbeit mit benachbarten Pressestellen bei wiederkehrenden Bericht-

erstattungen, wächst der Wunsch, den Wissenstransfer durch ein zentrales Portal für Best-Practice-Beispiele weiter zu intensivieren. Ein solches Portal könnte den Kommunen eine Plattform bieten, um gezielt auf erprobte Lösungen und erfolgreiche Ansätze anderer Städte zuzugreifen und von deren Erfahrungen zu profitieren.

Der Austausch über Best-Practice-Beispiele umfasst dabei nicht nur die Kommunikation mit Orten, bei denen es in bestimmten Bereichen möglicherweise besser, schlechter oder ähnlich läuft. Er ermöglicht auch eine gezielte Vergleichsperspektive, durch die Kommunen ihre eigene Attraktivität und Leistung im Vergleich zu anderen Städten evaluieren und weiterentwickeln können. Wichtige Aspekte dabei sind unter anderem die Sortimentsaufteilung im Einzelhandel, die die Vielfalt und Qualität des Einkaufsangebots beeinflusst, oder die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt, die eng mit dem sozialen Zusammenhalt und der Lebensqualität vor Ort verknüpft ist. Zudem spielt die Relevanz der Innenstadt als zentraler sozialer und wirtschaftlicher Treffpunkt eine Rolle. Ein solches Portal könnte daher nicht nur als Wissensquelle dienen, sondern auch als Instrument zur Standortentwicklung, das den Austausch und Vergleich auf einer neuen Ebene ermöglicht und so zur langfristigen Stärkung der kommunalen Attraktivität beiträgt.

6.7 Förderung von Nachhaltigkeit

6.7.1 Transparente und nachhaltige Lieferketten

Spezifische Maßnahmen zur Förderung transparenter, nachhaltiger und regional orientierter Lieferketten in den Kommunen sind insgesamt begrenzt (siehe Abbildung 72). Eine Mehrheit von 60,7 % der Kommunen gab an, dass keine entsprechenden Maßnahmen in ihrer Stadt eingeführt wurden. Nur eine geringe Anzahl von Städten hat spezifische Programme implementiert. Zu den wenigen Maßnahmen gehören finanzielle Anreize und Subventionen, die von nur einer der Kommunen genutzt werden, sowie Schulungen und Ressourcenbereitstellungen, die von 17,9 % der Kommunen genannt wurden.

Zusätzlich sind Partnerschaften mit nachhaltigen Logistikdienstleistern (10,7 %), die Förderung lokaler Zulieferketten (10,7 %) und die Schaffung eines regionalen Produktsiegels (14,3 %) einige der wenigen Ansätze, die zur Unterstützung nachhaltiger Praktiken implementiert wurden. Es wurden auch Initiativen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft genannt, die allerdings nur von 10,7 % der Kommunen erwähnt wurden.

Die Effektivität dieser Maßnahmen wird unterschiedlich bewertet. Mit 13 Kommunen fast die Hälfte konnte keine Aussage treffen, während 11 Kommunen die Maßnahmen als teils effektiv bewerteten. Nur ein geringer Teil der Kommunen hielt die bestehenden Maßnahmen für effektiv (2 Nennungen) oder auch ineffektiv (2 Nennungen).

Betrachtet man die Situation nach den entsprechenden Stadtkategorien, so zeigt sich, dass finanzielle Anreize und Subventionen (z. B. Fördermittel für nachhaltige Logistik) nur in Großstädten und im urbanen Raum eingeführt wurden (insgesamt 2 Nennungen). Dies zeigt, dass finanzielle Unterstützungsmaßnahmen eine bevorzugte Option in größeren Städten und urbanen Gebieten sind. Schulungen und Bereitstellung von Ressourcen wie Best-Practice-Leitfäden und Workshops sind die am häufigsten genutzte Maßnahme, mit insgesamt 5 Nennungen. Diese wurden in Kleinstädten, Großstädten, im ländlichen und im urbanen Raum umgesetzt, was auf ein breites Interesse an der Unterstützung des Einzelhandels bei der Umsetzung nachhaltiger Praktiken hindeutet.

Partnerschaften mit nachhaltigen Logistikdienstleistern sind vor allem in Großstädten und im urbanen Raum zu finden. Die Förderung lokaler Zulieferketten wurde in Kleinstädten, Mittelstädten, sowie im ländlichen und urbanen Raum realisiert. Diese Maßnahme scheint jedoch in ländlichen Gebieten und Kleinstädten weniger verbreitet zu sein, was darauf hindeutet, dass eine solche eventuell nicht existiert.

Die Schaffung eines regionalen Produktsiegels wurde vor allem in Mittelstädten und im urbanen Raum eingeführt. Diese Maßnahme hat dabei besonders in städtischen Gebieten Resonanz gefunden, da sie als wichtiges Instrument zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkte wahrgenommen wird. Die Förderung von Kreislaufwirtschaftsinitiativen ist eine weitere Maßnahme, die in Kleinstädten und dem ländlichen Raum umgesetzt wurde, jedoch insgesamt in nur 3 Fällen.

In 17 Städten wurde keine der genannten Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Lieferketten ergriffen. Dies betrifft vor allem Klein- und Mittelstädte und ländliche Räume, was darauf hinweist, dass viele Städte noch keine konkreten

**Welche Maßnahmen zur Förderung transparenter, nachhaltiger und regional orientierter Lieferketten hat Ihre Stadt eingeführt?
(in %, Mehrfachnennungen möglich, n = 28)**

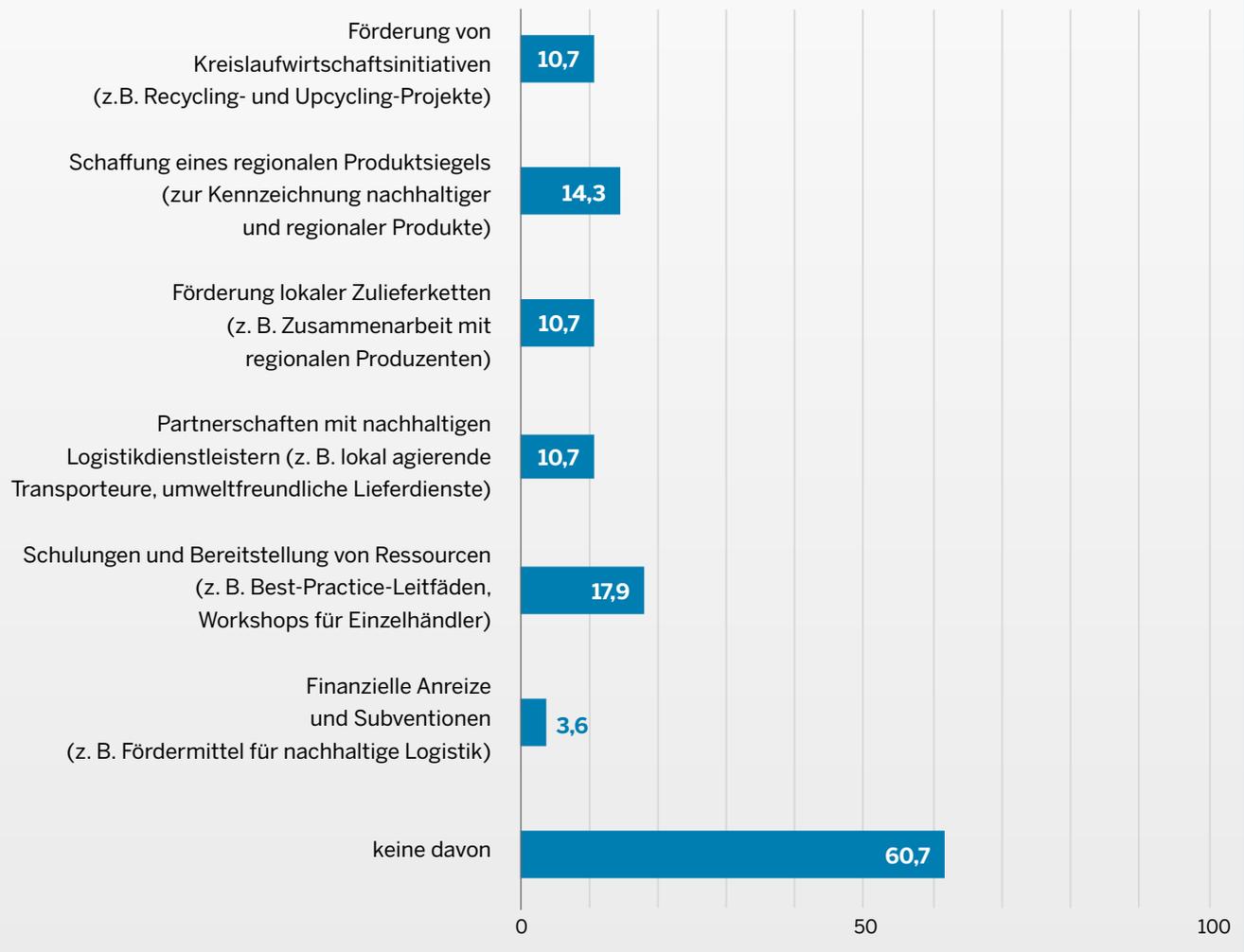


Abbildung 72: Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Lieferketten aus Sicht der teilnehmenden Kommunen

Schritte in diese Richtung unternommen haben. Insgesamt lässt sich festhalten, dass größere Städte und urbane Gebiete tendenziell mehr Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger und regional orientierter Lieferketten eingeführt haben, während kleinere Städte und ländliche Räume in diesem Bereich weniger aktiv sind.

Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sehen verschiedene Herausforderungen bei der Umsetzung nachhaltiger und regional orientierter Lieferketten für Einzelhandelsunternehmen (vergleiche Tabelle 68). Eine zentrale Schwierigkeit besteht darin, lokale Netzwerke zu Produzenten aufzubauen, da oft die nötige Kreativität fehlt und die Macht des Großhandels dominiert. Kundenerwartungen an niedrige Preise erschweren es, regionale Produkte durchzusetzen, die häufig teurer sind. Auch bürokratischer Aufwand und Preisdruck sind wesentliche Hürden, besonders in Zeiten zunehmender Preisbewusstheit der Verbraucherinnen und Verbraucher. Zudem sind viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler nicht bereit, Zeit und finanzielle Mittel in den Aufbau nachhaltiger Lieferketten zu investieren. Vor allem außerhalb des Lebensmittelbereichs gibt es oft nur begrenzt regionale Lieferanten, und viele Einzelhandelsunternehmen konzentrieren sich stark auf ihr Tagesgeschäft, was einer Weiterentwicklung im Wege steht.

Regionale Produkte werden häufig eher als Ergänzung zum bestehenden Sortiment betrachtet, da Skaleneffekte fehlen. Einzelne Gemeinden haben zwar Erfolge im Bereich regionaler Lebensmittel erzielt, doch allgemein zeigen sich Herausforderungen in der Verlässlichkeit regionaler Partner und der Konkurrenzfähigkeit gegenüber überregionalen Anbietern. Darüber hinaus spielen personelle Ressourcen, effektives Marketing und die Etablierung regionaler Marken eine

Angaben in absoluten Zahlen	Gesamt	Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt	Ländlicher Raum	Urbaner Raum
Finanzielle Anreize und Subventionen (z. B. Fördermittel für nachhaltige Logistik)	1	0	0	1	0	1
Schulungen und Bereitstellung von Ressourcen (z. B. Best-Practice-Leitfäden, Workshops für Einzelhändler)	5	2	1	2	2	3
Partnerschaften mit nachhaltigen Logistikdienstleistern (z. B. lokal agierende Transporteure, umweltfreundliche Lieferdienste)	3	0	0	3	1	2
Förderung lokaler Zulieferketten (z. B. Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten)	3	1	2	0	1	2
Schaffung eines regionalen Produktsiegels (zur Kennzeichnung nachhaltiger und regionaler Produkte)	4	1	3	0	0	4
Förderung von Kreislaufwirtschaftsinitiativen (z.B. Recycling- und Upcycling-Projekte)	3	2	0	1	2	1
keine davon	17	8	8	1	12	5

Tabelle 68: Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Lieferketten nach Stadtgröße

wichtige Rolle. Die bürokratischen Hürden sind zudem oft hoch und es bleibt schwierig, die tatsächliche Nachhaltigkeit gegenüber den Kundinnen. Und Kunden nachzuweisen, was das Vertrauen beeinträchtigen kann.

Spezifische Maßnahmen zur Umsetzung nachhaltiger und regionaler Lieferketten

Darüber hinaus sehen die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister verschiedene Maßnahmen als sinnvoll an, um nachhaltige und regionale Lieferketten effektiver umzusetzen. Ein zentraler Punkt ist die Förderung von Kooperationen und Netzwerken, bei denen regionale Anbieterinnen und Anbieter mit Einzelhandelsunternehmen unter einem gemeinsamen Label oder einer Marke zusammenarbeiten.

Die Förderung von Kooperationen und Netzwerken wird als sinnvoll erachtet, um regionale Anbieter mit Einzelhandelsunternehmen zu verknüpfen.

Dies würde die Sichtbarkeit und Unverwechselbarkeit regionaler Produkte stärken. Eine intensive Betreuung und Unterstützung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, besonders im Bereich Social Media, wird ebenfalls als wichtig erachtet, um höhere Reichweiten zu erzielen und die Wahrnehmung regionaler Produkte zu verbessern. Darüber hinaus wird die Schaffung stationärer Angebote, wie Wochenmärkte oder spezialisierte Verkaufsf lächen in Innenstädten, als unterstützende Maßnahme gesehen, die allerdings personelle und räumliche Ressourcen erfordert.

Die Einführung von Gütesiegeln und Zertifizierungen für regionale Produkte könnte das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher stärken.

Die Einführung von Gütesiegeln und Zertifizierungen für regionale Produkte könnte zusätzlich das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher stärken. Ein weiterer Vorschlag ist die stärkere Einbindung der kommunalen Wirtschaftsförderung und die Initiierung von Förderprogrammen sowie gemeinsamen Aktionen, um Synergieeffekte zu nutzen. Zudem sollten klare Informationen über die Vorteile regionaler Lieferketten bereitgestellt werden, um Verbraucherinnen und Verbraucher besser aufzuklären. Weiterhin könnten Verkaufsgemeinschaften oder Genossenschaften regionale Anbieter unterstützen, indem sie Transportkosten und den Aufwand für Einzelhandelsunternehmen reduzieren. Auch die Kommune selbst könnte als Vorbild fungieren, indem sie regionale Produkte in ihre eigenen Beschaffungsprozesse integriert.

6.7.2 Wirtschaftliche Entwicklung

Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister schätzen die im Rahmen der Befragung betrachteten Faktoren für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels in ihrer Stadt unterschiedlich ein (siehe Abbildung 73). Die Einbindung lokaler und regionaler Produkte wird mehrheitlich als wichtig erachtet, wobei 57,7 % dies als eher bedeutend und 26,9 % als sehr bedeutend einstufen. Lediglich eine Kommune sieht diesen Faktor als eher unbedeutend an.

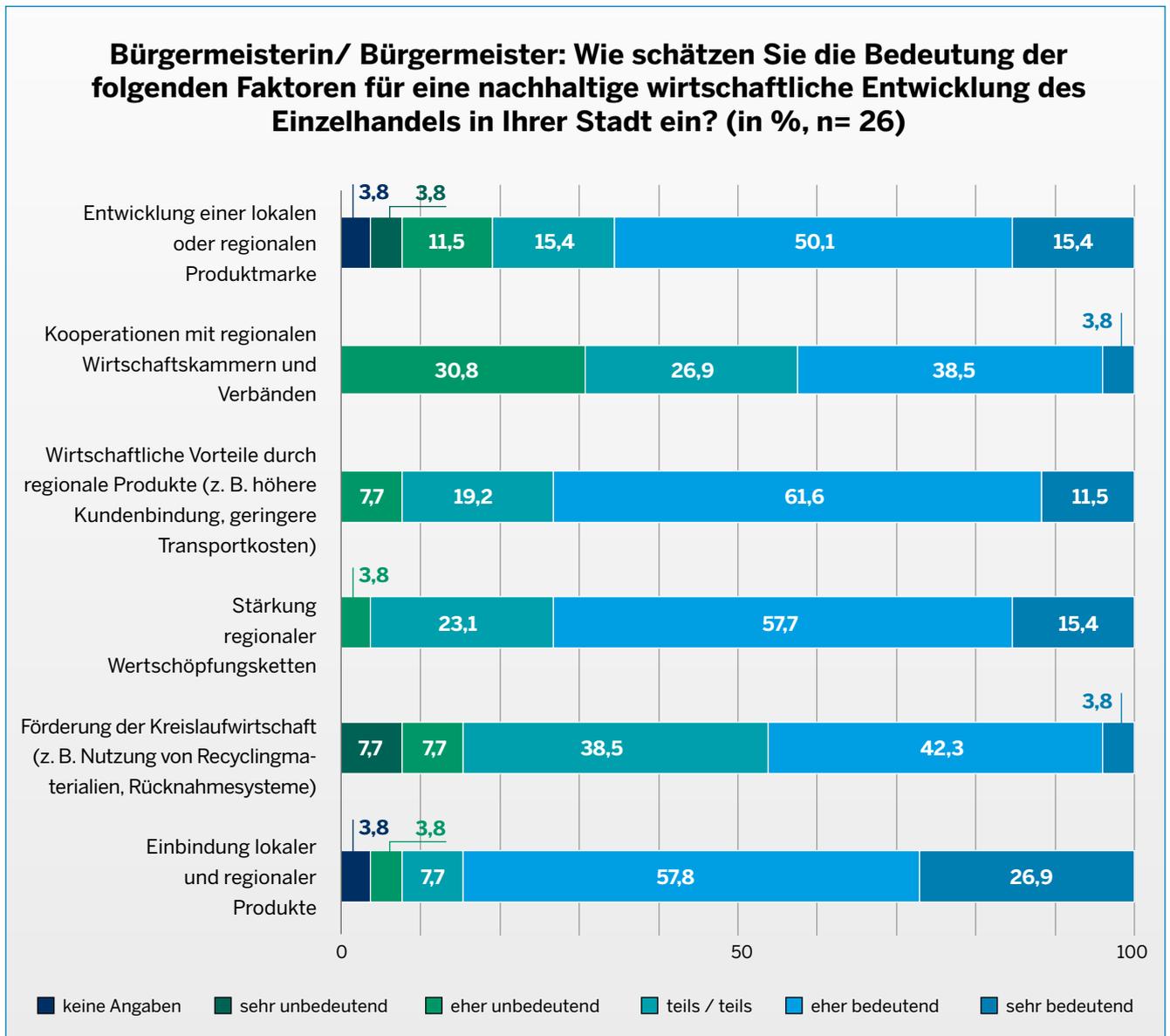


Abbildung 73: Faktoren für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels und ihre Bedeutung aus Sicht der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters

Die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten wird von 57,7 % als eher bedeutend und von 15,4 % als sehr bedeutend eingeschätzt, während wiederum nur eine Kommune sie für eher unbedeutend hält. Wirtschaftliche Vorteile durch regionale Produkte, wie höhere Kundenbindung und geringere Transportkosten, werden von 61,5 % als eher bedeutend und von 11,5 % als sehr bedeutend wahrgenommen. Nur 7,7 % bewerten diesen Aspekt als eher unbedeutend. Die Förderung der Kreislaufwirtschaft, wie die Nutzung von Recyclingmaterialien oder Rücknahmesysteme, wird von 42,3 % als eher bedeutend eingeschätzt, während 38,5 % eine mittlere Bedeutung sehen. Allerdings halten 15,4 % sie für eher oder sehr unbedeutend. Kooperationen mit regionalen Wirtschaftskammern und Verbänden werden weniger, aber dennoch weiterhin relevant angesehen. 38,5 % sehen sie als eher bedeutend, 26,9 % als teils/teils und 30,8 % als eher unbedeutend. Die Entwicklung einer lokalen oder regionalen Produktmarke wird von 50 % als eher bedeutend und von 15,4 % als sehr bedeutend angesehen.

