Studie zum Thema

„Bedeutung der Digitalisierung für die Einzelhandels- und Versorgungsstruktur in Mecklenburg-Vorpommern“

für das
Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern

Frau Irmtraud Kunkel

Schloßstraße 6 – 8

19053 Schwerin

Verfasser

IFH Köln
IFH Köln GmbH
Dürener Straße 401b
50858 Köln
www.ifhkoeln.de

BBE Handelsberatung
BBE Handelsberatung GmbH
Briennerstrasse 45
80333 München
www.bbe.de

Ansprechpartner:
Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de
Tel /Fax: +49 (0) 221 943607-10 /-99

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung 4
2. Rahmenbedingungen der Nachfrage und des Angebots im Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern 6
   2.1. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsnachfrage 6
      Bevölkerungsentwicklung und -prognose 6
      Bevölkerungsdichte, Stadtgrößen und Raumordnung 8
      Altersstruktur und Durchschnittsalter 10
      Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 11
      Tourismus 13
   2.2. Entwicklung der Angebotssituation 15
      Einzelhandelsumsatz und Pro-Kopf-Ausgaben 15
      Verkaufsflächen 16
      Betriebsformenwandel unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels 17
   2.3. Zwischenergebnis 18
3. Onlineaffinitäten, Online-Kaufverhalten, Onlineumsätze und Online-Offline-Konzepte des Handels in Mecklenburg-Vorpommern 20
   3.1. Methodische Vorbemerkungen 20
   3.2. Onlineaffinität und Online-Kaufverhalten 21
      Internetnutzer und -zugang 21
      Stellenwert des Online-Shoppings innerhalb der Internetnutzung 24
      Onlinekaufverhalten 27
   3.3. Onlineumsätze – Status quo und Perspektiven 32
      Onlineumsätze im Status quo 32
      Kurzszenario zur quantitativen Entwicklung der Onlineumsätze 36
      Auswirkungen auf Logistikströme und Lieferservices 40
   3.4. Online-Offline-Konzepte und Cross-Channel-Services des Handels 44
   3.5. Zwischenergebnis 49
4. Ableitungen für Mecklenburg-Vorpommern 52
   4.1. Ursache- und Wirkungsanalyse 52
      4.1.1. Ursachen für regionale Unterschiede bei den Online-Umsätzen 52
         Online-Zugang 52
         Breitbandausbau 53
         Alter 57
         Einzelhandelsangebot 57
         Zusammenhang Tourismus Einzelhandelsangebot 60

Zwischenfazit zu den Ursachen für regionale Unterschiede bei den Online-Umsätzen 62
4.1.2. Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf das Standortnetz des Einzelhandels 63
Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf die unterschiedlichen Raumkategorien 64
Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf die unterschiedlichen Lagen innerhalb der Gemeinden 67
Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf die Nahversorgung in Mecklenburg-Vorpommern 69
Zwischenfazit zu den Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf das Standortnetz des Einzelhandels 71
4.2. Analyse Online- und Offline-Konzepte/Digitale Plattformen 72
4.3. Handlungsbedarfe und Lösungsansätze für Mecklenburg-Vorpommern 83
4.3.1. Handlungsbedarfe 83
4.3.2. Handlungsfelder, Kernergebnisse, Ziele und Maßnahmen 85
Handlungsfeld 1: Ausbau digitaler (lokaler) Einzelhandelsangebote unter Berücksichtigung des Online-/Offline-Einkaufsverhaltens 86
Handlungsfeld 2: Sicherung der Frequenzen im stationären Handel 95
Handlungsfeld 3: Ausbau der digitalen Infrastruktur 101
5. Ausblick 103
Anhang 104

1. Einführung

Der Einzelhandel in Deutschland befindet sich im Wandel. Maßgebende Faktoren hierfür sind neben demografischen Entwicklungen sowie strukturellen und konzeptionellen Veränderungen im Handel vor allem die zunehmende Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. So zeigt sich immer deutlicher, dass sich mit wachsender Digitalisierung die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten und die Einzelhandelslandschaft nachhaltig verändern:

- Konsumenten bestellen zunehmend Waren mit Smartphone, Tablet oder anderen digitalen Endgeräten – unabhängig von Ort und Zeit. Auch die Informationssuche erfolgt in zunehmendem Maße online – auf der Couch, im Bus oder in der Bahn, im Park oder in der Innenstadt und selbst im Geschäft. Und auch das Bezahlen per Smartphone bzw. über Online-Zahlungsanbieter erfreut sich sowohl beim Online als auch beim Offlinekauf wachsender Beliebtheit. Und: Konsumenten werden vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen im Onlinehandel immer anspruchsvoller – beim Onlineshopping wie auch beim Einkauf im stationären Handel.
- Rund jeder zehnte € wird in Deutschland heute online umgesetzt – Tendenz steigend.[1] Im Nonfood-Segment liegt der Onlineanteil sogar schon bei knapp 15 Prozent – die höchsten Onlineanteile am Gesamtmarkt weisen CE/Elektro (31 Prozent), Fashion & Accessoires (28 Prozent) sowie Freizeit & Hobby (26 Prozent) auf.[2]
- Stationäre Händler haben mit Multi-Channel-Konzepten in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich am Onlinewachstum partizipiert – insbesondere über eine zunehmende Nutzung von Online-Marktplätzen.[3] Insgesamt entfallen rund 35 Prozent der Online-Umsätze in Deutschland auf das Marktplatzgeschäft und 19 Prozent auf den Eigenhandel des Marktplatzbetreibers Amazon.[4] Außerhalb des Marktplatz- und Amazon-Universums werden also lediglich 46 Prozent der Onlineumsätze in Deutschland realisiert.

Für Einzelhändler in Mecklenburg-Vorpommern bedeutet dies, dass sie sich den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung annehmen müssen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig und modern aufgestellt zu sein. Hierzu wurde in Mecklenburg-Vorpommern das „Dialogforum Einzelhandel Mecklenburg-Vorpommern“ gegründet. Dieses dient als Plattform für einen breit angelegten Informations- und Diskussionsaustausch zwischen Politik, Verwaltung, Handel, Land, Kommunen, Wissenschaft und Verbrauchern. Unter seinem Dach werden in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten Strategien entwickelt, um den Einzelhandel als Bestandteil lebendiger und zukunftsfähiger Innenstädte und Ortszentren zu sichern. Als Grundlage hierfür hat das Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung in Kooperation mit dem Handelsverband Nord, den Industrie- und Handelskammern zu Rostock und zu Schwerin sowie dem Ostdeutschen Sparkassenverband (Akteure des Dialogforums Einzelhandel) die vorliegende Studie in Auftrag gegeben. Hierin soll zunächst untersucht werden, wie onlineaffin die Konsumenten in den unterschiedlichen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns sind und welche Umsatzanteile in Mecklenburg-Vorpommern auf den Onlinehandel entfallen. Dazu gibt es bislang – anders als im stationären Einzelhandel – keine verlässlichen statistischen Daten. Auf dieser Basis sind Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung in Mecklenburg-Vorpommern zu identifizieren sowie Lösungsansätze für

[1] Siehe Handelsverband Deutschland: HDE Online-Monitor 2019.
[2] Siehe Handelsverband Deutschland: HDE Online-Monitor 2019.
[3] Siehe Handelsverband Deutschland: HDE Online-Monitor 2019.
[4] Siehe Handelsverband Deutschland: HDE Online-Monitor 2019.

Einzelhandelsbetriebe, Kommunen, das Land Mecklenburg-Vorpommern und Träger öffentlicher Belange abzuleiten.

Die Studie gliedert sich in fünf Kapitel. Im Anschluss an die Einführung (Kapitel 1) werden zunächst die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung hinsichtlich der Nachfrage- und Angebotssituation in Mecklenburg-Vorpommern betrachtet (Kapitel 2). Anschließend werden die Ergebnisse einer landesweiten telefonischen Bevölkerungsbefragung vorgestellt (Kapitel 3). Hierbei wurden vor allem folgende Fragestellungen untersucht:

1. Wie onlineaffin sind Einwohner Mecklenburg-Vorpommerns und welchen Stellenwert nimmt das Online-Shopping ein (differenziert nach Bevölkerungsgruppen nach Alterskohorten, nach Raumkategorien, Branchengruppen etc.)?
2. Welche Einstellungen haben die Einwohner gegenüber regionalem (Online-) Shopping in Mecklenburg-Vorpommern und welche Erwartungen bestehen an digitale Angebote im Handel?
3. Wie verbreitet sind Online-Offline-Konzepte in Mecklenburg-Vorpommern und welche Akzeptanz erfahren sie seitens der Bevölkerung?
4. Wie verteilen sich in Mecklenburg-Vorpommern Onlineumsätze und Online-Pro-Kopf-Ausgaben auf einzelnen Branchen? Gibt es Auffälligkeiten nach Größe und Funktion der Orte und Raumkategorien? Wie werden sich die Online-Umsätze zukünftig voraussichtlich entwickeln?
5. Welche Entwicklungen sind im Bereich der Lieferservices und Logistikströme in Mecklenburg-Vorpommern zukünftig zu erwarten?

Auf Basis der Rahmenbedingungen und den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragung werden in Kapitel 4 Ableitungen zu den folgenden vier Fragekomplexen vorgenommen:

1. Gibt es regionale Unterschiede bei den Online-Umsätzen nach Branchengruppen? Wenn ja, wo liegen die Ursachen? Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Einzelhandelsangebot und der Onlinenachfrage? Existiert ein Zusammenhang zwischen dem Breitbandausbau und Onlinenachfrage?
2. Welche Auswirkungen haben die Online-Offline Aktivitäten auf das Standortnetz des Einzelhandels? Was sind für Auswirkungen auf die Nahversorgung zu erwarten?
3. Welche praxiserprobten, übertragbaren Online-Offline Konzepte gibt es für Mecklenburg-Vorpommern?
4. Was für Schlussfolgerungen/Konsequenzen/Strategien/Lösungsansätze für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit und Entwicklung des Einzelhandels bzw. der Einzelhandelsbetriebe, der Handelsstandorte sowie der Stadt- und Raumstrukturen des Landes können gezogen werden?

Die Studie schließt in Kapitel 5 mit einem Ausblick.

2. Rahmenbedingungen der Nachfrage und des Angebots im Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern

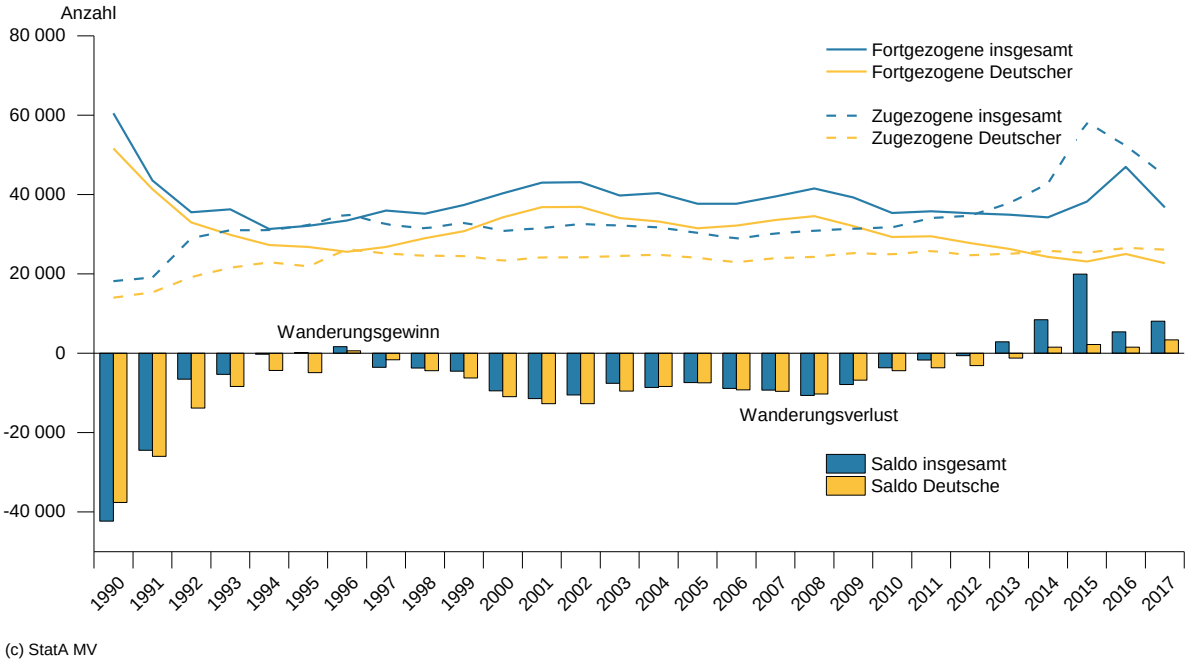
Um die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung in Mecklenburg-Vorpommern identifizieren und daraus Lösungsansätze ableiten zu können, werden zunächst die für den Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern maßgebenden nachfrage- und angebotsseitigen Rahmenbedingungen skizziert.

2.1. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsnachfrage

Bevölkerungsentwicklung und -prognose

Mecklenburg-Vorpommern verfügt über insgesamt 1,61 Mio. Einwohner (Stand 2017).[5] Wie alle neuen Bundesländer hatte auch Mecklenburg-Vorpommern nach der Wiedervereinigung zunächst mit einem hohen Bevölkerungsrückgang zu kämpfen. Diese Entwicklung hat sich in den letzten Jahren allerdings durch einen positiven Wanderungssaldo umgekehrt: Seit 2012 ist die Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt um ca. 10.800 Einwohner gewachsen.

Abb. 1: Wanderungen über die Landesgrenze von Mecklenburg-Vorpommern



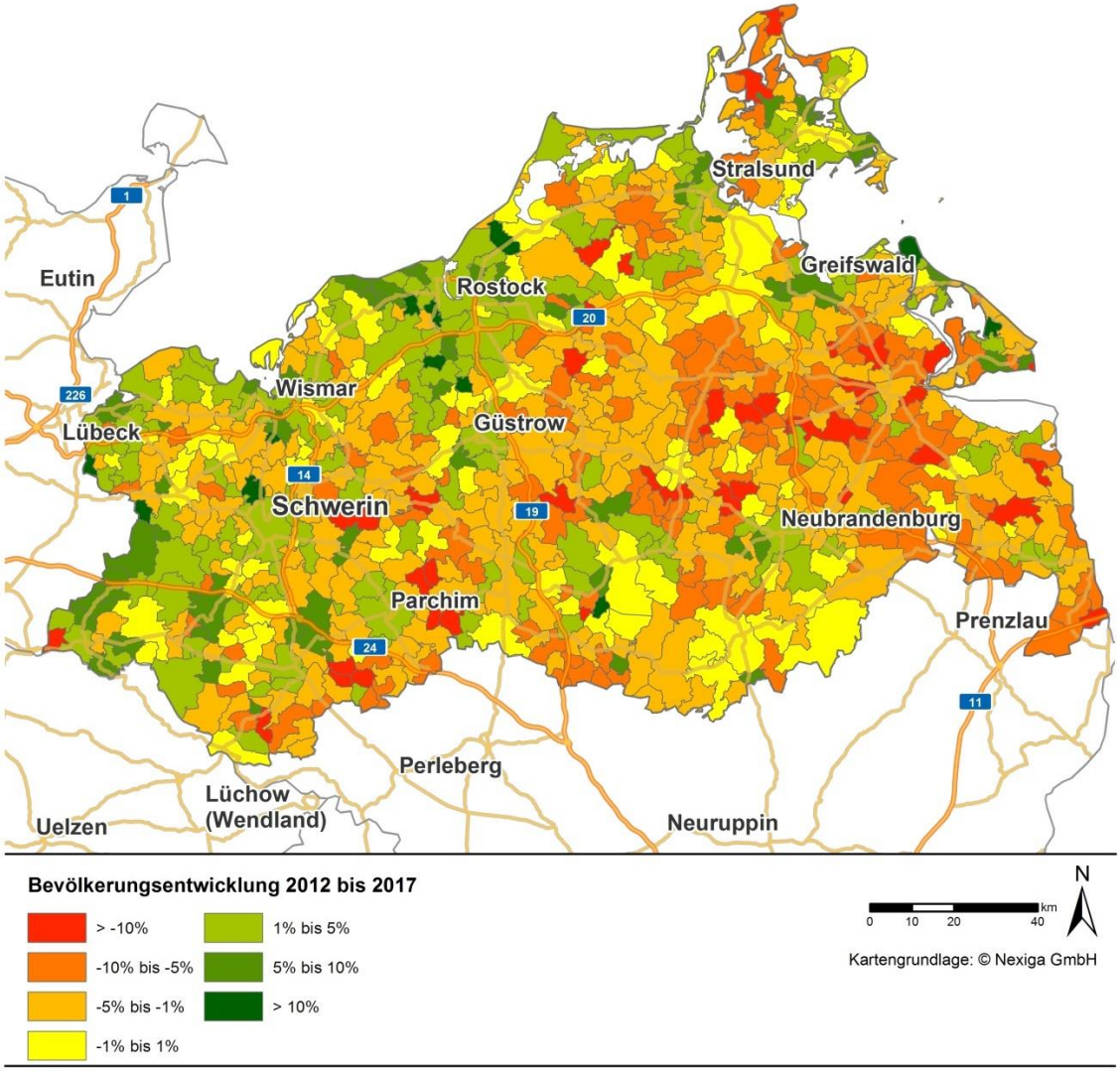
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Statistisches Jahrbuch 2018, S. 44

Positiv haben sich vor allem die beiden größten Städte entwickelt: Rostock mit einem Zugewinn von 2,7 Prozent und Schwerin mit 5,0 Prozent. Ebenso an Einwohnern gewonnen haben die Landkreise Rostock, Vorpommern-Rügen und Nordwestmecklenburg. Bevölkerungsverluste sind für den Landkreis Mecklenburgische Seenplatte (-1,4 Prozent) und Vorpommern-Greifswald (-0,9 Prozent) zu verzeichnen. Das räumlich differenzierte Bild auf Gemeindeebene der Bevölkerungsentwicklung im Zeitraum zwischen 2012 und 2017 ist nachfolgender Karte zu entnehmen. Bevölkerungsgewinne gibt es vor allem in den westlichen Gemeinden Mecklenburg-Vorpommerns sowie in Rostock und dem dazugehörigen Stadt-

[5] Siehe Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2019).

Umland-Raum. Weitere Bevölkerungsgewinne sind vor allem um Stralsund und Greifswald sowie teilweise auf Rügen, Usedom und der Halbinsel Darß-Zingst festzustellen.

Abb. 2: Bevölkerungsentwicklung auf Gemeindeebene im Zeitraum 2012-2017



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2018

Perspektivisch bis zum Jahr 2030 bzw. 2040 stellt sich in der 5. Landesprognose mit dem Basisjahr 2017 ein differenziertes Bild dar: Insgesamt wird für das Bundesland bis 2030 ein Rückgang von 2 Prozent gegenüber 2017 erwartet, bis 2040 soll der Rückgang 5 Prozent betragen. Der stärkste Einwohnerverlust ist bis 2040 im Landkreis Mecklenburgische Seenplatte mit 13,0 Prozent zu erwarten. Adäquat zur Entwicklung der letzten Jahre wird in Rostock weiter von einem Bevölkerungswachstum von 7,8 Prozent bis ins Jahr 2040 ausgegangen. Daneben wird für die Landeshauptstadt Schwerin ebenfalls ein Anstieg der Bevölkerungszahl um 3,2 Prozent prognostiziert. Perspektivisch zeigt sich also eine zunehmende Differenzierung zwischen städtisch und ländlich geprägten Regionen. Insbesondere für die von Bevölkerungsverlust geprägten Gebiete ist es künftig relevant, auch langfristig Versorgungsstrukturen vorhalten zu können. Die negative Einwohnerentwicklung in Verbindung mit dem Onlinehandel werden hier besonders starke Auswirkungen haben.

Abb. 3: Bevölkerungsentwicklung und -prognose der Kreisfreien Städte und Kreise in Mecklenburg-Vorpommern

Kreisfreie Städte und Kreise	Einwohner			Projektion 2030		Projektion 2040	
	2012	2017	Entwicklung (%)	Einwohner	Entwicklung (%)	Einwohner	Entwicklung (%)
Rostock	202.887	208.409	2,7	214.713	3,0	224.601	7,8
Schwerin	91.264	95.797	5,0	95.635	-0,2	98.880	3,2
Mecklenburgische Seenplatte	264.261	260.574	-1,4	244.813	-6,0	226.706	-13,0
Landkreis Rostock	210.732	214.635	1,9	214.924	0,1	213.566	-0,5
Vorpommern-Rügen	223.718	225.123	0,6	221.043	-1,8	210.138	-6,7
Nordwestmecklenburg	155.801	156.993	0,8	155.051	-1,2	149.848	-4,6
Vorpommern-Greifswald	239.291	237.066	-0,9	226.748	-4,4	208.122	-12,2
Ludwigslust-Parchim	212.373	212.522	0,1	206.304	-2,9	198.984	-6,4
Mecklenburg-Vorpommern	**1.600.327**	**1.611.119**	**0,7**	**1.579.231**	**-2,0**	**1.530.845**	**-5,0**

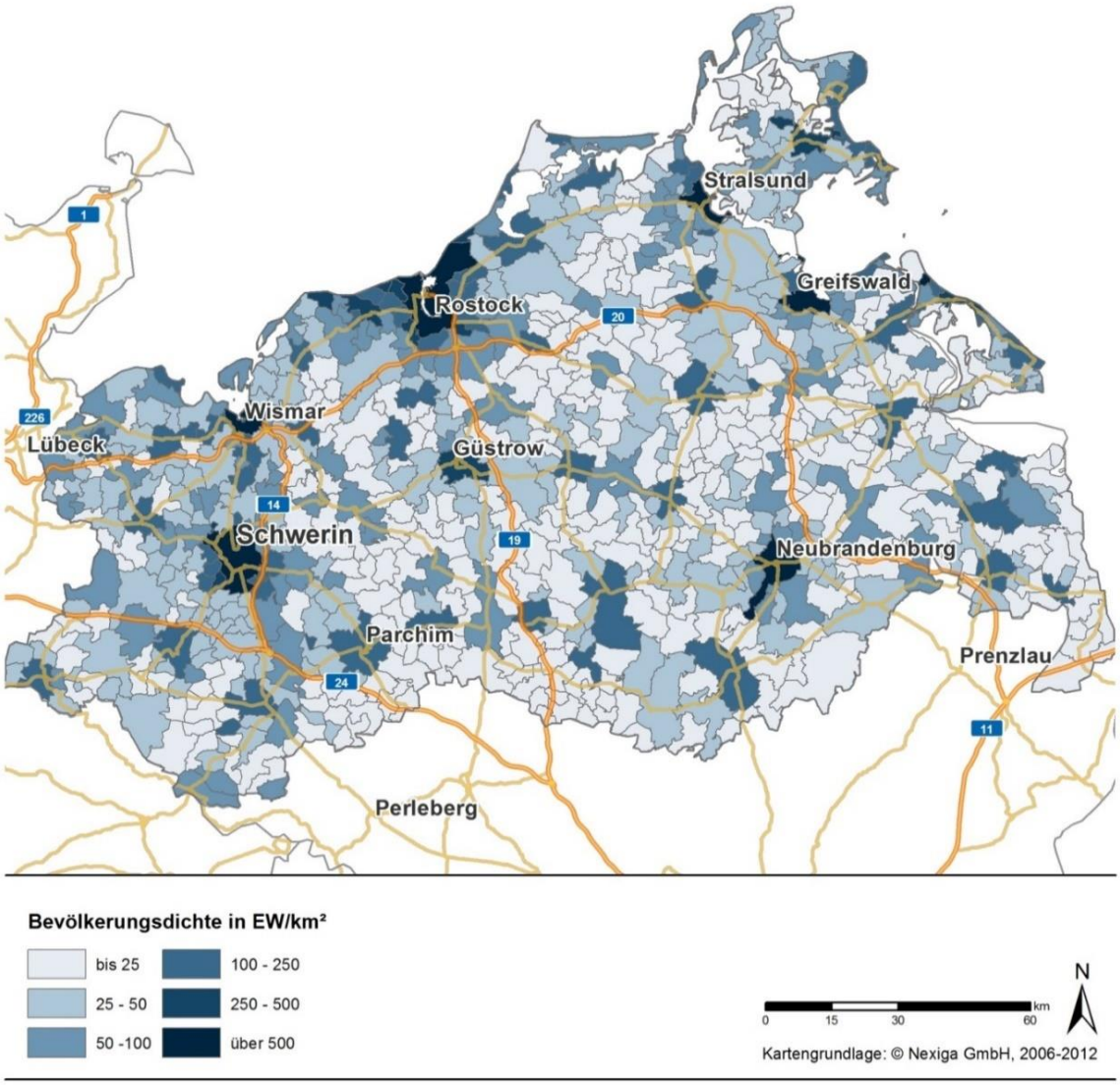
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Bevölkerungsstand der Kreise, Ämter und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern. Stand: 31.12.2017; aktualisierte 5. Landesprognose (Basisjahr 2017)

Bevölkerungsdichte, Stadtgrößen und Raumordnung

Mecklenburg-Vorpommern nimmt mit einer Fläche von 23 Tsd. Quadratkilometern rund ein Sechzehntel bzw. rund 6 Prozent Deutschlands ein. Das Bundesland ist allerdings vergleichsweise dünn besiedelt. So liegt der Bevölkerungsanteil mit 1,61 Mio. Einwohnern bei weniger als 2 Prozent der deutschen Bevölkerung. Mit einer Bevölkerungsdichte von 69 Einwohnern je km² weist Mecklenburg-Vorpommern die geringste Bevölkerungsdichte aller Bundesländer in Deutschland auf.[6] Wie die nachstehende Karte zur Bevölkerungsdichte verdeutlicht, gibt es jedoch hinsichtlich der Bevölkerungsverteilung innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns große regionale Unterschiede.

[6] Statistisches Bundesamt (2018): Bevölkerungsdichte (Einwohner je km²) in Deutschland nach Bundesländern zum 31. Dezember 2016, destatis.de, Zugriffsdatum 22.08.2018

Abb. 4: Bevölkerungsdichte der Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern (Einwohner je km²)

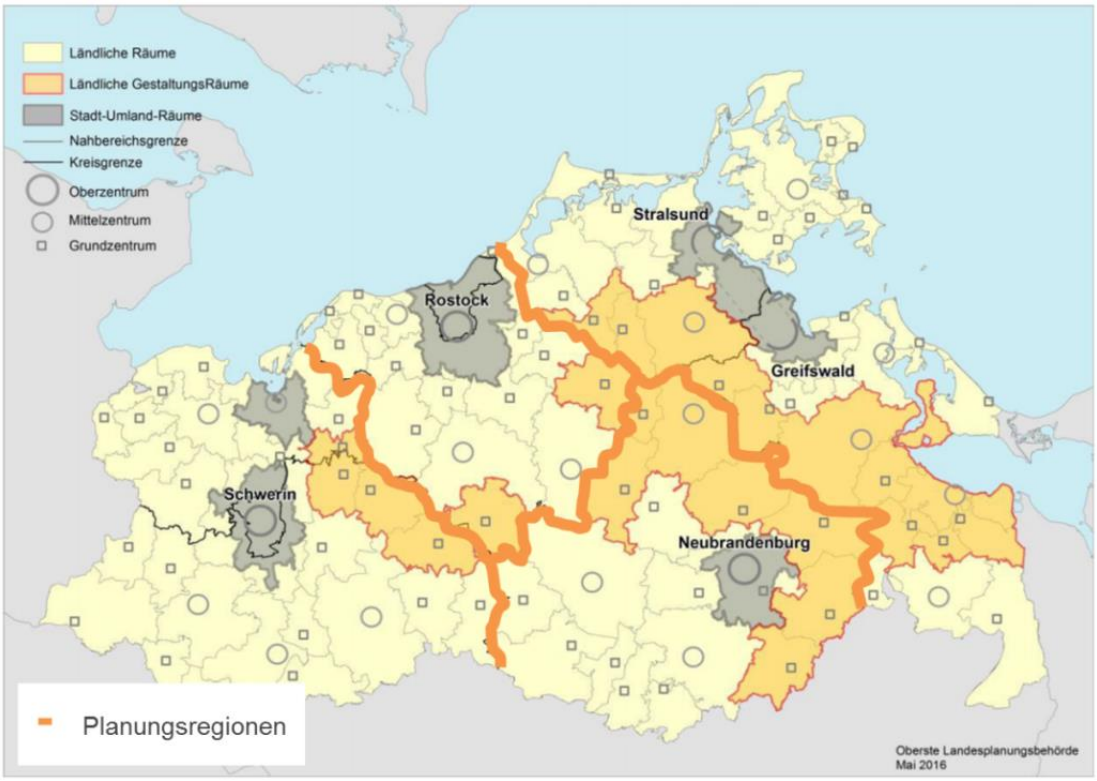


Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Bevölkerungsstand der Kreise, Ämter und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern. Stand: 31.12.2017.

Die mit Abstand größte Stadt ist die Hansestadt Rostock mit knapp 208.000 Einwohnern, dahinter folgen die Landeshauptstadt Schwerin mit knapp 96.000 Einwohnern, Neubrandenburg mit knapp 64.000 Einwohnern, Stralsund mit 59.000 Einwohnern, Greifswald mit 58.000 Einwohnern und Wismar mit knapp 43.000 Einwohnern. Alle weiteren Städte weisen Einwohnerzahlen von weniger als 30.000 Einwohnern auf.[7] Bis auf das Mittelzentrum Wismar handelt es sich bei den angeführten Städten um Oberzentren, wobei Stralsund und Greifswald ein gemeinsames Oberzentrum bilden. Um die Oberzentren und um Wismar wurden im Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2016 Stadt-Umland-Räume definiert. Die nachfolgende Raumstrukturkarte gibt einen Überblick über die Ober-, Mittel- und Grundzentren sowie die Stadt-Umland-Räume und ländliche (Gestaltungs-)Räume. Zudem gibt es in Mecklenburg-Vorpommern mit Westmecklenburg, Mittleres Mecklenburg/Rostock, Mecklenburgische Seenplatte und Vorpommern vier Planungsregionen mit jeweils zuständigen Planungsverbänden, die ebenfalls in der Karte abgegrenzt sind.

[7] Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Bevölkerungsentwicklung der Kreise und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern (Faktoren der Bevölkerungsentwicklung) 2016, S. 10 ff.

Abb. 5: Raumstruktur und Planungsregionen in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: eigene Darstellung nach LEP M-V (2016), S. 29 u. S. 36

Der Aspekt der geringen Einwohnerzahlen der Städte und der geringen Bevölkerungsdichte in vielen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns stellt besondere Anforderungen an den stationären Einzelhandel, aber auch den Onlinehandel, die es im Rahmen dieser Studie zu berücksichtigen gilt. So ist davon auszugehen, dass der Einzelhandel eine ähnliche räumliche Verteilung aufweist wie die Bevölkerung.

Altersstruktur und Durchschnittsalter

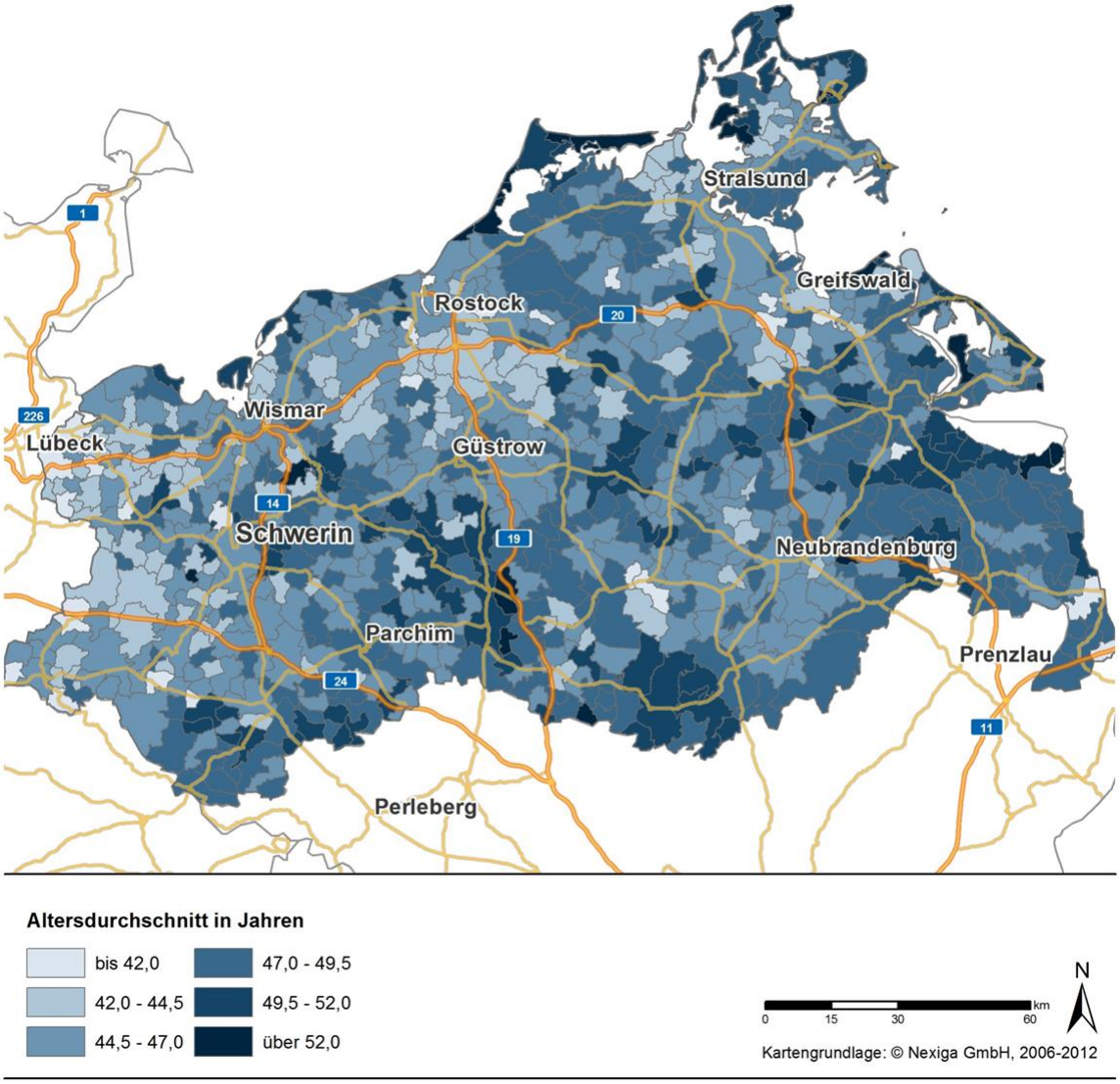
Hinsichtlich der Altersstruktur der einzelnen Gemeinden gibt es innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns deutliche Unterschiede: 114 Kommunen (15 Prozent) weisen ein geringeres Durchschnittsalter auf als der Bundesdurchschnitt von 44,4[8]. Vergleichsweise niedrig ist der Altersdurchschnitt vor allem in den westlichen Gemeinden von Mecklenburg-Vorpommern sowie in den Städten Rostock, Greifswald, Stralsund, Wismar und Schwerin und den jeweiligen Stadt-Umland-Räumen. Im Gegensatz dazu ist in 630 Kommunen (84 Prozent) Mecklenburg-Vorpommerns der Altersdurchschnitt höher als der Bundesdurchschnitt. Allein in 98 Gemeinden (13 Prozent) zeigt sich ein durchschnittliches Alter von 50 oder mehr Jahren. Die Stadt mit mehr als 5.000 Einwohnern mit dem höchsten Altersdurchschnitt ist Sassnitz auf Rügen mit einem durchschnittlichen Alter von 51,2. Auch andere bekannte Touristenorte an der Ostseeküste weisen ein hohes Durchschnittsalter auf: Graal-Müritz (55,1), Zingst (52,7), Hiddensee (51,6) und Koserow (52,9). Dies ist ein Indiz dafür, dass die Gemeinden an der Ostseeküste oftmals als Alterssitz durch die hohe Lebensqualität am Meer genutzt werden. Die Gemeinde über 5.000 Einwohner mit dem geringsten Durchschnittsalter ist Lüdersdorf mit 40,1 direkt östlich von Lübeck. Landesweit liegt der Altersdurchschnitt bei 46,7.[9]

---

8 Quelle: Statistisches Bundesamt: Durchschnittsalter nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit (2017) - https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Durchschnittsalter_Zensus.html (Zugriffsdatum: 23.10.2018)

9 Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Durchschnittsalter 2016

Abb. 6: Durchschnittsalter der Bevölkerung auf Gemeindeebene



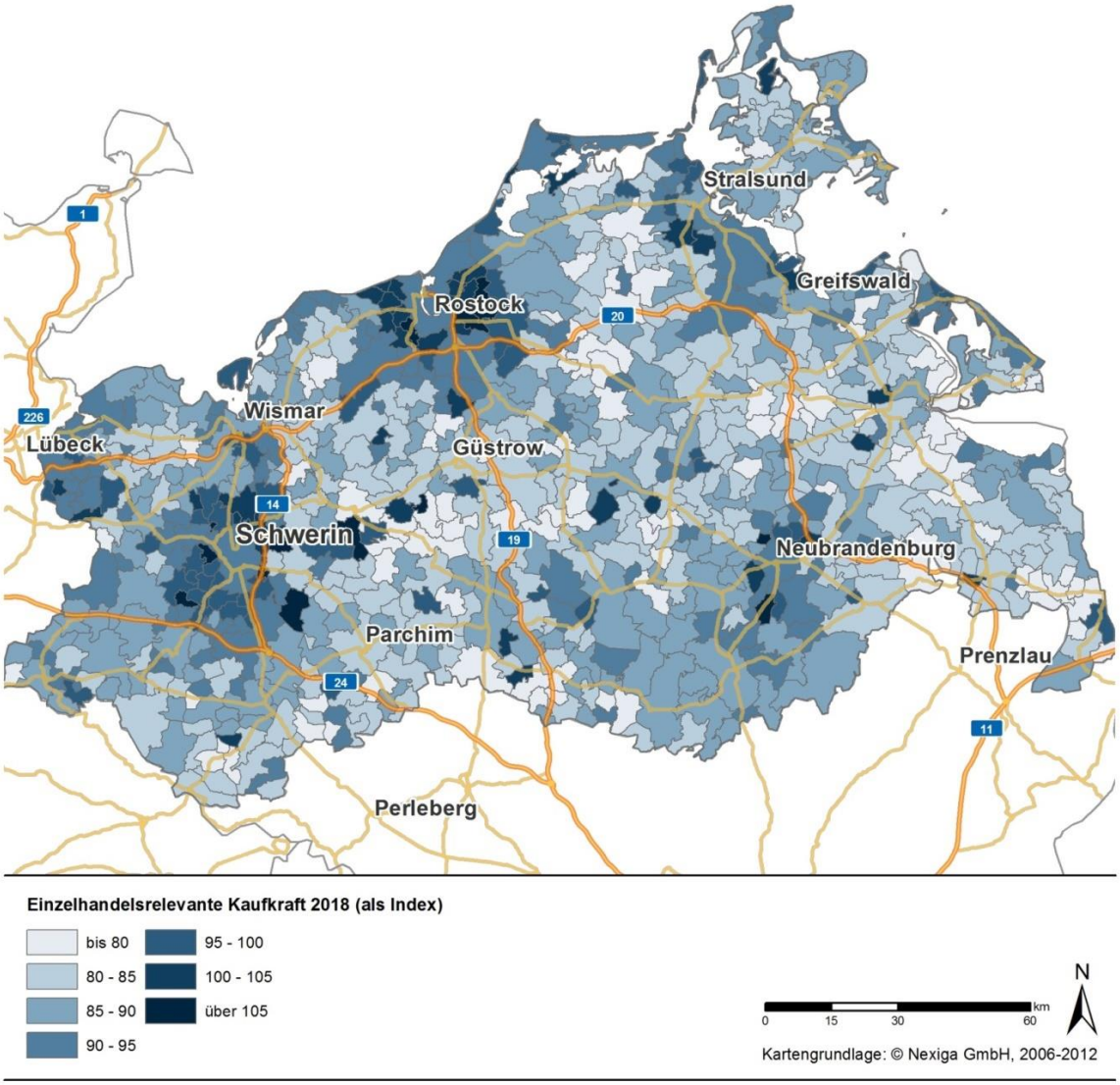
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Durchschnittsalter 2016

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Diese Kennzahl spiegelt auch die Wirtschaftskraft einer Stadt oder Region wider. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Stadtgröße das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (= 100) an, welches explizit für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.[10]

[10] Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern bilden die amtlichen jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken. Hierin sind auch staatliche Transferleistungen wie Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenunterstützung, BAföG, Renten etc. einbezogen. Private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte sind in dieser Einkommensberechnung nicht enthalten.

Abb. 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau der Gemeinden (Bundesdurchschnitt = 100)



Quelle: BBE!CIMA!MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2018

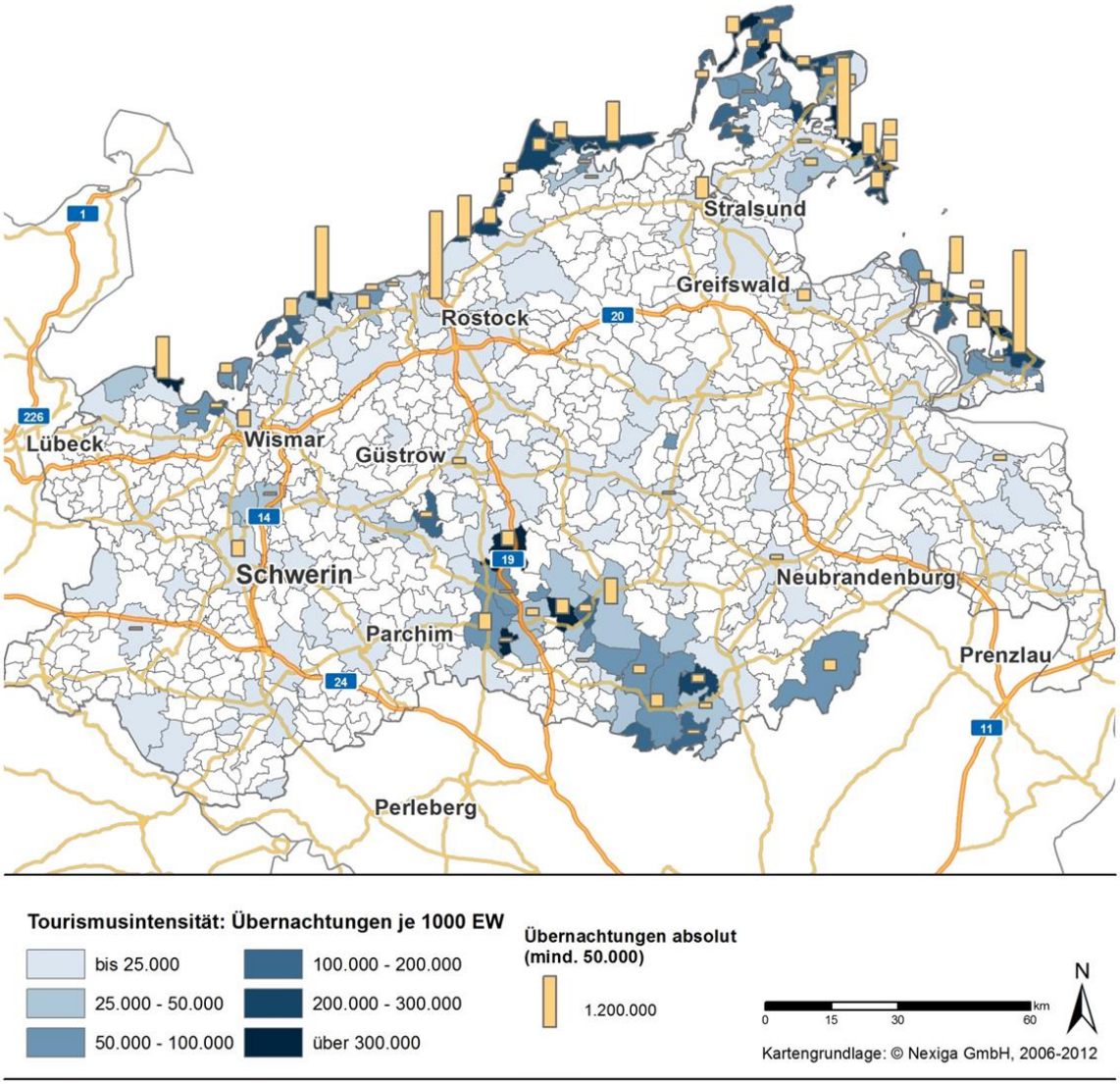
Das Land Mecklenburg-Vorpommern weist ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 88,2 auf, was 11,8 Prozentpunkte unterhalb des Bundesdurchschnitts liegt.[11] Die höchsten Kaufkraftkennziffern werden in und um die Oberzentren erreicht. Zudem weisen küstennahe Gemeinden sowie Gebiete an der Mecklenburgischen Seenplatte eine erhöhte einzelhandels-relevante Kaufkraft auf. Dies zeigt einen hohen Zusammenhang zwischen Wirtschaftskraft einer Region und dem Tourismus. In Bezug zu Abb. 6 ist zu konstatieren, dass Orte mit hohem Durchschnittsalter der Bevölkerung oftmals auch kaufkraftstarke Gemeinden darstellen, was wiederum auf Alterswohnsitze in touristisch attraktiven Orten schließen lässt. Außerdem ist eine für Mecklenburg-Vorpommern überdurchschnittliche einzelhandels-relevante Kaufkraft in westlichen Gemeinden durch die Nähe zu Hamburg und Lübeck festzustellen.