Die Bedeutung regionaler Wertschöpfung und nachhaltiger wirtschaftlicher Entwicklung spiegelt sich z.T. in den Zielsetzungen der Stadtentwicklung wider. Einige Bürgermeisterinnen und Bürgermeister erachten die Einbindung lokaler Produkte, die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten und die Kreislaufwirtschaft als zentral für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung und damit auch für die zukunftsgerichtete Stadtentwicklung. Durch eine gezielte Förderung regionaler Produkte und den Ausbau lokaler Kooperationen wird nicht nur die Wirtschaft gestärkt, sondern auch die Attraktivität der Innenstädte gesteigert.

6.8 Fazit, Empfehlungen und Implikationen aus der Analyse der Kommunen

Um die Herausforderungen für den Einzelhandel, die Kommunen und die Stadtentwicklung strategisch anzugehen, haben die meisten Kommunen jeweils individuelle Entwicklungspläne zur langfristigen Gestaltung ihrer Stadtzentren erstellt. Einige dieser Pläne sind in kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ziele unterteilt, um gezielte und messbare Fortschritte zu ermöglichen.

Stadtentwicklungspläne mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen

Kurzfristig setzen die Kommunen ihren Fokus auf die Bekämpfung von Leerständen sowie die Nutzung vorhandener Potenziale, etwa durch bestehende Kooperationen vor Ort. Auch temporäre Projekte zur Verschönerung und Belebung der Innenstädte werden umgesetzt, um diese unmittelbar attraktiver zu gestalten. Beispiele hierfür sind die Platzierung von Stadtmobiliar, oder die Begrünung öffentlicher Räume.

Mittelfristig legen viele Kommunen besonderen Wert auf die Themen Mobilität und Nachhaltigkeit in ihren Innenstädten. Die Verbesserung des Nah- und Fernverkehrs sowie der Abbau von Zugangsbarrieren stehen hierbei im Vordergrund. Zusätzlich werden nachhaltige Konzepte gefördert, und durch eine auf lange Sicht effiziente Gestaltung der öffentlichen Räume sollen auch neue Handelsflächen entstehen, um die Attraktivität der Stadtkerne zu stärken.

Langfristig verfolgen die meisten Kommunen das Ziel, ihre Stadtzentren auch als lebenswerte und attraktive Wohn- und Arbeitsorte für Bürgerinnen und Bürger und potenzielle Neubürgerinnen und Neubürger zu gestalten. Neben einer dauerhaften Verschönerung der Ortskerne wird angestrebt, das Wohn- und Arbeitsumfeld zu verbessern, um die Einwohnerzahl zu stabilisieren oder zu steigern. Beispielsweise soll auch eine Durchmischung von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Ärzte, etc. angestrebt werden, um eine hohe Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu schaffen. Diese Maßnahmen sollen zur optimalen Auslastung und zum Erhalt der sozialen Infrastruktur beitragen und ein wirtschaftsfreundliches Klima schaffen, das Fachkräfte anzieht und den Einzelhandel stärkt. Durch die gesteigerte Attraktivität des Wohnens im Stadtzentrum soll die Innenstadt auch für Einzelhändler und deren Kundschaft interessanter werden. Dieses Ziel unterstützt nicht nur die Absicht, die Nahversorgung zu sichern, sondern auch das Einzelhandelsangebot zu stärken und weiterzuentwickeln. Der Stadtkern soll somit als Ankerpunkt für das soziale und kulturelle Leben in den Kommunen dienen.

Es wird somit deutlich, dass dem Einzelhandel als Teil der Lebensqualität von den meisten Kommunen eine bedeutende Rolle zugesprochen. Der Einzelhandel stellt für die Städte dabei zwar nicht die einzige Komponente im Rahmen ihrer Zielsetzungen dar, er wird jedoch eine besondere Stellung ein. Aus der Analyse der Perspektive der Kommunen lassen sich deshalb eine Reihe von Schlüssen ziehen.

Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Einzelhandel

Eine enge und kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen den Kommunen und dem Einzelhandel ist essenziell, um die gemeinsamen Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Kommunen könnten regelmäßige Austauschformate wie

Unternehmerstammtische, Netzwerktreffen und Kooperationen mit Handelskammern und Stadtmarketing-Initiativen etablieren, um so den Dialog zu fördern und konkrete Projekte gemeinsam zu entwickeln. Der Einsatz von City-Management und Gewerbevereinen zur Koordination und Umsetzung städtischer Handelsprojekte könnte die Kommunikation erleichtern und die langfristige Planung sicherstellen.

Stärkung der Innenstadt und Bewältigung des Leerstands

Die Förderung von Maßnahmen zur Wiederbelebung der Innenstädte ist entscheidend, um die Attraktivität für Kundinnen und Kunden und für Investoren zu steigern. Die Stadtzentren sollten durch gezielte Subventionen für temporäre und innovative Nutzungen, wie Pop-up-Stores und kulturelle Veranstaltungen, belebt werden. Ein Fokus auf die Reduzierung von Leerständen durch Förderungen und Mietsubventionen kann helfen, das Stadtbild zu verbessern und neuen Geschäftsmodellen Platz zu bieten. Um die Attraktivität der Innenstädte zu steigern, sollten Kommunen daher in Betracht ziehen, ein proaktives Leerstandsmanagement betreiben. Einfache und schnelle Verfahren für neue Einzelhandelsunternehmen sowie Kooperationen mit Vermieterinnen und Vermietern können dazu beitragen, leerstehende Flächen schnell wieder zu beleben. Spezielle Verwaltungsstellen könnten sich auch an temporären Nutzungen wie Kulturveranstaltungen und Pop-up-Stores beteiligen, um langfristige Leerstände zu verhindern und die Sichtbarkeit der Einkaufszonen zu fördern.

Einzelhandelsunternehmen und Kommunen könnten gemeinsam durch Stadtmarketing und Veranstaltungen die Attraktivität des stationären Handels erhöhen. In Zusammenarbeit mit lokalen Werbegemeinschaften und Gewerbevereinen könnten regelmäßige Events, wie verkaufsoffene Sonntage, Straßenfeste und kulturelle Aktivitäten, gefördert werden. Veranstaltungen wie Wochenmärkte, Straßenfeste und saisonale Feste tragen zur Belebung der Innenstädte bei und fördern die soziale Interaktion. Solche Aktivitäten sollten durch finanzielle Unterstützung und organisatorische Hilfe gefördert werden, da sie nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern auch die Aufenthaltsqualität verbessern. Die Handelspolitik könnte Programme initiieren, die diese Angebote flächendeckend in den Kommunen fördern und deren Vielfalt unterstützen.

Verbesserung der Mobilität und Zugänglichkeit

Eine gute Erreichbarkeit der Einkaufsbereiche bzw. der einzelnen Geschäfte in den Städten ist unerlässlich. Die Förderung von Mobilitätslösungen, wie ein verbessertes Verkehrsmanagement, Fahrradwege und der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs, kann den Zugang zu den Innenstädten erleichtern und den Kundenzufluss erhöhen. In ländlichen Regionen könnten zusätzliche Angebote wie Anruf-Sammeltaxis und Bürgerbusse implementiert werden, um die Verbindung zwischen Wohngebieten und Versorgungszentren zu stärken.

Förderung der Digitalisierung und der digitalen Infrastruktur

Die Digitalisierung bietet große Chancen für den Einzelhandel. Dies wird auch aus der Perspektive der Kommunen deutlich. Zwar sind einige Kommunen durchaus skeptisch, sehen jedoch dennoch die Notwendigkeit der Technologieintegration im Handel. Die Handelspolitik sollte daher Programme fördern, die digitale Transformation und innovative Einzelhandelskonzepte aktiv unterstützen. Hierzu gehören Investitionen in Technologien wie Click & Collect-Modelle, lokale Online-Plattformen und digitale Gutscheinsysteme. Zudem ist der Ausbau von öffentlichem WLAN und schnellem Internet in Einkaufszonen und ländlichen Regionen erforderlich.

Digitalisierung im Einzelhandel erfordert Investitionen in neue Technologien und Plattformen. Die Kommunen und der Einzelhandel sollten eng zusammenarbeiten, um die Möglichkeiten neuer Technologien voll auszuschöpfen und ggf. kooperative oder regionale Lösungen zu ermöglichen. Digitale Plattformen, die den stationären Handel mit Online-Angeboten verknüpfen, können sowohl die Reichweite als auch die Kundenbindung erhöhen. Handelskammern und Wirtschaftsverbände können hierzu Schulungen und Beratungen anbieten, um den Einzelhandel für digitale Geschäftsmodelle und Omni-Channel-Strategien zu sensibilisieren und zu qualifizieren.

Unterstützung nachhaltiger und regionaler Lieferketten sowie regionaler Produkte

Da Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnt, sollten regionale und nachhaltige Lieferketten gezielt gefördert werden. Anreize wie ein regionales Gütesiegel oder Subventionen für nachhaltige Geschäftsmodelle können helfen, die regionale Wertschöpfung zu stärken und den Handel umweltfreundlicher zu gestalten. Ein besonderer Fokus könnte dabei auf die Förderung lokaler Produzenten und die Etablierung einer Kreislaufwirtschaft gelegt werden. Einzelhandelsunternehmen und Kommunen könnten dabei ihre Rolle in der Förderung regionaler und nachhaltiger Produkte inten-

sivieren. Städtische Förderungen und gezielte Kampagnen könnten den Verkauf lokaler Produkte bewerben und die Bevölkerung für die Vorteile regionaler und nachhaltiger Produkte sensibilisieren.

Regionale Differenzierung der Förderprogramme und Flexibilisierung

Die Bedürfnisse und Herausforderungen des Einzelhandels hängen stark von der jeweiligen Region ab. Deshalb sollten Förderprogramme auf die spezifischen Anforderungen städtischer und ländlicher Gebiete abgestimmt sein. Während in städtischen Regionen Maßnahmen zur Förderung von inhabergeführten Geschäften und zur Sicherung einer vielfältigen Einzelhandelsstruktur priorisiert werden sollten, liegt der Fokus in ländlichen Gebieten eher auf der Grundversorgung und der Sicherstellung der Nahversorgung. Eine differenzierte Herangehensweise kann gezielter auf die jeweiligen Gegebenheiten und Bedürfnisse eingehen.

Dabei ist Flexibilität entscheidend, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Einzelhandelsunternehmen in urbanen und ländlichen Regionen gerecht zu werden. Die Einführung flexibler Förderinstrumente, die auf die spezifischen Anforderungen in verschiedenen Regionen zugeschnitten sind, kann dazu beitragen, den Einzelhandel nachhaltig zu unterstützen. Förderprogramme, die Zuschüsse für Mietkosten, Digitalisierungsmaßnahmen oder die Erhaltung der Nahversorgung bieten, könnten Ansatzpunkte bieten, müssten jedoch regelmäßig überprüft und angepasst werden, um auf Veränderungen im Einzelhandel schnell und effektiv reagieren zu können.

7 Integration der Ergebnisse

7.1 Synthese der Perspektiven von Konsumentinnen und Konsumenten, dem Einzelhandel und der Kommunen

Die Befragungsergebnisse der Konsumentinnen und Konsumenten, der Einzelhandelsunternehmen und der Kommunen in NRW zeichnen ein vielschichtiges Bild der aktuellen und zukünftigen Entwicklungen im Einzelhandel aus den verschiedenen Perspektiven dieser drei Akteursgruppen. Jede Gruppe bringt spezifische Herausforderungen und Chancen zur Sprache, die insbesondere durch die Digitalisierung, das veränderte Konsumverhalten und die Umgestaltung der Innenstädte geprägt sind. Für die Zukunft des Handels in NRW ist vor allem das Zusammenspiel dieser Akteure entscheidend, um zukunftsfähige Handels- und Lebensräume sowie langfristig lebendige Innenstädte zu schaffen und zu sichern. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Schaffung eines Konsumumfelds, das den Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher entspricht und dabei sowohl traditionelle als auch digitale Einkaufsformen berücksichtigt. Die zunehmende Verschmelzung stationärer und digitaler Handelskanäle verdeutlicht, dass der Handel nicht mehr ausschließlich im physischen Raum stattfindet und eine integrierte, digitale Perspektive unverzichtbar ist, um den Anforderungen der modernen Konsum- und Handelslandschaft gerecht zu werden.

Verändertes Konsumverhalten und kanalübergreifende Customer Journey

Prägend für das Kauf- und Konsumverhalten der Bevölkerung in NRW ist ihre Einstellung zum Einkaufen. In den betrachteten NRW-Kleinstädten schätzen die Konsumentinnen und Konsumenten dabei den Einkauf bei lokalen Einzelhändlern leicht, aber signifikant stärker als in Mittel- und Großstädten und legen dabei im Vergleich einen größeren Wert auf persönlichen Service. Dabei ist davon auszugehen, dass durch engere persönliche Vernetzungen bzw. Beziehungen die Vertrautheit und die Nähe zu den Einzelhandelsunternehmen gerade in Kleinstädten, leicht abgeschwächt in Mittelstädten, bedeutend sind. Dies liegt nahe, da in Kleinstädten v.a. die ansässigen Bürgerinnen und Bürger einkaufen und damit persönliche Beziehungen enger ausgeprägt sind. In den NRW-Kleinstädten ist die Präferenz für Online-Angebote leicht niedriger als in den größeren Städten. Dies muss jedoch nicht darin begründet sein, dass ihre digitale Affinität niedriger ist, sondern kann darin begründet sein, dass in den größeren Städten, v.a. den Großstädten, die Versand- und Lieferoptionen attraktiver sind (z.B. in Form von Same-Day-Delivery oder Quick Commerce, also die ultraschnelle Lieferung von Waren). Gerade in dezentralen Kleinstädten werden den Konsumentinnen und Konsumenten in NRW vielfach solche Optionen nicht angeboten, was ihnen viele Vorteile des Online-Shoppings „vorenthält“. Ähnliches gilt für die Affinität zu Omnichannel-Services. Dort neigen Großstädterinnen und Großstädter dazu, die Möglichkeit zu nutzen, im Geschäft zu stöbern, bevor sie die Produkte online kaufen, jedoch ist dies in Großstädten mit deutlich weniger logistischem Aufwand für die Konsumentinnen und Konsumenten verbunden als in Klein- und Mittelstädten bzw. in ländlichen Regionen. Die dort lebenden Menschen haben i.d.R. deutlich längere Anreisewege zu Geschäften mit Online-relevanten Sortimenten, sodass sie solch ein Omnichannel-Verhalten seltener zeigen. Auch dass die Präferenz für große Geschäfte in Großstädten am höchsten ist, kann auf die Verfügbarkeit und die Strukturen vor Ort zurückgeführt werden.

Die Rahmenbedingungen prägen somit die Optionen, die den Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zur Verfügung stehen und beeinflussen den logistischen Aufwand, den die Käuferinnen und Käufer auf der einen Seite und die Einzelhandelsunternehmen (z.B. im Hinblick auf Lieferungen) auf der anderen Seite haben. Die Konsumentinnen und Konsumenten fokussieren somit je nach Stadtgröße unterschiedlich stark auf lokale Einzelhandelsunternehmen, Online-Angebote und den persönlichen Service, wobei sich v.a. in Großstädten in stärkerem Maße die verfügbare Vielfalt an stationären Geschäften und Lieferoptionen auch im Mindset der Konsumentinnen und Konsumenten niederschlägt.

Besonders bedeutend für zukünftige Entwicklungen ist es, wie sich das Kauf- und Konsumverhalten der Bevölkerung aktuell darstellt und für die Zukunft verändern wird. Betrachtet man vor dem Hintergrund der Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zunächst ihre Nutzung der Einkaufskanäle, dann wird deutlich, dass – analog zum allgemeinen Trend – die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zunehmend Online-Kanäle nutzen und dies bevorzugt für Non-Food-Produkte, wie z.B. Elektronik und Mode. Stationäre Kanäle sind hingegen für Lebensmittel die dominierenden Einkaufskanäle. Der Kauf erfolgt dabei typischerweise überwiegend in der eigenen Stadt.

Während die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW damit eine insgesamt ausgeprägte Affinität für Online-Käufe zeigen, bleibt die Relevanz der Online-Umsätze für die Einzelhandelsunternehmen, die im Rahmen der Studie einbezo-

gen wurden und bei denen es sich überwiegend um KMU handelt, hinter der Relevanz für die Konsumentinnen und Konsumenten zurück. Die befragten Einzelhandelsunternehmen erzielen 90 % ihres Umsatzes stationär und viele kleine Handelsunternehmen haben überhaupt keine Online-Präsenz (50 %). Der stationäre Handel ist damit ihr einziges Standbein.

Sich alleine auf stationäre Kanäle zu verlassen, kann für die Zukunft problematisch sein – dies nicht nur auf Grund der generellen Bedeutung des Online-Shoppings, sondern auch, weil Omnichannel-Shopping für die Zukunft zunehmend wichtiger wird. Dies zeigt sich auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten aus NRW, die z.B. die Nutzung kanalübergreifender Services, wie beispielsweise Click & Collect, als relevanten Service ansehen, was auf die Bedeutung bequemer, aber auch lokal orientierter Services hinweist. In den betrachteten Großstädten zeigen die Konsumentinnen und Konsumenten dabei eine leicht ausgeprägtere Offenheit für hybride Kanäle. In Kleinstädten und ländlichen Räumen werden eher stationäre Einkaufsmöglichkeiten präferiert. Dies kann auf eine Bindung an lokale Geschäfte hinweisen, das Ergebnis kann jedoch auch eine Konsequenz daraus sein, dass die Verfügbarkeit der Optionen in den betrachteten Klein- und Mittelstädten sowie ländlichen Regionen in NRW eingeschränkter ist als in den Großstädten.