[11] Quelle: BBE/CIMA/MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2018

Tourismus

Bezogen auf Gästeübernachtungen je Einwohner (die sogenannte Tourismusintensität) belegt Mecklenburg-Vorpommern mit Abstand den ersten Platz in Deutschland. Der Faktor liegt fast fünfmal höher als im Bundesdurchschnitt. Somit wird deutlich, dass der Tourismus einen entscheidenden Faktor für Mecklenburg-Vorpommern darstellt, von dem auch der Einzelhandel wesentlich profitieren kann. So existieren im Bundesland zwei überregional bekannte Touristendestinationen: Die Mecklenburgische Seenplatte und die Ostseeküste mit ihren Inseln Rügen, Usedom sowie der Halbinsel Darß-Zingst und zahlreichen weiteren Badeorten entlang der Ostseeküste. Im gesamten Bundesland lag die Zahl der Übernachtungen 2017 bei 29,8 Mio., was gegenüber dem Jahr 2012 eine Steigerung von 6,5 Prozent entspricht. Am meisten hinzugewinnen konnten die Stadt Rostock (17,3 Prozent) und der Landkreis Nordwestmecklenburg (14 Prozent), ein Verlust von 5,1 Prozent zeigt sich jedoch im Landkreis Ludwigslust-Parchim. Dabei konzentrieren sich die touristischen Ausgaben auf die Tourismusorte und strahlen nur teilweise in die angrenzenden Regionen ab.

Abb. 8: Anzahl der Gästeübernachtungen 2017



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern 2017

Laut Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2018 geben Reisende pro Jahr 7,75 Mrd. € im Land aus, davon entfallen rund 2,2 Mrd. € auf den Einzelhandel.[12] Dies unterstreicht die hohe Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Mecklenburg-Vorpommern und die dort angesiedelten Einzelhändler. Jedoch kommt das touristische Potenzial lediglich touristisch relevanten Orten zugute, Gemeinden im Hinterland und ländliche Regionen ohne Tourismus zeigen auch eine entsprechend geringe Einzelhandelsdichte auf (siehe auch Abb. 11).

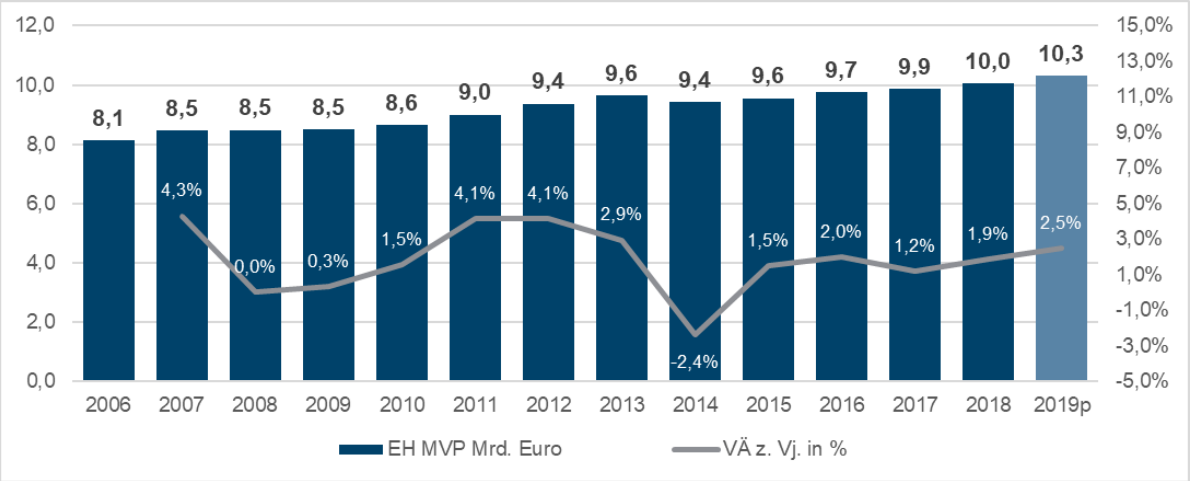
[12] Siehe hierzu Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2018, S. 4-7.

2.2. Entwicklung der Angebotssituation

Einzelhandelsumsatz und Pro-Kopf-Ausgaben

Der Einzelhandelsumsatz in Mecklenburg-Vorpommern weist seit über zehn Jahren fast ausschließlich positive Entwicklungsraten auf. Für das Jahr 2019 wird ein Umsatz von 10,3 Mrd. € zu Endverbraucherpreisen (also inkl. MwSt. und inkl. Onlinehandel) prognostiziert.

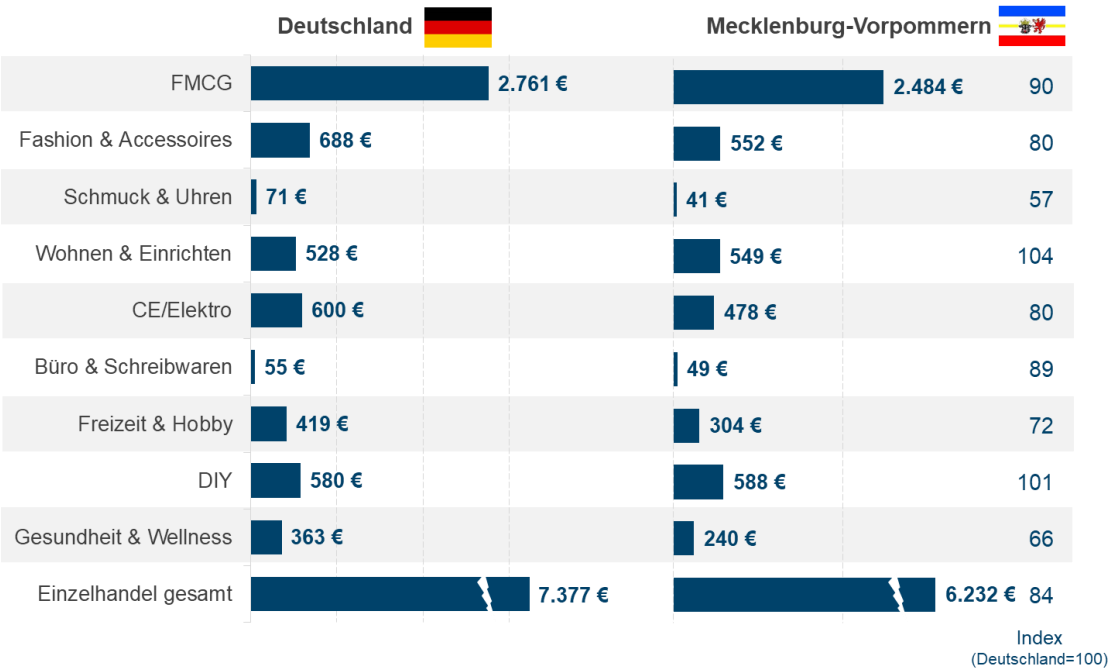
Abb. 9: Entwicklung des Umsatzes (zu Endverbraucherpreisen) im Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern in Mrd. €



Quelle: Berechnungen des IFH Köln nach Angaben Handelsverband Nord, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, BBE, CIMA, MB-Research; 2019 Prognose (p)

Die Pro-Kopf-Ausgaben sind in Mecklenburg-Vorpommern in den meisten Branchen niedriger als im deutschen Durchschnitt. Lediglich in den Branchen Wohnen & Einrichten sowie DIY sind die Pro-Kopf-Ausgaben in Mecklenburg-Vorpommern in etwa gleich hoch wie im Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland insgesamt.

Abb. 10: Pro-Kopf-Umsätze (zu Endverbraucherpreisen) in ausgewählten Branchen, Index zu Deutschland gesamt

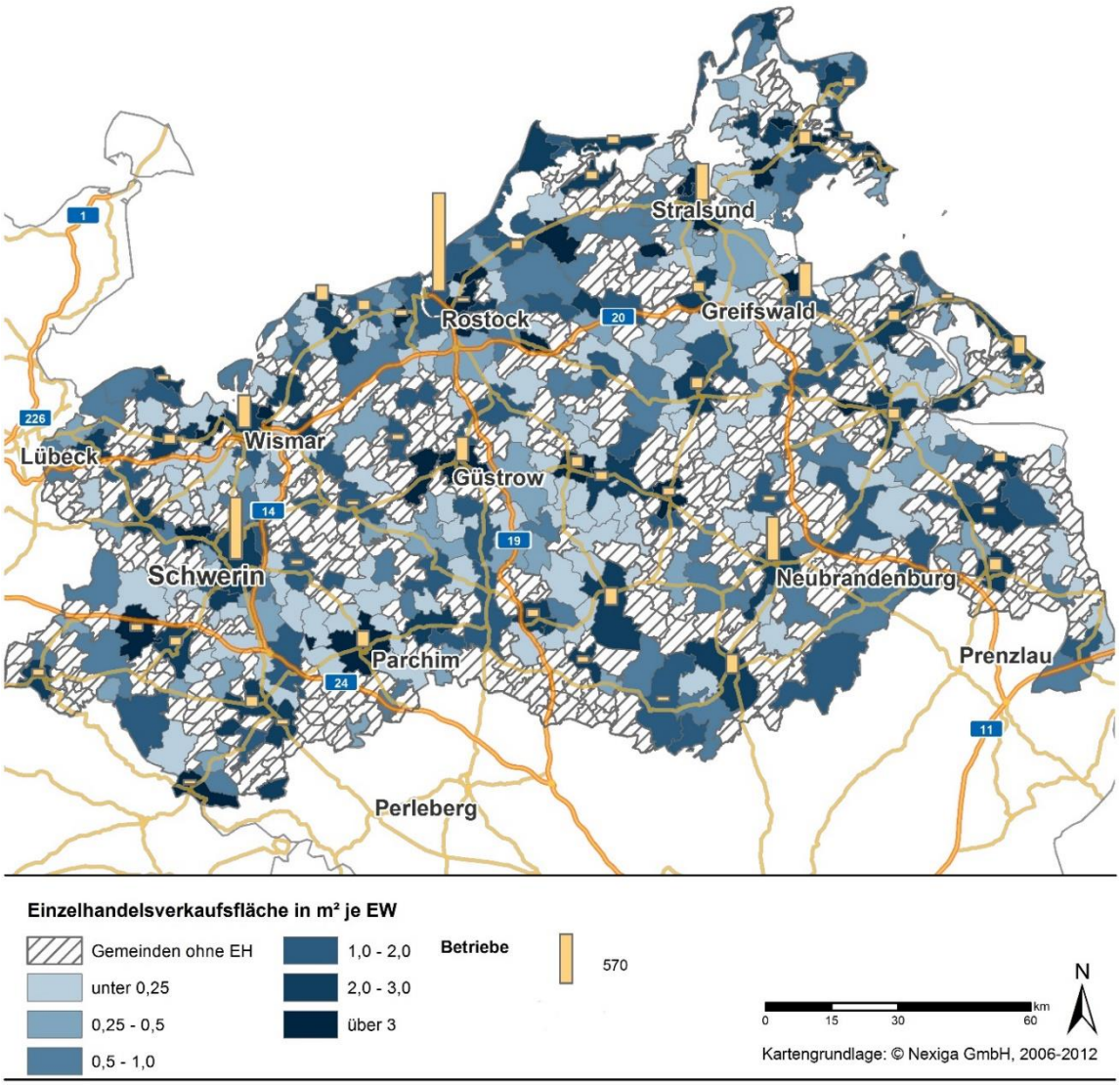


Quelle: Berechnung des IFH Köln

Verkaufsflächen

Vom Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern liegen Daten zu Einzelhandelsbetrieben auf Gemeindeebene vor. Wird die Einzelhandelsdichte und die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe pro Gemeinde in Mecklenburg-Vorpommern betrachtet, zeigt sich eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Einzelhandelsbetrieben in den Oberzentren sowie in Wismar, allerdings weisen diese Städte durch die hohen Einwohnerzahlen nicht zwangsläufig die höchsten Verkaufsflächen je Einwohner auf. Hier haben die Stadt-Umland-Räume sowie einige Grundzentren wie Wittenburg, Dömitz, Stavenhagen und Tessin eine wesentlich höhere Verkaufsflächendichte, was deren Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum aufzeigt. Eine hohe Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner ist zudem in den touristisch relevanten Orten an der Ostseeküste festzustellen. Aufgrund der ländlichen Struktur in Mecklenburg-Vorpommern ist allerdings zu konstatieren, dass 373 der 745 Gemeinden über keinen Einzelhandel verfügen.

Abb. 11: Einzelhandelsdichte und Zahl der Einzelhandelsbetriebe nach Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern



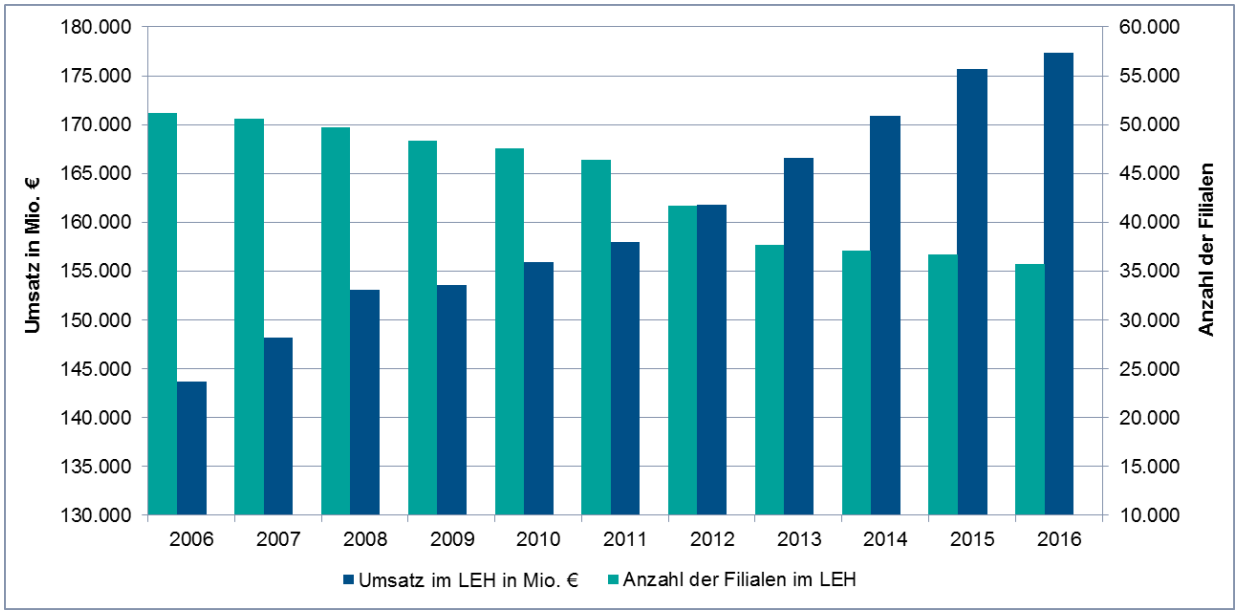
Quelle: Auftraggeber (eigene Darstellung)

Betriebsformenwandel unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels

Erkennbar ist, dass in den letzten Jahren stationär vor allem die Filialisten des Fachhandels, Fachmärkte und Discounter Umsatzanteile gewinnen konnten, während hingegen vor allem Fachgeschäfte Marktanteile verloren haben. Die filialisierten Konzepte können sich dabei vor allem durch die Größenvorteile mit Vorteilen bei Logistik, Einkauf, Mitarbeitergewinnung oder Marketing günstiger und trotzdem modern präsentieren, was es den inhabergeführten Geschäften schwerer macht sich zu behaupten. Dennoch gibt es zahlreiche Beispiele von erfolgreichen inhabergeführten Geschäften mit langfristiger Perspektive. Mit dem zunehmenden Onlinehandel wird sich der Wettbewerb für alle Betriebsformen verschärfen.

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist insgesamt durch eine starke Dynamik geprägt, wobei das Wachstum der Branche vor allem durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifizierung des Angebots generiert wird. Gleichzeitig weist die Branche eine hohe Konzentration auf Handels- und Lieferantenseite auf. Gerade kleinere Lebensmittelgeschäfte konnten allerdings nicht von dieser Entwicklung profitieren, so dass im Gegensatz zum Umsatz die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte gesunken ist. Damit wird die Entfernung zum nächsten Lebensmittelgeschäft größer, jedoch haben die Qualität und die Angebotsvielfalt der Märkte stark zugenommen.

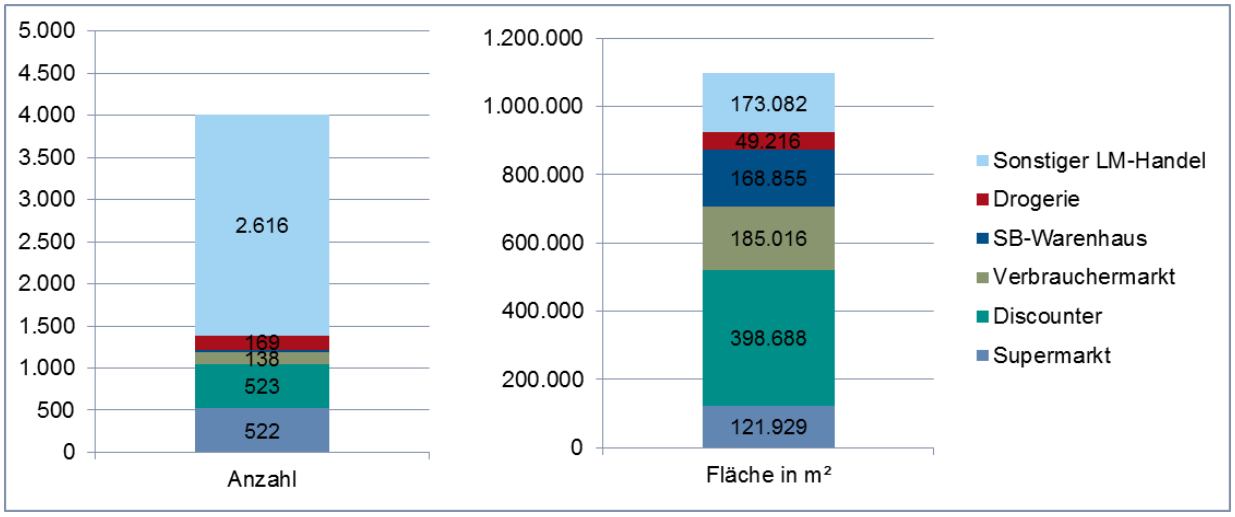
Abb. 12: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland



Quelle: Nielsen 2018 (eigene Darstellung) - https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157261/umfrage/umsatz-der-geschaefte-im-lebensmitteleinzelhandel-seit-2005/; https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157242/umfrage/anzahl-der-geschaefte-im-lebensmitteleinzelhandel-seit-2005/

Eine vergleichbare Entwicklung in den letzten Jahren ist auch für Mecklenburg-Vorpommern zu erwarten. In der nachfolgenden Abbildung sind die Anzahl und die Verkaufsfläche nach Betriebsformen in Mecklenburg-Vorpommern dargestellt:

Abb. 13: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern

In Mecklenburg-Vorpommern existieren nach den Angaben des Ministeriums für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern ca. 4.000 Lebensmittelbetriebe, die eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 1,1 Mio. m² aufweisen. In Bezug zur Anzahl dominieren die kleineren Lebensmittelgeschäfte mit einem Anteil von 65 Prozent, wird allerdings die Verkaufsfläche herangezogen, verfügen diese über einen Anteil von 16 Prozent. Demgegenüber sind die Lebensmitteldiscounter mit einem Verkaufsflächenanteil von 36 Prozent die am stärksten verbreitete Betriebsform in Mecklenburg-Vorpommern. Ebenfalls über einen hohen Verkaufsflächenanteil verfügen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit einem Anteil von zusammen 32 Prozent, was im Bundesvergleich überdurchschnittlich ist. Supermärkte weisen hingegen nur einen Verkaufsflächenanteil von 11 Prozent auf.

Perspektivisch ist wie im Bundesvergleich in den letzten Jahren, mit einer weiteren Verringerung der Anzahl der Lebensmittelbetriebe zu rechnen. Umso wichtiger ist es für die Bevölkerung möglichst integrierte Standorte in gut erreichbarer Lage zu sichern.

2.3. Zwischenergebnis

Die Rahmenbedingungen der Nachfrage und des Angebots im Einzelhandel sind in Mecklenburg-Vorpommern durch deutliche regionale Unterschiede geprägt:

- Insgesamt ist ein leichter bis mittlerer Bevölkerungsrückgang in Mecklenburg-Vorpommern bis 2030 auf rd. 1,58 Mio. Einwohner (-2,0 Prozent) bzw. 2040 auf rund 1,53 Mio. Einwohner (-5,0 Prozent) mit deutlichen regionalen Unterschieden zu erwarten. Für die Oberzentren, insbesondere Rostock, werden hingegen Bevölkerungszuwächse prognostiziert.
- In Mecklenburg-Vorpommern existiert ein vergleichsweise hohes Durchschnittsalter von 46,7 Jahren mit deutlichen regionalen Altersunterschieden.
- Es gibt vier Oberzentren in Mecklenburg-Vorpommern, von denen Rostock als Großstadt zu klassifizieren ist. Insgesamt ist das Bundesland stark ländlich geprägt mit überwiegend kleinen Stadt- und Gemeindegrößen und niedriger Bevölkerungsdichte von 69 Einwohnern je km².

- Mecklenburg-Vorpommern verfügt über eine im Bundesdurchschnitt unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 88,2 mit allerdings deutlichen regionalen Unterschieden. Gerade in den wirtschaftsstärkeren Oberzentren, den Tourismusorten und den westlichen Gemeinden Mecklenburg-Vorpommerns ist die Kaufkraft höher.
- Mit 18,5 Gästeübernachtungen je Einwohner ist Mecklenburg-Vorpommern das Bundesland mit der höchsten Tourismusintensität in Deutschland, entsprechend hoch ist die Bedeutung des Tourismus auch für den Einzelhandel. Regional existieren deutliche Unterschiede der Tourismusintensität, vor allem die Küstengebiete und die Gemeinden der Mecklenburgischen Seenplatte können vom Tourismus profitieren.
- In den letzten Jahren ist in Mecklenburg-Vorpommern eine leicht positive Umsatzentwicklung im Einzelhandel auf aktuell 8,5 Mrd. € festzustellen. Die Pro-Kopf-Ausgaben sind im Bundesland bei aktuell 5.285 € allerdings unterdurchschnittlich.
- Korrespondierend mit den regional unterschiedlichen Bevölkerungsdichten und Tourismusintensitäten weisen auch die Verkaufsflächen im Einzelhandel deutliche regionale Unterschiede auf. So haben von den 745 Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern 373 keinen Einzelhandel. Wichtigste Handelsstandorte in Mecklenburg-Vorpommern sind die Oberzentren, Mittelzentren und Touristenorte.

Insgesamt weisen stärker ländlich geprägte Regionen in Mecklenburg-Vorpommern mit geringer Kaufkraft, negativer Einwohnerentwicklung und ohne Tourismus – unabhängig vom Onlinehandel – deutliche schwierigere Rahmenbedingungen für den Einzelhandel auf als Oberzentren und/oder touristisch geprägte Orte.

3. Onlineaffinitäten, Online-Kaufverhalten, Onlineumsätze und Online-Offline-Konzepte des Handels in Mecklenburg-Vorpommern

3.1. Methodische Vorbemerkungen

Datengrundlage der nachfolgenden Analyse ist eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Mecklenburg-Vorpommern (nachfolgend auch als **Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018** bezeichnet):

- Befragung von 4.215 Personen in Mecklenburg-Vorpommern ab 18 Jahren
- Repräsentative Stichprobe nach Altersstruktur und Raumkategorien (gewichtet)
- Befragungslänge: ca. 15 Minuten
- Befragungsmethode: telefonische CATI-Befragung[13]
- Feldzeit: Sommer 2018

Die Auswahl der Städte und Gemeinden, in denen die Befragung durchgeführt wurde, erfolgte auf Grundlage des Landesraumentwicklungsprogramms Mecklenburg-Vorpommern. Bezugnehmend auf die Heterogenität des Landes Mecklenburg-Vorpommern erfolgte die Befragung zur späteren Differenzierung der Ergebnisse auf Basis der definierten Raumkategorien:

Abb. 14: Raumkategorien der Befragung

Raumkategorie	Befragungsorte	Befragte
Oberzentrum	Rostock, Schwerin, Neubrandenburg, Stralsund/Greifswald	n = 1.597
Mittelzentrum	Anklam, Bad Doberan, Bergen, Grimmen, Güstrow, Hagenow, Neustrelitz, Parchim, Waren, Wismar	n = 952
Grundzentrum	Einzelne Orte in den Landkreisen Ludwigslust-Parchim, Mecklenburgische Seenplatte, Nordwestmecklenburg, Rostock, Vorpommern-Greifswald, Vorpommern-Rügen	n = 778
Nicht-zentrale Orte	1. Viereck, Koblentz, Krugsdorf und Brook 2. Brunn, Staven, Grischow, Pribsleben, Tützpatz, Grapsow 3. Jürgenshagen, Bernitt und Klein-Belitz 4. Schlagsdorf, Groß Molzahl, Thandorf, Dechow, Rieps, Utrecht	n = 393
Stadt-Umland-Räume	Direkte Umlandgemeinden der Städte Rostock, Schwerin, Neubrandenburg, Stralsund und Greifswald, Wismar	n = 495

Zur Wahrung der Repräsentativität der Gesamtergebnisse wurde im Anschluss an die Befragung eine Gewichtung der in den einzelnen Orten und Regionen generierten Daten vorgenommen. Die Gewichtung erfolgte mehrstufig und berücksichtigt die Altersstrukturen in den jeweiligen Befragungsorten sowie die Bevölkerungsverteilung in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt.

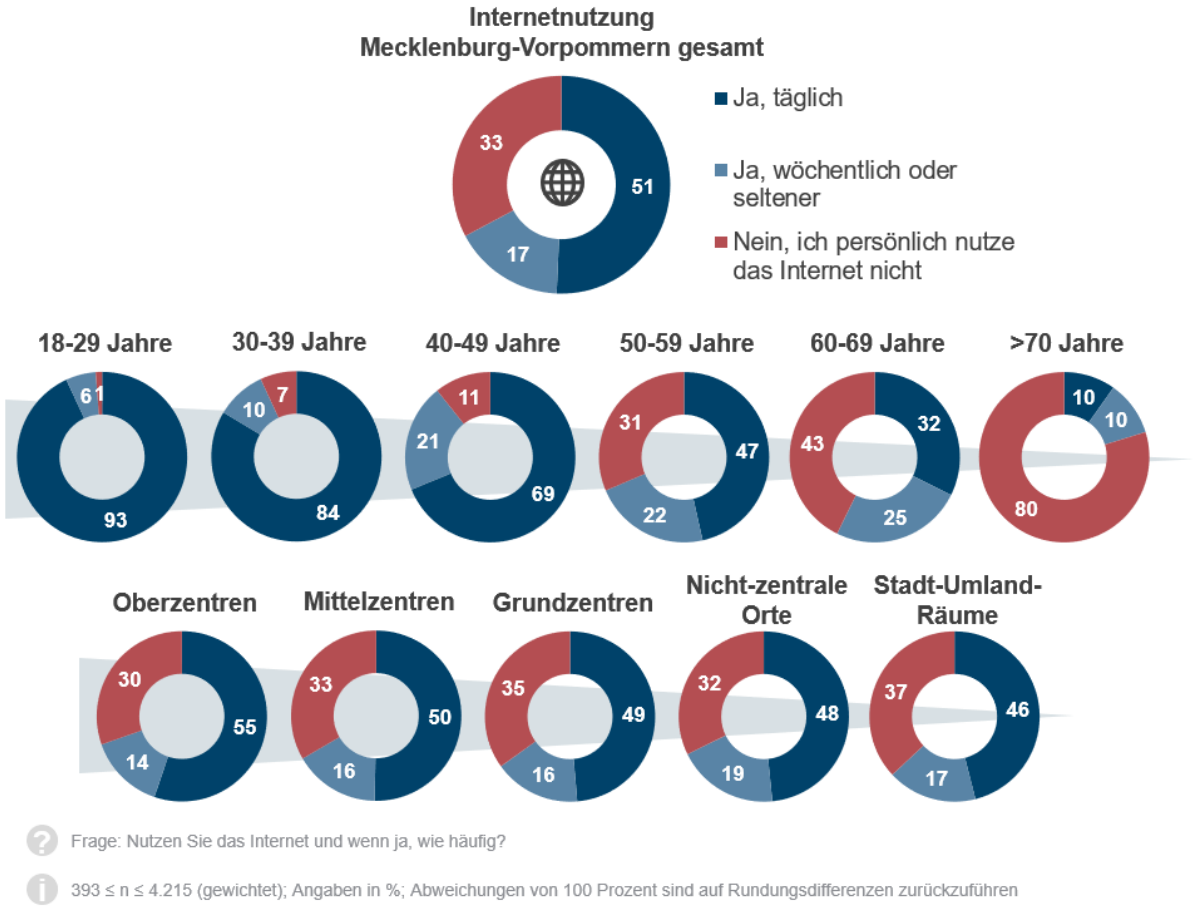
[13] CATI (Computer Assisted Telephone Interview): Computergestütztes telefonisches Interview, bei dem der Interviewer Fragen aus dem PC vorliest und die Antworten direkt eingibt.

3.2. Onlineaffinität und Online-Kaufverhalten

Internetnutzer und -zugang

In Mecklenburg-Vorpommern nutzen zwei Drittel der Bevölkerung ab 18 Jahren das Internet (67,2 Prozent). Rund jeder Zweite (50,7 Prozent) ist täglich online. Der Anteil der „Nonliner“, also derjenigen die das Internet nicht nutzen, liegt bei rund einem Drittel (32,8 Prozent). Im Vergleich zu anderen Bundesländern ist die Onlineaffinität in Mecklenburg-Vorpommern eher unterdurchschnittlich ausgeprägt. So gibt beispielsweise die ARD/ZDF Onlinestudie für Deutschland einen Anteil der Internetnutzer von 90 Prozent an.[14]

Abb. 15: Internetnutzung (Gesamt, nach Altersgruppen und Raumkategorien)



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

In den verschiedenen Raumkategorien zeigen sich geringfügige Unterschiede hinsichtlich der Internetnutzung. Bewohner von Oberzentren sind zu 4,6 Prozentpunkten häufiger täglich online und im Stadt-Umland gibt es 4,2 Prozentpunkte mehr Nonliner als im Durchschnitt.

[14] Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie, 2018: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf

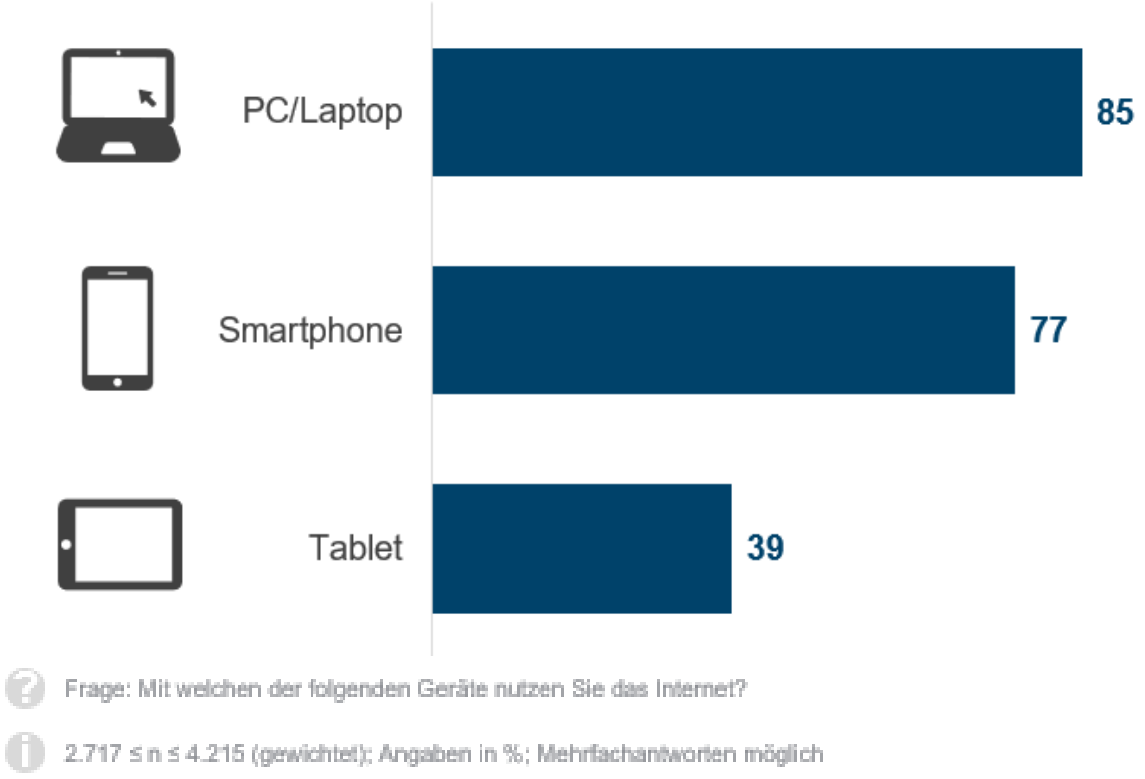
Abb. 16: Häufigkeit der Internetnutzung nach Raumkategorien

Wie häufig nutzen Sie das Internet?	Gesamt MV	Ober-zentrum	Mittel-zentrum	Grund-zentrum	Nicht-zentrale Orte	Stadt-Umland-Raum
täglich	50,7%	+4,6	-0,4	-2,1	-2,3	-4,6
mehrmals wöchentlich oder seltener	16,5%	-2,2	-0,2	-0,1	+2,7	+0,4
gar nicht („Nonliner“)	32,8%	-2,4	+0,6	+2,2	-0,5	+4,2

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

Betrachtet man die **Endgeräte**, die für den Internetzugang genutzt werden, liegen PC/Laptop (85 Prozent) und Smartphone (77 Prozent) fast gleichauf. Das Tablet wird von etwa vier von zehn Internetnutzern genutzt und liegt somit hinter den anderen Endgeräten. Die Raumkategorien unterscheiden sich wenig bei der Nutzung verschiedener Endgeräte. Das Smartphone wird in Mittelzentren und das Tablet in Grundzentren leicht überdurchschnittlich genutzt.

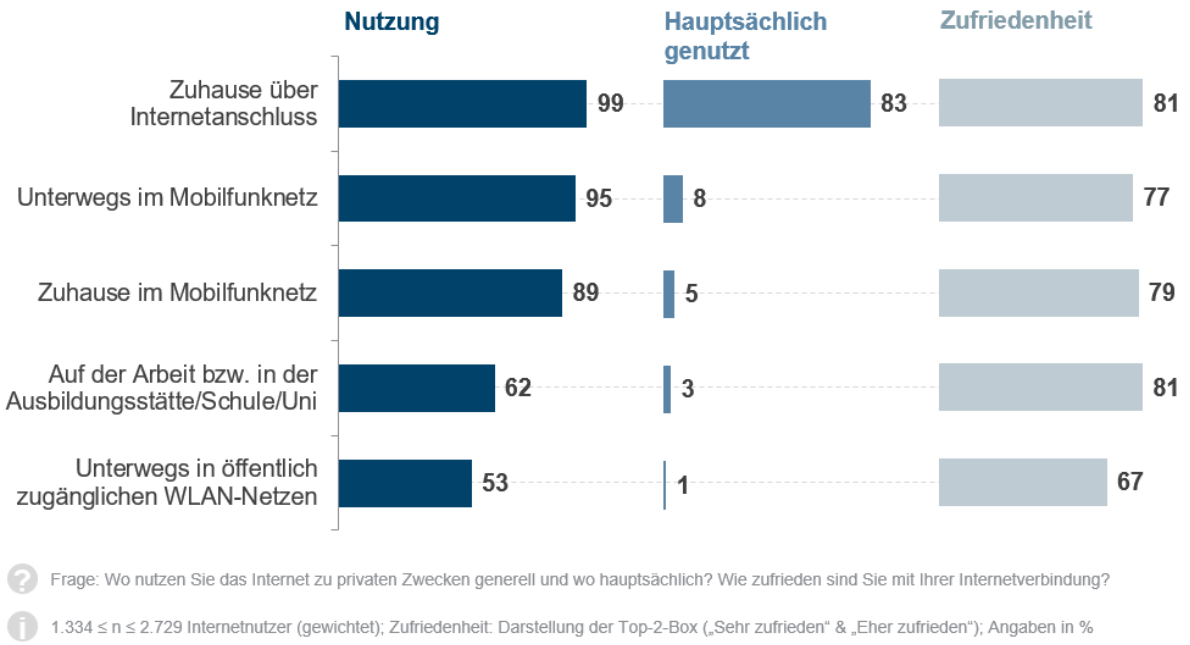
Abb. 17: Endgeräte für Internetzugang



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Die private Internetnutzung erfolgt hauptsächlich über den Internetanschluss zu Hause. Für 83 Prozent der Internetnutzer ist das der **Standardzugang**. Außerdem wird auch das Mobilfunknetz, sowohl zuhause als auch von unterwegs aus, von etwa 90 Prozent der Befragten genutzt. Öffentlich zugängliche WLAN-Netze nehmen immerhin gut die Hälfte der Internetnutzer in Mecklenburg-Vorpommern in Anspruch. Bei der Nutzung des Internets über Mobilfunknetz, Arbeitsstätte oder öffentlich zugänglichem WLAN fallen Bewohner von Stadt-Umland-Räumen mit niedrigeren Werten auf – die Abweichungen bewegen sich zwischen 5,3 und 7,8 Prozentpunkten unter Durchschnitt.

Abb. 18: Nutzung und Zufriedenheit verschiedener Internetzugänge



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Die **Zufriedenheit** mit der Internetverbindung ist in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt zugangsübergreifend hoch. Rund 80 Prozent der Bevölkerung sind mit den Internetzugängen zuhause, im Mobilfunknetz und auf der Arbeit bzw. in der Ausbildungsstätte zufrieden. Die Quote der mit öffentlichen WLAN-Netzen zufriedenen Bürgern liegt bei 67 Prozent. Auffällig ist, dass zugangsübergreifend Unterschiede zwischen den Raumkategorien zu beobachten sind. Während sich die Zufriedenheit mit verschiedenen Internetzugängen in Oberzentren zwischen sieben bis zehn Prozentpunkten über Durchschnitt bewegt, sind vor allem Befragte aus nicht-zentralen Orten mit acht bis elf Prozentpunkten unter Durchschnitt deutlich unzufriedener. Auch in Grundzentren liegt eine geringere Zufriedenheit vor. In Stadt-Umland-Räumen sind die Befragten etwa genauso zufrieden wie im Durchschnitt Mecklenburg-Vorpommerns.

Abb. 19: Zufriedenheit mit Internetzugängen nach Raumkategorien

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Arten von Internetverbindungen? *(sehr zufrieden + eher zufrieden)*	**Gesamt MV**	**Oberzentrum**	**Mittelzentrum**	**Grundzentrum**	**Nicht-zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Internetanschluss Zuhause	81,3%	+10,6	+2,3	-7,5	-8,2	-0,1
Auf der Arbeit bzw. in Ihrer Ausbildungsstätte, Schule, Uni	81,1%	+8,2	+3,2	-1,2	-11,6	+1,7
Zuhause in Ihrem Mobilfunknetz	79,4%	+10,5	+1,9	-6,8	-8,8	+1,2
Unterwegs in Ihrem Mobilfunknetz	77,3%	+8,9	+0,8	-4,4	-8,0	+1,4
Unterwegs in öffentlich zugänglichen WLAN-Netzen	66,8%	+7,1	+6,8	-1,8	-11,3	-2,1

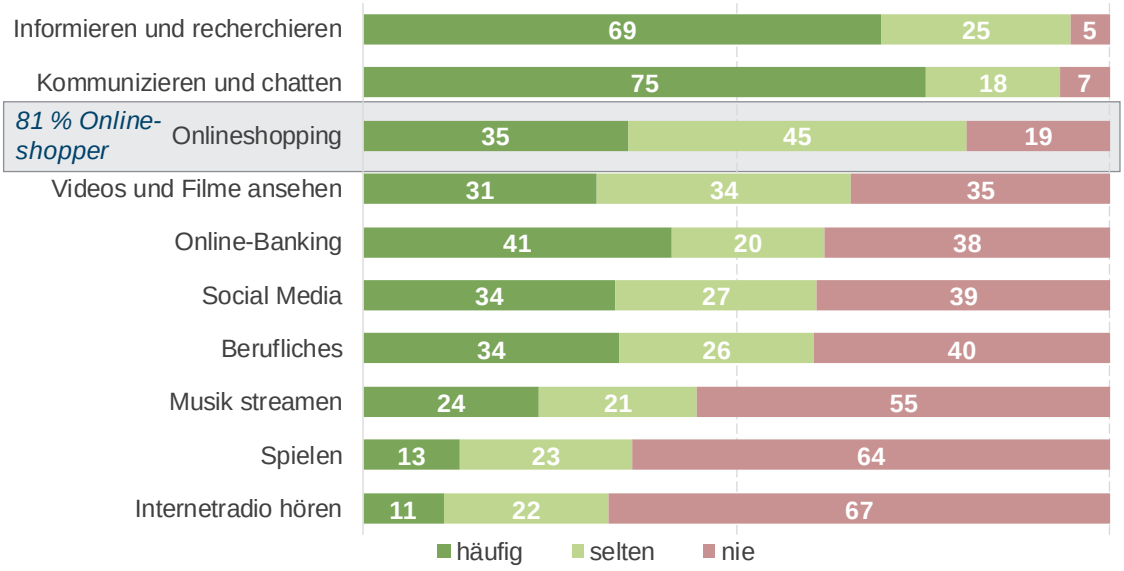
Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

Stellenwert des Online-Shoppings innerhalb der Internetnutzung

Die Gründe für Internetnutzung sind vielfältig. Fast jeder (95 Prozent) nutzt das Internet zumindest gelegentlich zum **Informieren und Recherchieren**. An zweiter Stelle der Aktivitäten im Netz steht **Kommunizieren und Chatten** (93 Prozent).

Die nächsthäufigste Tätigkeit im Internet ist **Onlineshopping**, das von **81 Prozent der Internetnutzer** in Mecklenburg-Vorpommern, also von **55 Prozent der Gesamtbevölkerung** in Mecklenburg-Vorpommern, mindestens selten praktiziert wird – ein gutes Drittel gibt an, häufig im Internet zu shoppen. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt sind die Internetnutzer aus Mecklenburg-Vorpommern noch zögerlich, wenn es um das Thema Onlineshopping geht. Der Anteil der Onlineshopper in Mecklenburg-Vorpommern ist entsprechend vergleichsweise niedrig. Beispielsweise gibt der Branchenverband Bitkom in einer Pressemitteilung von Dezember 2017 einen Onlineshopper-Anteil unter Internetnutzern von 96 Prozent an.[15]

Abb. 20: Aktivitäten im Internet



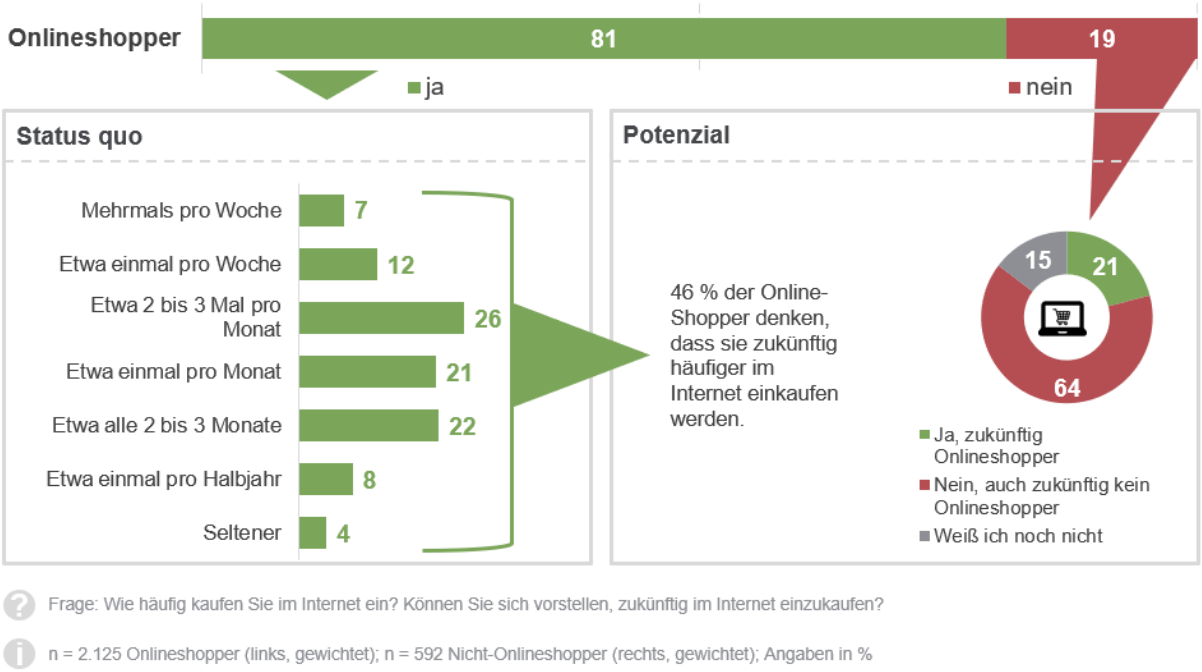
Frage: Und wozu nutzen Sie das Internet?

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Jeder fünfte Nicht-Onlineshopper möchte Onlineshopping zukünftig ausprobieren – unter den 18 bis 29-Jährigen sogar knapp 46 Prozent. Zwei Drittel der aktuellen Nicht-Onlineshopper können sich das jedoch auch für die Zukunft nicht vorstellen. Je älter der Befragte ist, umso geringer ist das Interesse an zukünftigem Onlineshopping. Von den aktuellen Onlineshoppern kaufen 45 Prozent sogar mehrmals im Monat etwas im Internet.

[15] Quelle: Bitkom, 2017: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Shopping-beliebter-als-Einkaufen-im-Laden.html

Abb. 21: Onlineshopping: Status quo und Potenzial



Frage: Wie häufig kaufen Sie im Internet ein? Können Sie sich vorstellen, zukünftig im Internet einzukaufen?

n = 2.125 Onlineshopper (links, gewichtet); n = 592 Nicht-Onlineshopper (rechts, gewichtet); Angaben in %

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Als wichtigsten **Grund für den Einkauf im Internet** geben mehr als die Hälfte der Onlineshopper Bequemlichkeit bei Bestellung, Lieferung und Retoure an. Daneben sind für vier von zehn Befragten auch günstigere Preise und mehr Auswahl ausschlaggebend. Die Faktoren Spaß / Inspiration, Versandkosten und Bezahlmöglichkeiten spielen nur für weniger als 10 Prozent der Befragten eine Rolle beim Onlineshopping.

Abb. 22: Gründe für Onlineshopping

Frage: Warum kaufen Sie im Internet ein?

n = 2.133 Onlineshopper (gewichtet); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Für junge Mecklenburg-Vorpommer unter 29 Jahre ist Spaß / Inspiration durchaus ein Grund, im Internet einzukaufen (+11 Prozentpunkte) – genauso wie die Mitgliedschaft bei Amazon Prime (+14,2 Prozentpunkte). Älteren Bürger ab 70 Jahren fehlt selten die Zeit, um in stationäre Geschäfte zu fahren (-12,5 Prozentpunkte), sondern sie schätzen besonders die Bequemlichkeit des Onlineshoppings (+7,6 Prozentpunkte).

Abb. 23: Gründe für Onlineshopping nach Altersgruppen

Warum kaufen Sie im Internet ein?	Alters-Mittel-wert	18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 bis 69 Jahre	70 Jahre und älter
Bequemlichkeit (Bestellung, Lieferung, Retoure)	54,4%	-2,6	-3,0	-1,7	-0,4	-0,0	+7,6
Große Marken- und Produktauswahl	40,4%	+2,1	-3,6	+1,2	-0,7	+4,7	-3,7
Günstigere Preise	38,5%	+3,8	+1,5	+7,6	-2,5	-3,5	-7,0
Produkte in Geschäften nicht verfügbar	33,5%	+4,5	-0,9	-0,6	+0,9	+2,6	-6,5
Keine Zeit, in Geschäfte zu gehen/fahren	17,5%	-0,4	+7,7	+5,8	+0,7	-1,3	-12,5
Geschäfte vor Ort zu weit entfernt	14,8%	-2,9	-4,3	+0,6	+1,8	+1,6	+3,1
Bessere Produktinformationen	13,1%	+1,5	-4,9	-0,6	-0,2	+3,6	+0,5
Ich bin Amazon-Prime-Mitglied	9,7%	+14,2	+4,5	+0,4	-5,8	-7,2	-6,1
Erst nach Infos gesucht, dann direkt gekauft	9,7%	+1,7	+1,3	+2,8	-2,2	-0,9	-2,7
Hilfreiche Kundenbewertungen	9,1%	+2,4	-1,9	-0,5	+0,9	+2,7	-3,5
Spaß / Inspiration	8,0%	+11,0	-2,3	+1,1	-2,0	-2,3	-5,5
Keine Versandkosten	7,6%	+1,2	+1,3	-0,7	-0,4	-0,1	-1,2
Bessere Bezahlmöglichkeiten	3,9%	+4,0	-0,3	-0,6	-0,9	+1,6	-3,9

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

Abhängig von der Raumkategorie können auch Schwierigkeiten mit Geschäften vor Ort eine Rolle spielen. Bewohner von nicht-zentralen Orten klagen überdurchschnittlich häufig (+8,5 Prozentpunkte) darüber, dass Produkte in den Geschäften vor Ort nicht verfügbar seien. Besonders in Grundzentren ist es problematisch, dass Geschäfte zu weit entfernt liegen (+13,6 Prozentpunkte). In Oberzentren sind die Aspekte Verfügbarkeit (-6,2 Prozentpunkte), Zeitaufwand (-5,6 Prozentpunkte) und Entfernung (-11,2 Prozentpunkte) weitaus weniger relevant als im Rest von Mecklenburg-Vorpommern. Die Faktoren Spaß / Inspiration, Versandkosten und Bezahlmöglichkeiten spielen nur für weniger als 10 Prozent der Befragten eine Rolle beim Onlineshopping.

Abb. 24: Gründe für Onlineshopping nach Raumkategorie

Warum kaufen Sie im Internet ein?	Gesamt MV	Ober-zentrum	Mittel-zentrum	Grund-zentrum	Nicht-zentrale Orte	Stadt-Umland-Raum
Bequemlichkeit (Bestellung, Lieferung, Retoure)	52,8%	-2,6	+2,0	+2,5	-1,0	+2,4
Günstigere Preise	41,7%	-1,4	+0,3	-3,1	+6,0	-7,0
Große Marken- und Produktauswahl	40,5%	-3,4	+5,0	+0,3	+0,0	+1,3
Produkte in Geschäften nicht verfügbar	37,1%	-6,2	-0,2	+0,2	+8,5	-3,6
Keine Zeit, in Geschäfte zu gehen/fahren	20,3%	-5,6	+2,3	+1,9	+2,9	+2,3
Geschäfte vor Ort zu weit entfernt	15,6%	-11,2	-3,0	+13,6	+3,2	+4,1
Bessere Produktinformationen	13,4%	-0,6	+0,5	+0,3	+0,4	-1,3
Ich bin Amazon-Prime-Mitglied	11,5%	+2,1	-2,9	+0,6	+0,5	-5,2
Erst nach Infos gesucht, dann direkt gekauft	10,7%	-0,5	-0,5	+0,9	+0,8	-2,3
Hilfreiche Kundenbewertungen	10,2%	-1,6	-0,3	+2,3	+1,0	-2,7
Spaß / Inspiration	9,8%	-1,0	-0,5	+0,1	+2,9	-5,2
Keine Versandkosten	8,0%	-1,6	+0,9	+2,5	-0,6	-0,9
Bessere Bezahlmöglichkeiten	5,1%	-1,5	-2,5	+2,4	+2,2	-2,1

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

Onlinekaufverhalten

Im Allgemeinen haben sich Onlineshopping und Onlineinformationssuche vor dem Kauf auch in Mecklenburg-Vorpommern fest unter Internetnutzern etabliert: Sechs von zehn Onlineshoppern geben an, vor einem Einkauf häufig im Internet zu recherchieren. Dabei stößt ein Drittel erst im Internet auf Händler, bei denen sie später einkaufen. Etwa 46 Prozent der Befragten geben an, zukünftig häufiger online kaufen zu wollen. Bei Bewohnern von Mittel- und Grundzentren sind es sogar über die Hälfte; in nicht-zentralen Orten nur 40 Prozent. Rund vier von zehn Befragten fahren aufgrund des Onlineshoppings heute schon seltener in Innenstädte – in Oberzentren sind es 7,8 Prozentpunkte weniger.

Abb. 25: Einstellungen zu Onlineshopping nach Raumkategorien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *(stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)*	Gesamt MV	Ober-zentrum	Mittel-zentrum	Grund-zentrum	Nicht-zentrale Orte	Stadt-Umland-Raum
Wenn ich etwas einkaufen möchte, recherchiere ich vorher oft im Internet	59,4%	+0,0	+2,5	-2,0	+1,2	-4,8
Ich denke, dass ich zukünftig häufiger im Internet einkaufen werde.	46,4%	-1,2	+5,5	+5,3	-6,1	-2,4
Die Anzahl meiner Fahrten in Innenstädte hat sich durch die Möglichkeit des Onlineshoppings verringert.	41,3%	-7,8	+1,5	+3,5	+4,6	+3,2
Ich stoße häufig erst bei der Internetrecherche auf die Händler, bei denen ich später kaufe.	34,8%	-4,2	+4,3	-1,3	+4,3	-4,0

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

Etwa 12 Prozent der Onlineshopper würden noch häufiger im Internet einkaufen, wenn sie besseren Zugang zum Internet hätten. Onlineshopper in Grundzentren, nicht-zentralen Orten und Stadt-Umland-Räumen stimmen der Aussage zu maximal 4,5 Prozentpunkten mehr zu.

Abb. 26: Einstellungen zu Onlineshopping nach Raumkategorien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *(stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)*	**Gesamt MV**	**Ober-zentrum**	**Mittel-zentrum**	**Grund-zentrum**	**Nicht-zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Ich würde häufiger im Internet einkaufen, wenn ich besseren Zugang zum Internet hätte.	11,9%	-4,5	-2,0	+4,5	+2,4	+2,6

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

Ein weiteres Hemmnis beim Onlineshopping ist für ein Viertel der Onlineshopper das Thema Datenschutz, was sich besonders bei über 50-Jährigen zeigt (durchschnittlich +8,5 Prozentpunkte). Die jüngeren Onlineshopper unter 40 Jahren stimmen vor allem den Aussagen zum anwachsenden Onlineshopping (+15,1 Prozentpunkte), Lebensmittel Onlineeinkauf (+11,3 Prozentpunkte), Händlerinspiration bei der Recherche und Onlineinformationssuche (jeweils +10,8 Prozentpunkte) überdurchschnittlich zu.

Abb. 27: Einstellungen zu Onlineshopping nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *(stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)*	**Alters-Mittel-wert**	**18 bis 29 Jahre**	**30 bis 39 Jahre**	**40 bis 49 Jahre**	**50 bis 59 Jahre**	**60 bis 69 Jahre**	**70 Jahre und älter**
Wenn ich etwas einkaufen möchte, recherchiere ich vorher oft im Internet.	55,7%	+9,8	+11,8	+6,9	-3,0	-7,1	-18,3
Ich denke, dass ich zukünftig häufiger im Internet einkaufen werde.	44,5%	+19,6	+10,5	+0,7	-10,9	-12,0	-8,0
Die Anzahl meiner Fahrten in Innenstädte hat sich durch die Möglichkeit des Onlineshoppings verringert.	39,2%	+9,2	+5,3	+2,1	-4,3	-10,4	-2,0
Ich stoße häufig erst bei der Internetrecherche auf die Händler, bei denen ich später kaufe.	31,2%	+10,1	+11,5	+4,2	-1,9	-9,8	-14,1
Ich kaufe nicht gerne im Internet ein, da ich nicht weiß, was mit meinen Daten passiert.	27,4%	-13,3	-9,1	-3,2	+8,8	+10,6	+6,2
Auch bei Lebensmitteln kann ich es mir gut vorstellen, im Internet zu bestellen.	19,2%	+12,0	+10,6	-2,4	-7,0	-8,5	-4,6

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen vom Altersmittelwert in Prozentpunkten)

Bezüglich Onlineshopping bei **Händlern aus der Region** sind die Meinungen verhaltener. Knapp jeder Zweite findet, dass Händler aus der Umgebung im Internet nicht gut vertreten sind. Der Wert ist überdurchschnittlich in nicht-zentralen Orten (+6,8 Prozentpunkte), Grundzentren (+3,6 Prozentpunkte) und Stadt-Umland-Räumen (+3,2 Prozentpunkte). Bei der Onlineinformationssuche werden regionale Händler in Mecklenburg-Vorpommern nur von einem Viertel der Befragten berücksichtigt (in nicht-zentralen Orten allerdings um 7,5 Prozentpunkte mehr). Beim Einkauf treten regionale Händler noch stärker in den Hintergrund (12 Prozent), besonders junge Onlineshopper unter 29 Jahre achten auf Regionalität (+6 Prozentpunkte). Dagegen haben 44 Prozent der Befragten Interesse an einer App oder Website mit Informationen über Händler, Freizeitangebote, Parkplätze, usw. einer Stadt aus der Umgebung.

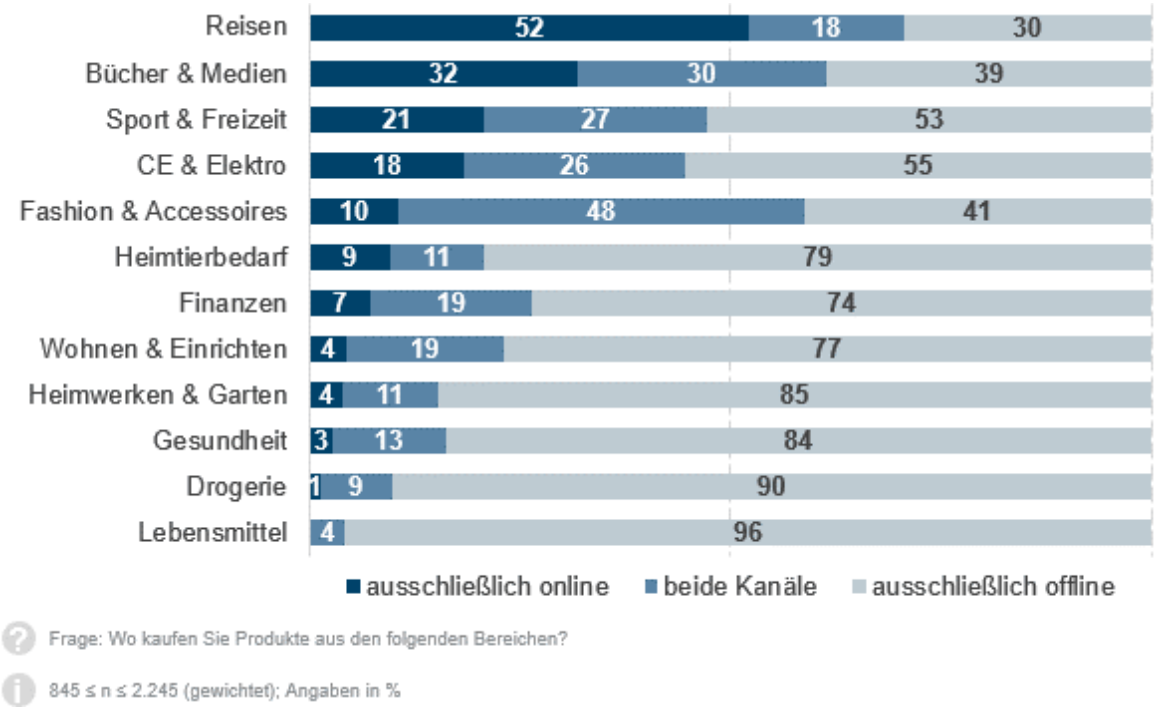
Abb. 28: Einstellungen zu Onlineshopping bei lokalen Händlern nach Raumkategorien

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *(stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)*	**Gesamt MV**	**Ober-zentrum**	**Mittel-zentrum**	**Grund-zentrum**	**Nicht-zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Meiner Meinung nach sind die Händler aus meiner Umgebung nicht gut im Internet vertreten.	46,1%	-6,5	-4,1	+3,6	+6,8	+3,2
Ich finde eine Städte-App oder Internetseite mit Infos über Händler, Freizeitangebote, Parkplätze usw. interessant.	44,0%	+0,2	+0,6	+4,1	-3,8	-0,9
Über Geschäfte in meiner Region informiere ich mich häufig im Internet.	25,7%	-2,7	-0,2	-3,5	+7,5	-4,7
Ich suche häufig auf Suchmaschinen im Internet nach Händlern in meiner Umgebung.	23,1%	+0,1	-1,3	-1,1	+1,3	+1,7
Wenn ich im Internet einkaufe, dann am liebsten in Onlineshops von Händlern aus meiner Umgebung.	12,3%	+0,7	+2,7	-1,1	-2,6	+2,6

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

In den verschiedenen **Branchen** zeigen sich teils Unterschiede im Einkaufsverhalten. Zum Beispiel hängt es stark von der Branche ab, ob Produkte eher online oder offline eingekauft werden. Mehr als die Hälfte der Personen in Mecklenburg-Vorpommern buchen Reisen ausschließlich online. Daneben werden auch Bücher und Freizeitprodukte häufiger online gekauft. Für Fashion werden häufig beide Kanäle genutzt. Typische Warengruppen, die offline eingekauft werden, sind Lebensmittel, Drogerie, Gesundheit und Heimwerken & Garten. Während in Oberzentren häufig im Wohnort direkt eingekauft wird, fahren Einwohner von Grundzentren und nicht zentralen Orten häufiger in andere Städte.

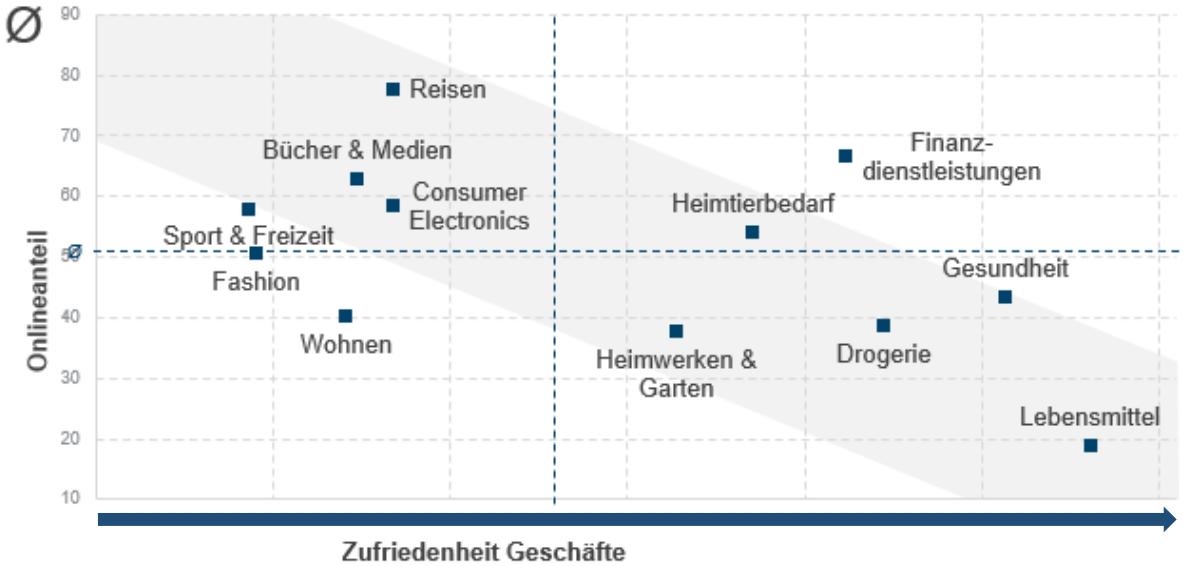
Abb. 29: Präferierter Einkaufskanal nach Branchen



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Es zeigt sich, dass zwischen der **Zufriedenheit mit dem stationären Angebot** in einer Branche und dem **Onlineanteil** ein Zusammenhang besteht: Je zufriedener Kunden mit den Geschäften stationär sind, umso weniger wird online gekauft. Ein typisches Beispiel ist der Bereich Lebensmittel, dessen sehr geringer Onlineanteil unter anderem mit der großen Zufriedenheit mit Geschäften zusammenhängen kann. Bei Fashion und Sportartikeln wiederum sind die Befragten weniger zufrieden mit den Geschäften und der Onlineanteil ist vergleichsweise hoch. Potenzial besteht vor allem im Bereich Wohnen und Einrichten, wo Zufriedenheit und Onlineanteil unterdurchschnittlich ausgeprägt sind.

Abb. 30: Onlineanteil und Zufriedenheit mit stationären Geschäften nach Branchen



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Auch hier lohnt ein Blick auf einzelne Raumkategorien. In den Oberzentren sind Kunden tendenziell zufriedener mit den Geschäften vor Ort. Die Onlineanteile sind aufgrund der jüngeren Altersstruktur dennoch etwa im Durchschnitt. In nicht zentralen Orten sind die Einwohner am unzufriedensten mit den Geschäften vor Ort, da oftmals in kleineren zentralen Orten kein Einzelhandel mehr existiert. Dies schlägt sich in vielen Branchen schon im höheren Onlineanteil nieder.

In der Altersbetrachtung zeigen sich Branchen, deren Zufriedenheit mit stationären Geschäften stark vom Alter abhängig ist. Ältere Befragte sind größtenteils zufrieden mit dem Angebot der üblicherweise genutzten Einkaufsorte. In den Bereichen Elektronik, Bücher, Reisen, Sport und Fashion haben jüngere Konsumenten jedoch höhere Ansprüche an Geschäfte, die anscheinend nicht erfüllt werden können. Dies ist ein weiterer Faktor für die höhere Onlineaffinität junger Generationen.

Abb. 31: Zufriedenheit mit stationären Geschäften nach Branchen und Altersgruppen

Wie zufrieden sind Sie mit den Orten, in denen Sie üblicherweise einkaufen, mit dem Warenangebot? ***(Anteil „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“)***	**Alters-Mittel-wert**	**18 bis 29 Jahre**	**30 bis 39 Jahre**	**40 bis 49 Jahre**	**50 bis 59 Jahre**	**60 bis 69 Jahre**	**70 Jahre und älter**
Lebensmittel	96,9%	+2,0	-0,5	-0,6	-0,7	-0,4	+0,2
Gesundheit	96,5%	+0,8	-0,1	-1,7	-0,9	+1,4	+0,6
Drogerie	95,4%	+1,3	-0,1	-2,1	+0,1	+0,6	+0,2
Finanz	94,2%	+1,7	-1,8	-2,4	-0,4	+0,4	+2,5
Heimwerken	93,7%	-0,2	-0,3	-1,1	-1,0	-0,1	+2,8
Heimtierbedarf	91,8%	-4,3	-1,9	+0,8	+0,4	+2,1	+3,0
Wohnen	85,8%	-4,2	-2,1	-0,2	+0,5	-1,0	+7,0
Elektronik	85,4%	-10,0	-4,1	-1,8	+5,0	+3,5	+7,5
Bücher	84,3%	-16,0	-4,5	-1,1	+4,3	+7,4	+9,9
Reisen	84,2%	-12,3	-6,9	-2,6	+3,7	+8,0	+10,1
Sport	83,1%	-12,5	-6,0	-0,5	+2,8	+7,5	+8,8
Fashion	81,2%	-13,2	-2,5	-0,7	+4,1	+3,4	+8,8

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen vom Altersmittelwert in Prozentpunkten)

In Zahlen gemessen liegen die **Onlineanteile** in Mecklenburg-Vorpommern zwischen knapp 78 Prozent bei Reisen und knapp 19 Prozent bei Lebensmitteln – jeweils bezogen auf die Gruppe an Personen, die überhaupt in der Branche (z. B. Lebensmittel) online einkauft. Durch diese Einschränkung sind die Fallzahlen in dieser Betrachtung häufig zu gering, um Aussagen über einzelne Raumkategorien treffen zu können (graue Felder in der Tabelle). Auffällig ist jedoch, dass der Onlineanteil im Bereich Heimwerken & Garten in Grundzentren um 6,8 Prozentpunkte über dem Durchschnitt liegt. Zudem werden Möbel & Einrichtung in Grundzentren zu 8,7 Prozentpunkten häufiger online bestellt und in nicht-zentralen Orten um 6,7 Prozentpunkte weniger. Unterdurchschnittliche Onlineanteile zeigen sich außerdem in Mittelzentren bei Finanzprodukten (-7,3 Prozentpunkte) und in Oberzentren bei Drogerie (- 7,2 Prozentpunkte).

Abb. 32: Onlineanteile nach Branchen und Raumkategorie

Wie viel Prozent Ihrer Ausgaben entfallen jeweils auf das Internet? ***(Angabe in %)***	**Gesamt MV**	**Ober-zentrum**	**Mittel-zentrum**	**Grund-zentrum**	**Nicht-zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Onlineanteil Reisen	77,8	+0,8	+1,6	-4,1	+1,6	-1,0
Onlineanteil Finanz	66,6	-3,2	-7,3	-2,3		-4,7
Onlineanteil Bücher	62,9	-2,3	+2,6	+0,1	+2,3	-5,0
Onlineanteil Elektronik	58,4	-0,6	+1,3	+1,4	-0,2	-4,0
Onlineanteil Sport	58,1	-3,5	-2,6	+4,1	+3,6	-3,1
Onlineanteil Heimtierbedarf	54,3	-3,6				
Onlineanteil Fashion	50,7	-2,9	-0,2	+1,7	+2,9	-2,5
Onlineanteil Gesundheit	43,5	-0,4	+2,9	+1,4		
Onlineanteil Möbel	40,2	-1,4	+0,2	+8,7	-6,7	+3,9
Onlineanteil Drogerie	38,8	-7,2				
Onlineanteil Heimwerken	37,8	+0,2	+3,6	+6,8		
Onlineanteil Lebensmittel	18,8					

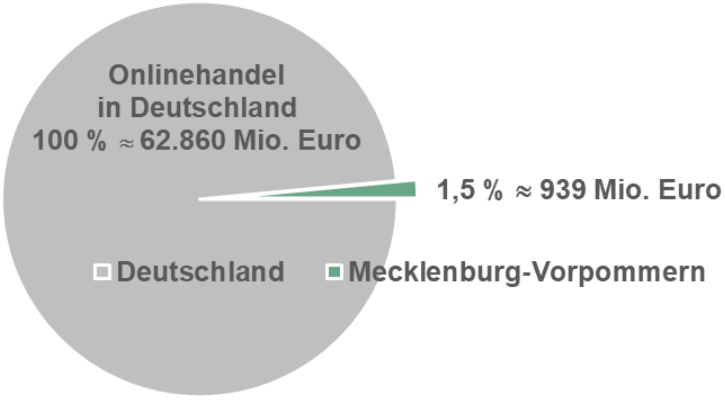
Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten; grau eingefärbt: aufgrund zu geringer Fallzahl keine Aussage möglich)

3.3. Onlineumsätze – Status quo und Perspektiven

Onlineumsätze im Status quo

In Deutschland erzielte der Onlinehandel 2018 mit einem Umsatz (zu Endverbraucherpreisen) von 62,9 Mrd. € einen Anteil von 10,3 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz (brutto). In Mecklenburg-Vorpommern wurden im selben Jahr 939 Mio. € online umgesetzt. Dies entspricht einem Onlineanteil von 9,4 Prozent, also rund ein Prozentpunkt weniger als der auf Deutschland insgesamt bezogene Onlineanteil. Auch die Pro-Kopf-Ausgaben im Onlinehandel liegen in Mecklenburg-Vorpommern mit 583 € unterhalb der Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland insgesamt (759 €).

Abb. 33: Umsatz (zu Endverbraucherpreisen) Onlinehandel in Deutschland insgesamt und in Mecklenburg-Vorpommern 2018



Quelle: HDE Online-Monitor 2019; die Nettoangaben im HDE Online-Monitor wurden vom IFH Köln auf Bruttowerte umgerechnet

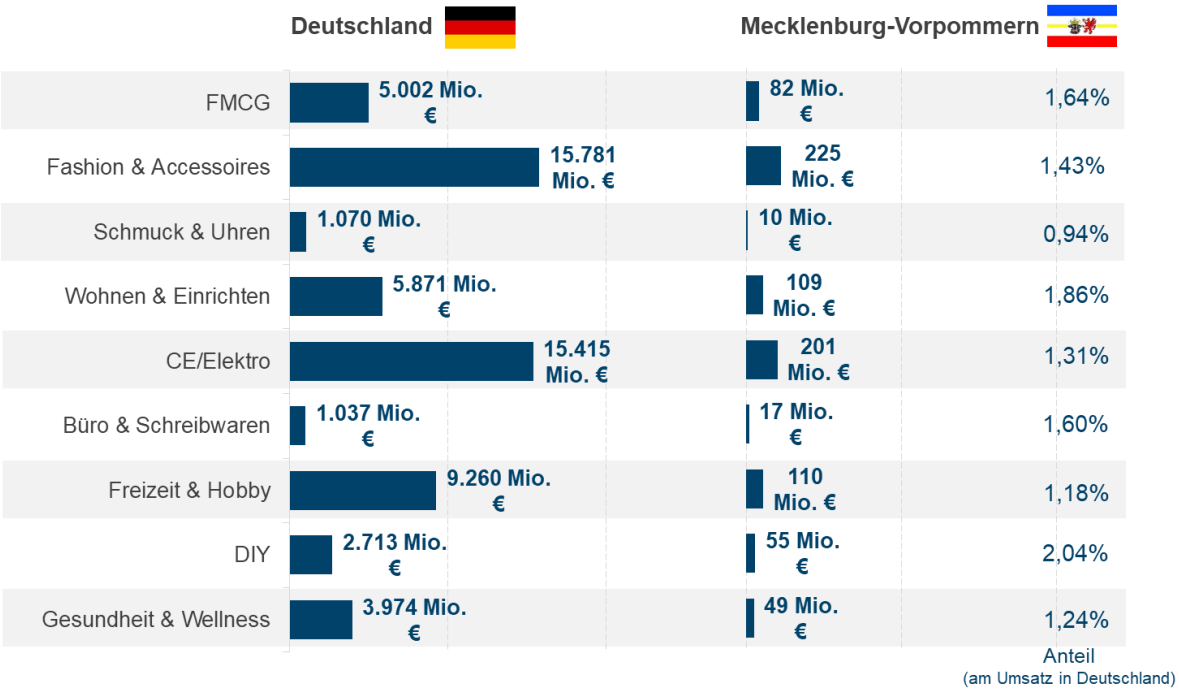
Abb. 34: (Pro-Kopf-)Onlineumsatz (zu Endverbraucherpreisen) und Onlineanteil am Einzelhandelsumsatz in Deutschland insgesamt und in Mecklenburg-Vorpommern 2018

	Onlineumsatz (2018)	Onlineanteil (2018)
Deutschland	62.860 Mio. Euro Pro-Kopf: 759 Euro	10,3%
Mecklenburg-Vorpommern	939 Mio. Euro Anteil an BRD: 1,49% Pro-Kopf: 583 Euro Pro-Kopf-Index: 77	9,4%

Quelle: Berechnung des IFH Köln
Anmerkung: Der Anteil des Onlinehandels am Umsatz des Einzelhandels in Deutschland (10,3 Prozent) differiert (leicht) zum Wert im HDE Online-Monitor 2019 (10,1 Prozent). Die Differenz kommt dadurch zustande, dass im HDE Online-Monitor ausschließlich Nettowerte (also Umsätze ohne Umsatzsteuer) betrachtet werden, der vorliegenden Analyse hingegen ausschließlich Bruttowerte (Umsätze zu Endverbraucherpreisen, also inkl. Umsatzsteuer) zugrunde liegen.

Die branchenbezogenen Umsatzschwerpunkte des Onlinehandels sind in Mecklenburg-Vorpommern weitgehend dieselben wie in Deutschland insgesamt. Mit 225 Mio. € Umsatz entfällt der größte Teil des Onlinehandels in Mecklenburg-Vorpommern auf Fashion & Accessoires, gefolgt von Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro: 201 Mio. €).

Abb. 35: Onlineumsätze (zu Endverbraucherpreisen) in ausgewählten Branchen[16], Anteile Mecklenburg-Vorpommern an Deutschland insgesamt



Quelle: Berechnung des IFH Köln

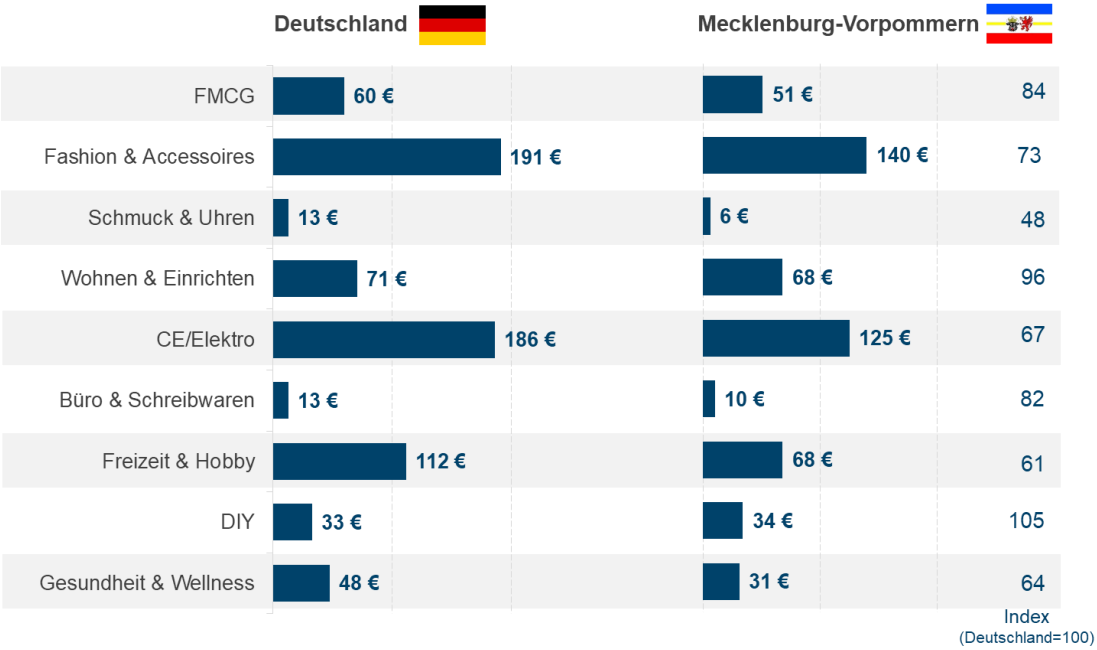
Gemessen am Anteil am Onlinehandel in Deutschland (1,49 Prozent) ist der Onlineumsatz von Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro in Mecklenburg-Vorpommern mit 1,43 Prozent bzw. 1,31 Prozent leicht unterdurchschnittlich. Über dem Durchschnitt sind die Onlineumsätze hingegen vor allem in den Branchen DIY und Wohnen & Einrichten (2,04 Prozent bzw. 1,86 Prozent).

Diese Tendenz bestätigt sich auch im Hinblick auf die Pro-Kopf-Umsätze im Onlinehandel. So sind etwa die Pro-Kopf-Umsätze im Bereich Wohnen & Einrichten in Mecklenburg-Vorpommern mit 68 € nahezu gleich hoch wie in Deutschland insgesamt (71 €). Bei CE/Elektro liegen die Pro-Kopf-Umsätze mit 125 € dagegen deutlich unter denen in Deutschland insgesamt (186 €).

Die Anteile des Onlinehandels in den einzelnen Branchen unterscheiden sich in Mecklenburg-Vorpommern wenig von denen in Deutschland insgesamt. Das Anteilsniveau ist allerdings in allen Branchen (etwas) niedriger.

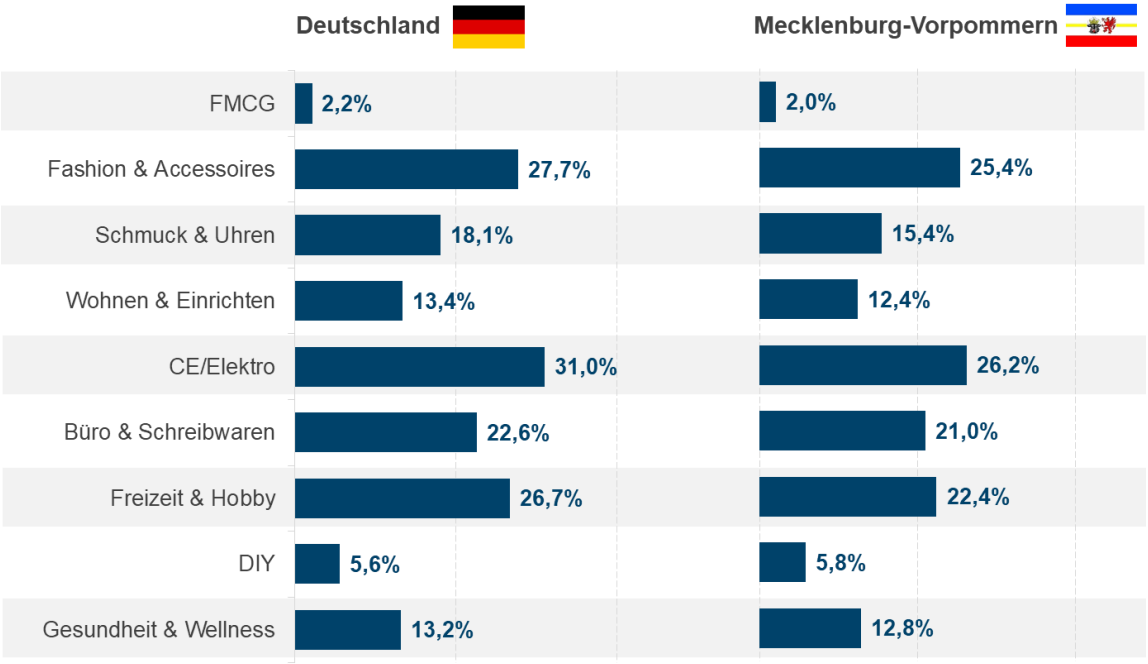
[16] Branchenaufgliederung mit zugehörigen Konsumgütermärkten im Anhang

Abb. 36: Online-Pro-Kopf-Umsätze (zu Endverbraucherpreisen) in ausgewählten Branchen, Index zu BRD



Quelle: Berechnung des IFH Köln

Abb. 37: Onlineumsatzanteile in ausgewählten Branchen



Quelle: Berechnung des IFH Köln

Die 30-39-Jährigen sind – dicht gefolgt von der Gruppe der 40-49-Jährigen – die Altersgruppe mit den branchenübergreifend höchsten Online-Pro-Kopf-Ausgaben. Mit zunehmendem Alter wird im Durchschnitt in allen Branchen weniger ausgegeben als bei den „Midagern“. Bei den Jüngeren (18-29 Jahre) ist zwar der Anteil der Onlineshopper am höchsten, die durchschnittlichen Onlineausgaben sind in dieser Altersgruppe – üblicherweise aufgrund des geringeren Einkommens – insgesamt aber niedriger.

Abb. 38: Online-Pro-Kopf-Ausgaben nach Branchen und Altersgruppen

Online Pro Kopf-Ausgaben	Mecklenburg-Vorpommern gesamt	bis 29 Jahre (ab 16)	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 bis 69 Jahre	70 und älter
FMCG	51 €	37 €	147 €	57 €	41 €	32 €	14 €
Fashion & Accessoires	140 €	159 €	269 €	249 €	121 €	84 €	24 €
Schmuck & Uhren	6 €	7 €	12 €	11 €	5 €	4 €	1 €
Wohnen & Einrichten	68 €	62 €	143 €	130 €	60 €	42 €	6 €
CE/Elektro	125 €	155 €	247 €	224 €	111 €	65 €	13 €
Büro & Schreibwaren	10 €	11 €	19 €	19 €	10 €	6 €	1 €
Freizeit & Hobby	68 €	83 €	141 €	125 €	60 €	29 €	7 €
DIY	34 €	13 €	62 €	69 €	39 €	29 €	6 €
Gesundheit & Wellness	31 €	15 €	57 €	53 €	37 €	24 €	6 €
Total ohne Sonstige	533 €	543 €	1.098 €	937 €	484 €	314 €	79 €

Quelle: Berechnungen des IFH Köln, u. a. auf Basis der Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

In Grundzentren geben die Onlineshopper im Durchschnitt am meisten online aus. Dies gilt für nahezu alle Branchen, mit Ausnahme von FMCGs. Letztere sind vor allem bei Onlineshoppern in Stad-Umland-Räumen gefragt, während das Onlineshopping von FMCGs in Ober- und Mittelzentren eine deutlich geringere Rolle spielt. In den Stadt-Umland-Räumen sind hingegen die „klassischen“ innenstadtrelevanten Branchen, wie Fashion oder Sport-/Spielwaren (Freizeit) online weniger gefragt. Dies deutet auf eine bessere stationäre Versorgung der Stadt-Umland-Räume in diesen Branchen hin. Insgesamt deuten die höheren Onlineausgaben in Grundzentren einerseits und die – relativ – niedrigeren Onlineausgaben in Oberzentren auf einen Zusammenhang zwischen Onlineausgaben und Einzelhandelsbesatz hin. Deutlich unterdurchschnittlich sind die Pro-Kopf-Onlineausgaben in den Nicht-zentralen Orten, mit Ausnahme bei den FMCGs.

Abb. 39: Online-Pro-Kopf-Ausgaben nach Branchen und Raumkategorien

Online Pro Kopf-Ausgaben	Mecklenburg-Vorpommern gesamt	Oberzentren	Mittelzentren	Stadt-Umland-Räume	Grundzentren	Nicht-zentrale Orte
FMCG	51 €	38 €	33 €	71 €	65 €	62 €
Fashion & Accessoires	140 €	145 €	142 €	120 €	146 €	132 €
Schmuck & Uhren	6 €	6 €	6 €	5 €	7 €	6 €
Wohnen & Einrichten	68 €	70 €	70 €	78 €	96 €	38 €
CE/Elektro	125 €	129 €	136 €	108 €	150 €	96 €
Büro & Schreibwaren	10 €	11 €	11 €	9 €	11 €	10 €
Freizeit & Hobby	68 €	71 €	66 €	56 €	73 €	65 €
DIY	34 €	28 €	36 €	60 €	59 €	14 €
Gesundheit & Wellness	31 €	32 €	27 €	40 €	39 €	22 €
TOTAL ohne Sonstige	533 €	530 €	527 €	548 €	645 €	445 €

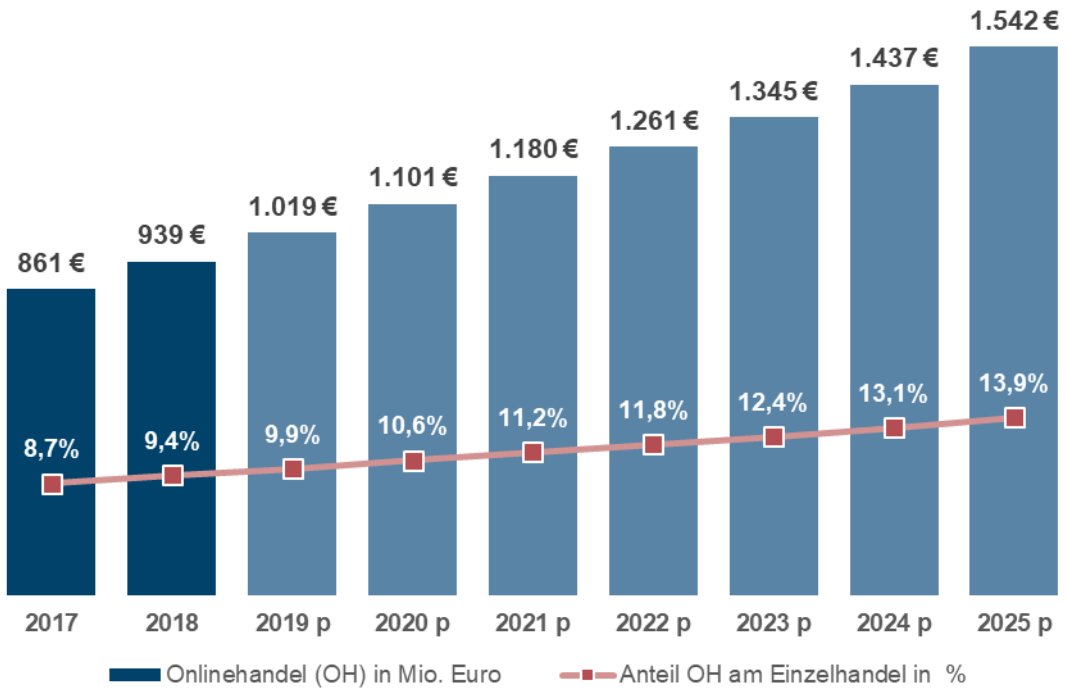
Quelle: Berechnungen des IFH Köln, u. a. auf Basis der Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Kurzszenario zur quantitativen Entwicklung der Onlineumsätze

Für die Beurteilung der künftigen Entwicklung der Onlineumsätze in Mecklenburg-Vorpommern dienen einerseits die Entwicklungstendenzen des gesamtdeutschen Onlinehandels als Orientierungshilfe. Andererseits werden die spezifischen (Verhaltens-) Merkmale der Bevölkerung von Mecklenburg-Vorpommern insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung der Onlineumsätze in den verschiedenen Raumkategorien herangezogen.