Was innovativere technologische bzw. digitale Lösungen angeht, zeigt die Studie insgesamt, dass sowohl auf der Seite der Konsumentinnen und Konsumenten als auch mit Blick auf die Handelsunternehmen und nach Einschätzung der Kommunen der Gesamt-Digitalisierungsgrad niedrig bleibt. Die meisten Handelsunternehmen setzen z.B. auf traditionelle Übergabemethoden und haben teilweise keine umfassenden digitalen Systeme implementiert. Die Konsumentinnen und Konsumenten nutzen dabei v.a. solche digitalen Services, die eher praktischen Charakter haben, dem Online-Shopping dienen oder zur Prozessunterstützung herangezogen werden, wie z.B. Einkaufs-Apps und Self-Scanning. Technologien wie Augmented Reality und Smart Stores sind bisher hingegen weniger nachgefragt bzw. sie spielen praktisch keine Rolle. Dies hängt auch damit zusammen, dass kaum Angebote solcher Systeme in der Handelspraxis existieren. Dennoch ist auch das generelle Interesse verhalten.

Im Vergleich zu allgemeinen Trends zeigt NRW damit bisher eine zurückhaltendere Akzeptanz digitaler Kanäle. Zwar fördern die Städte und Kommunen vereinzelt auch Omnichannel-Lösungen, z.B. durch digitale Marktplätze, jedoch bleibt die Omnichannel-Nutzung in NRW bei den kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen bisher eher gering. Dies gilt in besonderem Maße in kleinen und mittleren Städten, die stärker auf stationären Handel setzen und bei denen die Einzelhandelsunternehmen eine zu geringe Frequenzerwartung für Omnichannel-Nutzung haben.

Insgesamt zeigt sich damit in NRW-Großstädten in stärkerem Maße ein hybrides Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten, während in kleineren Städten und in ländlichen Gebieten der stationäre Handel dominiert. Gleichzeitig ist die Zufriedenheit der Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Einkaufsangebot in Kleinstädten besonders hoch. Dies ist allerdings eher als eine Zufriedenheit mit den lokalen Akteuren, die auf eine enge Kundenbindung und Wertschätzung für lokale Geschäfte hinweist, zu interpretieren, als dass es eine Zufriedenheit mit der Handelsausstattung im Hinblick auf das Gesamtangebot und den Handels-Mix ausdrückt. Zwar betonen die Handelsunternehmen in ihrer Breite die Besonderheit von Kundenbindung, jedoch ist verstärkt bei den Einzelhandelsunternehmen in ländlichen und kleinen Städten zu beobachten, dass sie sich stark auf die Stammkundschaft im stationären Handel fokussieren. In Großstädten experimentieren die Handelsunternehmen dagegen vermehrt mit Omnichannel-Ansätzen, um die urbane, digitalaffine Kundschaft anzusprechen. Dies spüren auch die Kommunen im Hinblick auf die Entwicklung ihrer Innenstädte bzw. ihrer Handelsausstattung. Gerade in ländlichen und kleinstädtischen Regionen wird die Einkaufsvielfalt als entscheidend für die Standortattraktivität gesehen. In größeren Städten wird deren Bedeutung zwar auch klar betont, jedoch spüren die größeren Städte die Not noch nicht in gleicher Stärke wie dies in kleinen Städten der Fall ist, denn der Verlust einzelner der kleineren Handelsunternehmen fällt dort (noch) nicht so stark ins Gewicht. Großstädte spüren eher das Wegbrechen großer Strukturen, wie beispielsweise der Warenhäuser, oder beobachten den Rückgang von Frequenzen in einzelnen Quartieren, fühlen sich in ihrer Gesamtheit jedoch häufig noch in vergleichsweise komfortabler Position.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

Ähnlich wie es im Gesamttrend in Deutschland ist, kehren auch die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW nach der Pandemie wieder verstärkt in den stationären Handel zurück. Dabei sind auch die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW von der wirtschaftlichen Lage beeinflusst, was sie preissensibler gemacht hat. Die Analyse des Kaufverhaltens hat deshalb Veränderungen in den Prioritäten und Gewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten gezeigt, die sich über alle Stadtgrößen hinweg bemerkbar machen, wenn auch mit kleinen Unterschieden. Insgesamt erkennbar

ist die allgemeine Neigung zur Kostenreduktion. Über alle Stadtgrößen hinweg haben die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW ihre Ausgaben insgesamt moderat gesenkt. Ein solcher Trend zur Sparsamkeit ist dabei typisch für wirtschaftlich unsichere Zeiten und insgesamt unabhängig von der Region, in der die Menschen leben. Dabei zeigt sich, dass auch in NRW – unabhängig von den Stadtgrößen oder Regionen – eine verstärkte Priorisierung von Produkten zu erkennen ist, die lebensnotwendig sind. Die Konsumentinnen und Konsumenten setzen damit ihre Prioritäten neu und fokussieren sich auf Grundbedürfnisse.

Zu beobachten ist dabei eine leicht verstärkte Hinwendung zu lokalen Produkten und Dienstleistungen, besonders in Kleinstädten. Dies könnte darauf hinweisen, dass Kleinstädte in der Lage sind, eine engere Bindung und eine höhere Identifikation ihrer Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Dadurch kann möglicherweise ein höheres Bewusstsein für die Stärkung der regionalen Wirtschaft entstehen. Auf der anderen Seite sind jedoch auch die Alternativen zu großen Filialunternehmen oder bequemen Lieferoptionen von Online-Handelsunternehmen begrenzter.

Diese Entwicklungen spiegeln sich auch in der Wahrnehmung durch die Einzelhandelsunternehmen. Auch sie spüren die Konsumzurückhaltung, erkennen jedoch auch leichte Veränderungen in der Frequenz in ihren stationären Geschäften. Allerdings berichten sie vornehmlich von einer stärkeren Rückkehr der Stammkundschaft, während die Neukundenakquise eine Herausforderung bleibt. Gleichmaßen bekommen sie die inflationsbedingte Preissensibilität zu spüren, was v.a. zu rückläufigen Umsätzen im mittleren Preissegment führt. Damit korrespondieren auch die Wahrnehmungen der Städte. Auch sie spüren eine Wiederbelebung der Innenstädte, jedoch beobachten die meisten Kommunen Frequenzrückgänge im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie. Einige Städte reagieren dabei verstärkt mit Gegenmaßnahmen und versuchen, die Kundenfrequenz durch die Intensivierung von Events und Freizeitangeboten zu erhöhen. Jedoch ist die wirtschaftliche Unsicherheit, der sich viele Konsumentinnen und Konsumenten gegenübersehen, damit verbunden, dass die Kaufkraft in den Städten insgesamt verhalten bleibt – dies besonders in den kleineren Städten. Damit folgen die Entwicklungen in NRW insgesamt dem allgemeinen Trend, der in Deutschland zu beobachten ist.

Dabei fühlen sich die Städte z.T. im Wettbewerb zueinander und v.a. kleinere Städte versuchen, durch solche Maßnahmen ihre Bürgerinnen und Bürger in der eigenen Stadt zu halten. Dies liegt auch darin begründet, dass die stationäre Einkaufssituation in NRW auch dadurch beeinflusst wird, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur verstärkt dem Online-Handel zuwenden, sondern auch in anderen, meist benachbarten Städten im stationären Handel einkaufen. Allerdings ist der Treiber für dieses Verhalten im Hinblick auf alltägliche Käufe zumeist weniger die Attraktivität anderer Städte an sich, die zum Ortswechsel verleiten, sondern vielmehr das dortige Händler- und Produktangebot. Vor allem in kleineren Städten haben viele Einzelhandelsunternehmen die Fläche reduziert oder aufgegeben, was das Sortiment und die Verfügbarkeit bestimmter Produkte einschränken. Konsumentinnen und Konsumenten weichen dann häufig auf benachbarte, meist größere Städte aus, die ein breiteres und vielfältigeres Angebot bereithalten. Diese Entwicklung führt u.a. dazu, dass mittelgroße und Großstädte durch ihre bessere Versorgungslage mehr Kaufkraft aus den umliegenden Gebieten anziehen. Gleichzeitig zeigt sich eine Art Wettbewerb unter den Städten in NRW, der durch gezielte Versuche, Attraktivitätssteigerungen zu realisieren, gekennzeichnet ist (z.B. durch Erlebnisse und Events). Solche Maßnahmen beleben zwar kurzfristig die Innenstädte und ziehen Kundschaft an, verlagern die Kaufkraft aber meist nur zwischen den Städten und haben somit einen kannibalisierenden Effekt. Besonders für kleinere Städte kann dies nachteilig sein, wenn sie ihre lokale Kaufkraft zunehmend an benachbarte Städte verlieren. Die Innenstädte stehen damit nicht nur im Wettbewerb mit dem Online-Handel, sondern auch miteinander, wobei nicht selten nahegelegene Mittelstädte und nicht notwendigerweise nur die Großstädte auf Grund ihres vielfältigeren Angebots oft die Gewinner dieser Konkurrenz sind.

Chancen und Risiken der Digitalisierung für den regionalen Einzelhandel

Die im Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zu beobachtenden Trends hängen eng mit der Digitalisierung zusammen, allerdings steht dabei das Online-Shopping deutlich im Vordergrund. Die aktuelle Nutzung digitaler Technologien am Point of Sale stationärer Geschäfte und auch die zukünftige Nutzungsintention sind in NRW noch gering. Die meisten Konsumentinnen und Konsumenten nutzen derartige Technologien selten bis nie – zwar zeigen sich leichte Unterschiede, jedoch gilt diese Feststellung generell unabhängig vom Alter und dem Geschlecht. Vor allem innovative und digitale Serviceoptionen im Einzelhandel, wie Pop-up-Stores, Augmented Reality und Virtual Reality werden nur selten genutzt, dies eher in den großen als in den kleinen und mittelgroßen Städten. Am häufigsten genutzt werden Self-Scanning und gelegentlich Social-Media-Shopping, jedoch ist auch hier die Nutzungsintensität insgesamt gering.

Dass solche digitalen Technologien bisher noch nicht fest in den alltäglichen Abläufen der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW integriert sind, hängt dabei nicht nur mit dem Mindset der Konsumentinnen und Konsumenten

zusammen, sondern ist sehr eng mit der Angebotssituation verbunden. Der Großteil der kleinen und mittelgroßen Einzelhandelsunternehmen setzt kaum digitale Technologien ein. Dies ist insofern bedeutend, da die Intention der Konsumentinnen und Konsumenten, digitale Services in Zukunft zu nutzen, in einigen Fällen höher ist als die aktuelle Nutzung. Dies gilt besonders für solche Services, die den Einkauf erleichtern oder individualisieren, wie z.B. Click & Collect oder lokale Lieferdienste. Die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW sind somit grundsätzlich offen gegenüber digitalen Verbesserungen, jedoch steht dem die begrenzte Verfügbarkeit entgegen. Hinzu kommt – und dies ist typischerweise mit der begrenzten Verfügbarkeit verbunden –, dass bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Bekanntheit digitaler Innovationen am stationären Point of Sale z.T. begrenzt ist.

Die Einstellung der Handelsunternehmen gegenüber neuen Technologien und digitalen Innovationen ist dabei generell eher positiv. Jedoch bleibt der Einsatz solcher digitalen Servicetechnologien, Einkaufsmöglichkeiten oder neuer Konzepte hinter den Erwartungen bisher zurück. Hierfür gibt es viele Gründe, jedoch scheitert gerade bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen eine breitere Implementierung häufig an finanziellen und technologischen Barrieren.

Aus der Perspektive der Städte ist dabei erkennbar, dass viele es sich wünschen würden, in verstärktem Maße innovative und digitale Konzepte in ihren Zentren implementiert zu finden. Es zeigt sich durchgehend eine vergleichsweise hohe Akzeptanz für digitale Ansätze zur Belebung des Handels, vor allem in mittelgroßen Städten. Die Kommunen gehen dabei zumeist davon aus, dass sie von digitalen Angeboten profitieren würden und stellen die Chancen der Digitalisierung zur Effizienzsteigerung, aber auch zur Erlebnisverbesserung heraus. Jedoch sehen auch sie erhebliche Herausforderungen, die in den Handelsunternehmen entstehen, so insbesondere mit Blick auf die gerade in kleinen und mittleren Betrieben typischerweise vergleichsweise begrenzten Ressourcen, die oft eine schnelle Umsetzung erschweren. Dennoch versuchen einige Kommunen, die Einführung von Technologien zu fördern. Jedoch stehen die Einzelhandelsunternehmen vor Ort oft vor der Herausforderung, digitale Angebote mit stationären Konzepten zu verknüpfen. Dabei zeigt sich, dass es für größere Städte eher möglich ist, auf digitale Trends zu reagieren, denn dort sind größere Auslastungen und mehr Resonanz sowohl auf Handels- als auch auf Konsumentenseite zu erwarten. In ländlichen Kommunen fehlen hingegen zudem oft die Infrastruktur und die Unterstützung für den Aufbau bzw. die Implementierung disruptiver Innovationen. Dies hängt jedoch auch mit den Frequenz- und Nutzungserwartungen bzw. -potenzialen auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten zusammen.

Insgesamt vermitteln die Analyseergebnisse, dass der digitale Wandel in NRW in Bezug auf alle betrachteten Perspektiven eher traditionell und pragmatisch angegangen wird. Gerade im Vergleich zu großen städtischen Zentren scheint z.T. eine spürbar geringere Verbreitung disruptiver Technologien bei den KMU im NRW-Einzelhandel gegeben zu sein. Hier überwiegt ein zögerndes Verhalten.

Innenstadtentwicklung und Standortattraktivität

Die Innenstädte werden von Konsumentinnen und Konsumenten insgesamt weiter geschätzt, die Frequenz der Innenstadtbesuche nimmt jedoch ab. Gerade mit Blick auf innenstadtrelevante Sortimente, also z.B. beim Kauf von Non-Food-Produkten wie Mode oder Technik zeigt sich dabei eine verstärkte Orientierung v.a. der Großstadtbewohnerinnen und -bewohner auf den Einkauf in ihrer Stadt. Dies hängt naturgemäß mit dem vielfältigeren Angebot in großen Städten zusammen. Vor allem Kleinstadtbewohnerinnen und -bewohner reduzieren – zumeist auf Grund der Verfügbarkeit – die Nutzung des lokalen Handels weit gehend auf Einkäufe des täglichen Bedarfs und nutzen für andere Sortimente spezialisierte oder umfangreichere Einkaufsmöglichkeiten außerhalb ihrer Stadt. Insgesamt ist, wie bereits dargestellt, in allen Stadtgrößen in NRW der Online-Handel jedoch oft mit Blick auf das Einkaufen v.a. von Non-Food-Produkten eine Option zu Innenstadtbesuchen. Für die Erreichung der Einkaufsoptionen spielt dabei in allen Stadtgrößen das Auto als Verkehrsmittel in NRW die dominierende Rolle. Je größer die Stadt ist, umso stärker werden auch andere Optionen, wie Fußweg oder die Nutzung von ÖPNV und Fahrrädern, gewählt. Dies liegt nicht nur an den Einstellungen der Menschen, sondern v.a. an mit zunehmender Stadtgröße steigender Dichte und Nähe zu den Geschäften sowie der Verfügbarkeit von Optionen des ÖPNV. Je urbaner die Menschen leben und je näher sie an der Innenstadt wohnen, umso eher gehen sie zu Fuß oder nutzen den ÖPNV.

Die betrachteten Kommunen in NRW haben dabei im Blick, dass die Attraktivität der Innenstädte für die aktuelle und zukünftige Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner – unabhängig von der jeweiligen Stadtgröße – bedeutend ist. Die Städte sehen dabei den Einzelhandel als essenziellen Bestandteil der Innenstadtentwicklung an. Dabei ist die Erhaltung eines je nach Stadtgröße variierenden Umfangs von Einzelhandelsunternehmen für alle Kommunen zentral und sie setzen daher vielfach auf Maßnahmen, um Leerstände zu vermeiden und das Einkaufserlebnis zu modernisie-

ren. Neben der Förderung lokaler und unabhängiger Geschäfte unterstützen einige Kommunen dabei auch temporäre Nutzungen leerstehender Ladenflächen, wie Pop-up-Stores, und versuchen, eine Förderung durch eine Digitalisierung der Angebote zu erreichen.

Den Kommunen ist dabei bewusst, dass die Erreichbarkeit zentral dafür ist, dass eine Stadt überhaupt – sowohl für ihre Bewohnerinnen und Bewohner als auch für Besucherinnen und Besucher – als Einkaufsort in Frage kommt. Die Verbesserung der Erreichbarkeit und die Verknüpfung von Mobilität und Handel hat deshalb in den meisten Kommunen einen hohen Stellenwert, um den innerstädtischen Einzelhandel zu stärken und die Besucherfrequenz zu stabilisieren. Insgesamt wird dabei verstärkt auf Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen und bequemen Mobilität gesetzt, um die Erreichbarkeit der Innenstädte zu gewährleisten. Zwar wird deutlich, dass die NRW-Konsumentinnen und Konsumenten stark auf das Auto für ihre Mobilität setzen, jedoch versuchen viele Kommunen dennoch, den motorisierten Individualverkehr in den Innenstädten zu reduzieren, und wünschen sich, z.T. hinterlegt mit konkreten Investitionen, die Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs und den Ausbau von Fahrradwegen. Insbesondere größere Städte bemühen sich dabei, den Anteil autofreier Zonen zu erhöhen, um die Aufenthaltsqualität in den Innenstädten zu steigern und die Belastung durch Verkehr und Emissionen zu senken.

Die Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten, ebenso wie die der Kommunen auf die Innenstädte dreht sich damit insgesamt stark um den Einzelhandel. Dieser steht mit Blick auf die Attraktivität und die Entwicklung der Innenstädte jedoch vor großen Herausforderungen. Ein Unternehmen alleine kann hier nicht als Attraktivitätsanker wirken, sondern die Handelsunternehmen sind auf die Agglomeration mehrerer – je nach Stadtgröße ggf. auch vieler – attraktiver Handelsunternehmen angewiesen. Sie müssen somit nicht nur selbst attraktiv sein und ihre Geschäfte bedarfsgerecht ausgestalten, damit überhaupt Kundinnen und Kunden bei ihnen einkaufen, sondern sie brauchen auch ein attraktives Umfeld. Eine zentrale Schwierigkeit ist für sie dabei der zunehmende Leerstand, der laut der Analyse bei etwa einem Drittel der Kommunen steigt. Zwar haben viele Städte ein professionelles Leerstands- und Citymanagement etabliert und setzen auf Initiativen wie die Organisation von Veranstaltungen, die gezielte Förderung neuer Einzelhandelsansiedlungen oder die Unterstützung der Digitalisierung, um den stationären Handel in ihren Städten zu fördern, jedoch wirkt dies z.T. nur zeitlich begrenzt oder punktuell.

Darüber hinaus spielt für die Handelsunternehmen die Erreichbarkeit eine zentrale Rolle. Auch hier können sie zu meist nicht alleine wirken, sondern sind auf ihre infrastrukturellen Rahmenbedingungen angewiesen, die sich aus den jeweiligen Standorten ergeben. Gerade in Städten, die verstärkt auf Umweltfreundlichkeit setzen, kann daraus eine Herausforderung entstehen, bei der auf der einen Seite die starke Autonutzung der Konsumentinnen und Konsumenten besteht, andererseits Städte den Fokus zunehmend auf den öffentlichen Nahverkehr und Radwege sowie Initiativen zur Reduzierung von Autoverkehr und Emissionen legen. Dies kann z.T. mit den Einstellungen oder den Bedürfnissen des Einzelhandels kollidieren, da viele Einzelhandelsunternehmen die Erreichbarkeit per Pkw als entscheidend ansehen, um Kundinnen und Kunden in ihre Geschäfte zu ziehen und sie nicht – z.B. auf Grund von Bequemlichkeit und Flexibilität – an andere Städte oder den Online-Handels zu verlieren.

Öffnungszeiten und Relevanz verkaufsoffener Sonntage

Als spezifischen Aspekt im Hinblick auf die Attraktivität von Städten und Einkaufsstätten spielen neben der Erreichbarkeit auch die Öffnungszeiten eine Rolle. Wie dargestellt, sind in NRW von Montag bis Samstag große Freiheiten für die Unternehmen gegeben, ihre Läden rund um die Uhr zu öffnen. Lediglich mit Blick auf den Sonntag herrschen deutliche Einschränkungen.

Betrachtet man die Vorlieben der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW, dann zeigt sich, dass die präferierten Einkaufszeiten je nach Alter, Wohnlage und Stadttyp variieren. Jüngere Konsumentinnen und Konsumenten, insbesondere in Großstädten und zentralen Wohnlagen, bevorzugen häufiger spätere Einkaufszeiten, etwa am Nachmittag oder Abend, und nutzen somit das volle Zeitfenster der Öffnungszeiten. Diese Präferenz für spätere Zeiten unterscheidet sie von älteren Konsumenten, die eher klassische Zeiten am Vormittag oder frühen Nachmittag für den Einkauf bevorzugen. In Bezug auf die Wochentage zeigt sich ein ähnliches Muster. Jüngere und in größeren Städten lebende Konsumentinnen und Konsumenten tendieren dazu, weniger an feste Tage gebunden zu sein und häufiger sowohl unter der Woche als auch am Wochenende einzukaufen. Sie kaufen somit entsprechend ihrer jeweiligen Bedürfnisse und Situationen ein und priorisieren nicht unbedingt feste Wochentage für ihre Einkäufe, sondern verteilen ihre Einkäufe über die Woche.

Diese Unterschiede in den Einkaufszeiten – sowohl innerhalb eines Tages als auch im Verlauf der Woche – verdeutlichen, dass verschiedene Konsumentengruppen spezifische Zeitpräferenzen haben. Dies stellt für den Einzelhandel eine

Herausforderung dar, denn die Öffnung der Geschäfte ist mit hohen Kosten verbunden. Die Reaktion der Einzelhandelsunternehmen auf die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich der Öffnungszeiten ist deshalb facettenreich. Insgesamt versuchen die NRW-Einzelhandelsunternehmen dabei, sich an den Kundenbedürfnissen auszurichten und ihre Öffnungszeiten primär nach den Wünschen der Kundinnen und Kunden festzulegen. Gerade dann, wenn die Geschäfte in Agglomerationen (z.B. der Innenstadt) angesiedelt sind, ist es jedoch sinnvoll, ein insgesamt harmonisiertes Öffnungszeitengefüge zu realisieren. Dies führt häufig dazu, dass viele Einzelhandelsunternehmen ähnliche Öffnungszeiten anbieten.

Einige Einzelhandelsunternehmen ziehen es jedoch auch in Betracht, sich durch außergewöhnliche Öffnungszeiten, wie z.B. nächtliche oder frühmorgendliche Öffnungen, von der Konkurrenz abzuheben. Solche unkonventionellen Zeiten könnten spezifische Kundengruppen ansprechen, die außerhalb der regulären Geschäftszeiten einkaufen möchten. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass die damit verbundenen Kosten viele Geschäfte davon abhalten, diese Möglichkeit zu realisieren. Vor allem die zusätzlichen Personalkosten und der erhöhte Energieverbrauch machen solche verlängerten Öffnungszeiten wirtschaftlich oft wenig attraktiv.

Zusätzlich zu den regulären Geschäftszeiten zeigen jedoch einige Handelsunternehmen Flexibilität, indem sie auf Kundenwünsche eingehen und individuelle Terminvereinbarungen außerhalb der regulären Öffnungszeiten anbieten. Auf diese Weise kann der Kundenservice verbessert werden, ohne dass die Gesamtkosten signifikant erhöht werden.

Insgesamt bleibt der traditionelle Rahmen der regulären Öffnungszeiten für die meisten Geschäfte wirtschaftlich und organisatorisch am sinnvollsten. Die regulären Öffnungszeiten der befragten Unternehmen in NRW variieren dabei nach Stadtgröße, um den lokalen Kundenbedürfnissen und der Nachfrage gerecht zu werden. Typischerweise öffnen Geschäfte an Werktagen zwischen 9:30 Uhr und 18:30 Uhr, in kleineren Städten mit reduzierten Öffnungszeiten an Samstagen, wo die Geschäfte meist von 9:30 Uhr bis etwa 14:30 Uhr geöffnet sind. In Großstädten ist hingegen eine stärkere Abendpräferenz der Konsumentinnen und Konsumenten zu beobachten, insbesondere für Einkäufe zwischen 15 und 18 Uhr sowie 18 und 22 Uhr. Dies führt jedoch, wie dargestellt, nicht zwangsläufig dazu, dass Händler die Öffnungszeiten verlängern, da die potenziellen Zusatzkosten und der Aufwand für Personal als hoch eingeschätzt werden und nur ein kleiner Teil der Unternehmen erwartet, dass solche Maßnahmen die Attraktivität ihres Geschäfts tatsächlich steigern würden.

Die Kommunen zeigen hinsichtlich der generellen Öffnungszeiten eine differenzierte Haltung, die teils durch wirtschaftliche, teils durch organisatorische Überlegungen geprägt ist. Grundsätzlich sehen sie – ähnlich wie die Handelsunternehmen auch – die z.T. gegebene Nachfrage auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten und nehmen auch eine wirtschaftliche Bedeutung flexibler Öffnungszeiten wahr. Grundsätzlich sehen sie Flexibilität in den Öffnungszeiten auch als eine Möglichkeit an, den lokalen Einzelhandel zu stärken. Auf der anderen Seite sind auch den Kommunen die damit verbundenen Kosten bewusst.

Eine besondere Perspektive auf erweiterte Öffnungszeiten ist mit verkaufsoffenen Sonntagen verbunden. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben darauf – je nach Wohnsituation, Alter und Lebensstil zumeist unterschiedliche Einstellungen. Vor allem in Kleinstädten und Mittelstädten genießen verkaufsoffene Sonntage dabei eine höhere Wertschätzung als in Großstädten. Vor allem in Mittelstädten, aber auch in Kleinstädten wird ihnen eine etwas höhere Bedeutung zugesprochen, auch als Anlass, um das Gemeinschaftsgefühl und die Attraktivität der Stadt zu stärken. Den Bewohnerinnen und Bewohnern von Großstädten sind sie oft weniger wichtig. Dies kann damit verbunden sein, dass sie insgesamt ein vielfältigeres Einkaufsumfeld verfügbar haben und Shopping-Events an Sonntagen daher weniger Relevanz für sie haben. Auch mit Blick auf das Alter unterscheidet sich der Blick auf verkaufsoffene Sonntage. Vor allem jüngere Personen empfinden sie als positiver als ältere Personen. Für ältere Personen stehen stattdessen familien- und freizeitorientierte Aktivitäten im Vordergrund.

Die befragten NRW-Kommunen greifen die im Wesentlichen bei den Konsumentinnen und Konsumenten gegebene Wertschätzung auf und sehen sie überwiegend positiv. Sie schätzen sie als wichtige Gelegenheit zur Umsatzsteigerung für lokale Geschäfte und zur Belebung der Innenstadt ein und gehen auch weit gehend davon aus, dass sie damit – in Verbindung mit städtischen Veranstaltungen und Festen – sowohl den Handel als auch den Tourismus fördern können. In Bezug auf Stadtgrößen ergeben sich jedoch Unterschiede. Vor allem in ländlichen und peripheren Gebieten sehen einige Kommunen solche traditionellen Optionen als sinnvoll an, um ihre Handelsstruktur zu unterstützen und Besucherinnen und Besucher anzuziehen.

Die Kommunen sehen jedoch auch Herausforderungen und bemängeln z.T. die Teilnahmebereitschaft des lokalen Einzelhandels. Diese begründet sich darin, dass der Handel argumentiert, dass der wirtschaftliche Nutzen oftmals nicht im Verhältnis zu den organisatorischen und personellen Belastungen steht, die solche Öffnungstage verursachen. Diese Herausforderungen sind vor allem in ländlichen und kleineren Städten stark ausgeprägt. Gerade dort ist die Anzahl an teilnehmenden Geschäften an verkaufsoffenen Sonntagen oft gering und die Beteiligung nimmt z.T. sogar ab. Nicht alle der befragten vornehmlich kleinen und mittelgroßen Handelsunternehmen stehen jedoch verkaufsoffenen Sonntagen skeptisch gegenüber, sondern der überwiegende Anteil der Einzelhandelsunternehmen sieht sie überwiegend positiv. Vor allem im Gegensatz zu erweiterten Öffnungszeiten unter der Woche, die wie bereits dargestellt, eher skeptisch bewertet werden, sind verkaufsoffene Sonntage damit deutlich beliebter. Ein Grund hierfür ist, dass Sonntage traditionell Ruhetage sind, an denen viele Menschen Zeit für Freizeit und Shopping haben, was für die Handelsunternehmen zwar einen zusätzlichen Arbeitstag bedeutet, aber auch zusätzliche Einnahmequellen eröffnet.

Bedeutung regionaler Produkte und Nachhaltigkeit

Die Kaufentscheidungen bzw. die Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW zeigen, dass sie v.a. bei Lebensmitteln in besonderem Maße Wert auf die Herkunft und die Qualität legen. Bei Kleinstadtbewohnerinnen und -bewohnern ist diese Orientierung etwas stärker ausgeprägt, während ökologische und soziale Aspekte ebenfalls für alle Konsumentinnen und Konsumenten relevant sind, das Interesse daran aber bei Großstadtbewohnerinnen und -bewohnern etwas ausgeprägter ist. Allerdings darf dabei die Bedeutung des Preises nicht unterschätzt werden. Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten ist er oft der dominierende Faktor – und dies gilt auch für die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW. Dabei zeigen sich auch kaum Unterschiede zwischen Kleinstädten, Mittelstädten und Großstädten. Im Bereich der Non-Food-Produkte sind die Präferenzen ähnlich, jedoch stehen hier bei allen Konsumentinnen und Konsumenten v.a. Qualität und Preis im Vordergrund. Auch in diesen Kategorien messen jedoch wiederum Großstadtbewohnerinnen und -bewohner ökologischen Aspekten und sozialen Kriterien eine leicht höhere Bedeutung bei.

Die bereits skizzierten Konsumanpassungen der letzten Zeit, möglicherweise durch Preissteigerungen beeinflusst, legen dabei nahe, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten insgesamt ihren Konsum kritisch hinterfragen und ihre Prioritäten verlagert haben und neben der Tendenz hin zu einem Fokus auf die Güter des täglichen Bedarfs auch verstärkt auf lokale und nachhaltigere Produkte setzen. Diese Veränderungen sind ein Indiz dafür, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten weiterhin zunehmend Wert auf den verantwortungsvollen Konsum legen und ihre Kaufentscheidungen entsprechend anpassen.

Nachhaltigkeit und lokale Verantwortung werden somit im Konsum der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW immer alltäglicher. Dies reflektiert sich auch in der Perspektive der befragten kleinen und mittelgroßen Einzelhandelsunternehmen in NRW, für die sich Nachhaltigkeit zu einem strategischen Kernbereich entwickelt hat. Sie sehen Nachhaltigkeit hingegen zunehmend als entscheidenden Faktor für ihre Markenidentität und die Differenzierung im Wettbewerb an. Dabei steht für die Einzelhandelsunternehmen die Integration von nachhaltigen und ökologisch verantwortungsvollen Praktiken im Vordergrund, um eine langfristige Kundenbindung zu stärken und sich positiv im Markt zu positionieren. Diese Perspektive hat sich jedoch nicht nur „von innen heraus“ entwickelt, sondern die Einzelhandelsunternehmen reagieren damit auch darauf, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW vermehrt Wert auf ökologische und soziale Kriterien bei ihrer Kaufentscheidung legen, und sehen sich dadurch gezwungen, auf diese veränderten Erwartungen einzugehen. Besonders in NRW, wo urbane und ländliche Verbrauchergruppen gleichermaßen präsent sind, treffen die Einzelhandelsunternehmen dabei auf ein breites Spektrum an Konsumentinnen und Konsumenten mit einem wachsenden Interesse an nachhaltigen Produkten und ökologisch bewussten Unternehmenspraktiken. Ein spezifischer Fokus auf regionale Produkte ist nicht übergreifend erkennbar. Zwar wird der Herkunft eine hohe Bedeutung beigemessen, aber Regionalität ist keine durchgängig erkennbare Strategie im Einzelhandel.

Ein zentrales Mittel zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategien liegt für die Einzelhandelsunternehmen dabei nicht nur darin, Produkte mit spezifischen Nachhaltigkeitsmerkmalen anzubieten, sondern besteht in der verstärkten Fokussierung auf die generelle Qualität und Langlebigkeit der angebotenen Produkte. Zudem geht die Nachhaltigkeitsorientierung auch über die reine Sortimentsebene hinaus und die Handelsunternehmen setzen vermehrt auf umweltfreundliche Aspekte, wie die Einführung von Mehrwegsystemen, die Nutzung von Recyclingmaterialien sowie die Vermeidung unnötiger Verpackungen. Viele Unternehmen sehen darin auch eine Möglichkeit, ihre eigene Glaubwürdigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung zu stärken.

Deutlich höher als die Unternehmen und auch als die Konsumentinnen und Konsumenten bewerten die befragten Kommunen Regionalität. Verständlicherweise – zum Schutz und zur Förderung der lokalen Wirtschaft und Wertschöpfungsketten – schätzen sie Regionalität und Maßnahmen zur Stärkung lokaler Produkte als sehr wichtig ein. Einige Kommunen setzen dabei gezielt auf Initiativen zur Unterstützung lokaler Erzeugnisse, um die Sichtbarkeit regionaler Produkte zu erhöhen und gleichermaßen auch kurze Transportwege und somit nachhaltigere Praktiken zu fördern. Im Bereich Nachhaltigkeit liegt der Fokus der Kommunen zumeist auf transparenten und nachhaltigen Lieferketten, doch bisher haben nur wenige der befragten Kommunen umfassende Strategien dafür implementiert. Zwar existieren z.T. Ansätze, wie z.B. Partnerschaften mit nachhaltigen Logistikdienstleistern oder die Einführung regionaler Produktsiegel, jedoch sehen sich viele Kommunen bei der Umsetzung durch bürokratische und finanzielle Hürden sowie den Preisdruck seitens der Konsumentinnen und Konsumenten eingeschränkt. Insgesamt ist zu beachten, dass die Wirksamkeit solcher Aktivitäten nur dann gegeben ist, wenn eine Akzeptanz durch die Konsumentinnen und Konsumenten und eine Umsetzung durch die Handelsunternehmen erfolgt.

Nutzung von (landesspezifischen) Förderprogrammen

Förderprogramme, z.B. zur Digitalisierung und zur Innenstadtentwicklung, werden als wichtige Instrumente angesehen. Die in die Analyse einbezogenen Kommunen setzen Förderprogramme dabei auf verschiedenen Ebenen zur Unterstützung lokaler und regionaler Projekte ein. Ein zentrales Förderprogramm des Landes NRW ist beispielsweise das „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte in Nordrhein-Westfalen“, welches gezielt Maßnahmen fördert, die die Attraktivität und Lebendigkeit der Innenstädte steigern. Hierbei stehen insbesondere Programme zur Bekämpfung von Leerständen im Fokus, die von den Kommunen z.B. in Form von Mietzuschüssen oder temporären Nutzungen wie Pop-up-Stores umgesetzt werden. Ein weiteres wichtiges Landesprogramm ist das „Landesprogramm Zukunftsfähige Innenstädte + Ortszentren (ZIO)“, das die Kommunen dabei unterstützt, regionale Strukturen und Angebote zu stärken. Auch Projekte wie „Heimat shoppen“ fördern die lokale Wirtschaft durch gezielte Marketingaktionen, die dazu beitragen sollen, die Bürgerinnen und Bürger zum Einkauf in ihrer Stadt bzw. ihrer Region zu motivieren.

Allerdings äußern die Kommunen auch Problemfelder, denen sie der Nutzung von Fördermitteln gegenüberstehen. Eine sehr typische und häufige Kritik besteht darin, dass die Beantragung oft als von bürokratischen Hürden geprägt angesehen wird. Dies überfordert v.a. kleinere Kommunen, ohne spezielle Verwaltungsressourcen mit Zuständigkeit und spezifischer Kompetenz für solche Beantragungs- und Umsetzungsprozesse im Kontext von Förderprogrammen. Daher schlagen einige Kommunen vor, statt spezifischer Förderprogramme Pauschalen einzuführen, die flexibler eingesetzt werden könnten und durch die der Verwaltungsaufwand reduziert werden könnte.

Zu ähnlichen Erkenntnissen kommen auch die Einzelhandelsunternehmen. Die befragten Unternehmen in NRW zeigen generell ein eher geringes Interesse an öffentlichen Förderungen und auch nur eine wenig ausgeprägte Nutzung der zur Verfügung stehenden Förderprogramme. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Informationsstand über die bestehenden Förderprogramme gering ist. Ein erheblicher Anteil der befragten Handelsunternehmen berichtet von mangelndem Zugang zu Informationen oder unklarer Kommunikation. Zudem empfinden die meisten Einzelhandelsunternehmen die Antragsverfahren für Förderprogramme als zu komplex und gar abschreckend. Die Hürden zur Teilnahme, wie bürokratische Anforderungen, werden als sehr hoch eingeschätzt, was viele davon abhält, diese Programme zu nutzen. Dies geht auch damit einher, dass die Förderprogramme häufig als nicht vollständig passend für die spezifischen Bedürfnisse, vor allem die spezialisierten Anforderungen kleinerer, ortsgebundener Einzelhandelsunternehmen angesehen werden. Neben dem Tagesgeschäft sehen sich viele Handelsunternehmen daher nicht in der Lage, sich ausreichend mit den Anforderungen der Förderprogramme auseinanderzusetzen. Zudem sind nicht wenige Einzelhandelsunternehmen skeptisch gegenüber potenziellen Vorteilen durch die Förderprogramme. Etwa die Hälfte der befragten Einzelhandelsunternehmen zweifelt gar daran, dass die Programme ihre Geschäftsentwicklung tatsächlich positiv beeinflussen würden. Dies führt dazu, dass gerade auf der Ebene der KMU öffentliche Förderungen des (stationären) Einzelhandels an ihre Grenzen stoßen.