Basis für die hier dargestellte Entwicklung der Onlineumsätze in Mecklenburg-Vorpommern bis zum Jahr 2025 ist ein durchschnittlicher Entwicklungstrend. Damit ergibt sich, basierend auf dem heutigen Wert (2018) in Höhe von 939 Mio. €, bis zum Jahr 2025 ein Anstieg um insgesamt 64 Prozent (CAGR: 7,3 Prozent) bzw. rund 600 Mio. €. Zum Ende des Prognosezeitraums werden somit Onlineumsätze in Mecklenburg-Vorpommern von rund 1.540 Mio. € erreicht. Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel gesamt steigt von 9,4 Prozent (2018) auf fast 14 Prozent im Jahr 2025.

Abb. 40: Entwicklung der Onlineumsätze (zu Endverbraucherpreisen) insgesamt (2017-2025)



* Bei angenommenen durchschnittlichen Wachstumsraten von 7,3 Prozent p.a. (online) und 1,5 Prozent p.a. im Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt
Quelle: Berechnung des IFH Köln, 2019-2025 Prognose (p)

In den einzelnen Raumkategorien verläuft die Entwicklung des Onlinehandels dabei unterschiedlich. Die differenzierten Entwicklungen in einzelnen Raumkategorien ergeben sich aus den folgenden drei Aspekten:

- Die Raumkategorie-spezifische Bevölkerungsentwicklung/-prognose.
- Die künftigen Online-Kaufabsichten der (heutigen) Online-Shopper.
- Die künftigen Online-Kaufabsichten der (heutigen) Nicht-Online-Shopper, also die Absicht der Personen, die bis heute noch nicht online einkaufen, zukünftig online einzukaufen.

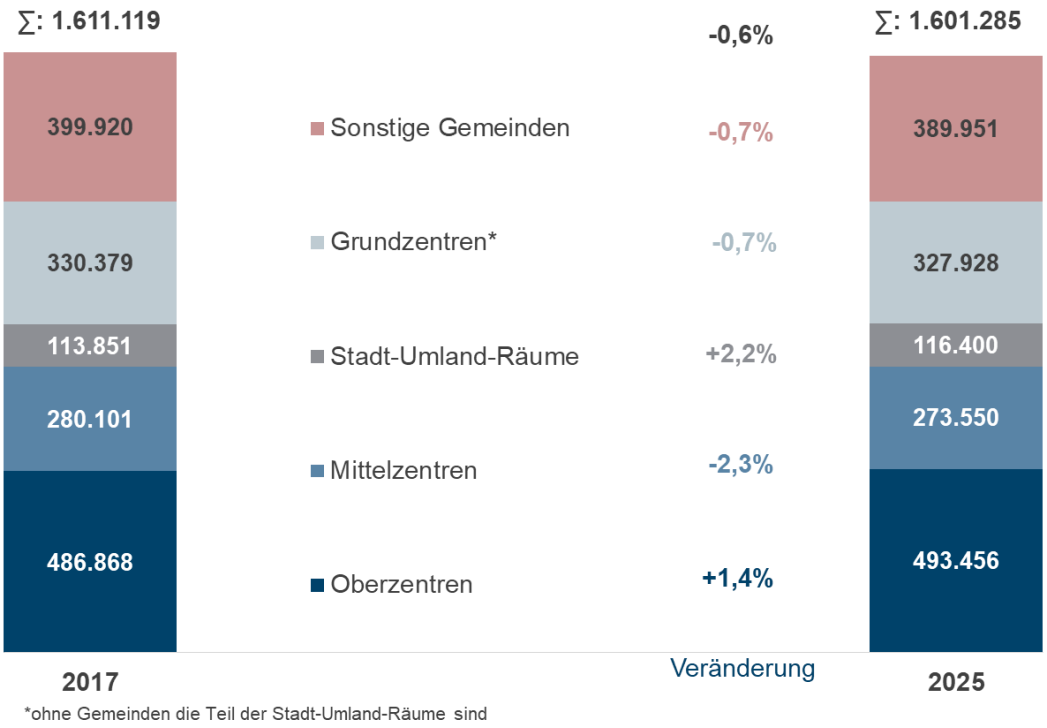
Bevölkerungsentwicklung

Für das gesamte Bundesland Mecklenburg-Vorpommern gehen die Statistiker aktuell von einem Bevölkerungsrückgang bis zum Jahr 2025 von insgesamt -0,6 Prozent aus. Auf Ebene der Stadt- und Landkreise bewegt sich die Spannweite hierbei von -3,4 Prozent für die Mecklenburgische Seenplatte bis hin zu +1,5 Prozent für die Stadt Rostock. Noch deutlicher sind die Unterschiede bei Betrachtung der Mittelbereiche: -10,0 Prozent für den Bereich Demmin bis +6,2 Prozent für die Region Greifswald.

Auf Basis der vorliegenden Bevölkerungsprognosen für die 22 Mittelbereiche wurden in Verbindung mit einer Trendfortschreibung der retrospektiven Entwicklung auf Gemeindeebene Prognosewerte für die Raumkategorien erstellt.

Wie auch in vielen anderen Regionen Deutschlands zeigt sich in der Prognose für Mecklenburg-Vorpommern eine Orientierung der Bevölkerung in Richtung der großen Städte und deren direktes Umland. Somit weist die Prognose bis zum Jahr 2025 für die Oberzentren ein Bevölkerungsplus von 1,4 Prozent und für die Stadt-Umland-Räume von 2,2 Prozent auf. Bei den anderen drei Raumkategorien ist hingegen mit Rückgängen zu rechnen. Während die Grundzentren und Sonstigen Gemeinden in der Prognose nur einen leichten Bevölkerungsrückgang aufweisen, ist hingegen für die Mittelzentren ein deutlicheres Minus zu erwarten (- 2,3 Prozent).

Abb. 41: Bevölkerungsentwicklung 2017 und 2025 (jeweils zum 31.12. des Jahres)



Quelle: 2017: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; 2025: Berechnung des IFH Köln auf Basis Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 5. Bevölkerungsprognose Mecklenburg-Vorpommern bis 2040 – Regionalisierung für die Landkreise, kreisfreien Städte sowie die Mittelbereiche der Zentralen Orte

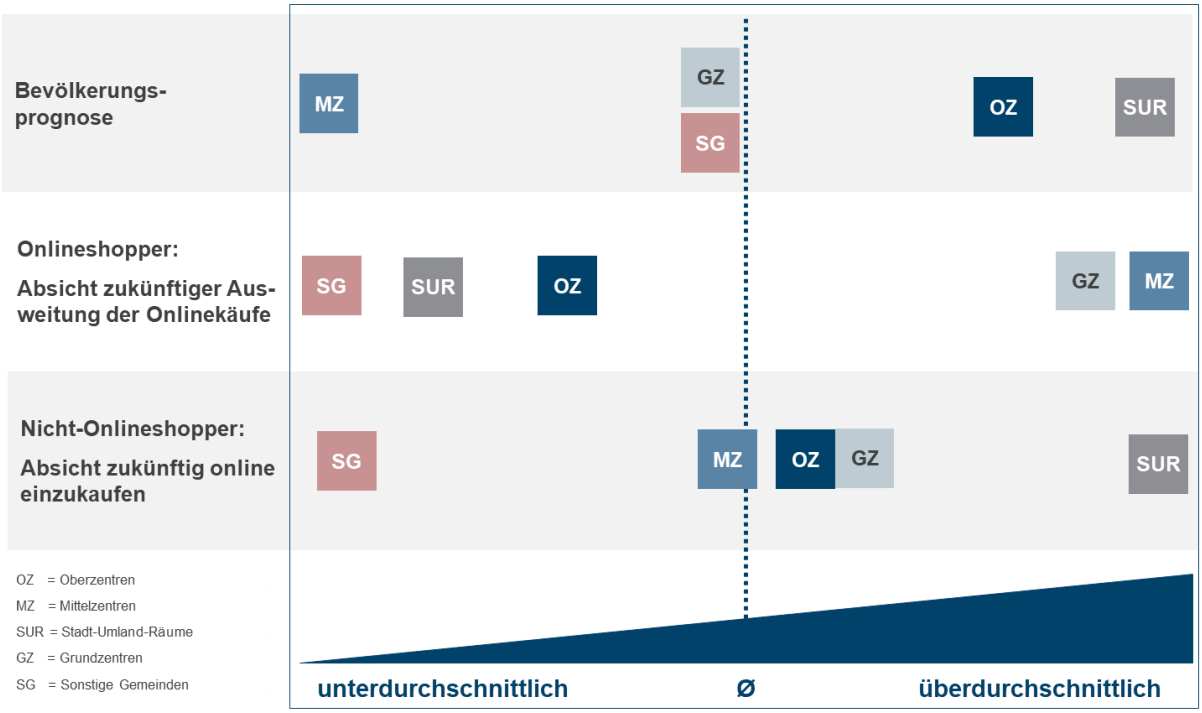
Online-Kaufabsichten

Auf Basis der Befragungsergebnisse ergeben sich in den Raumkategorien, unabhängig von der jeweiligen Bevölkerungsentwicklung, Unterschiede in den zukünftigen Online-Kaufabsichten:

- Insbesondere in den Grund- und Mittelzentren existiert die Absicht, die aktuellen Einkäufe über die elektronische Ladentheke zukünftig deutlich auszuweiten. Deutlich unterdurchschnittlich und Schlusslicht stellt diesbezüglich die Raumkategorie „Sonstige Gemeinden“ dar.
- Auch bezüglich eines geplanten zukünftigen Einstiegs ins Onlineshopping erweist sich die Bevölkerung der Sonstigen Gemeinden im Vergleich zu den anderen Kategorien als äußerst restriktiv. Hier sind es die Stadt-Umland-Räume, in denen zukünftig mit einer deutlich überdurchschnittlich hohen Anzahl an „neuen“ Online-Shoppern zu rechnen ist.

In der Übersicht sind die Raumkategorien den verschiedenen Entwicklungsfaktoren (Bevölkerung, Online-Kaufabsichten) zugeordnet. So ist beispielsweise in Mittelzentren (MZ) die Bevölkerungsprognose unterdurchschnittlich, die künftige Online-Kaufabsicht der (heutigen) Online-Shopper hingegen deutlich überdurchschnittlich.

Abb. 42: (Verhaltens-) Merkmale der Bevölkerung nach Raumkategorien



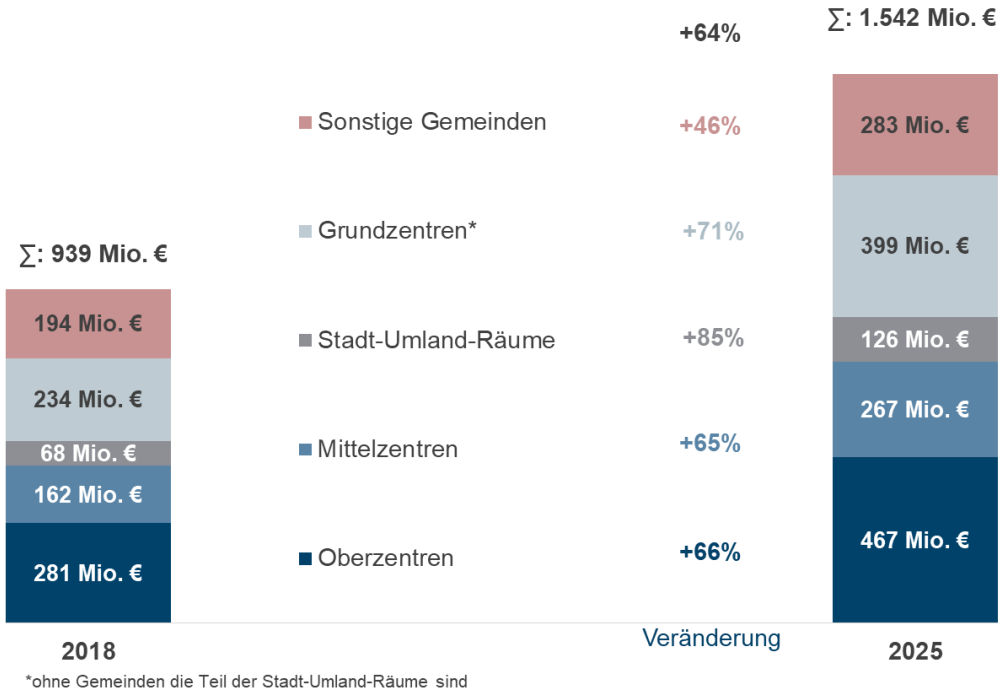
Quelle: IFH Köln

Raumkategorie-spezifische Onlineumsätze

Auf Basis der Raumkategorie-spezifischen Bevölkerungsentwicklung und der unterschiedlichen Intensität der künftigen Online-Kaufabsichten zeigen sich im Split der fünf Raumkategorien für die zukünftig zu erwartenden Onlineumsätze sehr divergierende Wachstumsraten.

Mit einem Zuwachs von 85 Prozent ist für die Stadt-Umland-Räume mit dem mit Abstand höchsten relativen Wachstum des Onlinehandels zu rechnen. Mit einem Plus von 71 Prozent rangieren die Grundzentren auf Position zwei. Hinsichtlich der absoluten Zuwächse bilden die Oberzentren mit einem Plus im Vergleich der Jahre 2025 und 2018 von 186 Mio. € den Spitzenreiter, auch hier belegen die Grundzentren den zweiten Platz. Während sich die Ober- und Mittelzentren mit Zuwachsraten von 66 bzw. 65 ungefähr auf Niveau des gesamten Bundeslandes bewegen, fällt die Kategorie der Sonstigen Gemeinden mit +46 Prozent sehr deutlich ab.

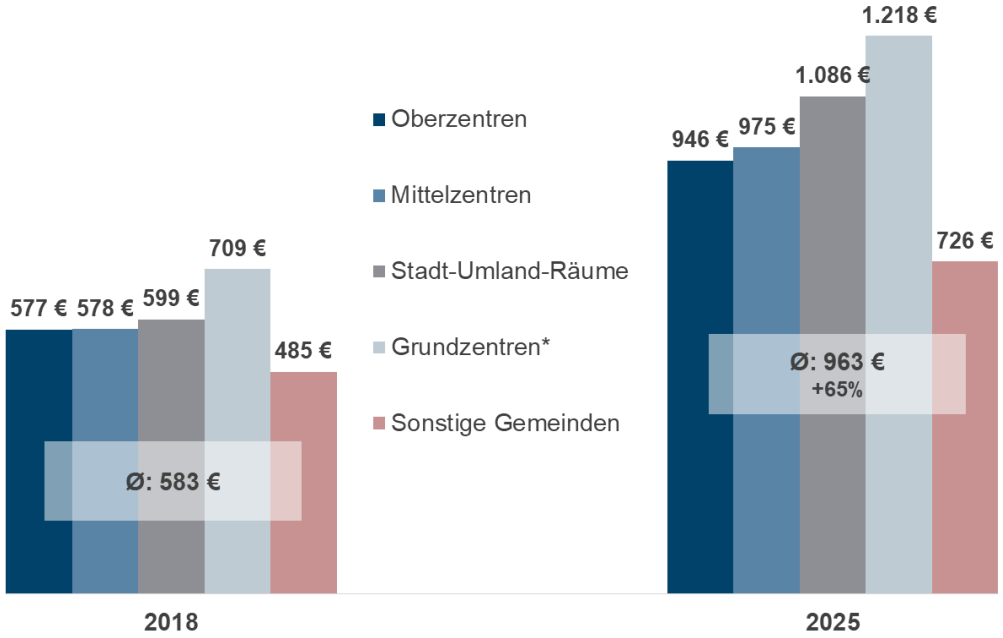
Abb. 43: Entwicklung der Onlineumsätze (zu Endverbraucherpreisen) insgesamt und nach Raumkategorien 2018 und 2025



Quelle: Berechnung des IFH Köln

Der Blick auf die Pro-Kopf-Umsätze offenbart, dass sich die bereits existierenden Unterschiede, insbesondere zwischen den Grundzentren und den Sonstigen Gemeinden, auch zukünftig wohl weiter ausweiten werden. So erhöht sich der Indexwert bei den Grundzentren von 122 auf 126, der der Sonstigen Gemeinden verringert sich um 8 Punkte auf 75.

Abb. 44: Entwicklung der Pro-Kopf Onlineumsätze (zu Endverbraucherpreisen) insgesamt und nach Raumkategorien 2018 und 2025



Quelle: Berechnung des IFH Köln; die angegebenen Werte beziehen sich auf die Onlineausgaben insgesamt (vgl. Abb. 34)

Auswirkungen auf Logistikströme und Lieferservices

Nach Angaben des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK) beträgt der Anteil Mecklenburg-Vorpommerns am KEP-Sendungsvolumen in Deutschland 1,5 Prozent. Umgerechnet auf das B2C-Paketvolumen wurden 2018 damit rund 27 Mio. B2C-Paketsendungen in Mecklenburg-Vorpommern ausgeliefert. Dies entspricht einem durchschnittlichem Pro-Kopf-Paketvolumen von 16,8 p.a (Bevölkerung ab 16 Jahren: 19,4 Pakte p.a.).

Bezugnehmend auf das Kurzszenario zur quantitativen Entwicklung der Onlineumsätze in Mecklenburg-Vorpommern ergeben sich drei Varianten für die Entwicklung der B2C-Paketsendungen in Mecklenburg-Vorpommern bis 2025:

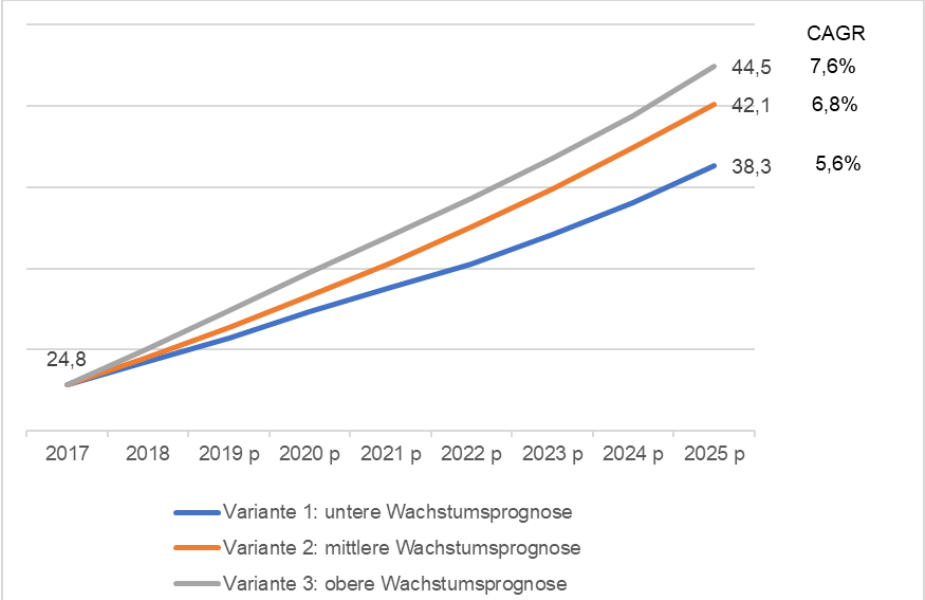
(1) Untere Wachstumsprognose:
Untere Entwicklung bei zunehmenden durchschnittlichen Warenumsätzen je Paket – Wachstumsrate B2C-Paketsendungsvolumen: 5,6 Prozent p.a.

(2) Mittlere Wachstumsprognose:
Mittlere Entwicklung bei leichter Zunahme der durchschnittlichen Warenumsätze je Paket – Wachstumsrate B2C-Paketsendungsvolumen: 6,8 Prozent p.a.

(3) Obere Wachstumsprognose:
Obere Entwicklung bei gleichbleibenden durchschnittlichen Warenumsätzen je Paket – Wachstumsrate B2C-Paketsendungsvolumen: 7,6 Prozent p.a.

Je nach Wachstumsprognose unterscheidet sich die Anzahl der zukünftig zu erwartenden Paketlieferungen in Mecklenburg-Vorpommern. Bezogen auf die drei Entwicklungspfade ist im Jahr 2025 mit einem Sendungsvolumen zwischen 38,3 bis 44,5 Millionen Sendungen zu rechnen. In der oberen Variante berechnet sich so auf Landesebene im Mittel ein Pro-Kopf-Wert für 2025 von 27,8 Paketen pro Jahr.

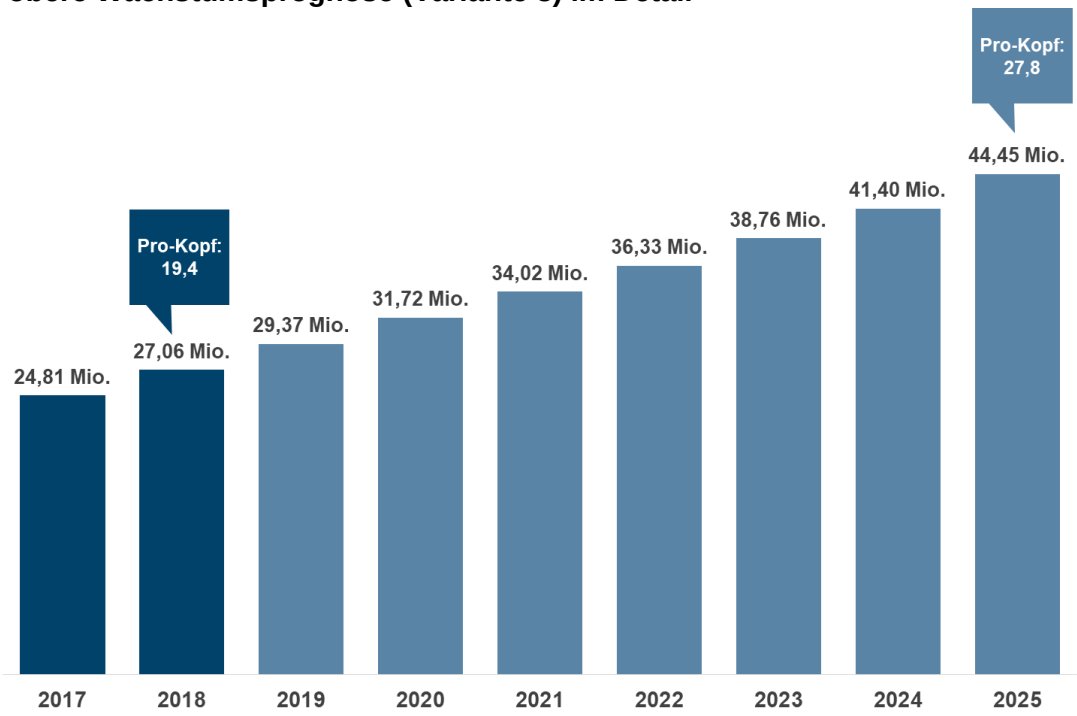
Abb. 45: Anzahl Paketlieferungen B2C in Mecklenburg-Vorpommern 2017-2025 in Mio. – drei Wachstumsprognosen im Vergleich



Quelle: Berechnung des IFH Köln auf Basis KEP-Studie 2019 des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK)

In den vergangenen drei Jahren ist der durchschnittliche Warenumsatz je Paket nahezu unverändert geblieben (+ 0,1 % p.a.). Vor diesem Hintergrund wird Variante 3 (obere Wachstumsprognose), die mit gleichbleibenden durchschnittlichen Warenumsätzen je Paket kalkuliert, die höchste Eintrittswahrscheinlichkeit beigemessen. In diesem Fall würde das B2C-Paketsendungsvolumen in Mecklenburg-Vorpommern zwischen 2018 und 2025 um über 17 Mio. Pakete bzw. 64 Prozent wachsen.

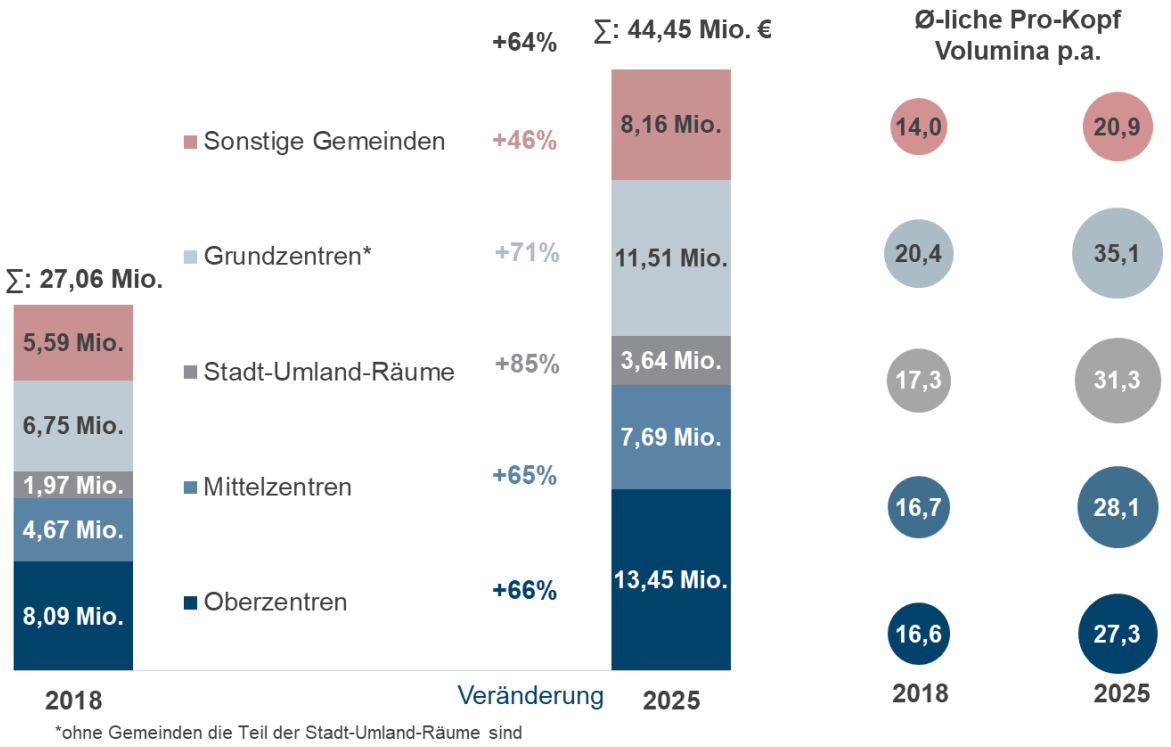
Abb. 46: Anzahl Paketlieferungen B2C in Mecklenburg-Vorpommern 2017-2025 in Mio. – obere Wachstumsprognose (Variante 3) im Detail



Quelle: Berechnung des IFH Köln auf Basis KEP-Studie 2019 des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK); 2018 Hochrechnung, 2019-2025 Prognose

Das Wachstum der Paketsendungen erfolgt nicht in allen Raumkategorien gleich stark. Den größten Anstieg verzeichnen Stadt-Umland-Räume, in denen das Paketvolumen zwischen 2018 und 2025 voraussichtlich um 85 Prozent zunehmen wird (+ 1,67 Mio. Sendungen). In den Grundzentren ist mit einem Anstieg um 71 Prozent zu rechnen (+ 4,76 Mio. Sendungen), in den Ober- und Mittelzentren um rund zwei Drittel (+ 5,36 Mio. bzw. + 3,02 Mio. Sendungen).

Abb. 47: Paketsendungen in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt (B2C), obere Wachstumsprognose (Variante 3)



Quelle: Berechnung des IFH Köln auf Basis KEP-Studie 2019 des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK); 2018 Hochrechnung, 2019-2025 Prognose

Es zeigt sich, dass das Paketsendungsvolumen in Mecklenburg-Vorpommern korrespondierend mit dem zu erwartenden Anstieg der Onlineumsätze in den kommenden Jahren deutlich wachsen wird. Fragen zu Lieferservices, Zustelllogistik und Lieferverkehren werden in Mecklenburg-Vorpommern – wie auch in den anderen Bundesländern – entsprechend an Bedeutung gewinnen:

- Die Liefergenauigkeit und Liefergeschwindigkeit sind aus Sicht der Onlinehändler die wichtigsten und relevantesten Trends im Bereich Logistik in der Zukunft.[17] Aus Sicht der Konsumenten sind Versand und Lieferung nach Service zweitwichtigster Erfolgsfaktor für Kundenbindung im Onlinehandel.[18] Eine (bessere) Erfüllung dieser Anforderungen führt nicht zwingend zu einer Erhöhung der Lieferverkehre. Tendenziell beinhaltet eine größere Effizienz bei Liefergenauigkeit und Liefergeschwindigkeit sogar eine Verringerung der Lieferverkehre.
- Die Zahl der Multi-Channel-Händler steigt weiter. Im Rahmen einer Befragung gaben über 80 Prozent der Multi-Channel-Händler an, das stationäre Geschäft auch als Lager zu nutzen.[14] Mit zunehmender Anzahl der Multi-Channel-Händler steigt demnach auch

[17] Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration, eine Studie von DHL in Zusammenarbeit mit dem IFH Köln, 2018.
[18] IFH Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Vol. 6, Köln, 2017.

die Zahl der (dezentralen) Lager. Dies könnte zu einer Erhöhung der Lieferverkehre führen. Gleichzeitig verringern dezentrale Lager aufgrund der größeren Kundennähe die Lieferentfernungen, was tendenziell Lieferverkehre wiederum reduziert. Ohne genauere Analysen sind die Auswirkungen der Veränderungen auf die künftigen Lieferverkehre nicht bewertbar.

- Nach Ansicht von Experten wird die Haustürzustellung bei wachsendem Paketsendungsvolumen immer mehr zum Engpass. Es wird in diesem Zusammenhang auch für eine Verdichtung des Packstationen-Netzes (vor allem im ländlichen Raum) und für eine Imageverbesserung von Packstationen plädiert.[19] Inwieweit Packstationen zukünftig an Bedeutung gewinnen werden, ist derzeit noch unklar. Veränderungen der Lieferverkehre in der Zukunft sind auf dieser Basis kaum ableitbar. So kann auch durch eine größere Liefergenauigkeit künftig ein Teil der Fahrten (2., 3. Lieferanfahrt) vermieden werden.

Aus Perspektive der Logistikdienstleister lassen sich sieben Thesen[19] für die Zukunft der Zustelllogistik ableiten. Die sieben Thesen machen unter anderem deutlich, dass noch an den Basisanforderungen gefeilt werden muss und große Chancen in der Nutzung von Smart Data liegen. Konsumenten erwarten immer mehr auf sie zugeschnittene und individualisierte Lieferservices:[19]

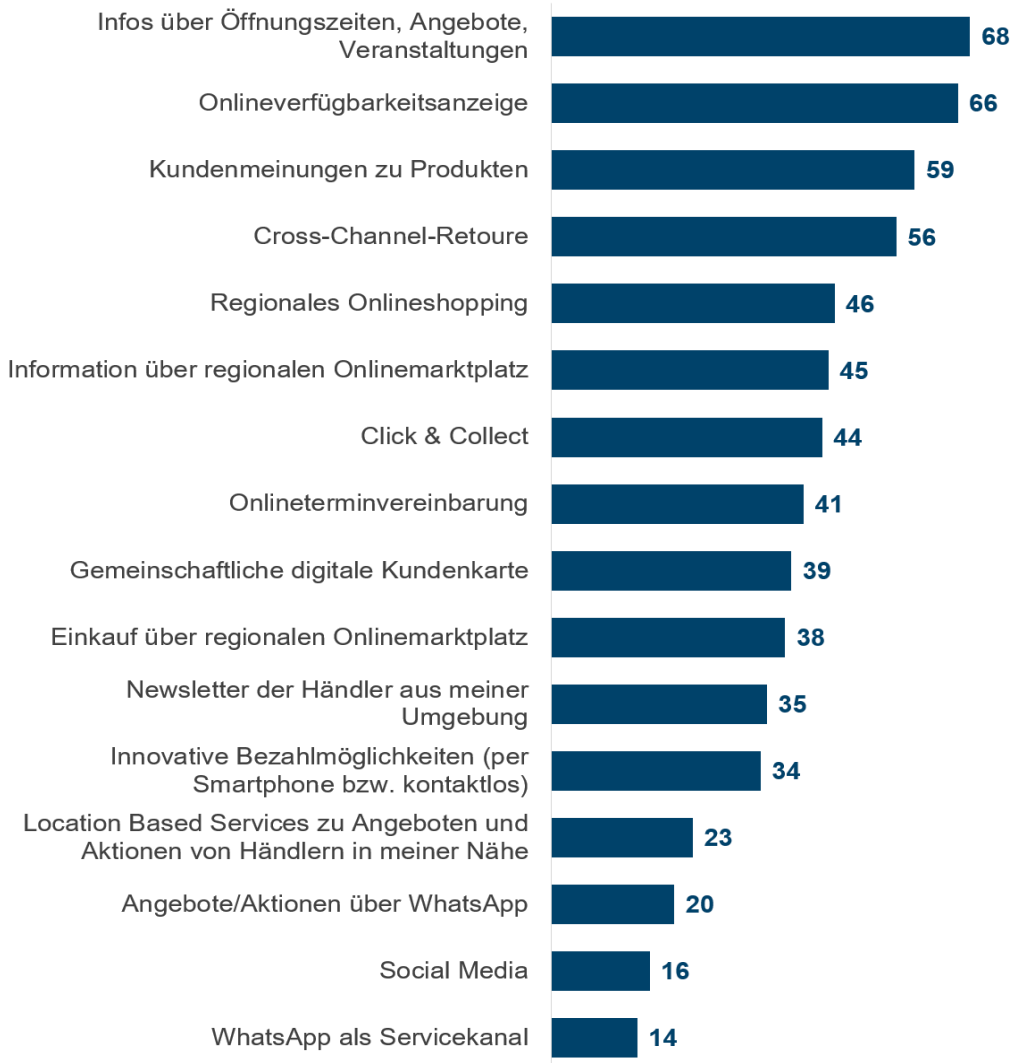
1. Flexibilität bleibt wichtigstes Kriterium – Onlineshopper fordern passgenaue Lieferung
2. Zuverlässigkeit wird vorausgesetzt – eine Nichteinhaltung führt bei Konsumenten zu Frustration und Unzufriedenheit
3. Transparenz ist elementar – Konsumenten erwarten Versandinformationen im richtigen Maß und zum richtigen Zeitpunkt
4. Speed matters – Neben Transparenz und Zuverlässigkeit ist Geschwindigkeit eine Basisanforderung bei der Zustellung
5. Haustürzustellung wird immer mehr zum Engpass – alternative Zustellorte bieten Lösung
6. Think Smart – Smart Data bietet Schlüssel zur perfekten Versanddienstleistung
7. „More of the same“ hat keine Zukunft – nachhaltige und effiziente Konzepte in der Citylogistik sind gefragt

[19] Siehe 7 Thesen zur Zukunft der Zustelllogistik, Thesenpapier des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes, Köln, 2018.

3.4. Online-Offline-Konzepte und Cross-Channel-Services des Handels

Die Mehrheit der Konsumenten kauft heute selektiv ein – mal online, mal in stationären Geschäften, immer abhängig von der Situation, dem Kaufanlass und dem Produkt. Häufig kombinieren Konsumenten im Rahmen ihres Informations- und Kaufprozesses dabei Online- und Offlinekanäle. Eine gute Möglichkeit, diesen Verhaltensweisen der Konsumenten gerecht zu werden, stellen Online-Offline-Konzepte des Handels und entsprechende Cross-Channel-Services dar. Welche Konzepte und Services für Konsumenten in Mecklenburg-Vorpommern besonders nützlich sind, zeigt die folgende Abbildung.

Abb. 48: Nützlichkeit von Online-Offline-Konzepten



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Das größte Interesse besteht für gut zwei Drittel der Personen aus Mecklenburg-Vorpommern an Online-Informationen über Öffnungszeiten, Angeboten, Veranstaltungen etc. (beispielsweise auf der eigenen Unternehmenswebsite oder einer gemeinschaftlichen Website der Händler einer Stadt etc.) sowie einer Onlineverfügbarkeitsanzeige (Voraussetzung: Warenwirtschaftssystem!). Generell sind also informierende Services wie Basisinfos zu Geschäften und auch Kundenmeinungen am meisten gefragt.

Der nützlichste Cross-Channel-Service ist eine Retoure einer Onlinebestellung im Geschäft (56 Prozent). Interesse zeigen etwa 45 Prozent der Befragten auch an regionalem Onlineshopping bei Händlern aus der Umgebung und Click & Collect-Angeboten. Termine im

Geschäft online zu vereinbaren, eine digitale gemeinschaftliche Kundenkarte mehrerer Händler und Shopping über einen regionalen Onlinemarktplatz finden jeweils vier von zehn Einwohner interessant.

Ein gutes Drittel bewertet außerdem Newsletter der regionalen Händler und kontaktlose bzw. smartphonebasierte Zahlungsverfahren als nützlich. Auch aufgrund des relativ hohen Altersdurchschnitts in Mecklenburg-Vorpommern werden innovative Services am Smartphone als am wenigsten nützlich erachtet. Dazu zählt zum Beispiel WhatsApp oder Social Media als Servicekanal von Händlern der Region (14 bzw. 16 Prozent) oder auch konkrete Angebote und Aktionen über WhatsApp (20 Prozent).

Interessanterweise stehen Bewohner von Mittelzentren durchweg allen Services offener gegenüber – im Mittel über alle 16 untersuchten Services ergibt sich ein Nützlichkeitswert von 4,9 Prozentpunkten über Durchschnitt. Ansonsten bewegen sich die Unterschiede zwischen den Raumkategorien auf eher geringem Niveau. Herausstechend sind unterdurchschnittliche Werte bei nicht-zentralen Orten bzgl. Basisinfos, wie z. B. Öffnungszeiten (-6,4 Prozentpunkte), bei Grundzentren bzgl. Kundenmeinungen (-6,7 Prozentpunkte) und bei Stadt-Umland-Räumen bzgl. der Onlineterminvereinbarung (-6,1 Prozentpunkte) und dem Einkauf über regionale Onlinemarktplätze (-6,0 Prozentpunkte).

Abb. 49: Nützlichkeit von Online-Offline-Konzepten nach Raumkategorie

Wie nützlich wären die folgenden Services für Sie, wenn sie von Händlern in Ihrer Umgebung angeboten werden? *(sehr nützlich + eher nützlich)*	**Gesamt MV**	**Ober-zentrum**	**Mittel-zentrum**	**Grund-zentrum**	**Nicht-zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Infos über Öffnungszeiten, Angebote, Veranstaltungen etc.	67,8%	+1,1	+3,6	+1,9	-6,4	+3,0
Onlineverfügbarkeitsanzeige	65,7%	-0,2	+5,2	-1,7	-1,6	-1,3
Kundenmeinungen zu Produkten	59,4%	-0,2	+5,1	-6,7	+3,2	-3,1
Cross-Channel-Retoure	56,4%	-2,3	+5,5	-0,1	+0,2	-4,6
Regionales Onlineshopping	46,2%	-2,3	+4,3	+1,8	-0,9	-3,2
Infos über regionalen Onlinemarktplatz	45,4%	-2,3	+5,0	+0,5	-0,7	-1,6
Click & Collect	43,5%	-1,0	+6,6	-0,6	-2,5	-2,0
Onlineterminvereinbarung	41,1%	-4,4	+8,2	-4,3	+4,9	-6,1
Gemeinschaftliche digitale Kundenkarte	39,2%	-2,1	+2,4	+2,3	-0,0	-3,6
Einkauf über regionalen Onlinemarktplatz	38,2%	-1,1	+4,9	+3,8	-3,5	-6,0
Newsletter der Händler aus meiner Umgebung	35,0%	-2,4	+5,6	+0,9	-1,6	-0,6
Innovative Bezahlmöglichkeiten (per Smartphone bzw. kontaktlos)	33,8%	+0,4	+8,7	-0,0	-4,9	-5,6
Location Based Services zu Angeboten und Aktionen von Händlern in meiner Nähe	23,0%	-0,6	+2,4	+0,5	+0,0	-4,9
Angebote/Aktionen über WhatsApp	20,2%	-2,5	+4,1	+0,9	+0,4	-3,5
Social Media	15,8%	-1,1	+3,3	-1,8	+1,1	-2,2
WhatsApp als Servicekanal	14,1%	-2,9	+3,3	+1,5	-0,3	+0,8

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten)

Die meisten Online-Offline-Konzepte werden als umso nützlicher erachtet, je jünger die Befragten sind. Bei Konsumenten ab 50 Jahren verzeichnen die meisten Angebote weniger Interesse. Am deutlichsten ist diese Entwicklung bei innovativen Bezahlmöglichkeiten zu sehen: Während unter 30-Jährige gut 26 Prozentpunkte über dem Durchschnitt liegen, ist das Interesse der über 70-Jährigen mit gut 23 Prozentpunkten unter dem Durchschnitt verschwindend gering. Bei Services wie Social Media, Location Based Services, gemeinschaftlicher Kundenkarte, Kundenmeinungen, Cross-Channel-Retoure, regionalem Onlineshopping und Onlineverfügbarkeitsanzeige sind die Abweichungen zwischen Jung und Alt ähnlich stark ausgeprägt. Ein regionaler Marktplatz zur reinen Information und Newsletter sprechen dagegen auch jüngere Befragte nicht mehr an als den Durchschnitt.

Abb. 50: Nützlichkeit von Online-Offline-Konzepten nach Altersgruppen

Wie nützlich wären die folgenden Services für Sie, wenn sie von Händlern in Ihrer Umgebung angeboten werden? *(sehr nützlich + eher nützlich)*	**Alters-Mittelwert**	**18 bis 29 Jahre**	**30 bis 39 Jahre**	**40 bis 49 Jahre**	**50 bis 59 Jahre**	**60 bis 69 Jahre**	**70 Jahre und älter**
Infos über Öffnungszeiten, Angebote, Veranstaltungen etc.	67,2%	+7,2	+4,9	+5,6	+1,6	-5,0	-14,2
Onlineverfügbarkeitsanzeige	62,2%	+10,1	+12,6	+8,3	-0,5	-6,2	-24,3
Kundenmeinungen zu Produkten	55,4%	+11,0	+10,5	+8,1	+0,5	-12,1	-18,0
Cross-Channel-Retoure	53,2%	+10,5	+7,4	+9,6	-2,0	-5,0	-20,5
Regionales Onlineshopping	43,1%	+10,2	+11,5	+8,6	-5,5	-8,8	-16,1
Infos über regionalen Onlinemarktplatz	43,0%	-0,1	+14,3	+9,8	-1,9	-8,1	-14,0
Click & Collect	41,7%	+8,4	+5,1	+8,7	-3,4	-2,7	-16,1
Onlineterminvereinbarung	37,6%	+6,3	+9,0	+3,9	-3,2	-0,1	-15,9
Einkauf über regionalen Onlinemarktplatz	36,6%	+4,9	+12,4	+10,1	-5,1	-7,9	-14,4
Gemeinschaftliche digitale Kundenkarte	36,1%	+11,8	+11,8	+6,2	-4,0	-9,9	-15,8
Newsletter der Händler aus meiner Umgebung	34,2%	+3,2	+5,7	+7,8	-3,0	-8,5	-5,1
Innovative Bezahlmöglichkeiten (per Smartphone bzw. kontaktlos)	30,7%	+26,2	+17,6	+6,4	-10,4	-16,6	-23,2
Location Based Services zu Angeboten und Aktionen von Händlern in meiner Nähe	20,9%	+11,8	+9,6	+5,4	-6,6	-9,7	-10,5
Angebote/Aktionen über WhatsApp	18,1%	+9,9	+7,5	+3,4	-4,2	-7,9	-8,8
Social Media	13,7%	+15,3	+4,5	+3,0	-4,3	-7,6	-11,0
WhatsApp als Servicekanal	12,8%	+6,0	+7,4	+0,2	-2,9	-4,4	-6,3

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018 (Abweichungen vom Altersmittelwert in Prozentpunkten)

Viele der großen stationären Händler haben auf das Interesse der Konsumenten an digitalen Services reagiert und verknüpfen ihren Onlinekanal mit den Geschäften. Unter den Top 200 Händlern in Deutschland befinden sich aktuell 77 Cross-Channel-Händler, das heißt Anbieter, die stationäres Geschäft und Onlineshop mit mindestens einem mehrwertbringenden Service auf Produktebene (wie z. B. Onlineverfügbarkeitsanzeige oder Click & Collect) verknüpfen. Für

diese 77 Händler wurde recherchiert, ob und wie viele der folgenden sechs Online-Offline-Konzepte bzw. Cross-Channel-Services sie anbieten. Daraus ergibt sich folgendes Ranking der Services nach ihrer Häufigkeit:

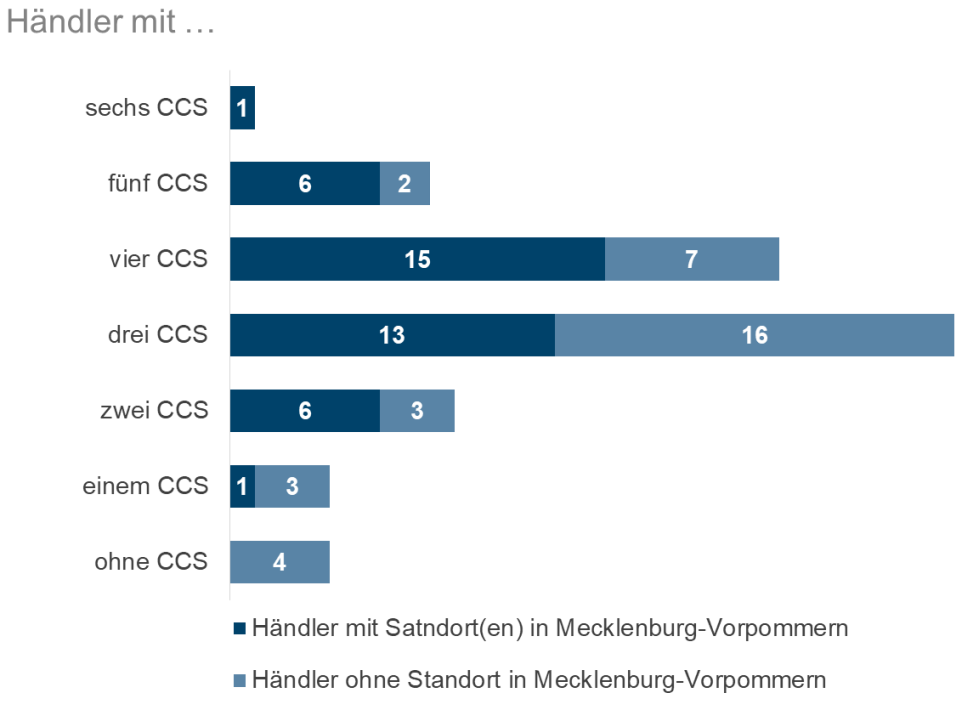
Abb. 51: Übersicht über Online-Offline-Konzepte in Deutschland

Rang	Digitaler Service	Erklärung	Anzahl Unternehmen (max. 77)
1	Filialfinder	Möglichkeit, im Onlineshop oder über die App des Unternehmens nach Geschäften zu suchen. Häufig werden auch weiterführende Informationen wie Öffnungszeiten und Services angezeigt und eine Routenplanung für die Anfahrt ermöglicht.	66
2	Click & Collect	Die gewünschte Ware kann im Onlineshop bestellt bzw. reserviert werden und liegt dann nach einer gewissen Zeit (1 Stunde bis mehrere Tage) in einem bestimmten Geschäft zur Abholung bereit.	64
3	Online-Verfügbarkeits-anzeige	Im Onlineshop kann der Kunde sich anzeigen lassen, in welchen Filialen sein Wunschprodukt verfügbar ist. Wer das Produkt sofort haben möchte, kann dadurch sichergehen, dass sich die Fahrt zur Filiale lohnt.	54
4	Retoure im Geschäft	Der Kunde kann online bestellte Ware bei Bedarf auch im Geschäft zurückgeben. Im Idealfall wird dann auch der Kaufbetrag sofort erstattet	37
5	Onlinetermin-vereinbarung	Im Onlineshop bzw. über die App kann ein Termin in einem Geschäft, z. B. für ein Beratungsgespräch mit einem Fachberater, gebucht werden. Dieser Service wird manchmal nur für bestimmte Produktkategorien eines Händlers angeboten, wie z. B. Küchen-planung. Optimalerweise werden freie Kapazitäten in Echtzeit angezeigt.	12
6	Live-Chat	Über eine Chatfunktion auf der Website bzw. in der App kann Kontakt zum Kundenservice aufgenommen werden. Beim klassischen Text-Chat können Nutzer mit Servicemitarbeitern geschriebene Inhalte in Echtzeit austauschen. Hierbei können auch automatisch erzeugte Textbausteine als Antworten für häufige Fragen eingesetzt werden. Im Video-Chat ist der reale Kundenberater, mit dem gechattet wird, über eine Live-Videoübertragung zu sehen und kann so z. B. Produkte im Video vorführen.	10

Spitzenreiter unter den Cross-Channel-Händlern ist IKEA, der alle sechs untersuchten Services anbietet. Auch der am wenigsten verbreitete Live-Chat – der nur von zehn der 77 untersuchten Unternehmen angeboten wird – ist bei IKEA schon seit einigen Jahren verfügbar. IKEA betreibt auch einen Standort in Mecklenburg-Vorpommern (Rostock). Weitere acht Händler bieten fünf der sechs untersuchten Online-Offline-Konzepten an. Darunter finden sich Fashion-Anbieter, wie Zara, Esprit und s.Oliver, aber auch Saturn, OBI und Douglas. Die beiden letztgenannten bieten alle Services außer Live-Chat an. Bei den anderen fehlt die Onlineterminvereinbarung, um zum Spitzenreiter IKEA aufzuschließen. All jene Händler sind mit mindestens einer Filiale auch in Mecklenburg-Vorpommern vertreten. Zwei weitere Unternehmen, die fünf der sechs Online-Offline-Konzepten anbieten, sind Tchibo und Globetrotter, wovon Letzterer bisher nicht in Mecklenburg-Vorpommern zu finden ist. 22 der 77 Cross-Channel-Händler bieten vier der sechs betrachteten Services an, davon betreiben 15 Unternehmen auch Standorte in Mecklenburg-Vorpommern. Auch hier fehlt es in den meisten Fällen an einer Möglichkeit, online Termine zu vereinbaren und mit Kundenberatern live zu chatten. Beispiele für in Mecklenburg-Vorpommern vertretene Händler dieser Kategorie sind Peek & Cloppenburg, Poco Domäne, Takko Fashion, Reno, Euronics und dm Drogeriemarkt. Die meisten der untersuchten Cross-Channel-Händler bieten die Hälfte der sechs

Services an. Die Retoure im Geschäft ist neben Onlineterminvereinbarung und Live-Chat am wenigsten verbreitet. Ernstings Family hat aus dieser Händlerkategorie die meisten Standorte in Mecklenburg-Vorpommern, dahinter liegen Rossmann, Deichmann und Dänisches Bettenlager. Lediglich zwei der sechs untersuchten Online-Offline-Konzepten werden von neun Unternehmen angeboten. Die sechs Anbieter, die auch in Mecklenburg-Vorpommern Standorte betreiben, wie z. B. NKD, EP, Intersport oder Adler, sind namhafte Unternehmen. Die restlichen drei sind teils weniger bekannt, wie z. B. Auragentum. Die meisten Händler mit zwei angebotenen Cross-Channel-Services bieten einen Filialfinder und eine Form von Click & Collect bzw. Click & Reserve an. Nur vier der 77 Cross-Channel-Händler bieten nur einen der betrachteten Services an (Filialfinder oder Click & Collect). Idee + Spiel ist auch in Mecklenburg-Vorpommern zu finden. Die drei anderen – Vedes, computeruniverse und kfzteile24 – sind generell wenig stationär geprägt und legen daher keinen Fokus auf Cross-Channel-Services. Ähnlich sieht es bei den vier restlichen Unternehmen aus, die keine der untersuchten Online-Offline-Konzepten anbieten.

Abb. 52: Anzahl der Händler mit Cross-Channel-Services (CCS) mit und ohne Standorte in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Recherche des IFH Köln bzgl. der in Abb. 51 genannten Online-Offline Konzepte (2018)

Es zeigt sich, dass Online-Offline-Konzepte und Cross-Channel-Services über bundesweit agierende Filialunternehmen auch in Mecklenburg-Vorpommern weit verbreitet sind. Digitale Services von Händlern aus der Region sind in Mecklenburg-Vorpommern augenscheinlich aber noch ausbaufähig: Zur Erinnerung – knapp jeder zweite Konsument in Mecklenburg-Vorpommern findet, dass Händler aus der Umgebung im Internet nicht gut vertreten sind. Besonders häufig ist dies aus Sicht der Bevölkerung in nicht-zentralen Orten, Grundzentren und Stadt-Umland-Räumen der Fall.

3.5. Zwischenergebnis

Die Analyse der Onlineaffinitäten, des Online-Kaufverhaltens, der Onlineumsätze und der Online-Offline-Konzepte des Handels auf Basis der umfassenden Bevölkerungsbefragung hat gezeigt, dass die Digitalisierung sowohl für Konsumenten als auch für Einzelhändler in Mecklenburg-Vorpommern von hoher Relevanz ist. Analog zu den regionalen Unterschieden bezüglich der Rahmenbedingungen der Nachfrage und des Angebots im Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern treten auch hinsichtlich der Onlineaffinitäten, des Online-Kaufverhaltens, der Onlineumsätze und der Online-Offline-Konzepte des Handels regionale Unterschiede auf. Zusammenfassend lassen sich folgende Erkenntnisse herausstellen:

Internetnutzer und -zugang

- Zwei Drittel der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern nutzen das Internet – die Hälfte nutzt es sogar täglich. PC/Laptop (85 Prozent) und Smartphone (77 Prozent) liegen bei der Nutzung fast gleichauf. Die Quote der Nicht-Nutzer (Nonliner) liegt bei 33 Prozent. Mecklenburg-Vorpommern weist damit noch die niedrigste Onlineaffinität aller Bundesländer auf. Vor dem Hintergrund altersspezifischen Effekte ist jedoch davon auszugehen, dass der Anteil der Onliner in Mecklenburg-Vorpommern zukünftig deutlich ansteigt.
- Die private Internetnutzung erfolgt hauptsächlich (83 Prozent) über den Internet-anschluss zu Hause. Die Zufriedenheit mit der Internetverbindung ist zugangs-übergreifend hoch, weist aber Unterschiede zwischen den Raumkategorien auf.

Stellenwert des Online-Shoppings innerhalb der Internetnutzung

- 81 Prozent der Internetnutzer in Mecklenburg-Vorpommern kaufen mind. gelegentlich online ein (Anteil an der Gesamtbevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern: 55 Prozent) – Tendenz steigend. Von den Nicht-Onlineshoppern kann sich jeder Fünfte vorstellen, dies zukünftig zu tun.
- Neben Bequemlichkeit (53 Prozent) und Preisersparnis (42 Prozent) im Internet, ist für Onlineshopper auch höhere Verfügbarkeit (37 Prozent) und mehr Auswahl online (41 Prozent) gegenüber Geschäften ausschlaggebend. Teilweise starke Unterschiede zwischen den Raumkategorien.

Onlinekaufverhalten

- Onlineinformationssuche vor dem Kauf (54 Prozent) und Online-Shopping sind auch in Mecklenburg-Vorpommern etabliert, jedoch zeigen sich altersspezifische und regionale Unterschiede.
- Frequenz der Innenstadtbesuche nimmt infolge des Online-Shoppings ab – insbesondere abseits der Oberzentren. 41 Prozent der Befragten geben an, dass sich an die Anzahl der Fahrten in die Innenstadt durch die Möglichkeit des Onlineshoppings verringert hat.
- Knapp jeder Zweite sagt, dass Händler aus der Umgebung im Internet nicht gut vertreten sind. Bei der Onlineinformationssuche werden regionale Händler entsprechend nur selten berücksichtigt. Auch hier zeigen sich regionale Unterschiede.
- Neben Reisen (52 Prozent) werden vor allem Bücher (32 Prozent) und Freizeitprodukte (21 Prozent) ausschließlich online gekauft. Für Fashion werden häufig beide Kanäle genutzt.

- Onlineanteil einzelner Branchen hängt mit der Zufriedenheit bzgl. des stationären Angebots zusammen. Je zufriedener Kunden stationär sind, umso weniger wird online gekauft. Tendenziell nimmt die Zufriedenheit mit dem Alter zu, d.h. insbesondere Jüngere zeigen sich oftmals mit dem stationären Angebot unzufrieden.
- Rund jeder achte Onlineshopper in Mecklenburg-Vorpommern würde häufiger im Internet kaufen, wenn er einen besseren Zugang zum Internet hätte – in Grundzentren äußert dies fast jeder sechste Bürger.
- Im Durchschnitt wollen 21 Prozent der Nicht-Onlineshopper in Zukunft online kaufen, bei den unter 18-jährigen sogar 46 Prozent („nachholende Entwicklung“).
- Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und altersspezifischen Effekte ist davon auszugehen, dass in Mecklenburg-Vorpommern zukünftig deutlich häufiger online eingekauft wird als dies heute der Fall ist.

Onlineumsätze

- In Mecklenburg-Vorpommern wurde 2018 im Einzelhandel ein Onlineumsatz zu Endverbraucherpreisen von 939 Mio. € realisiert, dies entspricht rund 1,5 Prozent des Onlineumsatzes in Deutschland insgesamt.
- Der Onlineanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz (9,4 Prozent) und die Pro-Kopf-Ausgaben im Onlinehandel (583 €) liegen in Mecklenburg-Vorpommern unterhalb der für Gesamtdeutschland ermittelten Werte (10,3 Prozent bzw. 759 €).
- Die Anteile des Onlinehandels in den einzelnen Branchen unterscheiden sich in Mecklenburg-Vorpommern wenig von denen in Deutschland insgesamt. Das Anteilsniveau ist allerdings in allen Branchen (etwas) niedriger.
- Die Online-Pro-Kopf-Ausgaben unterscheiden sich nach Altersgruppen und Regionen: Die höchsten Online-Pro-Kopf-Ausgaben finden sich in den mittleren Altersgruppen (zwischen 937 € und 1.098 €) sowie in Grundzentren (645 €).
- Hochrechnungen zufolge werden die Onlineumsätze in Mecklenburg-Vorpommern bis 2025 auf rund 1,5 Mrd. € ansteigen – entsprechend steigen auch der Onlineanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz und die Online-Pro-Kopf-Ausgaben.
- In den einzelnen Raumkategorien verläuft die Entwicklung des Onlinehandels dabei unterschiedlich – am stärksten wird der Onlinehandel in den Stadt-Umland-Räumen (+85 Prozent) zulegen, gefolgt von den Grundzentren (+71 Prozent). Bezogen auf das absolute Online-Umsatzvolumen liegen die Oberzentren vorne. Der Blick auf die Pro-Kopf-Umsätze offenbart, dass sich die bereits existierenden Unterschiede in Zukunft voraussichtlich weiter ausweiten werden.

Paketsendungsvolumen

- Korrespondierend mit dem zu erwartenden Anstieg der Onlineumsätze wird auch das B2C-Paketsendungsvolumen in Mecklenburg-Vorpommern in den kommenden Jahren über alle Regionen hinweg deutlich wachsen – von rund 27 Mio. in 2018 auf bis zu 44 Mio. Paketsendungen im Jahr 2025. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Paketvolumen würde in diesem Zeitraum dann von rund 19 Pakten pro Jahr auf knapp 28 Pakete pro Jahr anwachsen.
- Fragen zu Lieferservices, Zustelllogistik und Lieferverkehren werden in Mecklenburg-Vorpommern – wie auch in den anderen Bundesländern – entsprechend an Bedeutung gewinnen.

Online-Offline-Konzepte und Cross-Channel-Services des Handels

- Online-Offline-Konzepte und Cross-Channel-Services des Handels sind auch in Mecklenburg-Vorpommern beliebt – insbesondere bei Jüngeren. Jedoch differiert die Relevanz der einzelnen digitalen Services stark zwischen diesen sowie zwischen einzelnen Regionen. Am meisten gefragt sind informierende Services wie Basisinfos zu Geschäften und Angeboten, Verfügbarkeitsanzeigen sowie Kundenmeinungen.
- Online-Offline-Konzepte und Cross-Channel-Services sind über bundesweit agierende Filialunternehmen auch in Mecklenburg-Vorpommern verbreitet.

4. Ableitungen für Mecklenburg-Vorpommern

In den Kapiteln 2 und 3 wurde zunächst die einzelhandelsbezogene Nachfrage- und Angebotssituation in Mecklenburg-Vorpommern dargestellt und anschließend das Onlinekaufverhalten der Bevölkerung analysiert. Ziel des vierten Kapitels ist es zu untersuchen, welche Faktoren das Einkaufsverhalten beeinflussen, welche Auswirkungen sich daraus in den Standortstrukturen in Mecklenburg-Vorpommern ergeben und welche Lösungsansätze auch auf Basis vorhandener Best-Practice-Beispiele identifiziert werden können, um langfristig für belebte Innenstädte mit attraktiven Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiekonzepten in Mecklenburg-Vorpommern zu sorgen sowie die Nahversorgung zu sichern. Der steigende Onlineanteil ist dabei einerseits als Bedrohung für die stationären Anbieter zu bewerten, da bisher Onlineumsätze hauptsächlich von Unternehmen gebunden werden, die nicht in Mecklenburg-Vorpommern ansässig sind. Andererseits bietet die Digitalisierung auch Chancen, welche in diesem Abschnitt herausgearbeitet werden sollen.

4.1. Ursache- und Wirkungsanalyse

4.1.1. Ursachen für regionale Unterschiede bei den Online-Umsätzen

Um die Ursachen für regionale Unterschiede bei den Online-Umsätzen bewerten zu können, ist eine mehrstufige Analyse nötig. So werden differenziert die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Onlineaffinität bewertet, um daraus die Ursachen für regionale Unterschiede beim Onlineeinkaufsverhalten abzuleiten.

Grundvoraussetzung ist dabei ein vorhandener Online-Zugang, weshalb auf diesen Aspekt im Folgenden eingegangen wird.

Online-Zugang

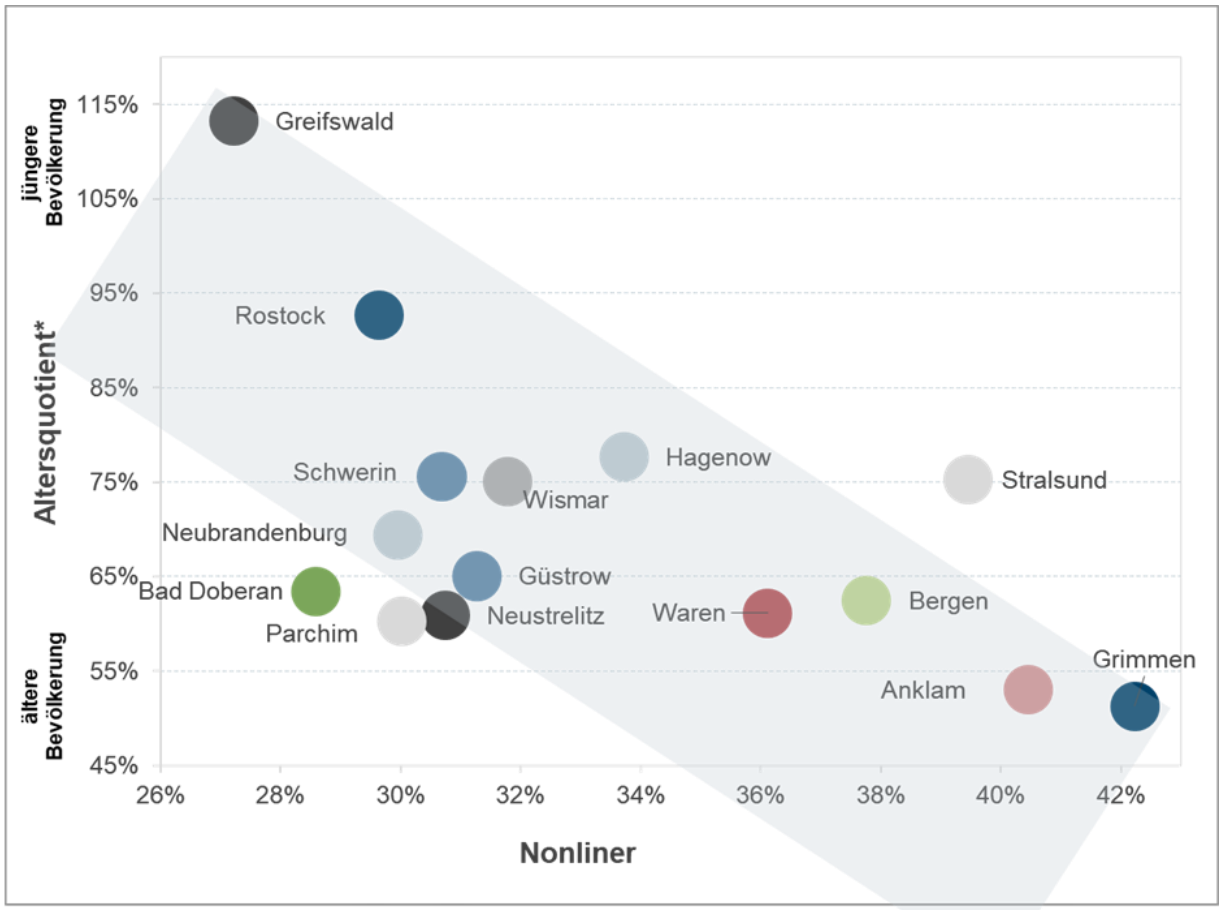
Wie bereits im Abschnitt 3.2 deutlich wurde, nutzen 32,8 Prozent der Bevölkerung von Mecklenburg-Vorpommern das Internet nicht. In Bezug zu den Raumkategorien ist der Anteil der Personen, welche das Internet nicht nutzen in den Stadt-Umland-Räumen mit 37,0 Prozent am höchsten, während der Anteil mit 30,4 Prozent in den Oberzentren am geringsten ist. Dies ist unter anderem auf die unterschiedlichen Sozialstrukturen in den verschiedenen Raum-Kategorien zurückzuführen. Die Einflussfaktoren sind vielfältig und reichen vom Alter, Einkommen, Bildungsstand bis hin zu Milieu-Zugehörigkeit oder persönlichen Präferenzen. In Bezug zur Kaufkraft nach Postleitzahlengebieten konnten dabei keine signifikanten Korrelationen identifiziert werden.

Fallen die Unterschiede zwischen den verschiedenen Raumkategorien vergleichsweise moderat aus, finden sich innerhalb der einzelnen Raumkategorien mitunter größere Diskrepanzen. Vor dem Hintergrund der mannigfaltigen Einflussfaktoren erscheinen diese Unterschiede jedoch nicht als ungewöhnlich. Vielmehr sind sie Ausdruck des individuellen Charakters jeder einzelnen Stadt. In der folgenden Abbildung auf der nächsten Seite wurden die Ergebnisse aus der telefonischen Haushaltsbefragung ortsgenau für die erfassten Ober- und Mittelzentren abgetragen mit der Altersstruktur als Haupteinflussfaktor.

Während Grimmen mit einem Anteil von ca. 42 Prozent an Personen, die das Internet nicht nutzen, den höchsten Wert für sich verbucht, weist Greifswald mit einem Anteil von lediglich 27 Prozent den geringsten Anteil von Nonlinern in dieser Darstellung auf. Gleichzeitig ist Grimmen in dieser Auswahl aber auch die Stadt mit der ältesten Bevölkerung und Greifswald

die Stadt mit der jüngsten Bevölkerung. Festzustellen ist eine leicht positive Korrelation zwischen Altersquotienten und dem Anteil von Nonlinern an der Bevölkerung. Folglich würde ein hoher Altersdurchschnitt auch einen höheren Anteil an Nonlinern erwarten lassen. Wie aber bereits angedeutet wurde, kann noch eine Vielzahl weiterer Faktoren maßgeblich sein. Das Alter ist allerdings bezogen auf die Internetnutzung einer der relevantesten Aspekte, was auch durch andere Studien bestätigt wurde[20]. Aufgrund von Kohorteneffekten ist in allen Raumkategorien mit einer steigenden Internetnutzung über alle Altersgruppen zu rechnen, da die heute jüngere Bevölkerung auch zukünftig stärker Onlineangebote nachfragen wird.

Abb. 53: Anteil der Personen, die nicht online sind im Verhältnis zum Altersquotienten der Mittel- und Oberzentren



* Altersquotient: Verhältnis der 20- bis 50-Jährigen (Onlineaffinen) zu den 50 Jährigen und älteren

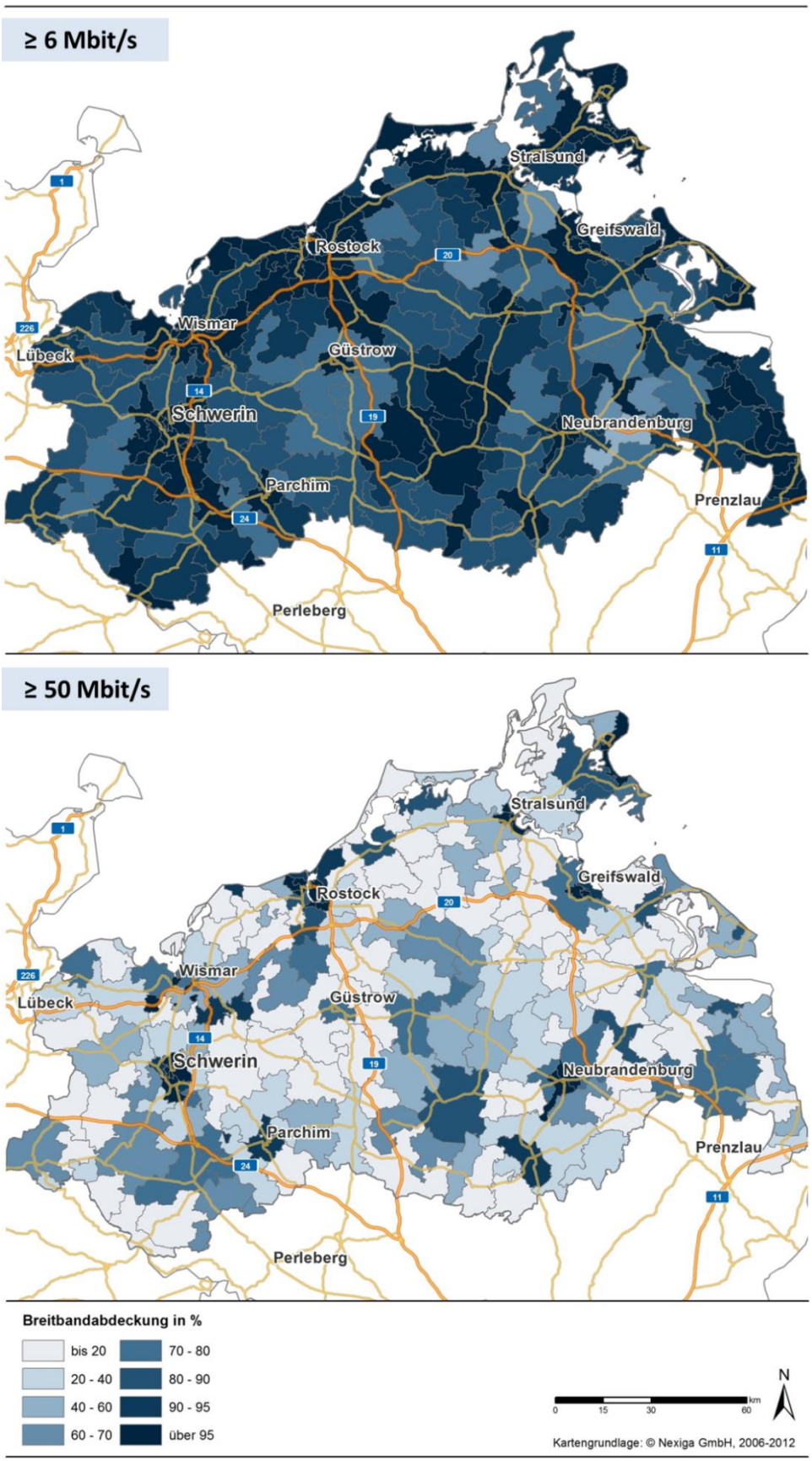
Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Breitbandausbau

Speziell für das Onlineshopping ist die Verfügbarkeit von schnellem Internet relevant: Für die private tägliche Internutzung ohne Videostreaming kann die Geschwindigkeit von 6 Mbit/s als ausreichend bewertet werden. Einschränkungen beim Onlineshopping gibt es bei dieser Übertragungsrate derzeit nicht. Diese Geschwindigkeit wird, wie folgende Abbildung zeigt, in den meisten Gebieten in Mecklenburg-Vorpommern nahezu flächendeckend erreicht: Lediglich sehr ländlich geprägte Gebiete, wie östlich von Neubrandenburg und im Umland von Güstrow, weisen eine schlechtere Versorgung auf.

[20] U. A. BVDW: Digitale Nutzung in Deutschland 2018, S. 18; HDE: Online-Monitor 2018, S. 25

Abb. 54: Breitbandverfügbarkeit von mindestens 6 Mbit/s und 50 Mbit/s in Prozent der Haushalte in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Auftraggeber (eigene Darstellung)

Ziel der Bundesregierung und der Landesregierung von Mecklenburg-Vorpommern ist es allerdings, eine flächendeckende Verfügbarkeit von 50 Mbit/s zu gewährleisten.[21] Wie obige Karte zeigt, weist die aktuelle Versorgung mit dieser deutlich höheren Geschwindigkeit aber erhebliche Lücken auf.

Lediglich in den Ballungsräumen von Schwerin, Rostock, Stralsund, Greifswald und Neubrandenburg finden sich hohe Ausbauquoten. Lücken zeigen sich auch entlang der stark touristisch geprägten Ostseeküste.

Wie aus den Karten zum Breitbandausbau in Mecklenburg-Vorpommern deutlich wurde, ist eine weitgehende Abdeckung für eine Geschwindigkeit von 6 Mbit/s vorhanden, während es für eine Geschwindigkeit von 50 Mbit/s deutliche Unterschiede gibt.

Im Rahmen der Telefonbefragung wurde gefragt, ob Personen häufiger im Internet einkaufen würden, wenn sie einen besseren Zugang zum Internet hätten. Darauf hinzuweisen ist hierbei allerdings, dass Personen auch unzufrieden sein können, weil zwar theoretisch eine höhere Internetgeschwindigkeit möglich ist, sie diese aber bspw. aus preislichen Gründen nicht buchen möchten.

Abb. 55: Anteil Internetnutzer in Mecklenburg-Vorpommern, die im Internet häufiger Einkaufen würden, wenn sie besseren Internetzugang hätten

	Mecklenburg-Vorpommern (gewichtet nach Einwohner)	Raumkategorie				
		Oberzentrum	Mittelzentrum	Grundzentrum	Nicht-Zentrale Orte	Stadt-Umland-Raum
Zustimmung: Ich würde häufiger im Internet einkaufen, wenn ich einen besseren Zugang zum Internet hätte.	11,9%	7,3%	9,9%	16,4%	14,3%	14,5%

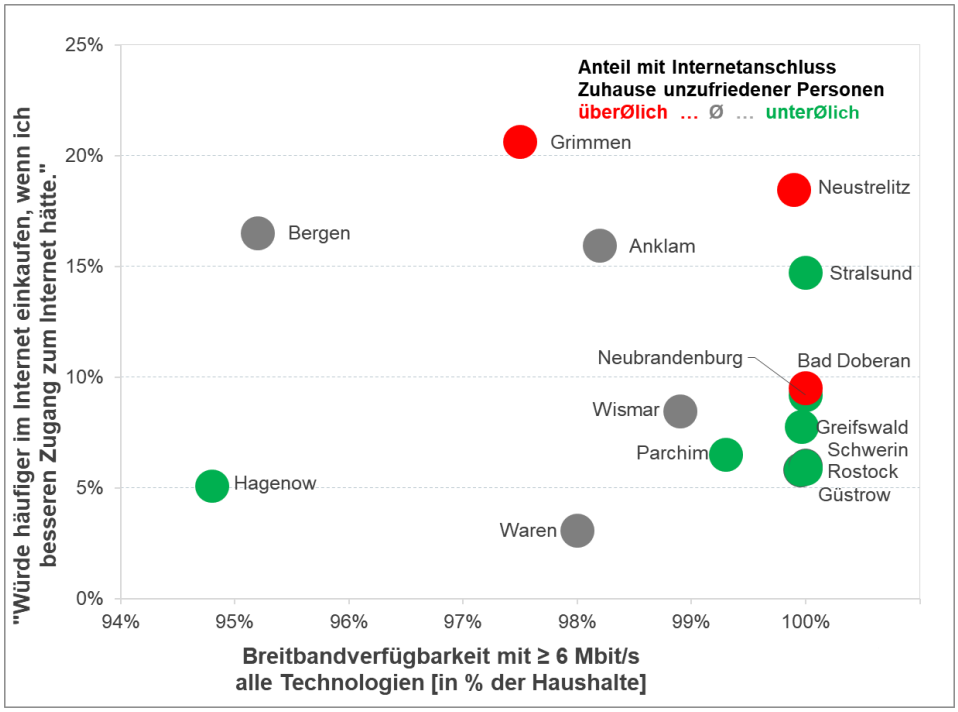
Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Im Durchschnitt glaubten hierbei lediglich 11,9 Prozent der Internetnutzer, dass sie häufiger im Internet einkaufen würden, wenn eine schnellere Verbindung vorliegen würde. Die höchste Zustimmung gab es hierbei bei den Grundzentren mit 16,4 Prozent, während bei den Oberzentren vermutlich aufgrund der besseren Infrastruktur lediglich 7,3 Prozent der befragten Internetnutzer bei schnellerer Internetanbindung mehr online einkaufen würden.

Wird die Beantwortung der Frage nach den Oberzentren und ausgewählten Mittelzentren mit einer Geschwindigkeit von 6 Mbit/s betrachtet und mit dem Anteil an Personen, die mit ihrem Internetanschluss unzufrieden sind in Bezug gesetzt, lässt sich kein direkter Zusammenhang feststellen.

[21] Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern (2018): Breitbandausbau, https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/em/Digitalisierung/Breitband/Breitbandausbau, Zugriffsdatum: 22.10.2018

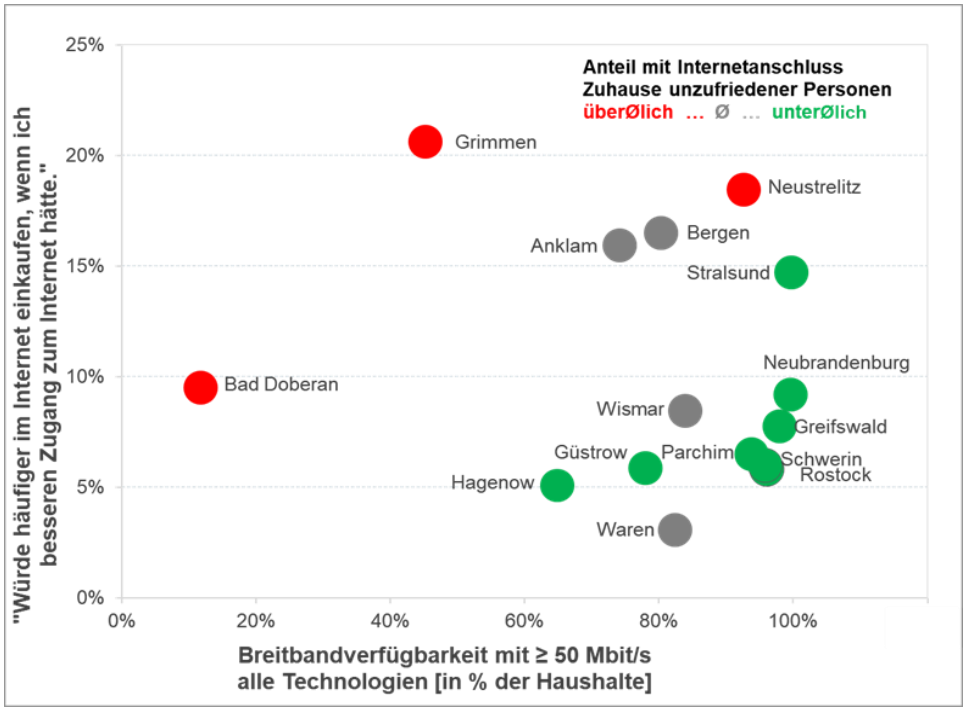
Abb. 56: K.-o.-Kriterium Breitbandanschluss, Zusammenhang Breitbandverfügbarkeit und subjektive Bestellbarriere mit 6 Mbit/s



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Deutlicher werden die Unterschiede, wenn die Breitbandverfügbarkeit mit 50 Mbit/s zu Grunde gelegt wird. So besteht ein Zusammenhang zwischen der Breitbandverfügbarkeit und der Zufriedenheit der Internetnutzer, wie vor allem bei Bad Doberan und Grimmen deutlich wird.

Abb. 57: K.-o.-Kriterium Breitbandanschluss, Zusammenhang Breitbandverfügbarkeit und subjektive Bestellbarriere mit 50 Mbit/s



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Insgesamt ist festzustellen, dass ein Zusammenhang zwischen Breitbandverfügbarkeit und Zufriedenheit existiert, jedoch auch eine geringere Zufriedenheit und Bandbreite kaum Einfluss auf die Frage hat, ob die Personen bei schnellerer Internetanbindung stärker im Internet einkaufen würden. Somit ist mit einem stärkeren Breitbandausbau nur mit einem geringen Anstieg der Online-Shopping-Aktivitäten zu rechnen.

Alter

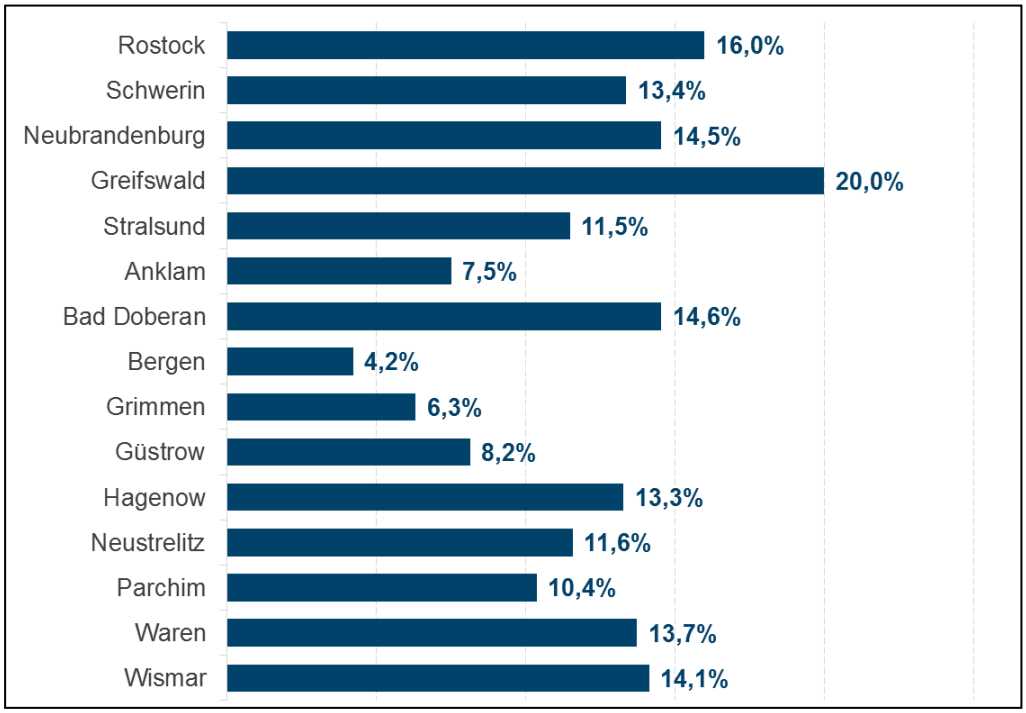
Wie im Kapitel 3.3 zu den Onlineumsätzen deutlich wurde, ist das Alter ein entscheidender Aspekt für das Onlinekaufverhalten der Bevölkerung (siehe Abbildung 38). So gibt die Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren insgesamt 1.098 € pro Jahr online aus, während alle Altersgruppen über 50 Jahre weniger als 500 € pro Jahr ausgeben. Im Gegensatz zum Breitbandausbau kann das Alter der Bevölkerung als wesentliche Einflussgröße für das Onlinekaufverhalten der Bevölkerung identifiziert werden. Jüngere Bevölkerungsgruppen geben dabei tendenziell mehr online aus als ältere Bevölkerungsgruppen.

Bei der Verteilung der Onlineumsätze nach den Raumstrukturen haben sich neben dem Alter allerdings auch regional deutliche Unterschiede gezeigt, wobei auch die Bevölkerung in den Oberzentren, welche tendenziell jünger und online-affiner ist, mit 530 € pro Jahr leicht unterdurchschnittliche Onlineausgaben verzeichnete. Als entscheidende Einflussgröße konnte hierbei die Einzelhandelsausstattung herausgearbeitet werden, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Einzelhandelsangebot

Wird zunächst untersucht, wie hoch der Anteil der Personen ist, die nicht online einkaufen, obwohl sie das Internet nutzen, wird deutlich, dass vor allem die Bevölkerung in den größeren Städten nicht online einkauft. So weist die Stadt Greifswald, obwohl sie mit 42,6 Jahren einen geringeren Altersdurchschnitt hat, mit 20 Prozent den höchsten Anteil an Personen auf, welche trotz Internetnutzung nicht online einkaufen. Die Oberzentren Rostock mit 16 Prozent, Schwerin mit 13,4 Prozent und Neubrandenburg mit 14,5 Prozent weisen ebenfalls sehr hohe Werte auf. In der Stadt Bergen ist der Anteil der Personen, welche trotz Internetznutzung nicht online einkaufen, mit 4,2 Prozent mit Abstand am geringsten. Zurückzuführen ist dies auf die Insellage auf Rügen, so dass bestimmte Waren nur mit höherem Aufwand stationär einzukaufen sind.

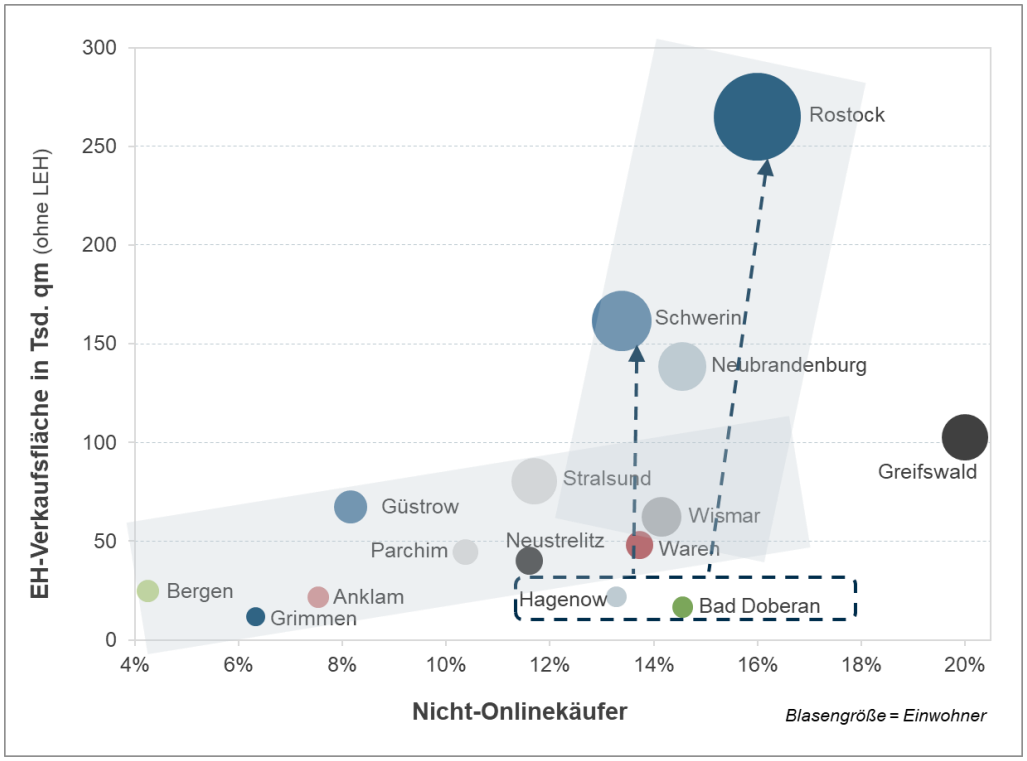
Abb. 58: Anteil der Nicht-Onlinekäufer unter den Internetnutzern



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Der hohe Anteil an Nicht-Onlinekäufern in den größeren Städten ist ein erstes Indiz, dass die Einkäufe in Städten mit größerem Angebot vermehrt stationär getätigt werden. Dies wird in nachfolgender Abbildung besonders deutlich, in der das Verhältnis der Nicht-Onlinekäufer mit der Verkaufsflächenausstattung in Bezug gesetzt wird.