7.2 Implikationen für die Handelspolitik in NRW

Dem Einzelhandel kommt – sowohl aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten als auch aus Sicht der Kommunen – eine tragende Rolle und eine große Verantwortung für die Entwicklung und Attraktivität der Innenstädte zu. Einzelhandelsunternehmen sind nicht nur wirtschaftliche Akteure, sondern auch soziale Ankerpunkte, die das Stadtle-

ben bereichern und Gemeinschaften fördern. Durch ihre Präsenz und ihr Engagement tragen sie maßgeblich zur Versorgung der Bevölkerung und zur Belebung der Innenstädte bei, sie schaffen Arbeitsplätze und sie bieten Anlaufstellen für den täglichen Bedarf, auch in Risiko- und Krisenzeiten, und sie spielen eine besondere Rolle für das soziale Miteinander. Ihre Bedeutung geht somit weit über die bloße Bereitstellung von Waren hinaus – sie sind ein essenzieller Bestandteil der kritischen Infrastruktur, der städtischen Ressourcen, der sozialen Gemeinschaft und des Lebensgefühls der Bevölkerung.

Dennoch wird die Rolle des Einzelhandels in der Öffentlichkeit, in der Gesellschaft, seitens der Kommunen und oft auch politisch nicht immer in ihrem vollen Umfang wahrgenommen oder gewürdigt. Viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler investieren erhebliche Mittel, oft mit hohem persönlichem Risiko, in den Aufbau und Erhalt ihrer Geschäfte. Sie nehmen wirtschaftliche Risiken auf sich, tragen Verantwortung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und leisten auch auf sozialer Ebene einen Beitrag zur Stadtentwicklung. Dies wird jedoch häufig als selbstverständlich angesehen und nicht ausreichend anerkannt. Der Einzelhandel wird oft auf seine ökonomische Funktion reduziert, obwohl er eine viel umfassendere Bedeutung für die soziale und kulturelle Identität der Städte hat.

Auch und gerade vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung darf nicht unterschätzt werden, welche Bedeutung physische, stationäre Handelsstrukturen für die Versorgung einnehmen. Ein zu starkes Verlassen auf digitale Strukturen, ohne ausreichendes physisches Backup, kann zu Versorgungsengpässen führen und zeitliche und räumliche Mangelsituationen bzw. Unterversorgungen nach sich ziehen. Im Bereich von Gütern des täglichen Bedarfs, aber auch im Bereich der sonstigen Konsumgüter, würden solche Situationen erhebliche Auswirkungen auf die Versorgungssicherheit und die Lebensqualität der Bevölkerung haben. Besonders in ländlichen Regionen oder für Bevölkerungsgruppen mit eingeschränktem Zugang zu digitalen Angeboten könnte dies zu einer Verschlechterung der Versorgungslage führen.

Ein zentraler Ansatzpunkt der NRW-Handelspolitik sollte deshalb sein, den stationären Handel als unverzichtbaren Teil der kritischen Infrastruktur zu fördern und zu sichern. Hierzu gehören Maßnahmen zur Stabilisierung und Unterstützung der physischen Präsenz des Handels, insbesondere in kleineren Städten und ländlichen Gebieten. Ansätze der Handelspolitik könnten in Förderprogramme liegen und gezielt auf die Erhaltung und Modernisierung stationärer Geschäftsstrukturen ausgerichtet sein. Dies könnte zum Beispiel durch finanzielle Anreize für Instandhaltungen, innovative Ladengestaltung oder Technologien, die die Effizienz vor Ort steigern, erfolgen. Anhand solcher Investitionen besteht potenziell die Möglichkeit, auf der einen Seite – dies v.a. in Kleinstädten, z.T. in Mittelstädten, bzw. im ländlichen Raum – Versorgungsengpässe zu vermeiden, gleichermaßen aber auch die lokale Wirtschaft zu fördern und einen Beitrag zum sozialen Zusammenhalt, der über den lokalen Einzelhandel gegeben wird, zu leisten.

Die Anerkennung der Bedeutung des stationären Handels darf aber nicht missverstanden werden. Zwar ist Einzelhandelspolitik auch Verbraucher(schutz)politik, sie kann und darf aber nicht dazu dienen, rein traditionelle Systeme zu bewahren, sondern sie muss in der aktuellen Situation gedacht und realisiert werden. Dabei müssen auch die Verhaltenstendenzen der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW berücksichtigt werden – und diese weisen klar darauf hin, dass Innovationen im Handel, Digitalisierung und Online- bzw. Omnichannel-Handel je nach Zielgruppe in der Bevölkerung z.T. kurz-, z.T. mittel- bis langfristig im Handel ihren Einzug finden müssen. Dies gilt auch für KMU im Einzelhandel. Findet dies nicht statt, werden weitere Einzelhandelsbetriebe langfristig an Relevanz für die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW verlieren.

Denkbar wäre in diesem Kontext die gezielte Unterstützung des Einsatzes von Omnichannel-Ansätzen. Dies könnte finanzielle Mittel und technische Beratung zur Integration von Click & Collect-Services, Online-Bestellungen und lokalen Lieferservices umfassen. Für Handelsunternehmen primär in Großstädten, natürlich aber auch für kleinere Stadtstrukturen, könnte dabei ein Fokus auf erweiterte digitale Erlebnisangebote wie virtuelle Schaufenster oder Augmented-Reality-Technologien denkbar sein, während in kleineren Städten und ländlichen Regionen ein auf die Frequenzen der (Innen-) Städte und Geschäfte besser abgestimmter Ansatz im Vordergrund stehen könnte, wie die Einführung von Online-Konzepten. Dies ist allerdings besonders herausfordernd, sodass ein weiteres potenzielles Handlungsfeld der Handelspolitik deshalb in der Vernetzung des stationären Handels mit digitalen Kanälen liegt. Hierbei könnte die NRW-Handelspolitik Plattformen und Netzwerke fördern, die stationären Händlern Zugang zu digitalen Märkten bieten, ohne dass sie dabei ihre Unabhängigkeit verlieren. Eine zentrale digitale Infrastruktur, die alle Akteure verbindet – vom lokalen Einzelhändler über die kommunalen Verwaltungen bis hin zu Liefer- und Logistikdienstleistern – könnte den Händlern helfen, digitale Angebote wie Click & Collect oder regionale Lieferservices einfacher zu integrieren. Aktuell können Handelsunternehmen mit eher lokalem Fokus solche Systeme zumeist nicht rentabel umsetzen. Auch bestehende Ansätze regionaler Netzwerke oder lokaler Online-Plattformen konnten bisher keine nachhaltige tragfähige Basis

realisieren. Kleine und mittlere Händler können daher aktuell Online-Strategien oft nur unter Kooperation mit großen, internationalen, meist amerikanischen oder chinesischen Online-Plattformen umsetzen und sind an deren Geschäftspraktiken gebunden. Lokale Netzwerke finden keine Tragfähigkeit vor dem Hintergrund der übermächtigen globalen Akteure, die in einem Feld agieren, das zu monopolartigen Strukturen tendieren könnte. Dies ist sowohl für die Einzelhandels-KMU als auch für die Konsumentinnen und Konsumenten in NRW problematisch.

Hinzu kommt, dass gerade Verbraucherinnen und Verbrauchern in ländlichen Räumen oft der Zugang zu lokalen Lieferdiensten im Einzelhandel oft nicht ermöglicht wird, weil derartige Systeme oft nicht wirtschaftlich tragfähig umgesetzt werden können. Damit verändert sich das Gleichwertigkeitsgefüge der Gesellschaft in NRW weiter und Unterschiede in der Lebensqualität zwischen zentralen und peripheren Räumen klaffen nicht nur mit Blick auf stationäre, physische Einzelhandelsangebote weiter auseinander, sondern auch im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Optionen im digitalen bzw. Online-Kontext. Auch hier sind daher Ansatzpunkte für die NRW-Handelspolitik denkbar, die regionale und nachhaltige Strukturen fördern sollten. Um daher den lokalen Handel, dabei v.a., aber nicht nur, in ländlichen und kleineren städtischen Regionen zu fördern, könnte NRW beispielsweise spezielle Förderprogramme für lokal orientierte Handelsunternehmen einrichten, die auf den Ausbau regionaler Netzwerke abzielen. Dies könnte z.B. Partnerschaften zwischen Einzelhandelsunternehmen, lokalen Produzenten und Handwerksbetrieben einschließen, um regionale Lieferketten zu stärken und Produkte „aus der Region für die Region“ anzubieten. Solche Netzwerke könnten Anreize schaffen oder das Bedürfnis der Bevölkerung bedienen, lokal einzukaufen und die wirtschaftliche Situation der regionalen Unternehmen zu stärken.

Gerade im Kontext von KMU im Einzelhandel steht auch der Aspekt der Kosten im Vordergrund. In vielen Fällen funktionieren kleine und mittlere Betriebe nur noch durch „Selbstausschöpfung“ der Inhaberinnen oder Inhaber. Daher könnte ein weiterer Ansatzpunkt der NRW-Handelspolitik darin liegen, den Einzelhandel, dabei v.a. KMU, bei der Bewältigung der Herausforderungen durch steigende Betriebskosten zu unterstützen. Maßnahmen wie die Reduzierung von Gewerbesteuern, speziell für kleinere und mittelgroße Handelsunternehmen, oder die Subventionierung von Energie- und Betriebskosten in schwierigen wirtschaftlichen Phasen könnten zu einer größeren Stabilität des Handels beitragen. Solche Entlastungen würden insbesondere denjenigen Akteuren zugutekommen, die im Wettbewerb mit Online-Händlern stehen und gleichzeitig eine wichtige Versorgungsfunktion vor Ort erfüllen.

Bei allen Aktivitäten ist es jedoch auch besonders wesentlich, dass auch die Zukunftssicherung der Bevölkerung leitend sein muss. Daher ist ein gezielter Ausbau von nachhaltigen und regionalen Handelskonzepten ein weiterer Ansatzpunkt, der in eine Rolle als zentraler Bestandteil der NRW-Handelspolitik einnehmen sollte. Die Förderung nachhaltiger Strukturen und Prozesse sowohl im stationären als auch im Online-Handel, dabei mit Blick auf alle Dimensionen der Nachhaltigkeit, also soziale, ökologische, aber auch ökonomische Nachhaltigkeit, muss zukünftig weiterhin zentral bleiben. „Low hanging Fruits“, also einfach realisierbare Ansätze, können z.B. im Kontext regionaler Produkte und nachhaltiger Konsumstrategien gefunden werden. Dies kann durch die Unterstützung von Regionalinitiativen und kurzen Lieferketten erfolgen. Diese Maßnahmen könnten auf den Aufbau von Partnerschaften zwischen Einzelhandelsunternehmen und lokalen Produzenten abzielen, indem z.B. durch Zertifikate oder Siegel die Herkunft und Nachhaltigkeit von Produkten aus NRW hervorgehoben wird. Solche regionalen Produktlabel, Bildungsprogramme und Aufklärungsinitiativen könnten Konsumentinnen und Konsumenten für die ökologischen und sozialen Vorteile regionaler Produkte sensibilisieren und die Nachfrage steigern. Der Handel vor Ort kann so seine Relevanz als Versorger und Partner der regionalen Wirtschaft und Gesellschaft ausbauen. Allerdings darf hier nicht von einem überbordenden Erfolg ausgegangen werden, denn die Kapazitäten der lokalen Angebote reichen i.d.R. nicht aus, um zu einem „Normalversorgungsniveau“ der Bevölkerung beitragen zu können. Sie setzen also maximal Impulse auf der lokalen Ebene.

Bei allem darf auch keine Überlastung der Verbraucherinnen und Verbraucher erfolgen – und es darf auch nicht bevorzugend unterschätzt werden, dass Nachhaltigkeit längst für den Großteil der Bevölkerung ein Hygienefaktor – ein Muss – im Rahmen ihres Konsums ist. Die Verbraucherinnen und Verbraucher haben oft das Dilemma wirtschaftlicher Zwänge mit Nachhaltigkeitsanforderungen zu vereinbaren. Hier sind daher Übergangsstrategien und Ansatzpunkte auf allen Ebenen – nicht nur bei Handel und Konsumentinnen und Konsumenten – notwendig, um langfristigen, nachhaltigen Erfolg realisieren zu können.

Mit Blick spezifisch auf die Gesamtstrukturen – und damit über die einzelbetriebliche Ebene hinausgehend – spielen auch Aspekte der Betrachtung der Städte, insbesondere der Innenstädte, eine Rolle. Hier ist ein Wechselspiel zwischen Handelsförderung und Innenstadtförderung zu sehen, da sich beide Bereiche gegenseitig stützen.

Zwar verlieren Innenstädte immer weiter an Bedeutung als reine Handelsstandorte – dies auch in NRW, jedoch kann auch hier Handelspolitik ansetzen, so z.B. im Hinblick auf die Förderung innovativer, flexibler Nutzungskonzepte für Leerstände, die das wirtschaftliche und soziale Potenzial der Innenstädte besser ausschöpfen. Dabei kann bereits kurzfristig nicht mehr nur der Handel im Vordergrund stehen, sondern Innenstädte müssen erweitert gedacht werden. Die Leerstände können bereits heute nicht mehr vollständig mit neuen Einzelhandelskonzepten gefüllt werden.

Mit Blick auf mögliche Ansätze zur Förderung können z.T. weiterhin Ideen aufgegriffen werden wie Pop-up-Stores, temporäre Veranstaltungen oder saisonale Märkte. NRW könnte Gemeinden ermutigen, bestehende Ladengeschäfte und Freiflächen für kurzzeitige, niedrigschwellige Mietmöglichkeiten freizugeben, was gerade für neue oder experimentelle Geschäftsmodelle attraktiv sein könnte. In Mittel- und Großstädten könnte dies durch Konzepte wie „Mixed-Use“-Bereiche ergänzt werden, in denen Handel, Gastronomie, Kunst und Kultur integriert werden, um Innenstädte als Erlebnisräume zu stärken. Dies sind jedoch nur einige, inzwischen typische Optionen, die zur Attraktivität und Belebung der Innenstädte beitragen können. Durch gezielte Anreize und eine vereinfachte Genehmigung solcher Konzepte können Städte versuchen, Leerstände zu reduzieren und neue Impulse für die lokale Wirtschaft und das Stadtleben schaffen. Allerdings muss hier lokal gedacht werden, denn jede Stadt, egal ob Kleinstadt, Mittelstadt oder Großstadt, funktioniert anders in ihren Strukturen, hat andere gesellschaftliche, aber v.a. auch infrastrukturelle, architektonische, topografische und wirtschaftliche sowie soziale Voraussetzungen. Ziel muss es dabei sein, bei den Innenstädten Resilienz zu schaffen, denn die Veränderungen in der Gesellschaft – und im Handel – vollziehen sich immer schneller und die Städte müssen daher auch immer schneller reagieren. Dies ist vor dem Hintergrund aktueller Förder-, Genehmigungs- und Finanzierungsstrukturen oft eine besondere Herausforderung. Dennoch muss es das Ziel sein, Maßnahmensysteme zu entwickeln, die die Innenstädte in NRW zu dynamischen und anpassungsfähigen Zentren machen, die den Anforderungen moderner Konsum- und Lebenswelten gerecht werden können.

Nicht vergessen werden darf im Kontext des stationären Handels, ebenso wie des Online-Handels, dass physische Güter gehandelt werden, die einen Transport zu den Kundinnen und Kunden bedingen. Für den stationären Handel spielt in diesem Kontext die Erreichbarkeit ihrer Läden eine herausragende Rolle. Viele Händlerinnen und Händler in NRW sehen sich mit sinkenden Frequenzen konfrontiert, während gleichzeitig die Fixkosten für Miete und Personal konstant hoch bleiben. Diese sinkenden Frequenzen sind nicht nur mit einem generellen Verhaltenswandel der Konsumentinnen und Konsumenten verbunden, sondern resultieren auch aus der Verkehrssituation. Während das Auto nach wie vor das meistgenutzte Verkehrsmittel zum Einkaufen ist, setzen immer mehr Kommunen auf alternative Mobilitätskonzepte, um die Umweltbelastung durch Verkehr und Emissionen zu reduzieren. Dies gilt für Mittel- und Großstädte im Besonderen, spielt jedoch auch in Kleinstädten eine Rolle. Viele Einzelhandelsunternehmen benötigen jedoch eine gute Erreichbarkeit ihrer Geschäfte, da eine gute Anbindung die Kundenfrequenz und damit auch den Umsatz maßgeblich beeinflusst. Hier ist daher eine sensible Balance gefragt. Verkehrskonzepte, die sowohl die Mobilität der Konsumentinnen und Konsumenten als auch die Umweltaspekte und die Aufenthaltsqualität berücksichtigen, sind entscheidend. Auch hier spielt jeweils die spezifische lokale Situation mit den jeweils individuellen Bedürfnissen und Bedingungen der Städte und der Handelsunternehmen, ebenso wie der Bevölkerung eine Rolle. Es gilt dabei, die Interessen auszubalancieren und gleichermaßen die bestmöglichen Rahmenbedingungen für alle Akteure zu realisieren.

Aber nicht nur stationäre Strukturen benötigen eine Berücksichtigung, sondern auch Lieferkonzepte und -systeme für Online-Belieferungen – sowohl in urbanen als auch in ländlich-peripheren Strukturen. Während für großstädtische Räume bereits viele Konzepte etabliert und in der Umsetzungs- und Konsolidierungsphase sind, ist dies im ländlichen Raum bisher in NRW noch wenig ausgeprägt. Dort dominiert klassische Belieferung über KEP-Dienstleister, mit nur wenigen regionalen Impulsen. Dies ist auch durch die Gesamtauslastung und die Gesamtnachfrageniveaus bedingt, ebenso wie durch die logistischen Herausforderungen dezentraler, wenig integrierter Regionen. Für den ländlichen und peripheren Raum ist es daher erforderlich, spezifische Konzepte zur Verbesserung der Online-Belieferungen – nicht nur überregional, sondern auch lokal – zu entwickeln, die auf die besonderen Herausforderungen dieser Regionen eingehen. Da weite Entfernungen, geringe Dichte und oftmals eine fehlende logistische Infrastruktur den Einzelhandel im ländlichen Raum vor besondere Anforderungen stellen, könnten innovative Liefermodelle eine zentrale Rolle spielen.