Abb. 59: Anteil der Nicht-Onlinekäufer unter den Internetnutzern im Verhältnis zur Verkaufsflächenausstattung der Mittel- und Oberzentren

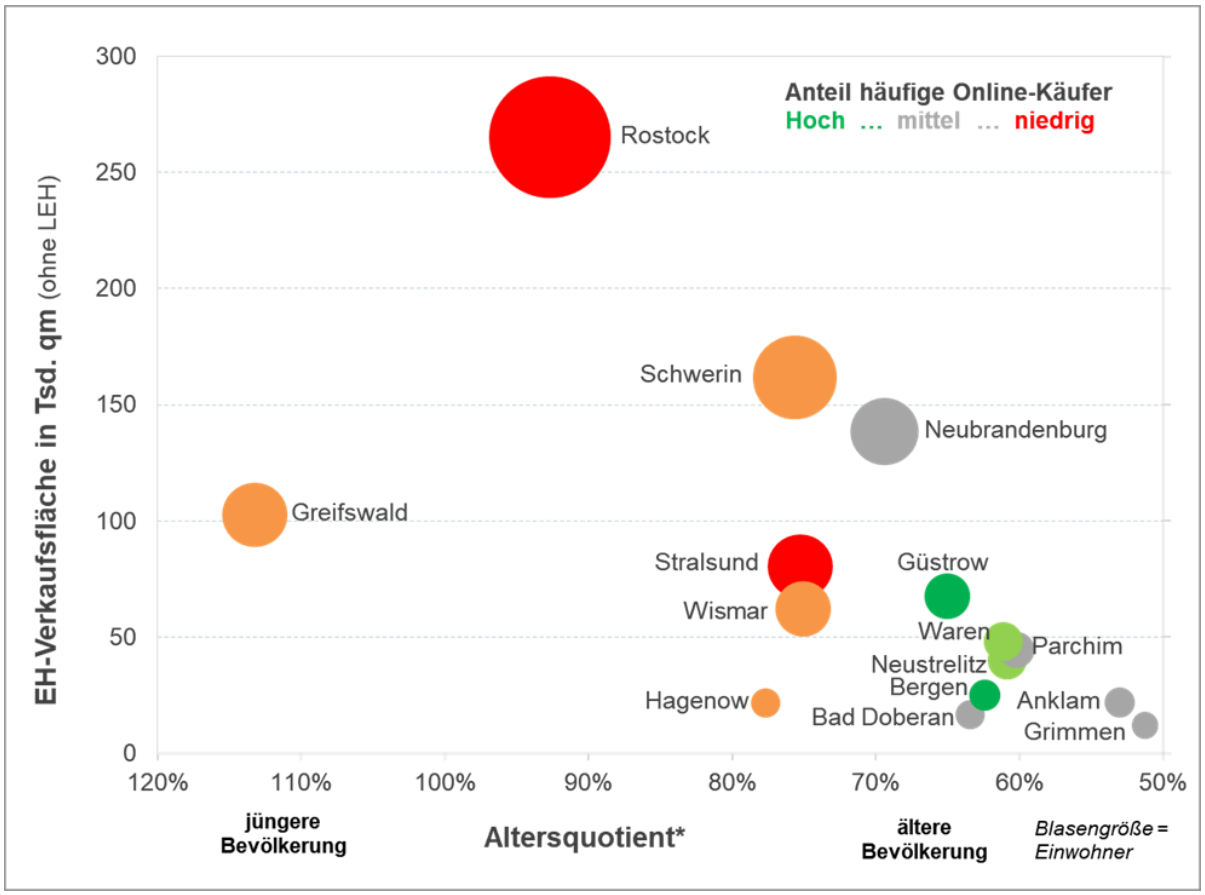


Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Es wird deutlich, dass in Städten mit größerer Verkaufsflächenausstattung (und in deren Umland) der Anteil der Nicht-Onlinekäufer höher ist. Relevant ist dabei ein Mindestmaß an absoluter Verkaufsfläche, welche eine sehr gute Alternative zum Onlineangebot darstellt, und nicht die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf. Unterstellt werden kann dabei, dass in Städten mit größerer Verkaufsflächenausstattung Kopplungsangebote wie Dienstleistungen, Kultur und Gastronomie ebenfalls stärker ausgeprägt sind. Die hohen Nicht-Onlinekäuferanteile von den mit selbst geringen Verkaufsflächen ausgestatteten Hagenow und Bad Doberan sind aufgrund der Nähe und der Einkaufsorientierung zu den jeweiligen Oberzentren Schwerin und Rostock sowie der geringen Breitbandverfügbarkeit (siehe Abbildung 57) zu erklären.

In der folgenden Abbildung werden der Altersquotient und die Verkaufsflächenausstattung mit dem Anteil der häufigen Online-Käufer ins Verhältnis gesetzt. Städte mit jüngerer Bevölkerung sind dabei weiter links in der Grafik abgebildet und Städte mit älterer Bevölkerung entsprechend weiter rechts. Die Blasen zu den Städten, deren Größe die Einwohnerzahl der Städte beschreiben, sind bei einem hohen Anteil häufiger Online-Käufer rot und bei einem niedrigen Anteil grün eingefärbt.

Abb. 60: Einfluss des Altersquotienten und der Verkaufsflächenausstattung auf den Anteil der häufigen Online-Käufer



Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Aus der Abbildung wird deutlich, dass die Verkaufsflächenausstattung das entscheidende Merkmal für den Anteil der häufigen Online-Käufer ist. So haben die Städte Rostock, Schwerin, Greifswald, Stralsund und Wismar alle einen geringen Anteil an häufigen Online-Käufern, obwohl sie eine jüngere Altersstruktur haben, die grundsätzlich online-affiner ist und auch mehr online ausgibt. Demgegenüber weisen die Städte Güstrow, Waren, Neustrelitz und

Bergen einen hohen Anteil von Online-Käufern aus, wobei vor allem in Güstrow und Bergen der Anteil besonders hoch ist. Zu vermuten ist, dass der Anteil in Bergen durch die Lage auf einer Insel hoch ist, weil dort bestimmte Produkte nur mit höherem Aufwand stationär gekauft werden können. In Güstrow werden digitale Projekte von kommunaler Seite besonders in den Mittelpunkt gerückt, so dass durch die größere Wahrnehmung digitaler Angebote der Anteil höher sein könnte.

Zusammenhang Tourismus Einzelhandelsangebot

Touristen stellen für den Einzelhandel ein zusätzliches Potenzial dar, da sich diese während des Aufenthalts stationär versorgen. Daneben stellt das Einkaufen im Sinne von „Shopping" besonders für Touristen einen Teil der Freizeitgestaltung dar.

Vor allem entlang der Ostseeküste sowie der Mecklenburgischen Seenplatte ist eine hohe Tourismusintensität zu erkennen (vgl. Abbildung 8 in Abschnitt 2.1). Entsprechend der in dieser Karte gewählten Kategorien wird bei Gemeinden ab einer Tourismusintensität von 25.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner ein für den Einzelhandel relevantes Potenzial erwartet, welches wesentlich den örtlichen Einzelhandel unterstützen kann.

Um den Zusammenhang zwischen Tourismus und Einzelhandel zu überprüfen, wurden für die jeweiligen Kategorien der Tourismusintensität die Verkaufsflächendichte (Verkaufsfläche pro Einwohner) und auch die Anzahl der Betriebe pro 1.000 Einwohner bestimmt.

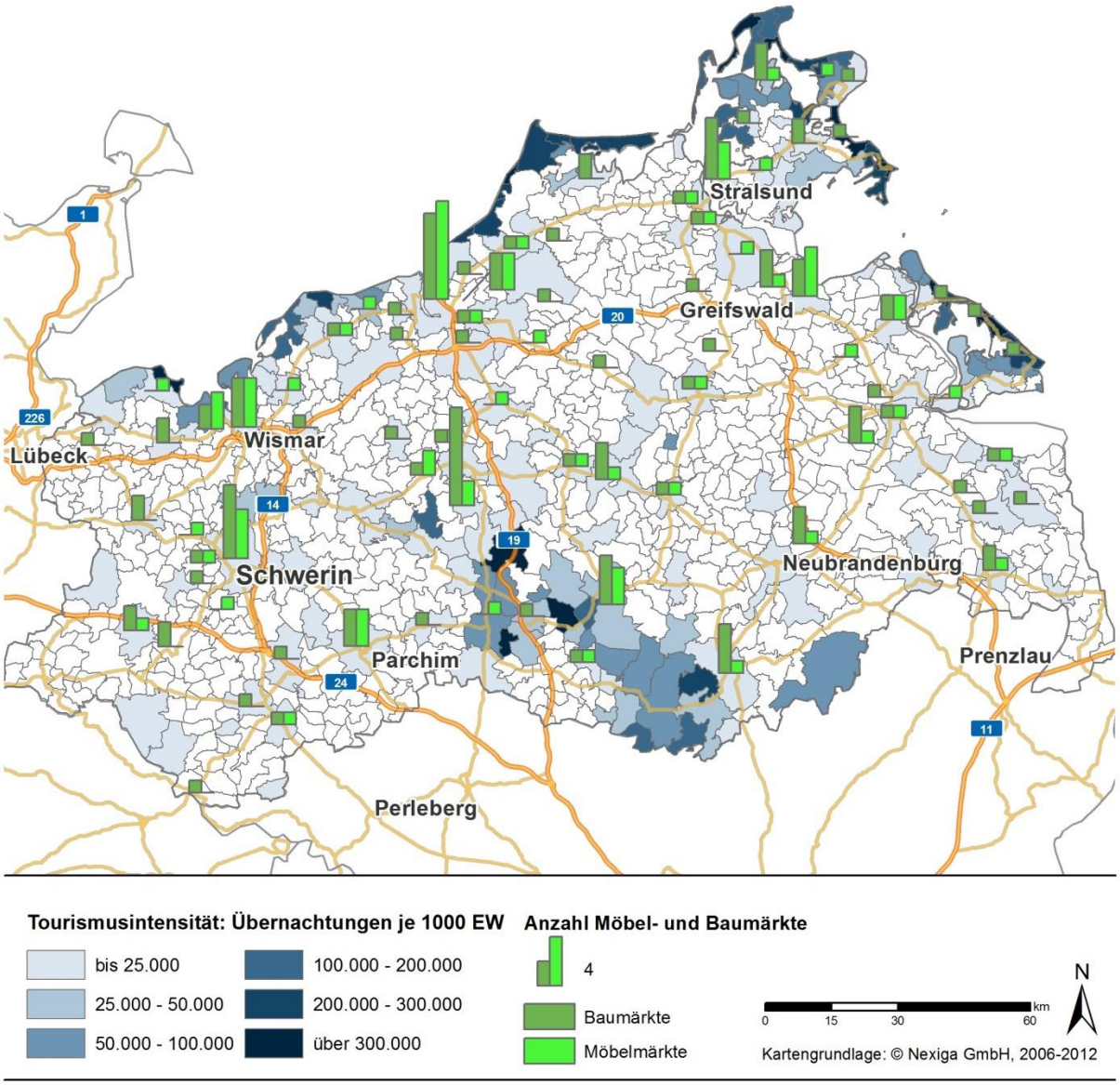
Abb. 61: Zusammenhang Tourismusintensität und Einzelhandel

Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 EW)	Anzahl Gemeinden	Verkaufsfläche	Einzelhandels-betriebe	Einwohner	Verkaufsfläche pro Einwohner	Betriebe pro 1.000 Einwohner
unter 25.000	655	2.563.904	8.803	1.443.868	1,78	6,10
25.000 - 50.000	23	108.420	485	63.402	1,71	7,65
50.000 - 100.000	25	40.722	199	35.274	1,15	5,64
100.000 - 200.000	16	13.177	114	13.633	0,97	8,36
200.000 - 300.000	13	87.263	644	37.884	2,30	17,00
über 300.000	13	32.487	224	16.727	1,94	13,39
Gesamtergebnis	**745**	**2.845.973**	**10.469**	**1.610.788**	**1,77**	**6,50**

Quelle: eigene Darstellung nach: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit

In Bezug zur Verkaufsfläche pro Einwohner errechnet sich bei den beiden Kategorien mit der höchsten Tourismusintensität mit einer Dichte von 2,3 m² und 1,9 m² pro Einwohner ein überdurchschnittlicher Handelsbesatz. In diese beiden Kategorien entfallen vor allem größere Tourismusorte wie Binz, Zinnowitz oder Heringsdorf. In den Kategorien mit geringerer Tourismusintensität ist der Verkaufsflächenbesatz pro Einwohner geringer. Ursächlich ist hierbei einerseits, dass dies oftmals kleinere Orte mit begrenztem Potenzial sind und andererseits großformatige Anbieter wie Möbelmärkte oder Bau- und Gartenmärkte, welche wesentlich den Flächenbesatz pro Einwohner determinieren, in den Touristengebieten nur im Ausnahmefall existieren, wie aus der nachstehenden Karte deutlich wird.

Abb. 62: Verteilung der Möbel- und Baumärkte mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche



Quelle: Einzelhandelsdaten Auftraggeber, eigene Darstellung

Insofern wurde in einem zweiten Schritt die Anzahl der Geschäfte pro 1.000 Einwohner betrachtet, da Läden mit touristischer Ausstrahlung meist kleinere Fachgeschäfte sind.

In Bezug zur Anzahl der Geschäfte wird der Einfluss des Tourismus besonders deutlich und auch hier weisen die beiden Kategorien mit der höchsten Tourismusintensität den stärksten Besatz auf mit 17 Geschäften pro 1.000 Einwohner bzw. 13,39 Geschäften pro 1.000 Einwohner. Im Landesdurchschnitt von Mecklenburg-Vorpommern sind es lediglich 6,5 Geschäfte pro 1.000 Einwohner. Einzig in der Kategorie mit einer Tourismusintensität von 50.000-100.000 Übernachtungen ist die Anzahl der Geschäfte unterdurchschnittlich. Dies sind meist Orte mit begrenztem Potenzial für Einzelhandel, auch durch die Nähe zu einem Ort mit größerer Bevölkerungs- und Touristenzahl. Im Ort selbst ist damit das Angebot nur begrenzt ausgeprägt, da Einkäufe dann stärker in der nächstgrößeren Stadt getätigt werden.

Insgesamt ist erkennbar, dass der Tourismus durchaus einen wichtigen Faktor für den Einzelhandel darstellt. Dies lässt auch die Folgerung zu, dass touristisch geprägte Gemeinden durch ihre bessere Einzelhandelsausstattung weniger betroffen vom Onlinehandel sind als

Kommunen ohne oder mit wenig touristischem Potenzial. Hierbei ist zudem zu unterstellen, dass im Urlaub auch weiterhin das Einkaufen als Freizeitgestaltung genutzt wird und die Geschäfte mit touristischer Ausrichtung damit nur in geringem Maße mit dem Onlinehandel im Wettbewerb steht und somit auch bei steigendem Onlineanteil wenig davon betroffen sein werden. Als Beispiel kann hier das touristisch geprägte Grundzentrum Zinnowitz herangezogen werden, welches über 64 Einzelhandelsbetriebe verfügt. Demgegenüber weist das Grundzentrum Penzlin mit einer ähnlichen Einwohnerzahl, allerdings mit geringer Tourismusintensität, lediglich 12 Einzelhandelsbetriebe auf.

Zwischenfazit zu den Ursachen für regionale Unterschiede bei den Online-Umsätzen

- Die Betrachtung der Ursachen für die regionalen Unterschiede hat gezeigt, dass die Anteile der Onlinekäufer dort am geringsten sind, in denen der Einzelhandelsbesatz am stärksten ist. Insbesondere in den größeren Städten ist der Anteil der Online-Käufer somit unter den Internetnutzern geringer.
- Dies zeigt, dass ein attraktives stationäres Angebot eine Abwanderung von Umsätzen ins Internet, entgegenwirkt. Dies zeigt sich sogar bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen, die prinzipiell stärker online-affin sind.
- Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern hat einen wesentlichen Einfluss auf die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe pro 1.000 Einwohner. So ist die Anzahl der Geschäfte in Gemeinden mit mehr als 100.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner im Durchschnitt teilweise bis zu doppelt so hoch (17,0) wie in Gemeinden mit geringer Tourismusintensität (6,1). Da zwischen der Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner und der Tourismusintensität wiederum kein eindeutiger Zusammenhang besteht, ist davon auszugehen, dass in Tourismusregionen vor allem der kleinteilige Einzelhandel stark profitiert. Für Orte mit Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist somit auch perspektivisch von einer stabileren Einzelhandelslandschaft auszugehen. Der Tourismus ist damit eine besondere Stärke und Chance für den Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern.
- Die Breitbandverfügbarkeit sollte als harter Standortfaktor ausgebaut werden. Eine schnellere Internetanbindung wird laut Befragungsergebnissen nicht dafür sorgen, dass deutlich mehr Kaufkraft im Onlinehandel gebunden wird. Lediglich 11,9% der Internetnutzer gaben an, häufiger im Internet einzukaufen, wenn sie einen besseren Zugang zum Internet hätten.
- In Bezug zu den Lösungsansätzen ist damit festzuhalten, dass vor allem mit einem attraktiveren Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebot Umsätze stärker stationär gebunden werden können. Es gilt somit einerseits auch weiterhin klassische Aspekte, wie eine individuelle Beratung, ein modernes Ladendesign, eine attraktive Gestaltung der Innenstadt weiter zu verbessern, um die Frequenz im stationären Handel zu steigern. Andererseits bietet die Digitalisierung auch für die stationären Händler und Kommunen Möglichkeiten, Umsätze vor Ort als auch im Internet zu binden, die stärker genutzt werden sollten.

4.1.2. Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf das Standortnetz des Einzelhandels

In den vorherigen Abschnitten wurden das Onlinekaufverhalten der Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern abgebildet, die daraus hervorgehenden Onlineumsätze ermittelt und Ursachen für regionale Unterschiede bei den Onlineumsätzen identifiziert. Ziel des vorliegenden Abschnitts ist es, die Auswirkungen des Online-Kaufverhaltens und der Online-Umsätze auf das Standortnetz des Einzelhandels auf Ebene der Gemeinde und auch innerhalb der Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern zu skizzieren.

Grundlegend ist aus der Analyse des Onlineverhaltens festzustellen, dass Mecklenburg-Vorpommern die geringste Online-Affinität aller Bundesländer aufweist (siehe Onlineaffinität Index des HDE von lediglich 77 Prozent)[22], so dass die Auswirkungen des Onlinehandels grundsätzlich geringer als in anderen Bundesländern sind. Allerdings wird aus der Analyse deutlich, dass die jüngeren Bevölkerungsgruppen online-affiner sind und auch online überdurchschnittlich viel ausgeben. Die ältesten Altersgruppen weisen hingegen die geringsten Onlineausgaben auf. Perspektivisch ist davon auszugehen, dass die derzeit jüngeren Bevölkerungsgruppen auch in höherem Alter mehr online ausgeben und sich somit die Auswirkungen verstärken werden. Da die Alterung der Jahrgänge ein kontinuierlicher Prozess ist und die jüngere Bevölkerung absolut gesehen nicht die Mehrheit darstellt, wächst auch der Marktanteil des Online-Handels kontinuierlich und vergleichsweise langsam. Dieser Effekt wird durch die geringe Online-Durchdringung des FMCG-Bereichs, der rund 55 Prozent aller Einzelhandelsausgaben umfasst, noch verstärkt. Aktuell beträgt der Anteil des Onlineumsatzes in Mecklenburg-Vorpommern unterdurchschnittliche 9,4 Prozent, wobei die Unterschiede zwischen den Branchen sehr groß sind.

Gleichzeitig verdeutlichen die Auswertungen der Online-Ausgaben (vgl. Abbildung 38) aber, dass sich in vielen Branchen die Online-Ausgaben erheblich – teils sogar dramatisch – erhöhen werden. Vergleicht man die Online-Ausgaben für Schmuck und Uhren der Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen mit denen des Landesdurchschnitts, so zeigt der Faktor 1,83 fast eine Verdopplung an. Bei Elektrowaren liegt der Faktor bei 1,98, bei Gesundheit & Wellness bei 1,84 und bei Fashion und Accessoires bei 1,92.

Wider Erwarten zeigt sich diese Entwicklung quer durch alle Branchen, auch im Bereich FMCG (Faktor 2,88). Setzt sich diese Entwicklung in den Branchen fort, d.h. bleibt das Einkaufsverhalten der Alterskohorten mit zunehmender Alterung stabil, so ist in Mecklenburg-Vorpommern mit einer Steigerung des Marktanteils des Online-Handels zu rechnen. Anders als im Bundesvergleich ist in vielen Branchen der Sättigungsgrad bei den Online-Marktanteilen in Mecklenburg-Vorpommern noch nicht erreicht.

[22] Siehe Handelsverband Deutschland: HDE Online-Monitor 2019.

Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf die unterschiedlichen Raumkategorien

Oberzentren

Wie aus der Abbildung der Onlineumsätze nach Raumkategorien deutlich wurde, gibt die Bevölkerung in den Oberzentren trotz einer sehr jungen Bevölkerung mit 530 € pro Person leicht unterdurchschnittlich viel Geld online aus. Es konnte gezeigt werden, dass dies mit dem Angebot an stationären Einzelhandelsstrukturen zusammenhängt. Darüber hinaus zeichnet die Oberzentren abseits des Einzelhandels auch ein überdurchschnittlicher Besatz an Dienstleistungs-, Freizeit- und Gastronomiebetrieben sowie öffentlicher Einrichtungen aus. Aufgrund der Kopplungspotenziale ist der „Bummelfaktor“ in den Oberzentren tendenziell höher, was den Aspekt des Einkaufens als Freizeitbeschäftigung stärkt.

Zu beachten ist auch die positive Einwohnerentwicklung in den Oberzentren sowie im direkten Umland, was zu einem steigenden Nachfragepotenzial durch die Bevölkerung für den Einzelhandel insgesamt führt.

Bis 2025 ist mit einem Zuwachs der Onlineumsätze von 66 Prozent zu rechnen, was leicht über dem Landesdurchschnitt von 64 Prozent liegt. Insgesamt weisen dennoch alle Oberzentren von Mecklenburg-Vorpommern gute Voraussetzungen auf, auch perspektivisch die Handelszentren des Bundeslandes zu sein, auch wenn für diese die Konkurrenz durch den Onlinehandel zunehmen wird. Diese Einschätzung deckt sich mit der Studie „Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren“, welche im Jahr 2017 vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung für Deutschland herausgegeben und von der BBE Handelsberatung GmbH mitbearbeitet wurde. So werden die Großstädte als „feste Anker der Handelslandschaft“[23] bewertet. Mittelstädten mit entsprechend positiven Rahmenbedingungen werden gute Entwicklungschancen bescheinigt.

Umlandgemeinden der Stadt-Umland-Räume

Die Stadt-Umland-Räume befinden sich um die Oberzentren des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Aufgrund der Nähe zu den Oberzentren kann die Bevölkerung ebenfalls das umfassende stationäre Angebot nutzen, weshalb die Ausgaben mit 548 € pro Person nur geringfügig höher als in den Oberzentren sind. Allerdings sind die höchsten Wachstumsraten bis zum Jahr 2025 in den Stadt-Umland-Räumen zu erwarten mit einem Zuwachs der Onlineumsätze von 85 Prozent (siehe Abbildung 43).

Der Einzelhandelsbesatz in den Gemeinden im Umfeld der Oberzentren ist allerdings sehr unterschiedlich ausgeprägt. So gibt es Gemeinden, welche durch attraktive Handelsstandorte auch das Kundenpotenzial der Oberzentren ansprechen können, andere Kommunen verfügen hingegen aufgrund des starken Besatzes innerhalb des naheliegenden Oberzentrums selbst über wenig ausgeprägte Strukturen. In letzteren Gemeinden mit geringer ausgeprägten Strukturen wird der Fokus verstärkt auf der Sicherung der Nahversorgung liegen, während für die weiteren Kommunen auch weiterhin Perspektiven für stationären Einzelhandel bestehen, auch wenn die Rahmenbedingungen durch den zusätzlichen Wettbewerb des Onlinehandels mit besonders hohen Wachstumsraten herausfordernder werden.

[23] Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, S. 60 ff.

Mittelzentren

In den Mittelzentren sind die Onlineausgaben mit 527 € pro Jahr leicht unterdurchschnittlich, perspektivisch wird der Anteil der Onlineumsätze bis zum Jahr 2025 um 65 Prozent steigen. Wie aus dem vorherigen Kapitel deutlich wurde, können die Unterschiede zwischen den Mittelzentren allerdings deutlich differieren. Die Perspektiven des stationären Einzelhandels in Mittelzentren sind somit wesentlich von den Rahmenbedingungen der Kommunen abhängig. In nachstehender Tabelle wurden dabei wesentliche Kriterien herausgearbeitet, welche die zukünftige Entwicklung von Mittelstädten auch in Mecklenburg-Vorpommern determinieren.

Abb. 63: Erfolgsfaktoren für Mittelstädte

Kriterium	Sterbender Schwach ↘	Hässliches Entlein ↗
Lage und Umfeld	geringe Einwohnerbasis oder übermächtige Konkurrenzstandorte im Einzugsgebiet	hohe Bevölkerungsdichte bei noch nicht ausgereizten Marktanteilen insbesondere in ländlichen Räumen
Städtebau & Infrastruktur	architektonisch-städtebauliche Mängel; Fehlende Aufenthaltsqualität, Infrastrukturdefizite, Parkplatzmangel, geringer Erlebniswert	gepflegtes Stadtbild, gute Erreichbarkeit, Vorhandensein von geeigneten Grundstücken oder Immobilien für Neuansiedlungen oder Projektentwicklungen, gute Parkmöglichkeiten
Immobilienbestand	Leerstände, ungünstige Flächenzuschnitte, zersplitterte Eigentumsstrukturen, Desinvestition insbesondere bei nicht-lokalen Immobilieneigentümern	differenzierter Gebäude- und Flächenbestand mit flexiblen Anmietungs- und Entwicklungspotenzialen, investitionswillige Immobilieneigentümer
Handelsbesatz	lückenhafter Besatz, fehlende Lauflagen, Trading-Down-Effekte und einseitiges diskontorientiertes Sortimentsangebot, keine weiteren Publikumsnutzungen	geringer Filialisierungsgrad, qualifizierte lokale Fachgeschäfte, kompakte Lauflage, andere Publikumsnutzungen
Soziodemographie	abnehmende Einwohnerzahl, Überalterung, schwaches Lohnniveau, einseitige Konsumententypologie	stabile/wachsende Einwohnerzahl, ausgewogene Altersstruktur und Konsumententypologie
Tourismus	keine zusätzlichen Potenziale durch Tages- und Übernachtungsgäste für den Einzelhandel	hohe zusätzliche Potenziale durch Touristen für Händler, Hotels, Gastronomen, Dienstleister
Interaktion	Entscheidungs- und Entwicklungsstillstand, fehlende und unrealistische Leitbilder, Schuldzuweisung zwischen Handel, Politik und Eigentümer	gemeinsame Standortvision im Dialog mit Stadt, Handel, Investoren und Bürgern, realistisches Leitbild für Stadt- und Handlungsentwicklungen, Auswahl unabhängiger und fachübergreifender Berater

Quelle: Eigene Darstellung nach Jahn, Manuel (2014): Mittelstädte: Erfolgsfaktor Immobilienbestand

Zunächst stellt die Lage eines Mittelzentrums in Mecklenburg-Vorpommern einen wesentlichen Einflussfaktor dar. So können eher ländlich gelegene Mittelstädte von „ihrer Rolle als Versorger für das jeweilige Umland profitieren, was sich in Spitzenwerten bei der Zentralität und der Umsatzkennziffer zeigt.“[24] Diese haben durch die größere Entfernung zu den Oberzentren selbst stärker die Chance, Einzelhandels-, Dienstleistungs- und

[24] Hahn-Gruppe (2018): Retail Real Estate Report 2018/2019, S. 92

Gastronomiestrukturen herauszubilden, so dass die jeweiligen Mittelzentren resilienter gegenüber dem Onlinehandel sind. Im Gegensatz zum Faktor der Lage ist es möglich, die weiteren Kriterien zu beeinflussen. Es wird allerdings aus den unterschiedlichen Faktoren deutlich, dass nur ein Zusammenspiel verschiedener Akteure die Rahmenbedingungen verbessern kann. Auf diese wird näher zu den Lösungsansätzen der Herausforderung der Digitalisierung eingegangen.

Grundzentren - Ländliche Räume und ländliche Gestaltungsräume

Grundzentren, aber auch die weiteren Gemeinden in den ländlichen Räumen und ländlichen Gestaltungsräumen, sind, mit Ausnahme der Grundzentren in Tourismusregionen (z.B. Zinnowitz, Zingst, Heringsdorf), zunächst auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ausgerichtet mit einem starken Fokus auf die Erfüllung von Nahversorgungsfunktionen. Wie aus den Onlineumsätzen nach Branchen in Mecklenburg-Vorpommern deutlich wurde, werden die Fast Moving Consumer Goods mit einem Onlineanteil von weniger als 2 Prozent jedoch in einem deutlich geringeren Maß online gekauft. Dies stellt somit für Grundzentren und weitere ländliche Gemeinden zunächst einen positiven Aspekt dar.

Wie anhand der ermittelten Onlineumsätzen nach Raumstrukturen erkennbar, sind die Onlineausgaben in den Grundzentren mit 645 € pro Person am höchsten, während diese in den ländlichen Räumen und ländlichen Gestaltungsräumen mit 445 € aufgrund des überdurchschnittlichen Altersdurchschnitts und der geringen Onlineaffinität am geringsten sind. Entsprechend wird für die Grundzentren mit einem Wachstum der Onlineumsätze bis zum Jahr 2025 um 71 Prozent gerechnet und in den nicht-zentralen Orten von 46 Prozent.

Die Rahmenbedingungen für die weiteren Branchen stellen sich als schwierig dar, da bereits unabhängig vom Onlinehandel die Potenziale aufgrund der geringeren Einwohnerzahlen in den Gemeinden begrenzt sind und somit die Gemeinden über einen kleineren Besatz an Einzelhandelsbetrieben verfügen. Dieses Potenzial verringert sich durch den Onlinehandel zusätzlich, so dass mit Abschmelzungstendenzen vor allem in den online-affinen Branchen in den Gemeinden zu rechnen ist.

Insgesamt ist somit für die Grundzentren und Gemeinden in ländlichen Räumen sowie ländlichen Gestaltungsräumen eine stärkere Konzentration auf die Nahversorgung zu erwarten. Gemeinden mit besseren Rahmenbedingungen (siehe Mittelzentren) können auch weiterhin ein für die Stadtgröße attraktives stationäres Angebot vorhalten. Für die Bevölkerung von Gemeinden mit bisher geringen Versorgungsstrukturen kann der Onlinehandel vielmehr eine Chance sein, benötigte Produkte deutlich leichter zu erhalten.

Gemeinden mit hoher Tourismusintensität

Touristen stellen ein wesentliches Potenzial für den Einzelhandel dar. Laut Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2018 geben Reisende 7,75 Mrd. € im Land aus, davon entfallen rund 2,2 Mrd. € auf den Einzelhandel.[25] Es wurde deutlich, dass vor allem die Anzahl der Geschäfte in Gemeinden mit höherer Tourismusintensität deutlich höher ist. So gibt es in den Touristenzentren viele kleinere Fachgeschäfte, die jedoch bei der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Einwohner nur in einem geringeren Maße sichtbar werden, auch weil großformatige Anbieter wie Möbelhäuser sowie Bau- und Gartenmärkte in den Tourismusorten nur im Ausnahmefall vorhanden sind. Es ist auch perspektivisch mit einem starken Besatz an

[25] Siehe Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2018, S. 4-7

Fachgeschäften in Tourismusorten zu rechnen, weil die Einzelhandelsbetriebe zunächst auf die Touristen ausgerichtet sind und Einkaufen eine relevante Beschäftigung im Urlaub ist, welche somit nicht durch den Onlinehandel substituiert wird. Mecklenburg-Vorpommern, welches das Bundesland mit der höchsten Tourismusintensität aller Bundesländer in Deutschland ist, hat hierbei einen deutlichen Vorteil gegenüber anderen Bundesländern.

Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf die unterschiedlichen Lagen innerhalb der Gemeinden

Neben der Frage, wie sich der Online-Handel auf die unterschiedlichen Gemeinden allgemein auswirkt, stellt sich auch die Frage der Auswirkungen innerhalb der Gemeinden.

Innenstädte

Innenstädte stellen durch die meist überdurchschnittliche Aufenthaltsqualität mit Bummel- und Verweilcharakter zunächst einen guten Gegenentwurf zum Onlinehandel dar, welcher nicht vollständig durch einen Onlineeinkauf ersetzt werden kann. Insbesondere die Nutzungsmischung aus Einzelhandel-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie öffentlichen Einrichtungen stellen eine hohe Anziehungskraft dar. Allerdings gehören zu den innerstädtischen Leitsortimenten auch Branchen wie Bekleidung, Schuhe und Sport, die, wie aus der Darstellung der Onlineumsätze deutlich wurde, im besonderen Maße vom Onlinehandel betroffen sind. Insofern überrascht es nicht, dass ca. 41 Prozent der Internetnutzer der Aussage zustimmen, dass sich die Anzahl der Fahrten in Innenstädte durch die Möglichkeit des Online-Shoppings verringert hat. Über alle Personen ergibt sich ein Anteil von ca. 21 Prozent, wobei es innerhalb der Raumkategorien Unterschiede gibt:

Abb. 64: Anteil Internetnutzer, die durch Onlinehandel weniger in Innenstädten einkaufen

	Raumkategorie			
	Oberzentrum	**Mittelzentrum**	**Nicht-Zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Zustimmung: Die Anzahl meiner Fahrten in Innenstädte hat sich durch die Möglichkeit des Online-Shoppings verringert.	33,6%	42,8%	45,9%	44,5%

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Es wird erneut deutlich, dass in den Ober- und Mittelzentren mit breiterem Einzelhandelsangebot in den Innenstädten auch weiterhin zunächst der stationäre Einzelhandel aufgesucht wird. Auch in den weiteren Raumkategorien ist allerdings die Mehrheit der befragten Personen der Auffassung, dass sich die Anzahl der Fahrten in die Innenstädte nicht verringern wird. Vor dem Hintergrund der Onlineanteile in bestimmten Sortimenten ist davon auszugehen, dass andere Branchen, wie bspw. der Lebensmittelhandel, stärker in die Innenstädte drängen werden.[26] Einerseits ist diese Entwicklung festzustellen, weil Flächen in den Innenstädten durch u.a. den Onlinehandel frei werden und die Mieten sinken, andererseits wollen die Lebensmittelbetriebe auch näher an den Kunden heran, Kopplungseffekte mit weiteren Anbietern in den Innenstädten nutzen, für den Kunden auf verschiedene Weise erreichbar und vor Ort präsenter sein. In den Ober- und Mittelzentren ist auch davon auszugehen, dass

[26] BBE Handelsberatung GmbH: Entwicklungen im Lebensmittelhandel, S.22, Link: https://www.vdz-distribution-summit.com/fileadmin/user_upload/praesentationen/2018/vortrag_stumpf_vdz_summit_18.09.18.pdf, Zugriffsdatum 15.01.2019

Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen in den Zentren eine stärkere Rolle einnehmen. Dieser Trend ist bereits in den letzten Jahren deutlich zu erkennen. Insgesamt weisen die Innenstädte gerade in den größeren Städten somit gute Voraussetzungen auf, langfristig zu bestehen. Alle diese Entwicklungen zeigen sich verstärkt in Orten mit einer hohen Tourismusintensität. Größere Herausforderungen wird es vor allem in den Randlagen der Innenstädte geben.

Stadtteil- und Nahversorgungszentren

Für Stadtteil- und Nahversorgungszentren sind die Rahmenbedingungen für eine langfristige Perspektive entscheidend. Häufig weisen Stadtteil- und Nahversorgungszentren einen oder mehrere Nahversorgungsanbieter als Magnetbetriebe auf. Die Attraktivität ergibt sich dabei wesentlich durch die Kopplungseffekte mit mehreren ergänzenden Anbietern. Mit Nahversorgungsbetrieben als Magnetanbietern bei einer für den Kunden anziehenden Stadtstruktur und der Möglichkeit für One-Stop-Shopping ist auch weiterhin von einer guten Perspektive auszugehen.

Herausfordernder ist die Perspektive für Zentren mit kleinteiligeren Strukturen ohne Magnetanbieter aus dem Nahversorgungsbereich. In diesen ist mit einem Rückgang der Einzelhandelsstrukturen zu rechnen. Dienstleistungsbetriebe oder kleinteilige öffentliche Einrichtungen könnten die Standorte sichern.

Grundsätzlich ist die Situation für Stadtteilzentren mit einem hohen Nahversorgungsanteil und Nahversorgungszentren als überdurchschnittlich stabil einzuschätzen, weil die Warengruppen des kurzfristigen und täglichen (FMCG) bisher weit unterdurchschnittlich vom Online-Handel betroffen sind.

Weitere Standorte

Die stärksten Auswirkungen des Onlinehandels werden Solitärstandorte ohne Lebensmittelbetrieb zu verkraften haben. Einzelne Anbieter können nur ein begrenztes Sortiment vorhalten und können damit ohnehin nur eine begrenzte Anziehungskraft entfalten. Ohne ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe fehlen auch weitere Nutzungen, die einen Standort sichern.

Die Perspektive von Fachmarktstandorten auf der Grünen Wiese hängt wie bei den Stadtteil- und Nahversorgungszentren wesentlich von den Rahmenbedingungen ab. Standorte mit abgestimmtem Branchenmix, in denen auch das Thema Nahversorgung eine zentrale Bedeutung hat, die gut erreichbar sind und moderne Immobilien aufweisen, können auch weiterhin bestehen. Im Gegensatz zu Innenstädten kann an einem Fachmarktzentrum am Stadtrand allerdings nur begrenzt eine Bummelatmosphäre entstehen. Sie profitieren entsprechend auch wenig vom Tourismus. Weist der Fachmarktstandort ohnehin Probleme auf, werden diese durch den Onlinehandel noch verstärkt und der Leerstand größer. Hierbei ist dann vom Baurecht abhängig, ob der Fachmarktstandort flexibel mit anderer Mieterstruktur reagieren kann. In jedem Fall sollte die zusätzliche Ausweisung und Erweiterung von Fachmarktstandorten am Stadtrand durch die Landdesplanung bewusst im Sinne der Zentrenverträglichkeit gesteuert werden.

Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf die Nahversorgung in Mecklenburg-Vorpommern

Der Online-Anteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente beträgt in Deutschland lediglich 1,75 Prozent. In Mecklenburg-Vorpommern werden im Durchschnitt 51 € pro Person bei den Fast Moving Consumer Goods ausgegeben, was ebenfalls einem Anteil von unter 2 Prozent entspricht. Innerhalb der Altersgruppen ist die Alterskohorte 30-39 Jahre mit 147 € deutlich überdurchschnittlich, was darauf hindeutet, dass der Onlineanteil bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten perspektivisch deutlich ansteigen wird. Um die Steigerungspotenziale des Onlinehandels bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten in Mecklenburg-Vorpommern zu ermitteln, wurde im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung die Zustimmung zur Aussage „Auch bei Lebensmitteln kann ich es mir gut vorstellen, im Internet zu bestellen" abgefragt. Dieser Aussage stimmen 19,4 Prozent der Internetnutzer zu. Über alle Befragten ergibt sich ein Anteil von lediglich 9,7 Prozent.

Abb. 65: Anteil Internetnutzer, die sich vorstellen können zukünftig häufiger Lebensmittel im Internet zu bestellen

	Raumkategorie			
	Oberzentrum	**Mittelzentrum**	**Nicht-Zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Zustimmung: Auch bei Lebensmitteln kann ich es mir gut vorstellen, im Internet zu bestellen.	22,7%	19,8%	15,2%	18,6%

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Wie aus der Tabelle deutlich wird, ist die Zustimmung zur Aussage bei den Oberzentren am höchsten. Dies erklärt sich dadurch, dass auch in ländlichen Gebieten zumeist attraktive Lebensmittelangebote vorhanden sind und die Bevölkerung in den größeren Städten generell online-affiner ist. Insgesamt zeigt sich in allen Raumkategorien jedoch eine sehr hohe Zufriedenheit mit dem stationären Angebot: So sind insgesamt knapp 97 Prozent der Bevölkerung mit den stationären Lebensmittelangeboten zufrieden, im Drogeriebereich sind es ca. 95 Prozent und innerhalb der Raumkategorien gibt es nur geringfügige Unterschiede. Nach Angaben des Ministeriums für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern haben 88 Prozent der Bevölkerung Lebensmittelangebote in den jeweiligen Gemeinden, was sich in der hohen Zufriedenheit niederschlägt.

Abb. 66: Zufriedenheit der Bevölkerung mit stationären Lebensmittelangeboten nach Raumkategorien

	Raumkategorie			
	Oberzentrum	**Mittelzentrum**	**Nicht-Zentrale Orte**	**Stadt-Umland-Raum**
Lebensmittel: Zufriedenheit der Bevölkerung mit stationären Geschäften	98,1%	96,9%	95,7%	95,9%
Drogerie: Zufriedenheit der Bevölkerung mit stationären Geschäften	97,7%	94,4%	94,0%	95,3%

Quelle: Bevölkerungsbefragung Mecklenburg-Vorpommern 2018

Insgesamt zeigt sich, dass die Nahversorgung durch den Onlinehandel aktuell noch nicht in Gefahr ist. Obwohl die Angebote in allen Raumkategorien von der Bevölkerung als attraktiv wahrgenommen werden, gibt es jedoch eine überraschend große Zahl an Befragten, die sich in naher Zukunft den Online-Einkauf von FMCG vorstellen können. Ein noch deutlicheres Signal setzen allerdings die bereits heute dreifach über dem Durchschnitt liegenden Pro-Kopf-Ausgaben für FMCG in der Gruppe der 30 bis 39-jährigen. Zwar gibt auch diese Altersgruppe mit 147 € pro Jahr bei einer Gesamtverbrauchsausgabe (FMCG) von 2.444 € pro Kopf und Jahr nur einen Anteil von rund 6 Prozent Online aus, allerdings ist in der Summe der Faktoren davon auszugehen, dass die Nahversorgung in Mecklenburg-Vorpommern weniger stabil einzuschätzen ist, als dies allgemein angenommen wird. Hierzu trägt auch das veränderte Mobilitätsverhalten gerade jüngerer Zielgruppen in den größeren Städten bei. So hatten in der Altersgruppe der 18-25-jährigen im Jahr 2017 bundesweit nur noch 82,8% einen Führerschein, während es in der Altersgruppe 26-35 Jahre 96,3% sind.[27] Auch die Bedeutung des Pkw ist in der Altersgruppe 18-29 Jahre deutlich geringer als in den direkt nachfolgenden Altersgruppen. So nutzen 55% der 18-29-jährigen täglich einen Pkw, während es bei 30-39-jährigen 67% und bei den 40-49-jährigen 69% sind.[28] Insbesondere beim Kauf von Getränken ist es damit eher attraktiv Waren nach Hause zu bestellen. Für die Nahversorgung in Mecklenburg-Vorpommern ist somit festzuhalten:

- Es gibt eine hohe Zufriedenheit der Bevölkerung mit Lebensmittel- und Drogerie-angeboten in Mecklenburg-Vorpommern.
- Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern sorgt für ein zusätzliches Potenzial für den kurzfristigen Bedarfsbereich und trägt damit zur Stabilisierung der stationären Angebotsstrukturen bei.
- Lebensmittel- und Drogeriebetriebe sind für Handelsstandorte aufgrund der geringen Onlineanteile und der Kundenfrequenz weiterhin von hoher Bedeutung.
- Allerdings zeigen höhere Onlineausgaben gerade jüngerer Bevölkerungsgruppen, dass auch bei Lebensmitteln und Drogeriewaren perspektivisch mit stärkeren Kaufkraft-abflüssen in den Onlinehandel zu rechnen ist. Dies verdeutlicht, dass auch im Bereich der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs weiterhin Lösungs-ansätze zur Sicherung der Nahversorgung gefunden werden müssen.

[27] Deutsches Mobilitätspanel – Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2017/2018: Alltagsmobilität und Fahrleistung, S. 36

[28] BBE, GMA nach Infan/DLR Mobilität in Deutschland

Zwischenfazit zu den Auswirkungen der Online-Offline-Aktivitäten auf das Standortnetz des Einzelhandels

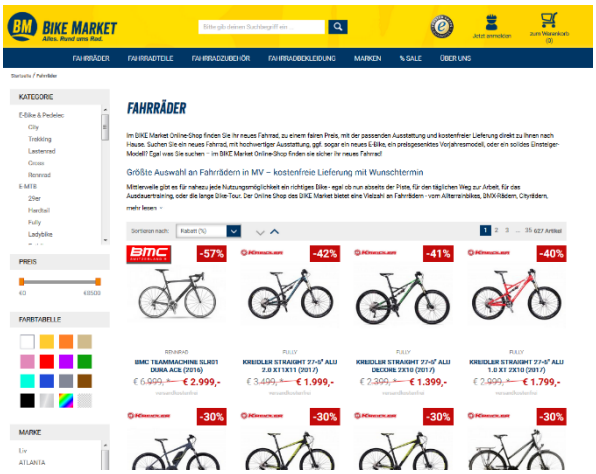
- In Bezug auf die räumlichen Auswirkungen des Onlinehandels ist festzustellen, dass sowohl die Altersstruktur (hier insbesondere die räumliche Verteilung der jüngeren Bevölkerung) als auch die Tourismusintensität (Städtetourismus) und das derzeitige Angebot (mehr Auswahl in den größeren Städten) dazu führen, dass die Oberzentren sich stabiler darstellen. Es ist daher in Zukunft von einer weiteren Polarisierung auszugehen (wachsende Unterschiede zwischen Stadt und Land).
- Deutlich wird auch, dass die Nachfragesituation sich in Zukunft drastisch verändern wird. Neben der stärkeren Online-Affinität jüngerer Bevölkerungsgruppen, die sich nach und nach in der Gesamtbevölkerung durchsetzt (Kohorteneffekt), zeigt sich auch eine Veränderung der Ansprüche. Gleichzeitig geben die Kunden bereits heute an, durch den Online-Handel ihr Einkaufsverhalten verändert zu haben und z.B. seltener in die Innenstadt zu fahren (41 Prozent der Internetnutzer).
- Ein hoher Wert von 19,4 Prozent der Internetnutzer wird auch bei der Bereitschaft erzielt, Lebensmittel online einzukaufen – insbesondere in den Oberzentren, in denen das stationäre Angebot eigentlich am dichtesten ist. Dies ist umso gravierender als die Befragten eine sehr hohe Zufriedenheit mit dem stationären Lebensmittelhandel angeben, die in den Oberzentren bei 98,1 Prozent liegt.
- Während die Entwicklung des Einzelhandels in den Mittelzentren stark von den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängt, wird in den Grundzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion die Sicherung der Nahversorgung im Vordergrund stehen. Die Orte mit Tourismus verfügen hingegen über zusätzliche Potenziale, weshalb auch weiterhin eine ausgeprägte Handelsstruktur zu erwarten ist.
- Innerhalb der Städte/Gemeinden haben Verbundstandorte mit hohen Kopplungspotenzialen und einer hohen Aufenthaltsqualität die besten Perspektiven.
- Die Lebensmittelmärkte sind Stabilisatoren für eine weiterhin hohe Frequenz an den Standorten, jedoch können sich 19,4 Prozent der Internetnutzer vorstellen, Lebensmittel online zu kaufen.
- Insgesamt zeigt sich, dass es von hoher Bedeutung ist, Lösungsansätze für frequenzsteigernde Maßnahmen für den stationären Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern zu erarbeiten und die durch die Digitalisierung entstandenen Chancen stärker zu nutzen, um auch langfristig über vitale Innenstädte und eine ausgeprägte Nahversorgung zu verfügen.

4.2. Analyse Online- und Offline-Konzepte/Digitale Plattformen

Um gezielte Lösungsansätze für den Einzelhandel und die weiteren Akteure in Mecklenburg-Vorpommern zu entwickeln, werden im Folgenden Best-Practice-Beispiele vorwiegend aus Mecklenburg-Vorpommern näher betrachtet, welche die Chancen der Digitalisierung bereits nutzen. Diese Beispiele können zugleich Vorbilder für die weiteren Akteure im Bundesland sein.

Best-Practice-Beispiele Einzelhändler

Bike Market Rostock

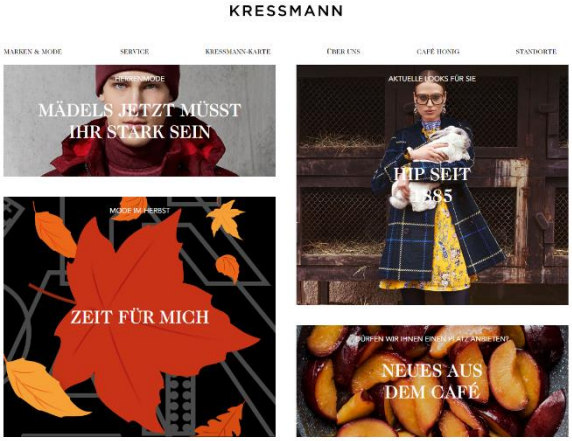


- größter Fahrradfachmarkt in Rostock mit 60 festangestellten Mitarbeitern
- Hauptzielgruppe ist einheimische Bevölkerung
- moderne Website mit eigenem Onlineshop: https://www.bikemarket24.de/
- aktiv bei Social Media: Facebook (1.189 Follower), Instagram (509 Abonnenten)
- hohe Anzahl Google-Bewertungen, sichtbar bei GoYellow, Golocal
- Gebrauchtradbörse, Gästeblog, Click & Collect, Online-Terminvereinbarung, App, Live-Chat und vieles mehr

Pier 14

- lokaler Filialist mit mehreren Stores in Zinnowitz, Heringsdorf und Kühlungsborn, hochpreisiges Bekleidungsgeschäft
- attraktive Ladengestaltung, Events, sowie teilweise Gastronomie
- Hauptzielgruppe sind Touristen
- moderne Website ohne Online-Shop: https://pier14.de/
- Online-Terminvereinbarung für private shopping ist möglich
- aktiv bei Social Media: Facebook (2.589 Follower), Instagram (1.087 Abonnenten)
- sehr gute Bewertung bei Google, sichtbar bei tripadvisor, kununu, Xing usw.

Kressmann



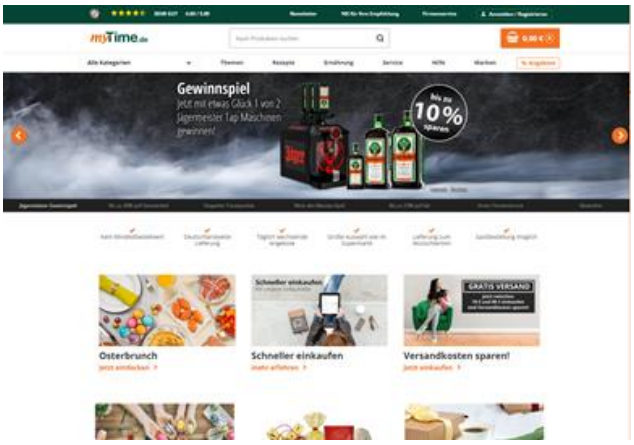
- Modehaus in Schwerin und Wismar inkl. Café in Schwerin
- Moderne Website (tabletoptimiert) ohne Onlineshop: https://www.kressmann-schwerin.de/
- Hauptziel mit Website sichtbar zu werden und Besucher in Modehäuser zu locken
- aktiv bei Social Media: Facebook (1.225 Follower), Instagram (916 Abonnenten)
- Hohe Anzahl von Google-Bewertungen
- Eigene App, um noch näher an Kunden zu kommen

Übertragbarkeit für weitere Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Die drei Beispiele aus Mecklenburg-Vorpommern verdeutlichen, dass es möglich ist, seinen Einzelhandelsbetrieb stationär attraktiv zu gestalten, aber gleichzeitig auch online sichtbar zu werden. Bike Market in Rostock hat dabei als einziger der drei Anbieter einen eigenen Onlineshop. Intention der beiden weiteren Anbieter ist es, mit einer modernen Website online sichtbar zu werden und über die Social Media-Kanäle bzw. eine App die Lust auf den Ladenbesuch zu erhöhen. Fraglos stellt für kleinere Händler aus finanzieller und personeller Sicht eine so umfassende Umsetzung wie bei den drei Best-Practice-Beispielen eine Herausforderung dar, aber alle drei Anbieter aus Mecklenburg-Vorpommern können zu verschiedenen Aspekten Anregungen geben. Besonders wichtig ist es, dabei seinen Einzelhandelsbetrieb stationär mit einem individuellen Konzept und hoher Beratungskompetenz vom Onlinehandel abzuheben und online sichtbar zu werden. Zusätzliche Angebote wie ein Café oder die Organisation von Events können die Frequenz und die Kundenbindung im Geschäft erhöhen.

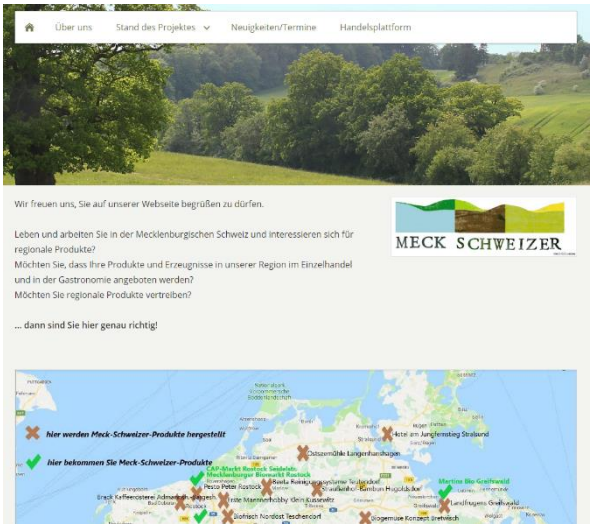
Lebensmittelhandel

Fritze Online Lebensmittel



- In der Gemeinde Luckow wird in einem multifunktionalen Haus der Onlineeinkauf mit Lebensmitteln an einem Bildschirm von einer virtuellen Person unterstützt.
- Für weniger onlineaffine Menschen soll Bestellvorgang durch sprachgesteuerten Avatar erleichtert werden
- Bestellung läuft über die Internetseite myTime.de
- Lieferung der bestellten Waren erfolgt entweder nach Hause oder zu multiplen Haus
- Ziel ist eine Verbesserung der Nahversorgung in Orten, die keinen Lebensmittelmarkt haben oder nur einen Lebensmittelmarkt mit einem begrenzten Angebot aufweisen

Meck Schweizer



- Online-Handelsplattform zur Vermarktung regionaler Produkte aus Mecklenburg-Vorpommern
- Projekt steht noch am Anfang, aber Handelsplattform ist bereits am Markt aktiv und wird weiter ausgebaut
- Eigene Logistikflotte mit Elektrofahrzeugen
- Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

PicNic

- Lebensmittellieferdienst aus den Niederlanden, welcher in kleineren Städten begonnen hat
- in Deutschland bisher im Ruhrgebiet vertreten
- Starker Fokus auf mobile-Shopping über eigene App, Gratis-Lieferung ab 25€
- Auslieferung der Waren über feste Routen, allerdings mit Trackingsystem, so dass Kunden sich auf Ankunftszeit einstellen können
- dadurch weniger Kosten für Auslieferung und damit Lieferung auch in kleinere Städte möglich
- Eigene Logistikflotte mit elektrischen Fahrzeugen und innovativem Beladungssystem

DHL FoodDelivery

- Flotte eigener Elektrofahrzeuge
- Unterstützt Lebensmittelhändler bei Lieferung der Lebensmittel an Kunden
- Eigene Transportboxen, zusätzliche Services wie Pfandrücknahme
- Service ist vor allem auf kleinere Lebensmittelhändler ausgerichtet

Übertragbarkeit auf Mecklenburg-Vorpommern

Das Land Mecklenburg-Vorpommern hat zur Sicherstellung und Stabilisierung der Nahversorgung im ländlichen Raum die Landesinitiative „Neue Dorfmitte Mecklenburg-Vorpommern“ (NDM) konstituiert. In der derzeitigen EU-Förderperiode (2015-2020) können stationäre und mobile Nahversorger, die bestimmten Kriterien entsprechen, eine anteilige Förderung für investive Maßnahmen aus Mitteln des ELER-Strukturfonds erhalten. Fachlich betreut wird die NDM durch das Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung (EM) als Oberste Landesplanungsbehörde. Diese beurteilt die Förderfähigkeit eines Vorhabens unter Zugrundelegung der von ihr entwickelten Kriterien sowie nach einem Vor-Ort-Termin. In begrenztem Umfang wird – in Form eines Internetauftritts – Öffentlichkeitsarbeit durch das EM betrieben. Die Abwicklung der Förderung erfolgt durch das Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt. Bis 2018 wurden 39 Dorfläden im Rahmen der NDM gefördert. 10 weitere Dorfläden erhalten 2020 voraussichtlich ihre Förderung. MarktTreff gibt es ein vergleichbares Kon[29] Hierbei werden neben dem Lebensmittel-einzelhandel standortindividuell verschiedene Angebote aus der Gastronomie oder Dienstleistungen miteinander verknüpft, um auch einen Treffpunkt im Ort zu etablieren.

Mit dem Konzept eines ergänzenden virtuellen Tante Emma-Ladens innerhalb des multiplen Hauses im Ortsteil Rieth der Gemeinde Luckow, welches von der Landesinitiative Neue Dorfmitte gefördert wird, wird der Bevölkerung die Möglichkeit gegeben mit Unterstützung durch einen Avatar online Lebensmittel nach Hause zu bestellen, was gerade in ländlichen Gegenden ohne größere eigenständige Versorgungsstrukturen eine Chance sein kann.

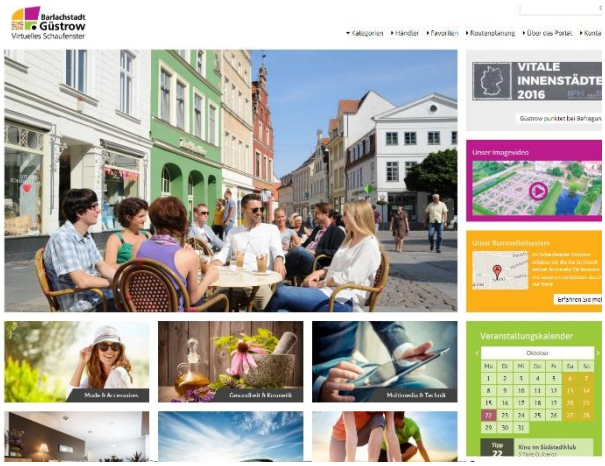
Meck Schweizer stärkt die regionalen Erzeuger und bietet für die Bevölkerung von Mecklenburg-Vorpommern auf einfachem Wege die Möglichkeit, regionale Produkte online zu bestellen.

PicNic und DHL FoodDelivery bieten derzeit gute Ansätze, die Versorgungssituation gerade in Gemeinden, die über keine oder geringe Nahversorgungsstrukturen verfügen, zu verbessern. Inwiefern diese Ansätze auch in die Umsetzung in Mecklenburg-Vorpommern kommen, bleibt abzuwarten.

[29] Ministeriums für Inneres, ländliche Räume und Integration des Landes Schleswig-Holstein: MarktTreff Schleswig-Holstein: https://markttreff-sh.de/, Zugriffsdatum: 21.01.2019

Digitale Plattformen

Schaufenster Güstrow

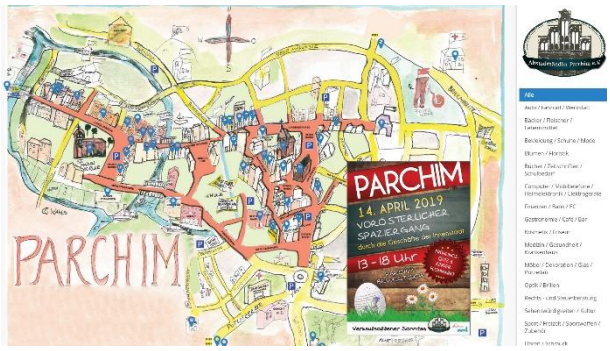


- Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundes (2013-2016)
- Website, um kommunale Einzelhandelsanbieter in der Innenstadt von Güstrow online sichtbar zu machen: https://www.schaufenster-guestrow.de/
- Imagevideo zur Innenstadt, Veranstaltungskalender und Bummelleitsystem, bei dem auch andere Nutzungen integriert sind
- Beteiligung der örtlichen Einzelhandelsbetriebe im Projektprozess, woraus sich auch außerhalb des Projekts Zusammenarbeit der Einzelhändler verbessert

Wismars Lieblinge

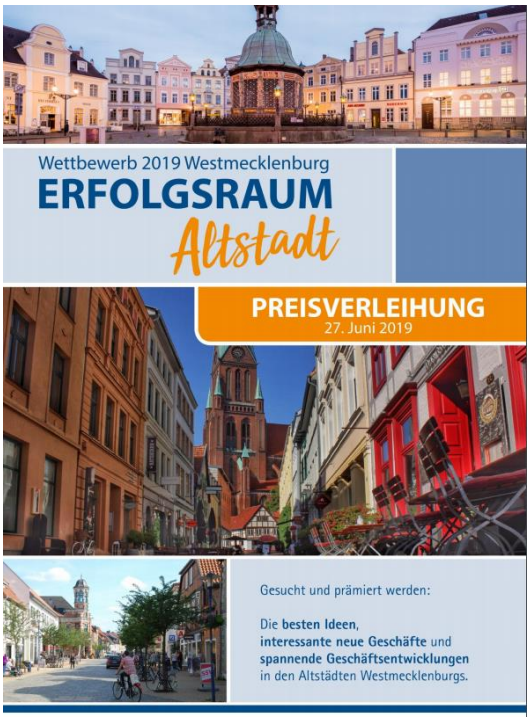
- Zusammenschluss einzelner Gastronomen und Händler unabhängig von Kommune
- Einkaufsführer der Wismarer Altstadt
- Flyer, der in teilnehmenden „Lädchen“ und Tourist-Informationen vorliegt
- Facebook-Seite mit mehr als 300 Likes zur Selbstdarstellung von „lokalen, erfrischenden, inspirierenden Geschäften und Cafés“
- Mehrmals die Woche neue Posts, bei denen teilnehmende Gastronomen oder Händler sich und deren Waren präsentieren können
- Durchführung und Vermarktung von Veranstaltungen
- Hervorhebung des Einzigartigen, Besonderen

Altstadthändler Parchim



- Einfach gestaltete, tabletoptimierte Website
- Intuitive Verwendung der Standorte auf einer einfachen Karte
- Informationen zu Geschäften, Dienstleistern, Gastronomen und Sehenswürdigkeiten
- Kontaktdaten, Öffnungszeiten und evtl. Website-Verlinkung der teilnehmenden Geschäfte
- Bekanntmachung aktueller Veranstaltungen
- Stadt Parchim ist Gewinner des Sonderpreises „Erfolgsraum Altstadt“

Erfolgsraum Altstadt



- Wettbewerb, der Best-Practice-Beispiele in MV aufzeigt und damit Vorbilder für weitere Händler schafft
- Ausgetragen und unterstützt von verschiedenen Akteuren: u.a. Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, Handelsverband, IHK zu Schwerin, Wirtschaftsförderung, Regionalmarketing
- Verschiedene Kategorien:
  - Neustarter (Konzepte vor der Gründung)
  - Durchstarter (Konzepte nach der Gründung)
  - Kickstarter (Konzepte etablierter Geschäfte)
  - Sonderpreis „Erfolgsraum Altstadt 2019“

SonoBeacon

- mit SonoBeacon (Unternehmen aus Schwerin) ist es möglich digitale Inhalte auf dem Smartphone direkt am Point of Interest auszuspielen
- location based services ermöglichen Kommunen als auch Händler direkt mit dem Kunden zu kommunizieren
- aus kommunaler Sicht können Inhalte zu Sehenswürdigkeiten, Gastronomie- und Einzelhandelslagen, ÖPNV, Hotellerie an Besucher am Point of interest aufgespielt werden
- Technische Umsetzung erfolgt über Ultraschall-Transmitter, die mit Smartphone kommunizieren

Digitale Einkaufsstadt Bayern

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie

- Pilotprojekt für mittelständische Händler in drei Modellstädten (Coburg, Günzburg, Pfaffenhofen a.d. Ilm)
- Unterstützung der Einzelhandelsbetriebe durch bspw. Seminare, Vernetzung und Austausch der Kommunen untereinander
- Starke Akteursbeteiligung mit dadurch unterschiedlicher Ausrichtung in den Städten
- Coburg: Online-Schaufenster der Händler sowie Veranstaltungshinweise und Parkmöglichkeiten
- Günzburg: Online-Marktplatz lokaler Einzelhändler, Kundenkarte, Händlerschulungen
- Pfaffenhofen: Verstärkung der Kooperation zwischen Händler und Verwaltung, intensive Schulungen; Online-Marktplatz mit Fokus auf positive Selbstdarstellung der Händler, Gastronomen und Dienstleistern

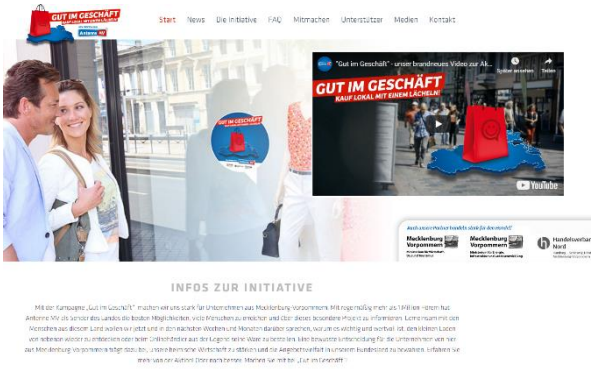
Digitale Dörfer

- Projekt ursprünglich aus Rheinland-Pfalz, um kleine Dörfer im ländlichen Raum aufzuwerten und Versorgungsstrukturen zu sichern
- <u>Mehrere Instanzen:</u>
- BestellBar: Onlinemarktplatz, auf dem lokale Händler Produkte präsentieren und verkaufen können
- LieferBar: Bürger können bestellte Waren für Nachbarn mitnehmen
- DorfNews: lokale Informationen wie Events, aktuelle Meldungen, Wetter…
- DorfFunk: Kommunikation der Bürger untereinander sowie mit der Verwaltung

Stadtschlüssel Langenfeld

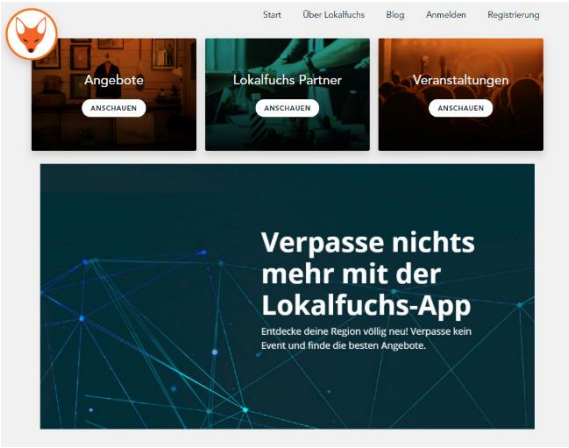
- Loyaltykonzept schafft Möglichkeit, bei lokalen Händlern mit dem „Stadtschlüssel“ Punkte zu sammeln
- Bequemes, bargeldloses Parken: Schranken öffnen sich bei Einfahrt automatisch, Abrechnung am Ende des Monats
- Durch gesammelte Punkte durch Kauf bei Einzelhändlern ist Rabatt beim Parken möglich

kaufinmv.de



- Werbekampagne „Gut im Geschäft – Kauf lokal mit einem Lächeln“, um Bewusstsein zu schärfen, in lokalen Betrieben einzukaufen
- Initiative durch Radiosender Antenne MV, Unterstützung durch Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit; Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung sowie Handelsverband Nord
- Bietet lokalen Akteuren ein digitales Schaufenster sowie Info- und Werbematerial im Laden

lokalfuchs.de



- Initiative der Nordkurier-Mediengruppe in Kooperation mit der Ostseewelle HIT-RADIO zur Stärkung der regionalen Wirtschaft
- App als lokales Branchenbuch und Schaufenster für Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister sowie Events
- Wochenblatt für alle Haushalte im Nordosten
- Regelmäßige Netzwerktreffen für Unternehmer

Übertragbarkeit auf Mecklenburg-Vorpommern
Sowohl die Beispiele in Mecklenburg-Vorpommern als auch die Projekte in den anderen Bundesländern bieten zunächst die Chance, dass Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe mit Akteuren der Kommunen gemeinsam Strategien entwickeln, wie sich der lokale Handel zukünftig ausrichten soll. Aufgrund der starken Akteursbeteiligung haben die Projekte alle eine unterschiedliche Ausrichtung. Über alle Projekte ist allerdings positiv festzustellen:

- Durch die Projekte hat sich die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure verbessert. So war es teilweise möglich auch andere Projekte zu realisieren, wie z.B. gemeinsame Veranstaltungen, die über das Projekt hinausgingen.
- Die Onlinesichtbarkeit der lokalen Händler hat sich verbessert, so dass zumindest die wichtigsten Informationen wie Öffnungszeiten, Adresse und Sortimentsausrichtung online zu finden sind.
- Durch den Erfahrungsaustausch der Akteure konnten sowohl Einzelhandelsbetriebe als auch Vertreter der Kommunen Wissen zu verschiedenen Themen ausbauen.
- Die Projekte wurden alle medial begleitet, so dass auch darüber die Bekanntheit der Betriebe erhöht werden konnte.

<u>Auf Basis der vorgestellten Beispiele ist zu empfehlen:</u>

Idealerweise sollte es nicht mehrere Websites einer Stadt geben mit unterschiedlichen Informationen zu Tourismus, Einzelhandel und den allgemeinen Informationen einer Stadt, sondern alle relevanten Informationen in einer kommunalen oder regionalen Website als Plattform zusammengeführt werden. Dies macht es sowohl für die Bevölkerung als auch für Touristen einfacher, wenn sie den Überblick über alle relevanten Inhalte haben und bietet einen stärkeren Mehrwehrt für alle Besucher. Loyalty-Konzepte, wie der Stadtschlüssel, oder digitale Services, wie SonoBeacon, ermöglichen es zusätzliche Inhalte für Besucher einer Kommune oder eines Einzelhandelsbetriebs auf das Smartphone zu übermitteln. Die Umsetzung wäre zunächst in mittleren und größeren Städten sowie in Touristenorten attraktiv. Bisher bestehen für Kommunen begrenzte Erfahrungen mit der neuen Technologie.

4.3. Handlungsbedarfe und Lösungsansätze für Mecklenburg-Vorpommern

4.3.1. Handlungsbedarfe

Die durchgeführten Befragungen, Berechnungen und Analysen zeigen, dass die Auswirkungen der Digitalisierung und des Online-Handels auf die Innenstädte, Stadtteile und Ortszentren in Mecklenburg-Vorpommern sich grundsätzlich ähnlich darstellen wie auf Bundesebene. Die Entwicklung wird auch in Mecklenburg-Vorpommern Gewinner und Verlierer auf Ebene der Kommunen (tourismusstarke Ober- und Mittelzentren vs. periphere ländliche Kommunen ohne Tourismus) und auf Ebene der einzelnen Lagen (attraktive City-Lagen vs. Streulagen ohne Kopplungspotenzial) sehen. Allerdings finden sich keine Hinweise darauf, dass die soziodemographischen oder raumstrukturellen Besonderheiten von Mecklenburg-Vorpommern zu einer beschleunigten oder dramatischeren Entwicklung beitragen. Anders als aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte zu erwarten wäre, sind die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern nicht überdurchschnittlich onlineaffin. Im Gegenteil zeigt sich, dass aufgrund der Altersstruktur und der räumlichen Verteilung der jüngeren Bevölkerung, die Affinität zum Online-Shopping in Mecklenburg-Vorpommern geringer ausgeprägt ist. Weite Teile der Bevölkerung sind außerdem sowohl mit der Nahversorgung als auch mit dem sonstigen Einzelhandelsangebot zufrieden bis sehr zufrieden.

Es ist damit zu rechnen, dass sich die Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern an den Durchschnitt im Bundesgebiet annähert. In manchen Bereichen wird es zu deutlichen Ausgabenzuwächsen im Online-Handel kommen. Allen voran zeigt sich eine hohe Bereitschaft der jüngeren Bevölkerung in Zukunft (auch) FMCG online zu kaufen. Bereits heute ist der FMCG-Marktanteil in der Gruppe der 30 – 39-Jährigen bei rund 6 Prozent, d. h. auf dem Niveau von Vorreiter Großbritannien. Es ist auf Basis der Ergebnisse mit einer sehr großen Sicherheit damit zu rechnen, dass die momentan aufgrund der beschriebenen Faktoren abgemilderte Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern nachgeholt wird.

Der Einzelhandel (inkl. Online-Handel) weist seit dem Jahr 2015 ein nominales Umsatzwachstum von > 2,0 Prozent auf und wächst damit auch real. Die gute Konsumlaune treibt diese Entwicklung. Bei einer Konjunktureintrübung ist jedoch damit zu rechnen, dass der Handel real stagniert oder sogar schrumpft. Dies würde die Auswirkungen der nachholenden Entwicklung noch verstärken.

Da auch in Mecklenburg-Vorpommern der Marktanteil des Online-Handels unaufhaltsam steigt, sind erhebliche Wachstumsraten im Einzelhandel (gesamt) erforderlich, um im stationären Handel Umsatzwachstum zu generieren. Das Wachstum muss über der Inflationsrate und den Online-Zuwächsen liegen. Dies ist auf längere Sicht in Deutschland und auch in Mecklenburg-Vorpommern unrealistisch.

Dazu kommt, dass in Mecklenburg-Vorpommern gegenüber dem Bundesdurchschnitt zwar keine überdurchschnittlichen Risiken aus der Digitalisierung bestehen – im Gegenteil. Umgekehrt sind dafür aber die sonstigen endogenen Rahmenbedingungen (Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsdichte, Kaufkraft) ebenso nicht überdurchschnittlich ausgeprägt. Betrachtet man die oben abgebildeten stabilisierenden Faktoren, so zeigt sich, dass in Mecklenburg-Vorpommern landesweit gesehen, nachfrageseitig nur der Faktor Tourismusintensität zum Tragen kommt.

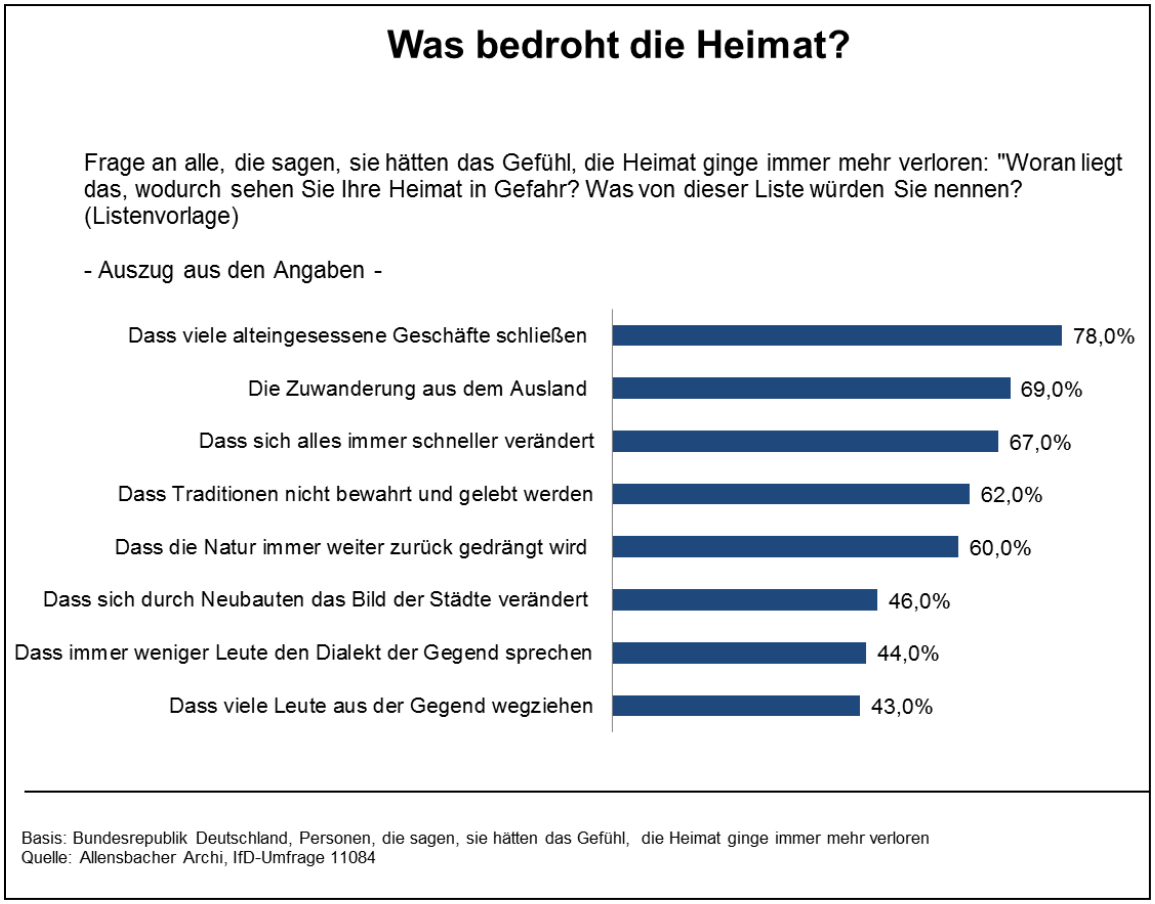
Daher ist davon auszugehen, dass der Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern nicht krisenfester ist als im Bundesdurchschnitt. Es ist im Gegenteil zu erwarten, dass auch ein unterdurchschnittlicher Marktanteil des Online-Handels ausreicht um die gleichen Effekte zu

erzielen wie in anderen Regionen. Insofern ist es insbesondere für Mecklenburg-Vorpommern entscheidend, die angebotsseitigen Stabilitätsfaktoren optimal zu nutzen.

Zusammengefasst: Um die Attraktivität der Zentren und das Überleben des stationären Einzelhandels in Mecklenburg-Vorpommern zu sichern, ist es zwingend erforderlich alle Umsatzchancen bestmöglich zu nutzen. Dies sollte generell das Ziel eines jeden Einzelhändlers sein. Hierbei ist der für Mecklenburg-Vorpommern wichtige Wirtschaftsfaktor Tourismus eine große Chance zusätzliche Kaufkraft ins Land zu holen.

Da die Bedeutung des Einzelhandels nach dem Verständnis der Bevölkerung weit über die Versorgungsfunktion hinaus geht und auch in der Belebung und Aufwertung der Innenstädte liegt, kann die Schaffung eines einzelhandelsfreundlichen Umfelds und die Unterstützung des Handels darüber hinaus als eine Gemeinschaftsaufgabe aller (Innenstadt-) Akteure gesehen werden. Ein Wegbrechen des innerstädtischen Einzelhandels hätte auch negative Auswirkungen auf den Tourismus. Darüber hinaus gibt es Hinweise darauf, dass ein Wegbrechen des alteingesessenen Einzelhandels von den Bürgern als Bedrohung ihrer Heimat empfunden wird. In einer Allensbach-Studie zum Heimatbegriff stimmten 78 Prozent der Befragten zu, dass die „Schließung alteingesessener Geschäfte“ eine Gefahr für die Heimat darstellt.

Abb. 67: Bedeutung des Einzelhandels für die Heimat



https://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/FAZ_April2018_Heimat.pdf

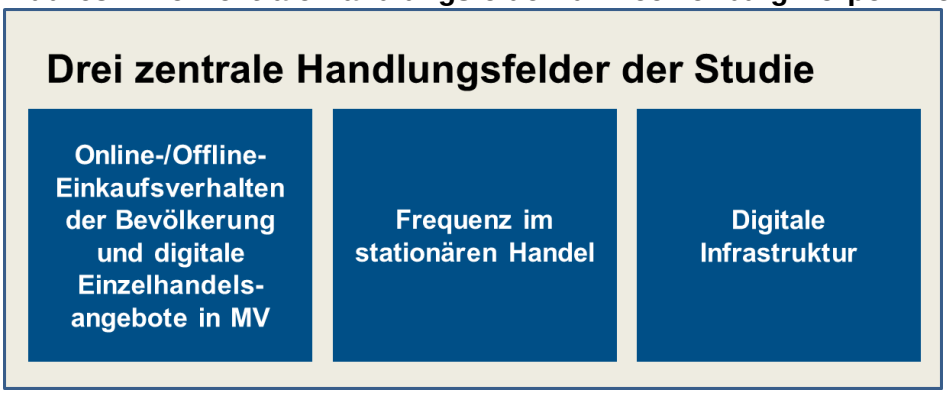
Wenn also ein Konsens besteht, dass der (innerstädtische) Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern eine wichtige Rolle spielt, dann besteht genau wie in anderen Bundesländern Handlungsbedarf. Dabei gibt es nicht den einen Erfolgsfaktor an dem gedreht werden kann. Vielmehr muss die Zukunft des stationären Handels in Mecklenburg-Vorpommern ganzheitlich angegangen werden.

Bei der Identifikation konkreter Lösungsansätze für Mecklenburg-Vorpommern wurden neben den Ergebnissen der vorliegenden Studie weiterhin die „Handlungsempfehlungen der Dialogplattform Einzelhandel“ unter dem Titel „Neue Perspektiven für den Einzelhandel“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie[30] sowie der Leitfaden „Bereit für die Zukunft - Ein praktischer Leitfaden zur Förderung der Neubelebung und Modernisierung des kleinflächigen Einzelhandels“ der Europäischen Union[31] einbezogen.[32]

4.3.2. Handlungsfelder, Kernergebnisse, Ziele und Maßnahmen

Die durchgeführten Analysen haben gezeigt, dass der Onlinehandel in Mecklenburg-Vorpommern bereits eine relevante Markstellung eingenommen hat und zukünftig aufgrund der zunehmenden Onlineaffinität der Bevölkerung weiter wachsen wird. Entsprechend gilt es in Mecklenburg-Vorpommern – nicht anders als in anderen Bundesländern – **digitale (lokale) Einzelhandelsangebote** unter konsequenter Berücksichtigung des Online-/Offline-Einkaufsverhaltens der Bevölkerung **auszubauen** und so die Chancen der Digitalisierung zu nutzen (Handlungsfeld 1). Zielsetzung innerhalb dieses Handlungsfeldes ist es, bisher abfließende Umsätze durch den Onlinehandel aus Mecklenburg-Vorpommern im lokalen Handel sowohl online als auch offline zu binden, die Onlinesichtbarkeit zu erhöhen, den Point of Sale zu digitalisieren und auch die Digitalisierung der Kommunen voranzutreiben. Für die Umsetzung der digitalen Maßnahmen ist eine gut ausgebaute **„digitale Infrastruktur“** nötig, weshalb dieses als zweites Handlungsfeld identifiziert wurde. Als drittes Handlungsfeld ergibt sich die Sicherung der **„Frequenzen im stationären Handel bzw. an lokalen Handelsstandorten”**, da durch den zunehmenden Onlinehandel die Frequenzen an den lokalen Handelsstandorten sinken. In diesem Handlungsfeld gilt es Maßnahmen mit dem Ziel zu entwickeln, attraktive Handelsstandorte (Zentren, Quartieret etc.) mit hoher Frequenz zu erhalten und zu beleben sowie die Nahversorgung zu sichern. Abbildung 68 fasst die zentralen Handlungsfelder für Mecklenburg-Vorpommern zusammen.

Abb. 68: Drei zentrale Handlungsfelder für Mecklenburg-Vorpommern



Im Folgenden wird schwerpunktmäßig auf das erste Handlungsfeld „Online-/Offline-Einkaufsverhalten der Bevölkerung und digitale Einzelhandelsangebote in Mecklenburg-Vorpommern“ eingegangen. Dabei wird bewusst kein akteursbezogener sondern ein

30 Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (Hrsg. 2017): Neue Perspektiven für den Einzelhandel, Handlungsempfehlungen der Dialogplattform Einzelhandel

31 Europäische Union (Hrsg. 2018): Bereit für die Zukunft - Ein praktischer Leitfaden zur Förderung der Neubelebung und Modernisierung des kleinflächigen Einzelhandels

32 Die durch den Auftragnehmer vorgeschlagenen Handlungsfelder, Kernergebnisse, Ziele und Maßnahmen wurden in einem ersten Workshop am 18. März 2019 im „Dialogforum Einzelhandel Mecklenburg-Vorpommern“ diskutiert und in einem zweiten Workshop am 5. September 2019 geordnet, priorisiert und vertieft. Vertreter der folgenden Institutionen haben an den beiden Workshops teilgenommen: Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung des Landes Mecklenburg-Vorpommern, Handelsverband Nord, Industrie- und Handelskammer zu Rostock, Industrie- und Handelskammer zu Schwerin, Ostdeutscher Sparkassenverband, BBE Handelsberatung und IFH Köln.

handlungsfeldbezogener Ansatz verfolgt, um interdisziplinäre, akteurs- und branchenübergreifende Lösungen zu fördern. Ergänzend werden Erkenntnisse, Ziele und Maßnahmen in den Handlungsfeldern zwei und drei kurz skizziert.

Handlungsfeld 1: Ausbau digitaler (lokaler) Einzelhandelsangebote unter Berücksichtigung des Online-/Offline-Einkaufsverhaltens der Bevölkerung

Das erste Handlungsfeld basiert auf verschiedenen, in den vorhergehenden Analysen gewonnenen Erkenntnissen (**Kernergebnisse** der Analysen). So hat Mecklenburg-Vorpommern beispielsweise zwar die niedrigste Onlineaffinität aller Bundesländer in Deutschland und die Angebotsbeurteilung des stationären Einzelhandels ist grundsätzlich positiv, allerdings ist perspektivisch mit einem deutlichen Anstieg des Onlinehandels zu rechnen. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Onlineaffinität bei jüngeren Zielgruppen deutlich höher ist, was sich in der Zukunft durch die Verschiebung der Alterskohorten erkennbar im Einkaufsverhalten niederschlagen wird.

Auf Basis der in den Analysen gewonnenen Erkenntnisse wurden innerhalb des ersten Handlungsfeldes vier Ziele definiert und mit Maßnahmen verknüpft. Die formulierten **Ziele** stellen sich wie folgt dar:

(1) „Bindung der Umsätze im lokalen Handel (online und offline)“,

(2) „Steigerung der Online-Sichtbarkeit-/Services aller lokalen Händler (Website, Social Media, Google Adwords, Onlineterminvereinbarung etc.)“,

(3) „Digitalisierung Point of sale (Digitale Bezahlmöglichkeiten, digitale Regalerweiterung, Kundenbewertungen etc.)“ und

(4) „Digitalisierung der Kommunen unter lokaler/regionaler Plattform (ortsspezifische Lösung)“ definiert.

Übergreifend ergeben sich zur digitalen Weiterentwicklung des Einzelhandels in Mecklenburg-Vorpommern drei **Maßnahmenbereiche**:

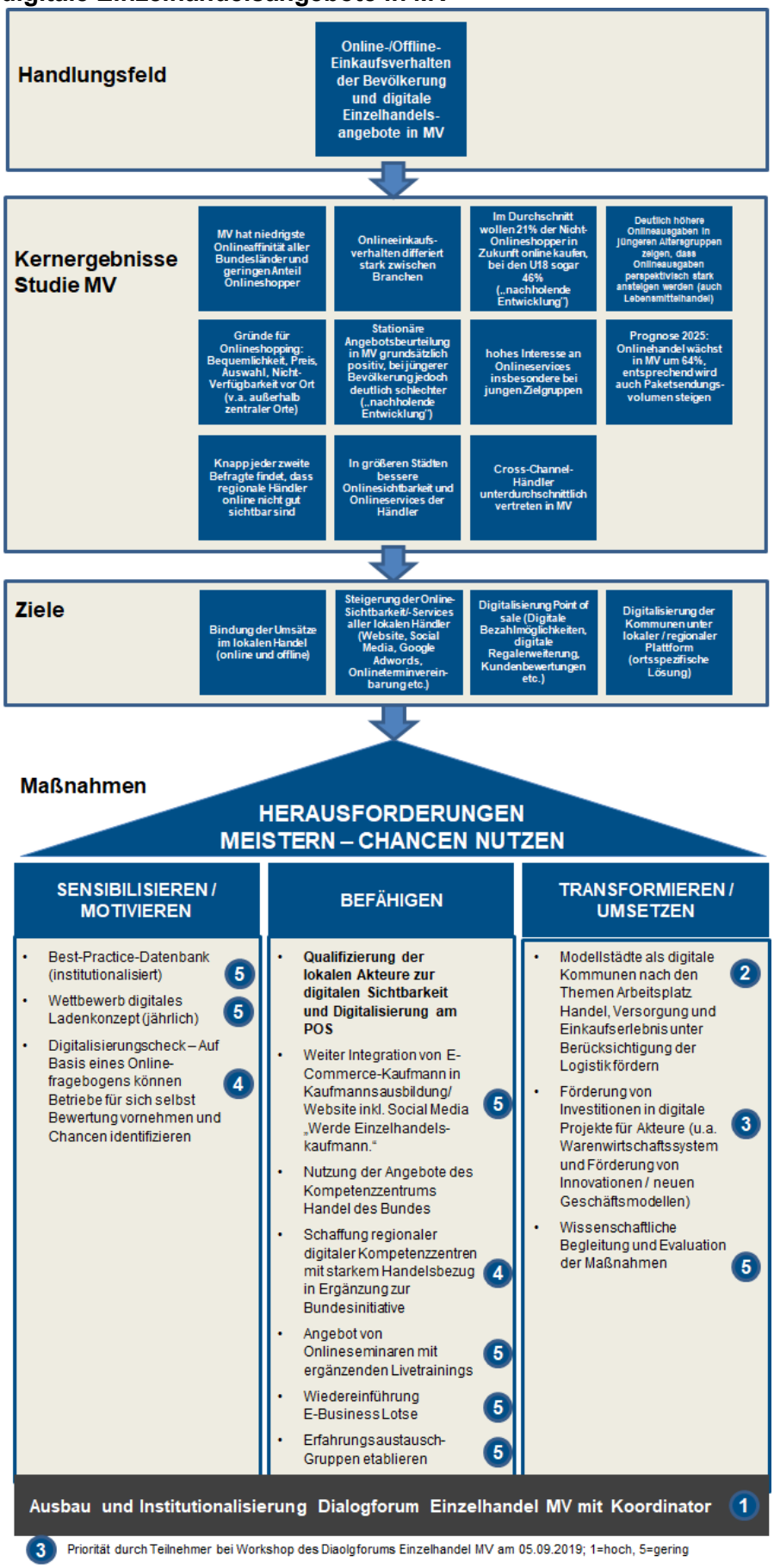
(1) „Sensibilisieren / Motivieren“,

(2) „Befähigen“ und

(3) „Transformieren / Umsetzen“.

Mit Blick auf die Planung, Koordination und Umsetzung der den drei Bereichen zugeordneten **Maßnahmen** ergibt sich als **zentrale Aufgabe** der **Ausbau und die Institutionalisierung des Dialogforums Einzelhandels Mecklenburg-Vorpommern**. Abbildung 69 fasst die dem Handlungsfeld zuzuordnenden Kernergebnisse, die darauf basierenden Zielsetzungen und die diesbezüglich entwickelten Maßnahmen zusammen. Die den Maßnahmen zugewiesenen Prioritäten sind Ergebnis des gemeinsam mit dem Dialogforum Einzelhandel Mecklenburg-Vorpommern durchgeführten Workshops.

Abb. 69: Handlungsfeld „Online-/Offline-Einkaufsverhalten der Bevölkerung und digitale Einzelhandelsangebote in MV“



Wie Abbildung 69 zeigt, sollt der „Ausbau und die Institutionalisierung des Dialogforums Einzelhandels Mecklenburg-Vorpommern mit Koordinator“ höchste Priorität genießen.[33] Eine hohe Priorität bekamen zudem „Modellstädte als digitale Kommunen“ sowie die „Förderung von Investitionen in digitale Projekte für Akteure (u.a. Warenwirtschaftssystem und Förderung von Innovationen / Neuen Geschäftsmodellen“.