Mögliche Ansätze könnten regionale Mikro-Hubs bieten, die z.B. strategisch in zentralen Dörfern oder Kleinstädten angesiedelt werden. Solche Hubs sollten jedoch keine proprietären Systeme sein, sondern sollten der Nutzung durch bzw. der Vernetzung vieler Akteure dienen. Sie könnten als lokale Sammel- und Verteilzentren fungieren, in denen bestellte Waren zusammengeführt und gebündelt werden, um sie dann effizient an die Verbraucherinnen und Verbraucher zu verteilen. Ein solcher Ansatz würde nicht nur die Transportwege optimieren und damit die Nachhaltigkeit der Systeme

fördern, er würdesondern auch lokale Ressourcen einbinden – beispielsweise durch die Nutzung vorhandener Räumlichkeiten oder Kooperationen mit ortsansässigen Dienstleistungsunternehmen oder unter Integration auch der Konsumentinnen und Konsumenten selbst. So könnten Gemeinschaftslösungen entstehen, die für den gesamten regionalen Handel Vorteile bieten und gleichzeitig kosteneffizient sind. Dabei sind v.a. für den lokalen Einzelhandel – und dies nicht nur im ländlichen Raum – kooperative Liefermodelle eine sinnvolle Option, bei denen sich mehrere Einzelhandelsunternehmen und ggf. auch weitere Branchen (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen) zusammenschließen, um gemeinsame Logistikressourcen zu nutzen. Diese Zusammenarbeit würde nicht nur die Kosten für jeden einzelnen Akteur reduzieren, sondern auch eine höhere Flexibilität und Schnelligkeit der Lieferungen ermöglichen. Solche kooperativen Modelle könnten z.B. durch regionale Fördermittel angestoßen und unterstützt werden, um ihre Anlaufphase zu erleichtern und langfristig eine stabile Alternative oder Kombination zu herkömmlichen Lieferdiensten zu schaffen. In Verbindung mit Liefersystemen zu den Verbrauchsorten könnten zentrale, in Kooperation genutzte Abholpunkte, ggf. mit automatisierten Schließfächern, an zentralen Orten eingerichtet werden, an denen bestellte Waren abholbereit zur Verfügung stehen, die den Konsumentinnen und Konsumenten Zugang zu ihren Bestellungen ermöglichen, wann immer es in ihren Zeitplan passt.

Neue Technologien eröffnen zudem weitere Möglichkeiten, um die letzte Meile im ländlichen Raum zu meistern. Autonome Liefersysteme, beispielsweise durch den Einsatz von Lieferrobotern oder – gerade für logistisch und topografisch herausfordernde Gebiete – eher von Drohnen, könnten helfen, isolierte Haushalte zu versorgen, ohne auf kostenintensive menschliche Zustellerinnen oder Zusteller angewiesen zu sein. Insbesondere in Gebieten, in denen herkömmliche Lieferdienste auf Grund der Entfernungen oder mangelnden Wirtschaftlichkeit seltener operieren, könnte der Einsatz autonomer Systeme die Erreichbarkeit wesentlich erhöhen. Allerdings müssen dabei die jeweils bis hin zur Haushaltsebene unterschiedlichen individuellen regionale Gegebenheiten berücksichtigt werden, wie z.B. die Topografie, die Zugänglichkeit der Haushalte und die Witterungsbedingungen, ebenso wie die logistischen Anforderungen der zu transportierenden Produkte, die solche autonomen Systeme beeinflussen könnten.

7.3 Handlungsfelder für Handel, Politik und Verwaltung

Aus den diskutierten Themenfeldern lassen sich Handlungsfelder für Handel, Politik und Verwaltung ableiten, also konkrete Bereiche, in denen Strategien entwickelt und umgesetzt werden sollten, um gemeinsam Ziele zu erreichen. Diese Handlungsfelder zeigen die zentralen Aufgaben und Herausforderungen für die Akteure auf, die durch konkrete Aktivitäten, Regelungen oder Kooperationen adressiert werden sollten. Dabei kristallisieren sich einige wesentliche Handlungsfelder heraus.

Infrastruktur und Erreichbarkeit

Das erste Handlungsfeld betrifft die Infrastruktur und die Erreichbarkeit. Für die Handelsunternehmen ist es dabei zentral, ihnen eine gute Anbindung und Erreichbarkeit zu sichern, die ihnen auch vor dem Hintergrund der Mobilitätswende den Zugang der Bevölkerung zu ihren stationären Geschäften garantiert. Dabei spielt auch der Bereich von Lieferkonzepten eine Rolle, da langfristig Omnichannel-Systeme weiter wachsen. Daher sollten Handelsunternehmen nicht nur ihre jeweiligen stationären Systeme betrachten, sondern auch Online-Elemente integrieren und Logistikkösungen erarbeiten. Gerade im Kontext der Logistik sind dabei oft kooperative Lösungen zur gemeinsamen Nutzung von Logistikressourcen von Vorteil, um Effizienz und Tragfähigkeit erreichen zu können.

Mit Blick auf die Politik sollte die Erreichbarkeit des Einzelhandels durch Investitionen z.B. in die Verkehrsinfrastruktur, ggf. in Parkmöglichkeiten oder zentrale Abholstationen unterstützt werden. Auch Förderprogramme für die Integration von Mikro-Depots und Pick-up-stationen könnten den Zugang erleichtern. Auf diese Weise könnte mit gezielten Maßnahmen der lokale Handel gefördert werden und gleichermaßen könnten Frequenzen in den Innenstädten erhalten werden.

Oft übernimmt dabei auch die Verwaltung eine besondere Funktion, so beispielsweise mit Blick auf Genehmigungsprozesse. Hier spielen häufig Konzepte der Vereinfachung eine Rolle, ebenso wie auch die Umsetzungscoordination, beispielsweise für städtische und ländliche Mobilitätskonzepte und deren Optimierung, um eine möglichst effiziente Infrastruktur etablieren zu können.

Digitale Transformation und Omnichannel-Integration

Für Handelsunternehmen ist es erforderlich, sich modern und innovativ weiterzuentwickeln. Dazu gehören aktuell z.B. Omnichannel-Konzepte wie Click & Collect oder Online-Bestellungen, die auch kleine und mittlere Unternehmen in ihre

Geschäftsmodelle integrieren können, um den Service für ihre Kundschaft zu erweitern. Aber auch weitergehende digitale Transformation mit Blick auf alle Prozesse ist langfristig erforderlich – dies sowohl hinsichtlich Kundenprozesse als auch ganz besonders in Bezug auf rückwärtige Prozesse, wie z.B. Waren- und Logistikprozesse.

Die Förderung der digitalen Transformation „von außen“ ist nicht ohne Hürden, denn die Handelsunternehmen müssen dies in ihren Geschäftsmodellen vornehmen. Dennoch kann die Politik Programme auflegen, um weiterhin kleinere Handelsunternehmen in die Lage zu versetzen, digitale Kanäle zu erschließen. Dabei können auch technische Beratung, Kompetenzunterstützung und Vernetzung der Akteure hilfreich sein. Im Vordergrund müssen dabei nicht nur Grundkompetenzen stehen, sondern auch digitale Kompetenz, Sicherheit im digitalen Kontext, auch Cybersicherheit, und Resilienz der Systeme. Auch zentrale digitale Plattformen könnten Optionen zur Vernetzung des Einzelhandels bieten.

Darüber hinaus kann die Verwaltung in solchen Kontexten unterstützend wirken, z.B. bei der Umsetzung oder Organisation digitaler Lösungen und Plattformen für die regionale Wirtschaft und den Handel, um die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren vor Ort zu fördern und v.a. um administrative Hürden zu senken.

Förderung regionaler Netzwerke und nachhaltiger Strukturen

Regionale Netzwerke und die Fokussierung auf regionale Lieferketten und nachhaltige Produkte durch den Handel können dazu beitragen, die lokale Wertschöpfung und den lokalen Fußabdruck der Handelsunternehmen zu stärken und auf Konsumentennachfragen nach umweltfreundlichen und regionalen Angeboten einzugehen. Allerdings bestehen hier oft Grenzen mit Blick auf die Verfügbarkeit und Tragfähigkeit solcher Systeme. Hier sind Geschäftsmodelle somit noch zu entwickeln, die diesen Anforderungen gerecht werden und diese langfristig tragfähig machen können.

Die Politik kann dies durch Förderprogramme für regionale Netzwerke unterstützen, die Partnerschaften zwischen Einzelhandelsunternehmen, lokalen Produzenten und Dienstleistern begünstigen. Hier ist jedoch ebenfalls zu berücksichtigen, dass langfristig eine wirtschaftliche Tragfähigkeit erforderlich ist, um nachhaltige Konzepte durchsetzungsfähig zu machen.

Auch in diesem Kontext könnte die Verwaltung auf der Ebene von Plattformbildung und Vernetzung lokaler Unternehmen wirken. Gerade regionale Konzepte leben von der lokalen Vernetzung und dem Zugang zu regionalen und nachhaltigen Lieferketten. Diese müssen jedoch koordiniert und vereinfacht werden, um erfolgreich zu sein.

Neue Logistik- und Lieferkonzepte, insbesondere für periphere und ländliche Räume

Besonders im ländlichen Raum fehlen bisher noch tragfähige Lieferkonzepte, z.T. auch, weil lokale Angebote fehlen. Hier könnten kooperative Liefermodelle des Handels oder unter Einbindung des Handels und weiterer Akteure dazu beitragen, Optionen zur Teilhabe für die peripherer lebende Bevölkerung zu schaffen. Dies könnte z.B. durch die Bündelung und gemeinsame Nutzung von Logistikressourcen erfolgen und durch die Etablierung innovativer Systeme unter Integration neuer Technologien.

Solche Ansätze, z.B. Mikro-Depots oder autonome Liefersysteme wie Drohnen und Roboter, könnten durch die Politik weiter unterstützt werden. Hier ist auch die Einbindung von Forschungsinstitutionen denkbar. Durch eine Unterstützung sowohl der Entwicklung als auch der Etablierung könnten solche Systeme beispielsweise an die individuellen Anforderungen ländlicher und topografisch schwieriger Regionen angepasst werden.

Dabei spielt gerade bei Innovationen und innovativen Konzepten die Genehmigung eine besondere Rolle. Die Verwaltungsstellen könnten dabei die Genehmigung und Überwachung innovativer Liefermethoden und Infrastrukturen für die letzte Meile vereinfachen und die Nutzung zentraler, automatisierter Abholstationen als flexible Alternative fördern. Hier ist allerdings die Sicherstellung der Balance zwischen der Einführung neuer Technologien, ihren Vorteilen, aber auch der Sicherheit der Bevölkerung und der zu transportierenden Ware häufig eine besondere Herausforderung.

Innenstadtentwicklung und Leerstandsmanagement

Die Innenstadtentwicklung ist weiterhin besonders herausfordernd. Handelsunternehmen, als wirtschaftlich tätige Akteure, die häufig mit privaten Investitionen ins Risiko gehen, sind einerseits Element, andererseits Profiteur der Innenstadtentwicklung. Sie müssen zum einen ihre Geschäfte aktuell, modern, bedarfsgerecht und wirtschaftlich führen, zum anderen kann Experimentierfreude ihrerseits stützend für die Innenstadtentwicklung sein. Der Handel kann dabei z.B.

durch flexible Nutzungskonzepte wie Pop-up-Stores und seinen Beitrag zur Gestaltung von Events zur Belebung der Innenstädte beitragen. Solche temporären Formate schaffen Abwechslung und sie locken nicht selten Besucherinnen und Besucher an, die neben dem Einkaufserlebnis auch das Stadtleben genießen möchten. Dies kann langfristig die Attraktivität fördern, setzt aber zunächst nur temporäre Impulse. Der Handel sollte sich dabei in Innenstädten nicht als „Einzelkämpfer“ denken, sondern die Städte leben von der Agglomeration. Daher ist Kooperation zwischen den Akteuren – auch branchenübergreifend und mit Blick auf weitere innenstadtrelevante Aspekte wie Gastronomie, Kultur, Freizeit usw. – ein ganz wesentliches Element erfolgreicher Konzepte.

Die Politik in NRW könnte solche Ansätze unterstützen, indem sie gezielt Fördermittel bereitstellt, die z.B. eine kreative Nutzung von Leerständen ermöglichen und die Entwicklung von Mixed-Use-Bereichen fördern. Solche multifunktionalen Zonen verbinden unterschiedliche Nutzungsarten miteinander (z.B. Handel, Kultur und Gastronomie). Dadurch werden soziale Erlebnisräume geschaffen, die zur Attraktivitätssteigerung beitragen und gleichermaßen die Besuchsgründe und Frequenzen ausdifferenzieren und steigern. Die Verwaltung könnte diesen Prozess begleiten und fördern, indem sie auf lokaler Ebene die Genehmigungen für solche Konzepte vereinfacht und z.B. die Koordination flexibler Miet- und Nutzungsmöglichkeiten übernimmt.

Bildung und Qualifizierung

Ein weiteres zentrales Handlungsfeld ist der Bereich von Ausbildung und kontinuierlicher Weiterbildung der Arbeitskräfte, insbesondere angesichts der sich rasch wandelnden technologischen Entwicklungen und veränderter Kundenanforderungen. Um den Einzelhandel langfristig zu stärken, könnte die Politik gezielte Förderprogramme aufsetzen, die Ausbildungsinitiativen und Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich digitaler Kompetenzen, Datenanalyse und Omnichannel-Management unterstützen. Diese Programme könnten dabei nicht nur den klassischen Ausbildungsgängen im Handel zugutekommen, sondern auch Quereinsteiger und erfahrene Arbeitskräfte im Rahmen der berufsbegleitenden Weiterbildung einbeziehen.

Angesichts des wachsenden Arbeitskräftemangels, der den Handel wie viele andere Branchen zunehmend belastet, wird es immer wichtiger, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, die die erforderlichen digitalen Fähigkeiten besitzen oder sich schnell in neue Technologien einarbeiten können. Die Verwaltung könnte vor diesem Hintergrund dazu beitragen, indem sie regionale Bildungsangebote besser koordiniert und bedarfsgerechte Schulungen unterstützt, die eng mit den Bedürfnissen lokaler Unternehmen abgestimmt sind. Ein solches Koordinierungsangebot könnte auch die Zusammenarbeit zwischen Berufsschulen, Handelskammern und spezialisierten Schulungsanbietern stärken.

Gleichzeitig steht der Handel selbst in der Verantwortung, die Weiterentwicklung der Kompetenzen seiner Angestellten aktiv zu fördern und in Aus- und Weiterbildung zu investieren. Eine gezielte Personalentwicklung kann durch Schulungen im Bereich digitaler Tools und Technologien ergänzt werden, sodass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Fähigkeiten kontinuierlich ausbauen und sich auf die Anforderungen einer zunehmend digitalisierten Handelswelt vorbereiten können.

Mit der zunehmenden Automatisierung und der Einführung von Technologien wie Künstlicher Intelligenz könnten Unternehmen dabei potenziell langfristig auf einige Arbeitsbereiche verzichten, etwa durch den Einsatz von Self-Checkout-Systemen oder KI-gesteuerten Chatbots im Kundenservice. Dies sollte jedoch nicht nur als Ersatz für menschliche Arbeitskräfte gesehen werden, sondern in weiten Teilen als Ergänzung. Ein solches Vorgehen kann z.B. dazu beitragen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von wiederkehrenden Aufgaben zu entlasten und es ihnen ermöglichen, sich stärker auf beratungsintensive und kreative Tätigkeiten zu konzentrieren. Die Politik und Verwaltung könnten auch hier fördernd oder sogar steuernd eingreifen, um sicherzustellen, dass durch den Technologiewandel keine Arbeitsplätze vollständig verloren gehen, sondern sich vielmehr die Rollen und Anforderungen innerhalb des Handels weiterentwickeln.

8 Schlussfolgerungen

8.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Die Analyse des Verhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten, der Einstellungen und Entwicklungen des kleinen und mittleren Einzelhandels sowie der Problemstellungen und Lösungsansätze der Kommunen in NRW ermöglicht es, das Themenfeld der Entwicklung und der Zukunft des Handels in NRW aus den Perspektiven der wichtigsten Stakeholder in einer 360-Grad-Perspektive zu betrachten. Diese drei Akteursgruppen sind besonders bedeutend, wenn es darum geht, zukunftsgerichtete Ansätze zu entwickeln und umzusetzen. Hierfür bieten die Ergebnisse spezifisch auf NRW bezogene Erkenntnisse.

Einstellung und Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten

Die Analyse zeigt dabei, dass das Verhalten und die Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW im Grundsatz weitestgehend den allgemeinen Entwicklungstrends im deutschen Handel folgen, gleichzeitig aber spezifische regionale Besonderheiten aufweisen. Dabei zeigen sich auch Unterschiede im Konsumverhalten zwischen Menschen aus Kleinstädten, Mittelstädten und Großstädten sowie aus ländlichen und städtischen Regionen. Generell und vereinfacht gesagt, zeigt sich dabei: Je urbaner und dichter besiedelt die Umgebung, desto häufiger werden digitale Kanäle und Online-Käufe genutzt. Diese Tendenz lässt sich jedoch nicht allein durch unterschiedliche Einstellungen zur Digitalisierung erklären. Vielmehr spielen strukturelle Faktoren eine zentrale Rolle.

Omnichannel- und Online-Shopping

In ländlichen Gebieten und Kleinstädten fehlt inzwischen bereits häufig das notwendige Einzelhandelsangebot, um die Bedürfnisse der Bevölkerung mit einer breiten Auswahl zu adressieren. Vor allem fehlen dort aber auch Angebote und spezialisierte Servicedienstleister für Lieferkonzepte, v.a. auf regionaler Ebene. Dies macht Omnichannel-Angebote sowohl für die Einzelhandelsunternehmen als Anbieter als auch für die Konsumentinnen und Konsumenten als Nachfrager wenig attraktiv und ist zumeist auf Grund fehlender Auslastung, zu geringer Frequenz, dem Vorherrschen von „Einzelkämpfer-Aktivitäten“ und damit dem Ausbleiben positiver Plattformeffekte nicht wirtschaftlich realisierbar. Dies macht Online-Shopping und Online-Services für die Bewohnerinnen und Bewohner dieser Gebiete überwiegend bei überregional bzw. global tätigen Playern attraktiv, die über die überregional tätigen KEP-Dienstleister eine zuverlässige Lieferung auch in dezentrale Regionen anbieten. Dagegen verfügen Großstädte und urbanere Regionen NRWs über eine weiter reichende (auch digitale) Infrastruktur mit vielfältigen Einzelhandelsangeboten und Lieferoptionen, die die Nutzung digitaler Einkaufsangebote auch bei regionalen bzw. lokalen Anbietern fördern. Vor allem dort ist die Ergänzung des stationären Handels um Omnichannel-Ansätze eher in wirtschaftlich nachhaltiger Weise möglich.

Nutzung von Einkaufskanälen und kanalbezogene Präferenzen

Dies wirkt sich auf die Nutzung von Einkaufskanälen und die kanalbezogenen Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW aus. Insgesamt zeigt die Untersuchung dabei eine klare Präferenz der Konsumentinnen und Konsumenten in NRW für hybride Einkaufsmodelle, die digitale und stationäre Kanäle kombinieren. Die Kanalnutzung variiert dabei – entsprechend des allgemeinen Trends – stark je nach Produktkategorie. Non-Food-Artikel wie Elektronik und Mode werden verstärkt online gekauft, während Lebensmittel überwiegend im stationären Handel bezogen werden. Diese Aufteilung deutet auf eine zunehmende Akzeptanz von Omnichannel-Lösungen, insbesondere in den urbanen Regionen NRWs, hin. Für Konsumentinnen und Konsumenten in ländlichen Regionen und Kleinstädten sind häufig neben dem Online-Shopping von standardisierten Produkten bei überregional tätigen Unternehmen und Plattformen traditionellere Einkaufsformate mit einer anderen Qualität versehen. Dort besteht häufig eine persönlichere Beziehung zwischen den Inhaberinnen und Inhabern bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Handelsunternehmen und den Kundinnen und Kunden. In einer zunehmend digital mediierten Handelslandschaft bietet dies eine besondere Qualität des stationären Handels – unabhängig von der Beratungsqualität vor Ort. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass die Handelsunternehmen in NRW mit einem differenzierten Ansatz entlang der regionalen Strukturen, der Warengruppen und der Kanäle auf die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden reagieren müssen. Dies erfordert Flexibilität und Innovationsaktivitäten im Bereich der Geschäftsmodelle und stellt eine besonders herausfordernde Situation für den stationären Handel, v.a. für kleine und mittelgroße Unternehmen, dar.

Nachhaltigkeit als Hygienefaktor

Weiterhin ist im Rahmen der Analyse deutlich geworden, dass Nachhaltigkeit sich zu einem Hygienefaktor im Einzelhandel entwickelt hat. Durchgehend zeigt sich, dass den Konsumentinnen und Konsumenten alle Dimensionen der Nachhaltigkeit wichtig sind. Auch dies folgt allgemeinen Trends und Entwicklungen und zeigt, dass Nachhaltigkeit, in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht, sowohl in den Sortimenten als auch in den Prozessen und der Ladenausstattung, keinen Differenzierungsfaktor für den Einzelhandel darstellt, sondern der allgemeinen Erwartungshaltung der Konsumentinnen und Konsumenten entspricht.

Regionalität und regionale Identifikation

In diesem Kontext wird auch häufig das Themenfeld der Regionalität eingeordnet, wenngleich es eine andere Qualität als reine Nachhaltigkeitsbetrachtungen beinhaltet. Regionalität kann sich als nachhaltiger erweisen, hängt aber häufig auch mit regionaler Identifikation und regionalen Identitätsankern zusammen. Dies wird auch deutlich, wenn man die Unterschiede in der Präferenz für Regionalität zwischen den Stadtgrößen bzw. zwischen eher ländlich und eher urban strukturierten Regionen betrachtet. Dabei zeigt sich, dass das Interesse an nachhaltigen und regionalen Produkten zwar in allen Regionen NRWs wächst, aber in ländlichen und kleinstädtischen Gebieten besonders stark ausgeprägt ist. Regionale Identität spielt dort eine größere Rolle und ist oft auch damit verbunden, dass das Vertrauen in regionale Wertschöpfung und die direkte Nähe zu regionalen Produzenten den stationären Handel als zentrale Bezugsquelle stärkt. Je größer die Stadt ist, umso mehr verwischt hingegen der regionale Bezug.

Kaufverhaltensanpassungen

Insgesamt ist dabei spürbar, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten auch in NRW weiterhin bestehen, gleichermaßen aber neue Krisen und Unsicherheiten zu weiteren Veränderungen, aber auch Verfestigungen im Einkaufsverhalten beitragen. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind insgesamt bewusster in ihrem Konsumverhalten und legen einen stärkeren Fokus auf Preis-Leistungs-Verhältnis und Qualität. Insgesamt ist aktuell in NRW die allgemeine Unsicherheit der Konsumentinnen und Konsumenten mit Blick auf die allgemeine, v.a. ihre persönliche wirtschaftliche Situation spürbar. Dies führt auch dazu, dass sie sich rückbesinnen (müssen), ihr Konsumverhalten hinterfragen und z.T. aus wirtschaftlichen Einschränkungen heraus nicht immer die evtl. präferierte nachhaltige oder regionale Option wählen (können). Qualität spielt dabei auch auf der Formatebene eine Rolle. Dabei ist in NRW insbesondere in den Kleinstädten und den Mittelstädten eine anhaltende Rückkehr zu stationären Einkaufserlebnissen spürbar, während Großstädte, wie dargestellt, einen stärkeren Trend zu Omnichannel und digitalen Lösungen verzeichnen. Die Wertschätzung für stationäre Formate bei erlebnisorientierten Käufen bleibt jedoch bestehen.

Innenstädte und Handel in der Wechselwirkung

Damit wird deutlich, dass die Innenstädte weiterhin von hoher Bedeutung für den stationären Einzelhandel in NRW sind und als soziale und wirtschaftliche Zentren dienen. Allerdings zeigen die drei betrachteten Perspektiven der Konsumentinnen und Konsumenten, der Handelsunternehmen und der Kommunen auch, dass es nicht mehr ausreicht, die Zukunft der Entwicklung der Innenstädte in NRW rein auf die Schultern der Einzelhandelsunternehmen zu lasten. Gerade Kleinstädte in NRW können langfristig die Einzelhandelsausstattung in den Innenstädten nicht über Angebote des täglichen Bedarfs und vereinzelte Sortiments-Highlights, die aber oft auf Einzelakteure (nicht selten mit begrenzter Laufzeit) zurückgehen, hinaus steigern. Damit fehlen ihnen langfristig Attraktivitätsanker, wenn sie rein darauf setzen, Leerstände mit Handelsunternehmen nachzubesetzen.

Insgesamt geht aber nicht nur in den Kleinstädten in NRW die Frequenz in den Innenstädten zurück. Dies betrifft auch Mittel- und Großstädte. Neben der Attraktivität des Einzelhandels und der weiteren Innenstadt-Angebote spielen auch die Erreichbarkeit und das Angebot von Optionen, die Innenstädte mit dem Mobilitätsmittel der Wahl bequem erreichen zu können, eine besondere Rolle. Mobilitätseinschränkungen gerade für Konsumentinnen und Konsumenten verkleinern die Einzugsgebiete von Innenstädten. Dessen müssen sich die Städte bewusst sein, wenn sie ohne realitätsnah konzipierte Alternativangebote den PKW-Verkehr aus den Innenstädten herausnehmen. Zur Attraktivitätssteigerung werden zudem vermehrt Veranstaltungen als mögliche Lösung gesehen, um die Erlebnisqualität zu steigern. Einzelevents, wie z.B. verkaufsoffene Sonntag u.ä., werden dabei generell als attraktivitätssteigernd eingeschätzt – dies in allen Stadtgrößen –, sie können dabei auch kurzfristige Frequenzbelebungen ermöglichen, werden aber langfristig den Trend genereller Frequenzrückgänge nicht brechen.

Handel noch Hauptbesuchsanker für die Innenstädte

Insgesamt ist der Handel aktuell noch der Hauptbesuchsanlass für Konsumentinnen und Konsumenten, wenn sie die NRW-Innenstädte aufsuchen. Geht die Ausstattung weiter verloren, ist damit zu rechnen, dass ein Teil der Konsumentin-

nen und Konsumenten die Innenstädte der Kleinstädte in NRW nicht mehr frequentieren wird, sondern sich weiter auf Online-Handel sowie nahegelegene Mittel- und Großstädte (um-) orientieren wird.

Dabei spielen große Handelsbetriebe, wie Waren- und Kaufhäuser und andere große Filialen in Großstädten eine bedeutende Rolle für die Kundenfrequenz. Hier wird oft v.a. die Mischung aus der Präsenz großer, überregional tätiger Handelsunternehmen und kleinen, individuellen Highlights mit spezialisierten Angeboten gesucht. Die Großstädte in NRW müssen daher ihren Handelsmix – ähnlich wie dies Handelsunternehmen selbst in ihren Sortimenten müssen – so ausgestalten, dass die „Ankermarken“ als Magnete bzw. wichtige Elemente des Handelsmix verfügbar sind, gleichzeitig aber spezifische Sortimentsangebote verfügbar sind, die der individuellen Differenzierung dienen. Diese Anforderung ist nicht neu, wird aber immer schwieriger für die Städte zu realisieren, weil sie gerade auf der Ebene der lokalen Anbieter darauf angewiesen sind, Unternehmerinnen und Unternehmer zu motivieren, die in ein wirtschaftliches Risiko gehen und Investitionen vornehmen, die sich auch ökonomisch auszahlen müssen, um einen Lebensunterhalt zu ermöglichen.

Digitale Technologien und Geschäftsmodelle

Nicht nur die Struktur der Angebote und die generelle Attraktivität der Städte, auch mit Blick auf deren Erreichbarkeit, spielen eine Rolle, sondern auch die Integration neuer Technologien und Geschäftsmodelle im Einzelhandel. Die Nachfrage nach Technologien wie Self-Checkout, Click & Collect und digitalen Plattformen wächst auch in NRW, insbesondere in urbanen Zentren. Für solche Einzelhandelsunternehmen, die in diesen Bereichen keine Kompetenzen und Ressourcen haben, wird es langfristig problematisch werden. Dies zeigt sich bereits jetzt in Großstädten, denn die urbanen Konsumentinnen und Konsumenten erwarten zunehmend digital unterstützte Einkaufserlebnisse. Vor allem kleinere Handelsunternehmen, insbesondere in ländlichen Regionen, besitzen jedoch häufig keine Online-Präsenz. Die begrenzte Nutzung digitaler Kanäle könnte damit bereits kurz- bis mittelfristig zu einem Wettbewerbsnachteil für kleinere Handelsunternehmen führen. Die Studie zeigt daher die Notwendigkeit gezielter Förderprogramme, Ressourcenentwicklung und digitaler Bildung, um diese zusätzliche Gefährdung kleinerer Handelsstrukturen zu adressieren. Auch Technologien wie Augmented Reality oder KI-gestützte Personalisierung haben Potenzial, sind aber in der Praxis der KMU des Einzelhandels in NRW bisher ebenfalls kaum verbreitet.

Kooperation und Investition bei Innovationen

Dies weist auf ein Innovationspotenzial hin, das durch gezielte Investitionen und Kooperationen gestärkt werden könnte, um den Einzelhandel langfristig zu modernisieren und die Stellung gegenüber internationalen Wettbewerbern zu stärken. Gerade für Güter des täglichen Bedarfs, zunehmend aber auch für weitere Sortimente, stellt sich dabei zudem die Frage, inwieweit Konzepte von Smart Stores hier die Konsumbedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten adressieren können. Sie könnten potenziell 24/7 zur Verfügung stehen und damit Alternativen als flexible Kaufoptionen bieten. Bisher sind sowohl Angebote durch Einzelhandelsunternehmen als auch – damit verbunden – Nutzungsintensitäten der Konsumentinnen und Konsumenten begrenzt, jedoch zeigt sich das Annahmeverhalten in anderen Bundesländern tendenziell positiv, sodass diese Option langfristig im Kontext der Digitalisierung in der Handelspolitik mitgedacht werden muss.

8.2 Limitationen der Studie und Ansätze für die zukünftige Forschung

Mit der vorliegenden Studie wurde zwar ein Fokus auf den Einfluss der Digitalisierung auf den Handel gelegt, aber dennoch ein insgesamt sehr breites Feld an Themen adressiert, das eine Vielzahl von aktuell und zukünftig relevanten Aspekten in die Betrachtung mit einbeziehen lässt. Die Breite der Themen bedeutet dabei jedoch auch, dass die Tiefe der Untersuchung eingeschränkt werden musste, um die Respondentinnen und Respondenten, die an der Befragung teilgenommen haben, nicht zu überlasten.

Betrachtete digitale Technologien

Gerade mit Blick auf die Analyse des Einflusses digitaler Technologien konzentriert sich die Untersuchung primär auf bekannte digitale Lösungen wie Online-Marktplätze und Self-Checkout. Im Bereich der Technologien ist jedoch eine hohe und schnelle Veränderungsdynamik zu beobachten. Disruptivere Innovationen, wie künstliche Intelligenz zur umfassenden Personalisierung, automatisierte Liefermodelle oder immersive Einkaufserlebnisse mittels Augmented Reality, wurden weniger berücksichtigt. Da gerade mögliche Effekte, Einflüsse und Potenziale (weiterer) disruptiverer Technologien (z.B. automatisierte Logistiksysteme, KI-basierte Handelskonzepte, Internet-of-Things) in der vorliegenden Analyse nicht umfassend abgedeckt werden konnten, könnten potenziell weitere, langfristig relevante Entwicklun-

gen im Handelssektor unterrepräsentiert sein. Dies schränkt die Prognosefähigkeit zur Zukunft des stationären Handels teilweise ein und bedarf einer Vertiefung. Innovative und stark technologiegetriebene Geschäftsmodelle, die in anderen (Bundes-) Ländern bereits erprobt werden, könnten für den stationären Handel in NRW Entwicklungspotenziale bieten, sodass zusätzliche Forschung zu solchen innovativen Ansätzen notwendig ist.

Langfrist- und Vergleichsanalysen

Eine wiederholte und langfristige Analyse der digitalen Transformation im Handel könnte wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, welche digitalen Geschäftsmodelle und Technologien im regionalen Handel nachhaltig Erfolg haben. Vergleichsstudien mit anderen Bundesländern und internationalen Regionen könnten hierbei Muster und Best Practices identifizieren, die auf NRW übertragbar sind. Dabei könnten interaktive Workshops und Beratungsformate für Kommunen und Händler entwickelt werden, um die Anpassung erfolgreicher Omnichannel-Strategien zu begleiten und lokale Besonderheiten in der Implementierung zu berücksichtigen.

Qualitative und experimentelle Analyseansätze

Gleichermaßen ist es gerade mit Blick auf zukünftige Technologien notwendig, weitere, ergänzende, auch stärker qualitative und experimentelle Analyseverfahren einzubeziehen, da sich häufig weder die Konsumentinnen und Konsumenten noch die Handelsunternehmen und Kommunen ein klares Bild oder eine konsistente Vorstellung von solchen innovativ-disruptiven Technologien machen können. Zwar wurden in dieser Studie bereits qualitative Expertengespräche integriert, diese waren jedoch aus forschungsökonomischen Gründen begrenzt auf einige wenige Akteure, sodass die Integration weiterer Perspektiven, z.B. von (internationalen) Handelsplattformen oder branchenübergreifenden Innovationsclustern sinnvoll gewesen wäre.

Regionale Begrenzung der Betrachtung auf NRW

Eine offensichtliche, aber bewusst gewählte, Limitation bezieht sich darauf, dass diese Studie sich ausschließlich auf Nordrhein-Westfalen konzentriert und damit keine Unterschiede, die in anderen deutschen Bundesländern oder im internationalen Kontext auftreten könnten, berücksichtigt. Dabei spielen nicht nur unterschiedliche Perspektiven von Konsumentinnen und Konsumenten und unterschiedliche räumlich-geografische Aspekte eine Rolle, sondern auch unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen, wie z.B. abweichende Ladenöffnungsregelungen und Förderprogramme in anderen Bundesländern oder im internationalen Kontext. Diese könnten dort zu anderen Konsummustern und Handelsstrategien führen. Ebenso haben andere (Bundes-) Länder unterschiedliche, eventuell besser entwickelte digitale Infrastrukturen oder andere soziokulturelle Bedingungen. Daher bleibt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf Regionen außerhalb NRWs begrenzt. Eine umfassendere nationale oder internationale Vergleichsstudie würde dieses Problem beheben helfen und könnte gerade für Benchmarking-Analysen, Best-Practices und weitere Handlungsempfehlungen für NRW einen wichtigen Beitrag leisten.

Auch innerhalb von NRW hat diese Studie Grenzen. Es wurde ein Sample auf der Konsumentinnen- und Konsumentenebene erhoben, bei dem unterschiedliche Strukturen und Größen von Städten einbezogen wurden. Dieses Sample weist eine besonders hohe Qualität auf und ist vom Umfang her bisher eines der größten und damit repräsentativsten Samples, die zur Handels- und Konsumententwicklung in NRW erhoben wurden. Dennoch wurden Konsumentinnen und Konsumenten nicht aus allen Städten und Regionen NRWs einbezogen. Die Teilnahme beruhte zudem auf einer Selbstselektion der Respondentinnen und Respondenten und basierte rein auf einer Online-Befragung. Die Befragung der Städte erfolgte bei 28 Städten, sodass hier nur eine Auswahl von Perspektiven einbezogen werden konnte. Auf der Ebene der Handelsunternehmen wurde jedoch NRW-weit befragt und alle Unternehmen hatten die Möglichkeit, teilzunehmen. Dort waren es v.a. KMU, die sich an der Erhebung beteiligt haben. Insgesamt ist somit mit dieser Befragung Repräsentativität für Konsumentinnen und Konsumenten sowie Handelsunternehmen des gesamten Bundeslandes Nordrhein-Westfalen gegeben, jedoch könnte eine noch umfassendere Abdeckung auf Stadt- und Kreisebene regionale Nuancen noch tiefergehend erfassen, insbesondere in Bezug auf infrastrukturelle und demografische Unterschiede. Dies wäre v.a. bei der Analyse des ländlichen Einzelhandels wichtig, da dort oft spezifische Herausforderungen bestehen, wie eingeschränkte Mobilität und eine geringere Dichte an Handelsangeboten.

Querschnittsanalyse

Da die Datenerhebung auf eine Querschnittsanalyse in der Zeit von Mitte August bis Anfang Oktober 2024 begrenzt war, spiegeln die Ergebnisse das Konsumverhalten und die Handelsstrategien in dieser Phase wider. Potenziell könnten sie noch von krisen- und pandemiebedingten Anpassungen beeinflusst sein. Dabei ist es möglich, dass sich einige der beobachteten Verhaltensweisen langfristig stabilisieren, während andere nur vorübergehende Reaktionen auf die aktuellen

Krisen und noch Nachwirkungen der Pandemie sind. Langfristige Entwicklungen, wie eine dauerhafte Verschiebung hin zu Omnichannel-Formaten oder das Abflachen des Online-Booms, könnten durch eine wiederholte Erhebung zu späteren Zeitpunkten genauer erfasst werden.

Um die Effekte neuer Technologien im Handel vertiefen zu können, wäre es daher sinnvoll, Langzeitstudien durchzuführen, die sowohl die Entwicklung, die Einführung und die Akzeptanz, ebenso wie die Nachhaltigkeits- und wirtschaftlichen Effekte der Veränderungen im Einzelhandel einbeziehen. Auf diese Weise könnten ergänzende Erkenntnisse zur Akzeptanz und Wirksamkeit digitaler Technologien im Einzelhandel sowohl auf der Ebene der Unternehmen und ihrer Geschäftsmodelle als auch mit Blick auf das Konsumverhalten und die Einflüsse auf die Kommunen und ihre Handelsausstattung (nicht nur) in den Innenstädten erarbeitet werden. Dabei könnte v.a. eine wiederholte und langfristig angelegte Analyse der digitalen Transformation im Handel wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, welche digitalen Geschäftsmodelle und Technologien im regionalen Handel und gerade auch bezogen auf KMU nachhaltig Erfolg haben. Dabei wäre es auch erforderlich, lokale Besonderheiten in der Implementierung zu berücksichtigen.

Detailstudien zu Innenstädten

Auch Detailstudien zur Belebung und Resilienz der Innenstädte sind erforderlich. Im Rahmen dieser Studie wurden die Perspektiven der beteiligten Kommunen umfassen aufgegriffen und wichtige Problemfelder erkannt, jedoch wurde dabei auch deutlich, dass in vielen Bereichen die Antworten auf die Probleme noch fehlen. Um die Attraktivität der Innenstädte zu fördern und Leerstände zu reduzieren, könnte zukünftige Forschung, auch und gerade in Kooperation mit Kommunen, gezielt Projekte zur Wiederbelebung von Innenstädten untersuchen. Die Studien müssen dabei über die Betrachtung des Handels hinausgehen und die Gesamtfunktionen von Innenstädten einbeziehen und gleichermaßen hinterfragen. Analysefelder könnten den Einfluss von Gastronomie, Freizeitangeboten, Kulturevents und hybriden Nutzungskonzepten auf die Kundenfrequenz einbeziehen und Strategien zur Resilienzförderung betrachten.

Wirksamkeitsanalysen von Förderprogrammen

Im Rahmen dieser Studie wurden Ansatzpunkte genannt, an denen landesspezifische Fördermöglichkeiten und Entwicklungen der rechtlichen Rahmenbedingungen ansetzen könnten. Hier ist es notwendig, zu analysieren, welche Form der Förderung effektiv und effizient ist. Weitere Forschung zur Nutzung und Wirkung landesspezifischer Förderprogramme für Digitalisierung, Innenstadtbelebung und nachhaltigen Handel könnte z.B. den Blick darauf richten, wie Einzelhandelsunternehmen und Kommunen diese Mittel optimal nutzen können.

8.3 Potenziale für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in NRW

Omnichannel im ländlichen und urbanen Raum

Basierend auf der Studie aus den drei Perspektiven der Konsumentinnen und Konsumenten, der Handelsunternehmen und der Kommunen wird deutlich, dass ein wesentliches Potenzial für die Stärkung des stationären Einzelhandels darin liegt, Omnichannel-Strategien im urbanen und ländlichen Raum zu stärken. Zwar dominieren in NRW im Grundsatz städtische Strukturen, jedoch bedingt die demografische und infrastrukturelle Vielfalt in NRW, mit Ballungszentren wie dem Ruhrgebiet und ländlichen Regionen wie dem Sauerland, unterschiedliche Anforderungen an den Einzelhandel. In Großstädten besteht eine höhere Nachfrage nach digitalisierten, Omnichannel-gestützten Einkaufserlebnissen, während der stationäre Handel in ländlichen Gebieten bisher noch verstärkt durch persönliche Kundenbindung und lokale Verankerung geprägt ist. NRW könnte als Modell für die Implementierung zielgruppenspezifischer Omnichannel-Strategien dienen, die sowohl die Bedürfnisse urbaner als auch ländlicher Konsumentinnen und Konsumenten abdecken. Solche Ansätze könnten anderen Bundesländern als Vorbild dienen, die ähnliche strukturelle Herausforderungen aufweisen.

Regionale Wertschöpfung und nachhaltige Prozesse

Eine besondere Qualität kann dabei die Förderung regionaler Wertschöpfung und nachhaltiger Prozesse, aber auch z.B. von Produktlinien einnehmen. Dies kann auch die besondere Berücksichtigung der Grenzlage mit einbeziehen. Gerade die Nähe NRWs zu Belgien und den Niederlanden und die in weiten Teilen hohe Bevölkerungsdichte eröffnen Chancen, regionale, aber z.T. dabei auch grenzüberschreitende Produktlinien gezielt zu fördern. Der Trend zu nachhaltigem und regionalem Konsum, verstärkt durch eine umweltbewusste Konsumentengruppe, besteht auch in den Grenzregionen in starker Form. Zudem existiert eine ausgeprägte Anzahl an Pendlern zwischen den Ländergrenzen. Auf diese Weise könnte durch den Aufbau eines länderübergreifenden Netzwerks nicht nur der heimische Einzelhandel in NRW in seiner Differenzierung gefördert werden, sondern es könnte auch die grenzübergreifende Kooperation gefördert werden, die

sowohl für lokale Märkte als auch für Exportmöglichkeiten interessant sein könnte. Diese regionale Ausrichtung auf nachhaltige Produkte und Prozesse könnte auch als Beispiel für andere Bundesländer dienen, wenn dort eine Integration grenznaher Gebiete angestrebt wird.

Kompetenzaufbau für die laufend fortschreitende digitale Transformation

Eine besondere Bedeutung kommt insgesamt der weiteren digitalen Transformation und dem Kompetenzaufbau, angepasst an die soziale Vielfalt in NRW, zu. Mit rd. 18 Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern und einer sehr vielfältigen Bevölkerung, die sich durch hohe kulturelle Diversität und eine breite Altersstruktur kennzeichnet, weist NRW einzigartige, dabei auch besonders herausfordernde digitale Anforderungen auf. Dies betrifft aber nicht nur die Bevölkerung, sondern auch den Einzelhandel. Digitale Kompetenzförderungsprogramme und digitale Ressourcenförderungen für Einzelhandelsunternehmen müssen ebenfalls zielgruppengerecht gestaltet werden, um auf die unterschiedlichen digitalen Kompetenzen und Anforderungen in urbanen und ländlichen Regionen einzugehen. NRW könnte dabei ein Vorreiter für differenzierte Ansätze sein, die darauf abzielen, auch kleinere Handelsunternehmen in ländlichen Gebieten zu digitalen Vorreitern zu entwickeln, um die digitale Teilhabe und die digitale Sichtbarkeit des Einzelhandels zu fördern. Dies könnte NRW von anderen Bundesländern abheben, die z.T. weniger heterogene Bevölkerungsstrukturen haben.

Innenstadtkonzepte der Zukunft

Ein weiterer besonderer Ansatz zur Weiterentwicklung kann in der besonderen Fokussierung der (Wieder-) Belegung der Innenstädte durch flexible Nutzungskonzepte und Erlebnisangebote liegen. Die Innenstädte in NRW mit Blick auf alle Stadtgrößen haben mit hoher und weiter steigender Konkurrenz durch Online-Handel und Kaufkraftabwanderung zu kämpfen. Durch flexible Nutzungskonzepte wie Pop-up-Stores, kulturelle Veranstaltungen, die Integration von Gastronomie und Freizeitmöglichkeiten sowie die Integration von Wohn- und Arbeitsmöglichkeiten könnten Innenstädte revitalisiert werden. Die Ansatzpunkte wirken hier sehr klassisch und bedürfen einer stärkeren Betrachtung auch von Smart-City-Konzepten und Mobilitätsoptimierungen. Die Städte in NRW könnten dabei auch von (bundes-) länderübergreifenden Kooperationen mit Städten, die ähnliche Herausforderungen haben, profitieren und innovative Konzepte testen und voneinander lernen. Der Austausch von Best Practices auf nationaler und darüber hinaus auch auf internationaler Ebene könnte nicht nur zur Belegung der NRW-Innenstädte beitragen, sondern auch als Vorbild für die urbanen Zentren anderer Bundesländer dienen.

Öffnungszeiten für den Einzelhandel

Dabei ist auch eine weitere Optimierung der Ladenöffnungszeiten und gezielte Nutzung von (verkaufsoffenen) Sonntagen bzw. Sonntagsöffnungen mitzudenken. Dies gilt nicht vornehmlich für die Ebene der Gesetzgebung, sondern v.a. auch für die Umsetzung von Ladenöffnungen durch die Handelsunternehmen vor dem Hintergrund der bereits sehr flexiblen Regelungen in NRW und der Grundüberlegung, dass hier Flexibilitätsanforderungen der Bevölkerung, Harmonisierungen zwischen den Handelsunternehmen in den jeweiligen Städten und wirtschaftliche Überlegungen der Handelsunternehmen aufeinander abzustimmen sind. NRW hat durch das hohe urbane Aufkommen und den industriellen Charakter vieler Regionen besondere Anforderungen an flexible Ladenöffnungszeiten. Anpassungen an die Bedürfnisse der urbanen Bevölkerung in Großstädten und Ballungsräume, sowie spezielle Regelungen für ländliche Gebiete, könnten die Frequenzen im stationären Handel beleben und den Bedürfnissen der z.T. stark industriell geprägten Region mit ihrer sehr vielfältigen Bevölkerung entgegenkommen. Auch verkaufsoffene Sonntage könnten strategisch eingesetzt werden, um Kaufkraft im lokalen Handel zu binden und parallele kulturelle Events in den Städten zu fördern. Darüber hinaus sind auch neue Entwicklungen des Handels, die auf personallose Konzepte setzen, mitzudenken und sollten nicht tabuisiert werden.

Pilotprojekte und Modellregionen auch und gerade im ländlichen Raum

In diesem Kontext können auch innovative Pilotprojekte und Modellregionen zur Handelsentwicklung geschaffen werden, die auf den Einsatz fortschrittlicher Technologien abzielen. Während es hier schon viele Modelle und auch bereits umgesetzte Geschäftsmodelle für den urbanen Raum gibt, existieren deutlich weniger Antworten darauf, wie den Konsumentinnen und Konsumenten in den ländlichen, dezentralen Regionen Möglichkeiten zur Inanspruchnahme innovativer, digitaler oder digital gestützter Konzepte gegeben werden können. Mit Pilotprojekten, die beispielsweise KI-gestützte Einkaufserlebnisse und automatisierte, umweltfreundliche Lieferlösungen im ländlichen Raum testen, könnte NRW als Innovationsführer im Handel agieren und andere Bundesländer motivieren, ähnliche Ansätze zu erproben.

Literaturverzeichnis

Aertker, J., Klinger, T., & Osterhage, F. (2023). Darf es etwas näher sein? Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften in NRW. ILS Trends 01/23. ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH. <https://doi.org/10.58122/pbwk-zz53>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Benoit, S., Altrichter, B., Grewal, D., & Ahlbom, C. P. (2024). Autonomous stores: How levels of instore automation affect store patronage. *Journal of Retailing*, Vol 100, pp. 217-238.

Biswas, D. (2019). Sensory aspects of retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111-115.

Blickwedel, F., Danier, U., Fuchs, D., Kenning, P., Maschke, J.; Röding, T., Schramm-Klein, H., Weber, B. & Zimmermann-Janssen, V. (2024). RESOLVE. Retourensenkung im Online-Handel – Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucher*innenverhaltens. Bala, C. & Schuldzinski, W. (Hrsg): Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.

BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) 2024: Branchenreport 2024, https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschuere_2024/BOELW_Branchenreport2024.pdf.

CIMA (2024): Deutschlandstudie Innenstadt 2024, München.

DHBW Heilbronn. (30. November, 2022). Attitude-Behavior-Gap bei nachhaltigem Kaufverhalten in Deutschland nach Betriebsform im Jahr 2022. In Statista, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1374956/umfrage/attitude-behavior-gap-nachhaltiger-konsum-betriebsform/>

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., and Mičík, M. (2021). The Effect of COVID19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102542), 1-11.

EHI (2024). EHI Whitepaper Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels 2024 - aus Sicht der Städte und Gemeinden, Köln, ehi.org.

EHI (2024). EHI Whitepaper Expansionstrends 2024, Köln, ehi.org.

HDE (2023). Standortmonitor 2023. Handelsverband Deutschland, www.einzelhandel.de.

HDE (2024). Standortmonitor 2024: Die Bedeutung der Innenstädte und Einkaufszentren. Handelsverband Deutschland, www.einzelhandel.de.

HDE (2024b): Handelsreport Lebensmittel 2024, https://einzelhandel.de/images/HANDELSREPORT_Lebensmittel_web.pdf

HDE (2024e). Zahlenspiegel 2024. HDE, www.einzelhandel.de.

HDE (Handelsverband Deutschland) (2024a): HDE Online-Monitor 2024. <https://www.einzelhandel.de/online-monitor>

HDE 2024d. HDE Halbjahrespressekonferenz Juli 2024, www.einzelhandel.de

HDE, IFH (2023). Konsummonitor Nachhaltigkeit 2023, Berlin 2023.

HDE, IFH (2024). Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024, <https://einzelhandel.de/nachhaltigkeit-monitor>.

HDE/Safaric Consulting (2023): Künstliche Intelligenz im Handel – Umfrage zum KI-Einsatz in 2023. https://einzelhandel.de/images/europawahl2024/KI_Umfrage_HDE_Safaric_2023_1904_as.pdf.

IfD Allensbach 2023. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2023, Allensbach 2023.

IFH 2022. Vitale Innenstädte, IFH Köln.

IFH, BBE (2024). Branchenbericht Innenstadtsortimente 2024: Eine Gemeinschaftsstudie von IFH Köln und BBE Handelsberatung. Köln.

Kirk, C. P. and Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic, *Journal of Business Research*, 117, 124-131.

Klarna (2022). Shopping Pulse, <https://www.klarna.com/international/press/klarna-shopping-pulse-zwei-von-drei-deutschen-bevorzugen-den-einkauf-im-laden/>.

Küpper, P. (2016) Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Thünen Working Paper 68. Braunschweig, Deutschland: Thünen-Institut für Ländliche Räume.

Linkov, I., Carluccio, S., Pritchard, O., Ní Bhreasail, Á., Galaitsi, S., Sarkis, J., and Keisler, J. M. (2020). The case for value chain resilience, *Management Research Review*, 43(12), 1461-1476.

Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875-888.

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE). (2019). Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030: Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen im digitalen Zeitalter – Herausforderungen und Empfehlungen. https://www.wirtschaft.nrw/sites/default/files/documents/mwide_handelsszenarien_nrw_2030_web.pdf.

Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., and Alam S. S. (2021). The Panic Buying Behavior of Consumers During the COVID-19 Pandemic: Examining the Influences of Uncertainty, Perceptions of Severity, Perceptions of Scarcity, and Anxiety, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(102600), 1-12.

Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323.

Rai, H. (2021). The net environmental impact of online shopping, beyond the substitution bias. *Journal of Transport Geography*, 93, 103058. <https://doi.org/10.1016/J.JTRANGE.2021.103058>.

Reinartz, W., Scholdra, T., & Wichmann, J. (2023). Retail Technology: Wie Automatisierung, Digitalisierung und KI den Handel verändern. IFH Förderer, Band 13. IFH Köln.

Robertson, J., Botha, E., Walker, B., Wordsworth, R., & Balzarova, M. (2022). Fortune favours the digitally mature: the impact of digital maturity on the organisational resilience of SME retailers during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1182-1204.

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 & beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299-309.

Rossmannek, O., David, N., & Schramm-Klein, H. (2022). Suppliers' loyalty to their sharing platform: The influence of multiple roles. *Journal of Business Research*, 143, 272-281.

Rüschen, S. & Schumacher, J. (2024). Smart Stores 24/7 – Auf die Customer Journey kommt es an (Whitepaper Nr. 33). DHBW Heilbronn.

Schrage, R., Meißner, L., Schuette, R., & Kenning, P. (2022). Acceptance of instore apps: Factors that influence the intention to adopt location-based retail apps – Insights from Germany. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 760-777.

Schramm-Klein, H. (2003): Multi-Channel-Retailing - Eine Verhaltenswissenschaftliche Analyse von Mehrkanalsystemen im Handel, Wiesbaden.

Schramm-Klein, H. (2018). Zentrumsmonitor 2018 für die Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe, IHK Siegen 2018, https://www.ihk-siegen.de/fileadmin/user_upload/Zentrumsmonitor_Druckversion.pdf.

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S., Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>.

Sohn, Stefanie (2024). Consumer Perceived Risk of Using Autonomous Retail Technology. *Journal of Business Research*, 171, Article 114389.

Statista (2024). Konsument:innen in Deutschland. Consumer Insights Report, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/108130/dokument/konsumentinnen-in-deutschland/>.

Statista 2024b: Von E-Commerce zu ECO-mmerce, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/169113/dokument/eco-mmerce/>.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2024): <https://www.statistikportal.de/de/vgrdl/ergebnisse-laenderebene/bruttoinlandsprodukt-bruttowertschoepfung/bip#9517>

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2024): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder - Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2023, Reihe 1, Länderergebnisse Band 5, Reiter 7.18.

Statistisches Bundesamt. (14. Juni, 2024). Einwohnerzahl in Nordrhein-Westfalen von 1960 bis 2023. In Statista, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155156/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-von-nordrhein-westfalen-seit-1961/>

TransFair (2024). Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland in den Jahren 1993 bis 2023 (in Millionen Euro). In Statista, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226517/umfrage/fairtrade-umsatz-in-deutschland/>

Wagner, G., Fota, A., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2023). Development of a motivation-trust-vulnerability (MTV) framework for cross-border online shopping: A cross-national application to Chinese and German consumers. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75(3), 389–414. <https://doi.org/10.1007/s41471-023-00170-2>

Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.

Impressum


Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

Referat 822 – Handel,
Dienstleistungen und Logistik

Tel.: + 49 (0) 211/61772-0

Fax: + 49 (0) 211/61772-777

Internet: www.wirtschaft.nrw

E-Mail: poststelle@mwike.nrw.de

Autoren:

Hanna Schramm-Klein

Robér Rollin

Theresia Mennekes

Arne Klein

Anne Fota

Malte Wied

Alessia Jahns

Gestaltung:

Ricarda Becker

Version 1.1 PDF

Die Publikation ist auf der Homepage des Ministeriums für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen unter www.wirtschaft.nrw/broschuerenservice als PDF-Dokument abrufbar.

Hinweis

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und -bewerbern oder Wahlhelferinnen und -helfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt auch für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift der Empfängerin oder dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