Bei den drei genannten Maßnahmen wurde im Workshop zunächst die Ist- und Soll-Situation miteinander abgeglichen, um dann die wichtigsten Umsetzungsschritte herauszuarbeiten. Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick über die Ergebnisse der Soll-Ist-Vergleiche und die sich ergebenden Handlungsempfehlungen.

Abb. 70: Maßnahme: Ausbau und Institutionalisierung Dialogforum Einzelhandel MV mit Koordinator

IST

- Dialogforum mit Gremium aus Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung in Kooperation mit dem Handelsverband Nord, den Industrie- und Handelskammern zu Rostock und zu Schwerin sowie dem Ostdeutschen Sparkassenverband existiert
- bisher unregelmäßige Treffen
- Internetpräsenz ausbaufähig mit wenig Besuchern
- 3 Fachforen durchgeführt
- Grundlagenstudie in Bearbeitung
- Zielgruppendefinition ist vorhanden, die Zielgruppe wird bisher kaum erreicht

SOLL

- Dialogforum als Denkfabrik mit Innovatorengruppen und innovativen Händlern, Einbindung von Universitäten Fachhochschulen ist zentraler Akteur für Koordination der Maßnahmen
- Netzwerk für Problemlösungsangebote
- Input von „außen“
- Verknüpfung mit anderen Akteuren in MV (z.B. TMV)!
- Erhöhung der Sichtbarkeit als Dialogforum online und offline

UMSETZUNG

Wer?

- Einsetzung eines Koordinators, der Projekte aus dem Dialogforum betreut

Mit wem?

- Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, IHKs, Handelsverband Nord, Ostdeutscher Sparkassenverband, Städte- und Gemeindetag MV, FH, Uni, Kompetenzzentrum Handel, Handelsakademie, Wirtschaftsförderer, Händler, Logistiker und Fachexperten

Welche Ressourcen/Voraussetzungen?

- Koordination der Maßnahmen
- Veranstaltungen
  - Präsentation
  - Forum
  - Wettbewerbe
- Wettbewerbe
- Modellprojekte
- Übergreifende Internetseite des Dialogforums ausbauen, Newsletter erstellen, Bekanntheit offline erhöhen
- Was wollen die Adressaten?

Quelle: Workshop des Dialogforums Einzelhandels Mecklenburg-Vorpommern am 5. September 2019

[33] Themen, die mit 5 eine geringe Priorisierung beim Workshop erhalten haben, sind nicht zwangsläufig unwichtig, wurden jedoch im Rahmen des Workshops für eine gemeinsame Erarbeitung als weniger relevant angesehen.

Abb. 71: Maßnahme: Modellstädte als digitale Kommunen

IST	SOLL

▪ Erste Ansätze mit u.a. Schaufenster Güstrow in MV vorhanden
▪ Weitere Beispiele existieren in anderen Bundesländern mit Digitaler Einkaufsstadt Bayern, Digitale Dörfer
▪ Digitales Kompetenzzentrum entsteht in MV sowie vorhandene Lehrstühle mit Fokus auf digitale Geschäftsmodelle bieten gute Voraussetzungen für Innovationen
	▪ Modellstädte sollen ausgewählt werden mit unterschiedlichem Themenschwerpunkt
	  ▪ Modell Zukunft Arbeitsplatz Handel
	  ▪ Modell Zukunft Versorgung
	  ▪ Modell Zukunft Einkaufserlebnis
	▪ Modellstädte sollen jeweils exemplarisch für weitere Städte/Gemeinden stehen
	▪ Ziel ist es innovative Ideen zu entwickeln, die auf weitere Städte/Gemeinden übertragbar sind

UMSETZUNG

- Auswahl geeigneter Modellregionen/-Städte durch Dialogforum Einzelhandel MV in Verbindung mit lokalen Akteuren anhand Kriterienliste bis 06/2020
- Finanzplanung für 2020 / Etablierung einer Geschäftsstelle
- Definition von Meilensteinen / Projektlaufzeit 3-5 Jahre
- Anknüpfungspunkte aus anderen Projekten
- Etablierung eines Beirats (Know-how-Träger)
- Flankierendes Qualifizierungsprogramm für beteiligte Akteure (insbesondere lokale Akteure)

Quelle: Workshop des Dialogforums Einzelhandels Mecklenburg-Vorpommern am 5. September 2019

Abb. 72: Maßnahme: Förderung von Investitionen in digitale Projekte für Akteure

IST	SOLL
▪ Diverse finanzielle Förderrichtlinien als Inkubatoren → zielgruppenorientiert ▪ Förderung zeitgemäß? ▪ Investition in Infrastruktur anstatt z.B. Leasing von moderner technischer Ausstattung	▪ zielgerichtete Förderung von Investitionen in digitale Projekte für Akteure (v.a. Warenwirtschaftssystem), um Unternehmensentwicklung der Einzelhandelsbetriebe zu unterstützen ▪ passendes Angebot in der Reifephase / turn around ▪ Förderung von Innovationen / neuen Geschäftsmodellen

UMSETZUNG

▪ Wiedereinführung E-Business-Lotse: → aktuell z.B. Digitalisierungsreferenten der Kommunen ▪ Schaffung regionaler und digitaler Kompetenzzentren mit starkem Handelsbezug in Ergänzung zur Bundesinitiative → Handel in bestehende und entstehende digitale Zentren integrieren ▪ Angebot von Onlineseminaren mit ergänzenden Livetrainings → z.B. mit Handelsakademie und Seminarfinder ▪ Digitalisierungscheck auf Basis eines Onlinefragebogens für Betriebe, um sich selbst zu bewerten und Chancen zu identifizieren → anonymisierte Daten sammeln → neue Impulse	▪ Jährlicher Wettbewerb digitales Ladenkonzept → Oberzentren-Existenzgründerpreis, Erfolgsraum Altstadt, Unternehmen des Jahres, weitere Kategorie einführen ▪ mit anderen Themen des Handels verknüpfen, z.B. Nachhaltigkeit, grenzüberschreitende Warenlieferungen ▪ Übergreifende Internetseite Dialogforum pflegen + Newsletter

Quelle: Workshop des Dialogforums Einzelhandels Mecklenburg-Vorpommern am 5. September 2019

Neben den drei priorisierten Maßnahmen sind in Mecklenburg-Vorpommern im zentralen Handlungsfeld „Ausbau digitaler (lokaler) Einzelhandelsangebote unter Berücksichtigung des Online-/Offline-Einkaufsverhaltens der Bevölkerung“ weitere Maßnahmen zu ergreifen, um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Folgende Maßnahmen erscheinen zielführend:

Maßnahmenbereich „Sensibilisieren / Motivieren“

Best-Practice-Datenbank (institutionalisiert)

Ist-Situation:

- Bisher nicht vorhanden

Soll-Situation:

- Aufbau einer landesweiten Datenbank digitaler Best-Practice-Beispiele (z.B. Bike Market Rostock, Pier 14, Kressmann, Meck Schweizer)

Ziele:

- Aufzeigen von Vorbildern, an denen sich die Einzelhändler orientieren und relevante Maßnahmen übernehmen können
- Präsentation der Vielfältigkeit und Innovationskraft lokaler Einzelhändler

Zielgruppe:

- Alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Wettbewerb digitales Ladenkonzept (jährlich)

Ist-Situation:

- es gibt bereits Wettbewerbe wie „Erfolgsraum Altstadt Schwerin“, allerdings ohne digitalen Fokus

Soll-Situation:

- landesweiter Ausbau der Wettbewerbe mit digitalem Schwerpunkt

Ziele:

- Teilnehmer der Wettbewerbe können voneinander lernen
- durch mediale Berichterstattung werden weitere Händler für das Thema Digitalisierung sensibilisiert
- Präsentation der Vielfältigkeit und Innovationskraft lokaler Einzelhändler
- Frequenzsteigerung in der Innenstadt durch Präsenz lokaler Händler in der Recherche und Inspirationsphase der Customer Journey

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Digitalisierungscheck – Auf Basis eines Onlinefragebogens können Betriebe für sich selbst Bewertung vornehmen und Chancen identifizieren

Ist-Situation:

- nicht vorhanden

Soll-Situation:

- Aufbau eines Digitalisierungschecks ähnlich wie im Bundesland Hessen[34], aber angepasst auf die Bedürfnisse der Händler in Mecklenburg-Vorpommern

Ziele:

- Händler können sich nach ihrer Branche anhand eines Onlinefragebogens selbst bewerten
- Probleme der Händler können erkannt und Möglichkeiten entdeckt werden, in welchen Bereichen sich der eigene Betrieb verbessern kann

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Maßnahmenbereich „Befähigen“

In diesem Bereich existieren mehreren Maßnahmen, die zur **Qualifizierung der lokalen Akteure zur digitalen Sichtbarkeit und Digitalisierung am Point of Sale** beitragen. Im Folgenden wird näher auf die Maßnahmen eingegangen:

Weitere Integration von E-Commerce-Kaufmann in Kaufmannsausbildung / Website inkl. Social-Media „Werde Einzelhandelskaufmann“

Ist-Situation:

- Ausbildung zum e-Commerce-Kaufmann existiert in Mecklenburg-Vorpommern, Ausbildung hat bisher allerdings eine begrenzte Nachfrage

Soll-Situation:

- weiterhin Integration des e-Commerce-Kaufmanns in die Kaufmannsausbildung
- Website “Werde Einzelhandelskaufmann” in Verbindung mit Social-Media-Aktivitäten, um jüngere Zielgruppen anzusprechen, die Kaufmannsausbildung zu beginnen

Ziele:

- jüngere Mitarbeiter bekommen die Fähigkeit, Einzelhandelsbetriebe im digitalen Bereich weiterzuentwickeln
- höhere Anzahl Auszubildender für den Kaufmannsberuf mit digitaler Ausbildung

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

[34] Hessische Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung (2019): Digitalisierungs-Check, https://www.digitalstrategie-hessen.de/digicheck, Zugriffsdatum: 18.10.2019

Nutzung der Angebote des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel des Bundes[35]

Ist-Situation:

- Kompetenzzentrum Handel des Bundes existiert seit Juli 2019, Angebote werden nur bei individueller Eigeninitiative genutzt

Soll-Situation:

- stärkere Nutzung der vorhandenen Angebote der Bundesinitiative

Ziele:

- Nutzung des Digitalmobils, Webinaren, Workshops, vorhandenen Checklisten und Podcasts zur Sensibilisierung und Befähigung der Händler

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Schaffung/Erweiterung regionaler digitaler Kompetenzzentren in Mecklenburg-Vorpommern um Handelsfragen

Ist-Situation:

- digitale Kompetenzzentren mit Handelsbezug nur auf Bundesebene, welche sich an verschiedenste Branchen und Wirtschaftsbereiche richten

Soll-Situation:

- Ergänzende regionale Kompetenzzentren mit starkem Handelsbezug
- starke Kooperation mit den digitalen Kompetenzzentren auf Bundesebene, insbesondere mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzentrum Handel

Ziele:

- Ansprechpartner vor Ort, um digitale Kompetenzen der Betriebe in der Region weiterzuentwickeln
- Angebot von Workshops oder sonstigen Aktionen vor Ort zur Sensibilisierung und Befähigung der Händler

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

[35] Weiterführende Informationen zum Mittelsand 4.0-Kompetenzzentrum Handel und dessen Leistungen unter https://kompetenzzentrumhandel.de/.

Angebot von Onlineseminaren mit ergänzenden Livetrainings

Ist-Situation:

- Mecklenburg-Vorpommern ist ein Flächenland und es ist nur in einem begrenzten Maße möglich, Fortbildungsmaßnahmen für Einzelhandelsbetriebe gerade in ländlichen Bereichen anzusprechen
- bisher existieren keine Onlineseminare in Mecklenburg-Vorpommern, die wesentliche Anzahl an Händlern ansprechen

Soll-Situation:

- Angebot von Onlineseminaren mit ergänzenden Livetrainings
- Organisation aus den regionalen Kompetenzzentren

Ziele:

- Befähigen von Einzelhändlern insbesondere in ländlichen Räumen

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Wiedereinführung E-Business-Lotse

Ist-Situation:

- nicht mehr vorhanden

Soll-Situation:

- Wiedereinführung eines regionalen “Kümmerers”

Ziele:

- digitale Weiterbildung von Händlern, für die Onlineseminare keine Option sind, mit enger Verbindung mit den regionalen Kompetenzzentren

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Erfahrungsaustausch-Gruppen etablieren

Ist-Situation:

- nur bedingt vorhanden

Soll-Situation:

- Forcierung von Erfahrungsaustausch-Gruppen, ähnlich wie in anderen Bundesländern

Ziele:

- Austausch der Händler in den jeweiligen Branchen oder Regionen, um gemeinsam voneinander zu lernen
- enge Verbindung mit den regionalen Kompetenzzentren

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Maßnahmenbereich „Transformieren / Umsetzen“

Wissenschaftliche Begleitung und Evaluation der Maßnahmen

Ist-Situation:

- nicht vorhanden

Soll-Situation:

- professionelles Monitoring

Ziele:

- Evaluation der Maßnahmen mit wissenschaftlicher Begleitung in vorher definiertem Zeitabstand
- Gegebenenfalls Anpassung der Maßnahmen nach Monitoring

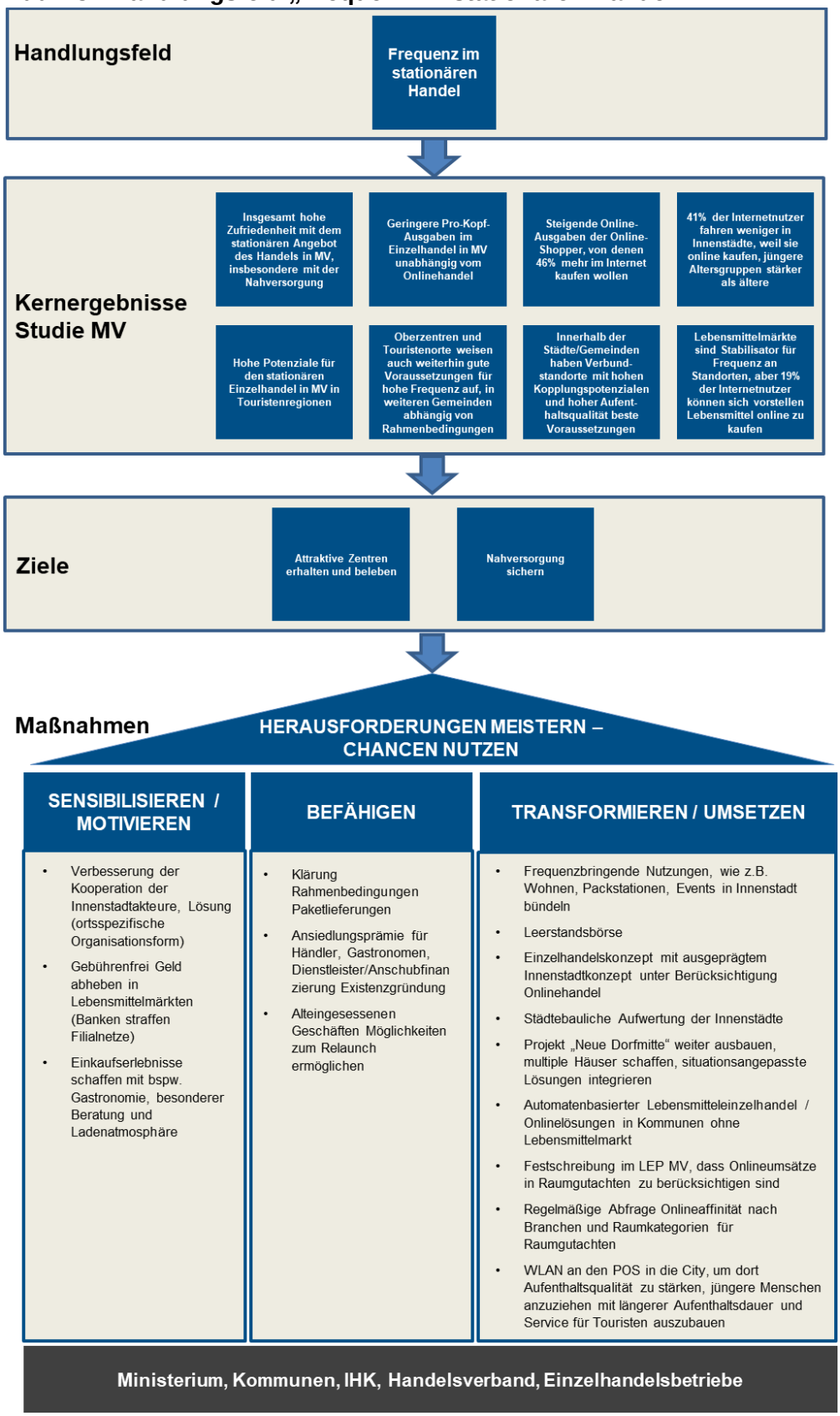
Zielgruppe:

- wissenschaftliche Einrichtungen und Unternehmen, die Monitoring durchführen können

Handlungsfeld 2: Sicherung der Frequenzen im stationären Handel

Die Kernergebnisse der Analysen, die Ziele und die Maßnahmen innerhalb des Handlungsfelds fasst Abbildung 73 zusammen.

Abb. 73: Handlungsfeld „Frequenz im stationären Handel“



Wie beim vorherigen Handlungsfeld wurde auch das Handlungsfeld „Frequenz im stationären Handel“ mit konkreten **Kernergebnissen aus der Studie** untersetzt, welche die Bedeutung des Handlungsfeldes aufzeigen. Es wurde in der Studie deutlich, dass vor allem die Oberzentren und Touristenregionen über besonders gute Voraussetzungen verfügen auch perspektivisch frequentierte Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiestandorte zu haben. In ländlichen Gegenden wird hingegen das Thema Nahversorgung immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund wurden die beiden **Ziele** „Attraktive Zentren erhalten und beleben“ und „Nahversorgung sichern“ herausgearbeitet.

Die vorgeschlagenen **Maßnahmen** in diesem Handlungsfeld sind auch unabhängig vom zunehmenden Onlinehandel relevant. Dabei wird erneut zwischen den drei Maßnahmenbereichen „Sensibilisieren / Motivieren“, „Befähigen“ und „Transformieren / Umsetzen“ unterschieden auf die im Folgenden näher eingegangen wird:

Maßnahmenbereich „Sensibilisieren / Motivieren“

Verbesserung der Kooperation der Innenstadtakteure, (Lösung: ortsspezifische Organisationsform)

Ist-Situation:

- nur teilweise Kooperation der Innenstadtakteure
- in einzelnen Städten bereits gemeinsame Onlineplattform (z.B. Wismars Lieblinge, Altstadthändler Parchim, Schaufenster Güstrow)

Soll-Situation:

- intensivere Zusammenarbeit von Händlern, Gastronomen, Dienstleistern und Kommune

Ziele:

- viel stärkere Nutzung der Kopplungseffekte der Innenstädte
- Kooperation beispielsweise bei Verbesserung der digitalen Angebote, gemeinsame Events, gemeinsame Stadtkarte mit Bonus-System, um die Wahrnehmung und Kundenakzeptanz der Innenstadt zu verbessern

Zielgruppe:

- alle Innenstadtakteure, insbesondere Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister und Stadtverwaltungen in Mecklenburg-Vorpommern

Gebührenfrei Geld abheben in Lebensmittelmärkten

Ist-Situation:

- nur teilweise vorhanden, oft nur bei Mindesteinkauf und in größeren Städten
- Straffung der Filialnetze von Banken insbesondere im ländlichen Raum

Soll-Situation:

- gebührenfreies Abheben in Lebensmittelmärkten ohne Mindesteinkauf

Ziele:

- Sensibilisierung von Betreibern von Lebensmittelmärkten, die Dienstleistung „gebührenfrei Geld abheben an den Kassen“ anzubieten
- Aufstellen von Geldautomaten bankunabhängiger Betreiber, was allerdings meist mit Kosten für den Kunden verbunden ist

Zielgruppe:

- Betreiber von Lebensmittelmärkten in Mecklenburg-Vorpommern und Banken

Einkaufserlebnisse schaffen mit bspw. Gastronomie, besonderer Beratung und Ladenatmosphäre

Ist-Situation:

- nur teilweise vorhanden, z.B. Kressmann, Pier 14

Soll-Situation:

- Schaffung von Einkaufserlebnissen, um sich vom Onlinehandel abzuheben

Ziele:

- Nutzung von Aspekten, die der Onlinehandel nicht bieten kann
- Erlebnisse durch bspw. Gastronomie und Dienstleistungen, besonderer Ladenatmosphäre, umfassender Beratung und Service schaffen

Zielgruppe:

- alle Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Maßnahmenbereich „Befähigen“

Klärung Rahmenbedingungen Paketlieferungen

Ist-Situation:

- vermehrtes Paketaufkommen, das zu verkehrlichen Problemen in größeren Städten führt

Soll-Situation:

- bessere Organisation des steigenden Paketaufkommens

Ziele:

- Ausbau von Paketstationen in zentralen Punkten der Stadt
- feste Anlieferzeiten
- Einrichtung von Haltepunkten für Paketzusteller

Zielgruppe:

- alle Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern, Paketzusteller

Ansiedlungsprämie für Händler, Gastronomen, Dienstleister/Anschubfinanzierung Existenzgründung

Ist-Situation:

- teilweise existieren Leerstände in Innenstädten, welche stärker genutzt werden könnten
- Anbieter sind teilweise in Nebenlagen der Städte ansässig

Soll-Situation:

- mit Ansiedlungsprämie für Händler, Gastronomen und Dienstleistern in Innenstädten sollen bestehende und neue Anbieter stärker in Innenstädte gelenkt werden

Ziele:

- Förderung von Existenzgründungen in innerstädtischen Bereichen
- Aufwertung der Innenstädte

Zielgruppe:

- Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Alteingesessenen Geschäften Möglichkeiten zum Relaunch ermöglichen

Ist-Situation:

- Wegbrechen von alteingesessenen Geschäften wird mit Verlust von Heimatgefühl verbunden

Soll-Situation:

- besondere Unterstützung alteingesessener Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen

Ziele:

- finanzielle Förderung
- Unterstützung bei Nachfolge

Zielgruppe:

- alteingesessene Einzelhandelsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern

Maßnahmenbereich „Transformieren / Umsetzen“

Frequenzbringende Nutzungen, wie z.B. Wohnen, Packstationen, Events in Innenstadt bündeln

Ist-Situation:

- vorhanden mit Potenzial zur Weiterentwicklung

Soll-Situation:

- Nutzungen wie Wohnen, Packstationen und Events stärker in Innenstädten bündeln

Ziele:

- Steigerung der Passantenfrequenz in Innenstädten, von der der Einzelhandel profitieren kann

Zielgruppe:

- Innerstädtische Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister und Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern

Leerstandsbörse

Ist-Situation:

- teilweise vorhanden

Soll-Situation:

- Leerstandsbörsen auf städtischen Plattformen

Ziele:

- transparente Darstellung von bestehenden Leerständen in einer Innenstadt, um Interessenten gezielt anzusprechen
- intensiver Kontakt mit Eigentümern, um bestehende Leerstände optisch aufzuwerten (Leerstandsmanagement)

Zielgruppe:

- alle Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern

Einzelhandelskonzepte mit ausgeprägtem Innenstadtkonzept unter Berücksichtigung Onlinehandel

Ist-Situation:

- Einzelhandelskonzepte teilweise vorhanden meist ohne gezieltem Innenstadtkonzept und mit geringer Berücksichtigung des Onlinehandels

Soll-Situation:

- Intensive Betrachtung des Onlinehandels und der Digitalisierung innerhalb der Einzelhandelskonzepte
- Erarbeitung eines Innenstadtkonzeptes mit Einbeziehung der lokalen Akteure

Ziele:

- Konzepte als rechtliche Steuerungsinstrumente mit der Abgrenzung schützenswerter Bereiche
- Konkrete Maßnahmenvorschläge zur Aufwertung der Innenstädte innerhalb der Konzepte

Zielgruppe:

- Gutachter- und Planungsbüros, Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern

Städtebauliche Aufwertung der Innenstädte

Ist-Situation:

- vorhanden mit Potenzial zur Weiterentwicklung

Soll-Situation:

- hohe Attraktivität und angenehme Atmosphäre

Ziele:

- Erhöhung der städtebaulichen Attraktivität innerhalb der Innenstädte
- Schaffung hoher Aufenthaltsqualität und Steigerung der Verweildauer

Zielgruppe:

- alle Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern

Projekt „Neue Dorfmitte“ weiter ausbauen, multiple Häuser schaffen, situationsangepasste Lösungen integrieren

Ist-Situation:

- Projekt “Neue Dorfmitte” bereits vorhanden mit situationsangepassten Lösungen z.B. Fritze Online Lebensmittel

Soll-Situation:

- Fortsetzung des Projekts zur Sicherung der Nahversorgung und damit Erhöhung der Lebensqualität in ländlichen Bereichen

Ziele:

- Sicherung der Nahversorgung
- Schaffung sozialer Treffpunkte
- Integration moderner Technologien als neue Möglichkeiten der Nahversorgung

Zielgruppe:

- ländlich geprägte Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern ohne Lebensmittelmarkt

Automatenbasierter Lebensmitteleinzelhandel / Onlinelösungen in Kommunen ohne Lebensmittelmarkt

Ist-Situation:

- nur in Luckow mit Fritze Online Lebensmittel vorhanden

Soll-Situation:

- Schaffung von Lebensmittelangeboten in kleinen, ländlich geprägten Gemeinden ohne tragfähigen Lebensmittelmarkt

Ziele:

- Verbesserung der Nahversorgung durch Verkaufsautomaten und Onlinelösungen

Zielgruppe:

- ländlich geprägte Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern

Festschreibung im Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern, dass Onlineumsätze in Raumgutachten zu berücksichtigen sind

Ist-Situation:

- Onlineumsätze finden bisher kaum Berücksichtigung in Gutachten

Soll-Situation:

- Festschreibung innerhalb des LEPs, dass neben den stationären Einzelhandelsumsätzen ebenfalls die Onlineumsätze in Verträglichkeitsanalysen und Einzelhandelskonzepten zu berücksichtigen sind

Ziele:

- Vermeidung von städtebaulichen Fehlentwicklungen, da die Bestimmung von Potenzialen durch Berücksichtigung der Onlineumsätze genauer möglich ist

Zielgruppe:

- Gutachter- und Planungsbüros, Landesplanung Mecklenburg-Vorpommern

Regelmäßige Abfrage Onlineaffinität nach Branchen und Raumkategorien für Raumgutachten

Ist-Situation:

- Onlineaffinität und Onlineumsätze nach Branchen und Raumkategorien sind auf Basis der vorliegenden Studie vorhanden

Soll-Situation:

- regelmäßige Abfrage der Onlineumsätze nach Sortimenten und Raumkategorien

Ziele:

- Berücksichtigung der Onlinepotenziale nach Branchen und Raumkategorien innerhalb der Raumgutachten

Zielgruppe:

- Gutachter- und Planungsbüros, Landesplanung Mecklenburg-Vorpommern

WLAN an den Point of Sale und in die City

Ist-Situation:

- bisher kaum ein Angebot von WLAN in Innenstädten und Einzelhandel

Soll-Situation:

- umfangreiches Angebot von WLAN in Innenstädten und Einzelhandel insbesondere in Mittel- und Oberzentren sowie Tourismusregionen

Ziele:

- Erhöhung der Aufenthaltsqualität und der Verweildauer
- Service für Touristen

Zielgruppe:

- Ober- und Mittelzentren sowie Tourismusregionen in Mecklenburg-Vorpommern

Handlungsfeld 3: Ausbau der digitalen Infrastruktur

Das Handlungsfeld **„Digitale Infrastruktur“** spielte im Rahmen der Studie, welche sich zunächst auf den Einzelhandel konzentriert, nur eine untergeordnete Rolle, ist jedoch insgesamt sehr wichtig, da eine schnelle Internetanbindung die Voraussetzung für digitale Lösungen ist. Folglich werden die vorgeschlagenen Maßnahmen nur kurz genannt.

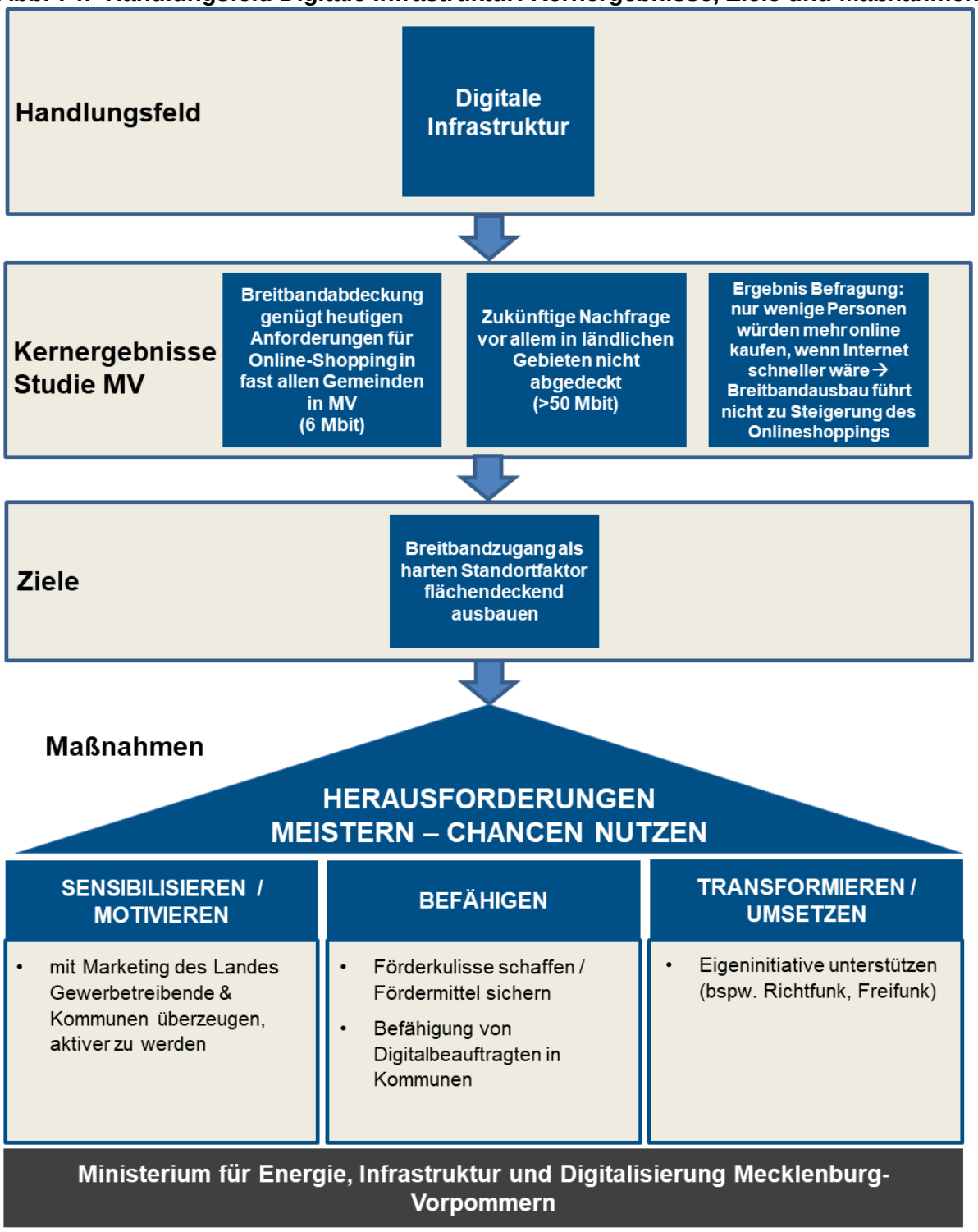
Für das Handlungsfeld „Digitale Infrastruktur“ ist insgesamt zu konstatieren, dass die Breitbandabdeckung heutigen Anforderungen für Online-Shopping mit 6 Mbit weitestgehend genügt, jedoch die zukünftige Nachfrage mit 50 Mbit und mehr gerade in ländlichen Gebieten nur in geringem Maße vorhanden ist. Aus den Befragungen wurde dabei deutlich, dass nur wenige Personen mehr online ausgeben würden, wenn eine schnelle Internetanbindung verfügbar wäre. Ein Ausbau des Breitbandnetzes führt somit nur in geringem Maße zu einem Anstieg der Onlineumsätze. **Ziel** sollte es insofern sein, Breitbandzugänge als harten Standortfaktor flächendeckend auszubauen.

Verantwortlich für den Ausbau ist weiterhin das **Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern**. Auf Basis der Studie wird angeregt mit dem Marketing des Landes Gewerbetreibende & Kommunen zu sensibilisieren, aktiver beim Breitbandausbau zu werden. Hierfür notwendig ist allerdings die Befähigung durch

entsprechende Fördermittel, die gesichert bzw. geschaffen werden müssen. Zur besseren Abstimmung und Koordination könnten Digitalbeauftragte in Kommunen helfen. Weiterhin ist zu empfehlen auch Eigeninitiativen bspw. mit Richtfunk oder Freifunk zu unterstützen.

Abbildung 74 fasst die Erkenntnisse, Ziele und Maßnahmen in diesem Handlungsfeld analog zu den beiden anderen Handlungsfeldern zusammen:

Abb. 74: Handlungsfeld Digitale Infrastruktur: Kernergebnisse, Ziele und Maßnahmen



5. Ausblick

Die Studie zum Thema „Bedeutung der Digitalisierung für die Einzelhandels- und Versorgungsstruktur in Mecklenburg-Vorpommern“ hat gezeigt, dass die Digitalisierung eine immer wichtiger werdende Rolle im Handelsbereich in Mecklenburg-Vorpommern einnimmt, auch wenn die Onlineaffinität der Bevölkerung derzeit noch im Bundesvergleich geringer ist. Gerade jüngere Bevölkerungsgruppen kaufen verstärkt online ein, weshalb eine nachholende Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern erwartet wird. Damit einhergehend sind ein langfristiger Wandel der Konsum- und Verbrauchsmuster, der zunehmende Bedarf an qualifiziertem Fachpersonal bei gleichzeitig steigenden Kosten, ein Bedeutungs- und Funktionswandel von Städten und ländlichen Räumen sowie, insbesondere durch den E-Commerce bedingte neue Wettbewerbsbedingungen.

Mit der vorliegenden Studie konnte das aktuelle Verbraucherverhalten in Mecklenburg-Vorpommern umfassend dargestellt und daraus abgeleitet werden, welche Auswirkungen sich für den stationären Einzelhandel ergeben. Abschließend wurden konkrete Lösungsansätze vorgeschlagen und diese in Beziehung gesetzt. Insgesamt können Leitlinien in verschiedenen Themenbereichen formuliert werden:

- Breitband als harten Standortfaktor flächendeckend ausbauen
- Attraktive Zentren erhalten und beleben
- Nahversorgung sichern
- Bindung der Umsätze im lokalen Handel (online und offline)
- Steigerung der Online-Sichtbarkeit/-Services aller lokalen Händler
- Digitalisierung des Point of Sale
- Digitalisierung der Kommunen unter lokaler oder regionaler Plattform

Anhand dieser Ziele bildet die Studie somit eine wichtige Grundlage für künftige Maßnahmen, die nur umgesetzt werden können, wenn Politik, Verwaltung, Einzelhändler und Träger öffentlicher Belange zusammenarbeiten. Zur Koordination der Maßnahmen wird dabei das „Dialogforum Einzelhandel Mecklenburg-Vorpommern“ die zentrale Rolle bekommen. Insgesamt muss sich der stationäre Einzelhandel in Zusammenarbeit mit weiteren Institutionen (Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen…) vom Onlinehandel mit hoher Attraktivität und Servicequalität abheben, sodass diese Betriebe auch langfristig eine wirtschaftliche Perspektive haben und damit Innenstädte beleben sowie die Nahversorgung sichern.

Anhang

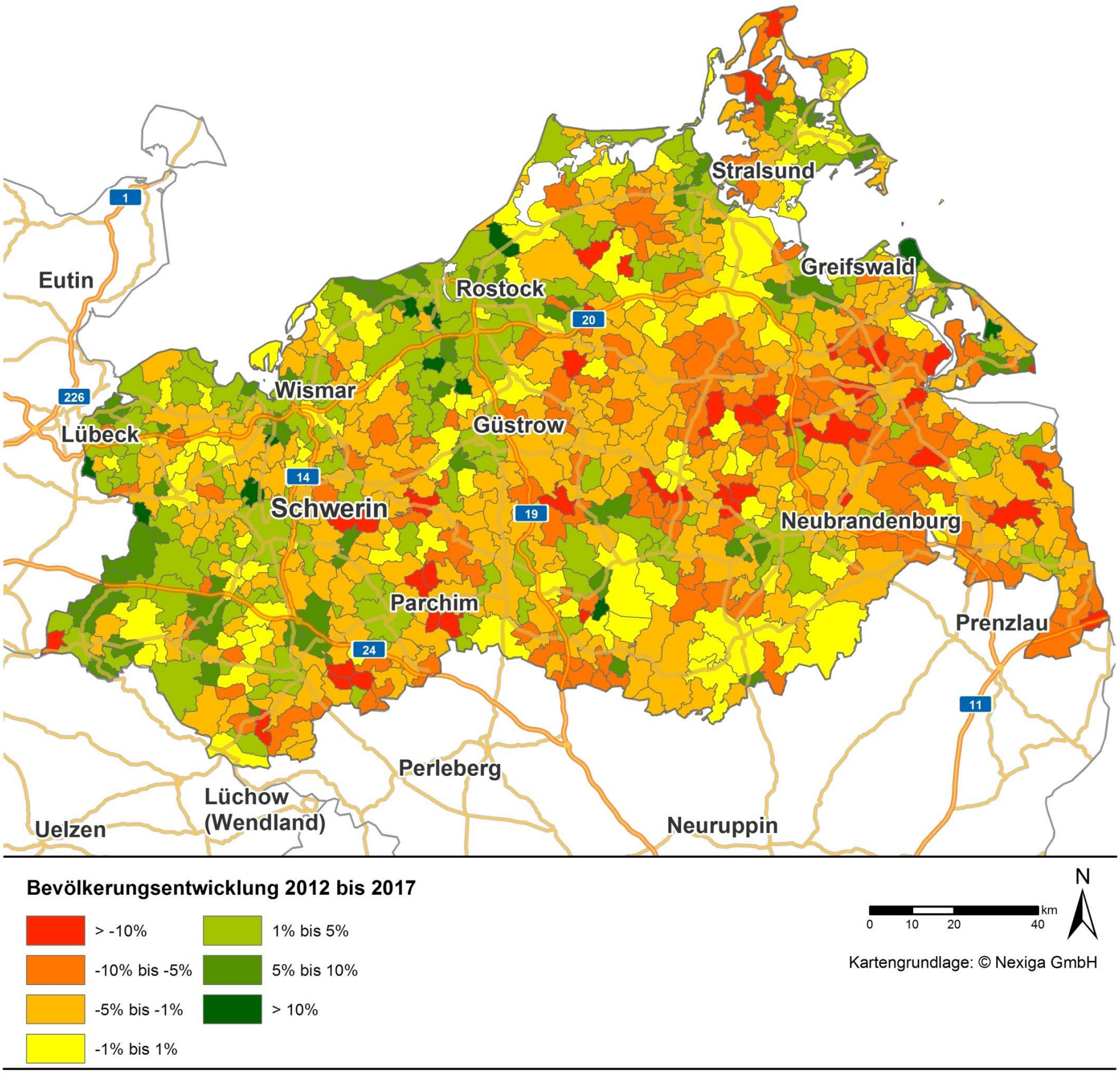
Branchenaufgliederung mit zugehörigen Konsumgütermärkten

Fashion & Accessoires	Berufsbekleidung
	Damenbekleidung
	Herrenbekleidung
	Kinderbekleidung
	Lederwaren/ Accessoires
	Wäsche
	Schuhe
	Pelze/ Lederbekleidung
Schmuck & Uhren	Schmuck
	Uhren
CE/Elektro	Bild-/Tonträger
	Consumer Electronics
	Elektro-/UE-Zubehör
	Elektro-Großgeräte
	Elektro-Kleingeräte
	Foto
Heimwerken & Garten	Heimwerken
	Baustoffe
	Garten
Gesundheit & Wellness	Arzneimittel (Selbstmedikation)
	Nahrungsergänzungsmittel
	Augenoptik
	Hörgeräte
	Sanitätswaren

Wohnen & Einrichten	Bettwaren / HTB-Wäsche
	Gardinen/Deko-Stoffe
	Teppiche
	GPK/Hausrat
	Möbel (inkl. Küchen)
	Küchengeräte
	Wohnleuchten/Lampen
Büro & Schreibwaren	Büromöbel
	Büromaschinen
	PBS
Freizeit & Hobby	Bücher
	Sport + Camping
	Fahrräder inkl. Zubehör
	Auto und Motorrad / Zubehör
	Musikinstrumente
	Spielwaren (inkl. Bastelartikel)
FMCG	Lebensmittel, Delikatessen
	Wein/Sekt
	Körperpflege/Kosmetik
	Heimtierbedarf
	Übrige Drogeriewaren (Hyg./WPR)
Sonstiges	Sonstige

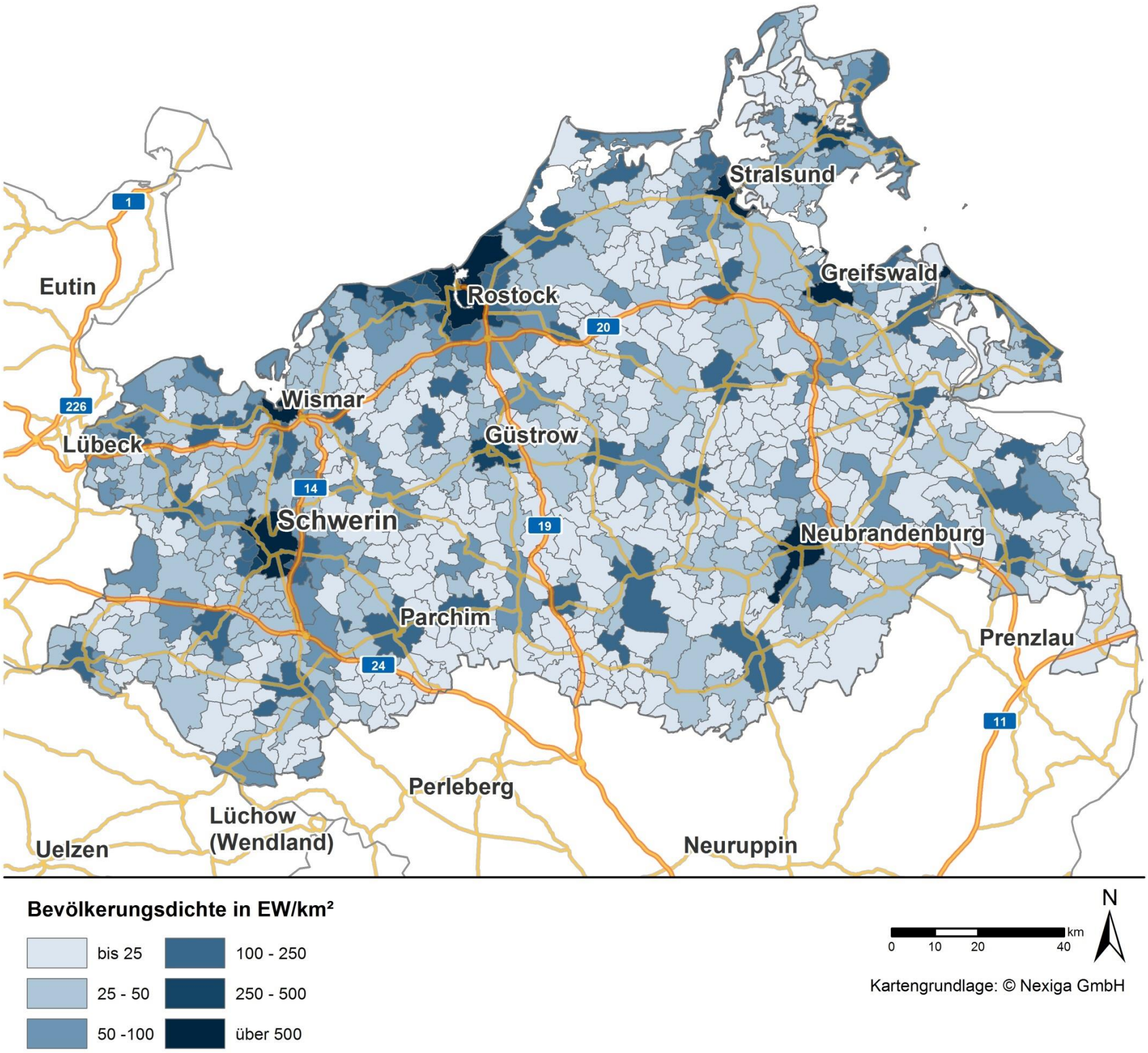
Vergrößerte Karten aus dem Studienteil

Abb. 2: Bevölkerungsentwicklung auf Gemeindeebene im Zeitraum 2012-2017



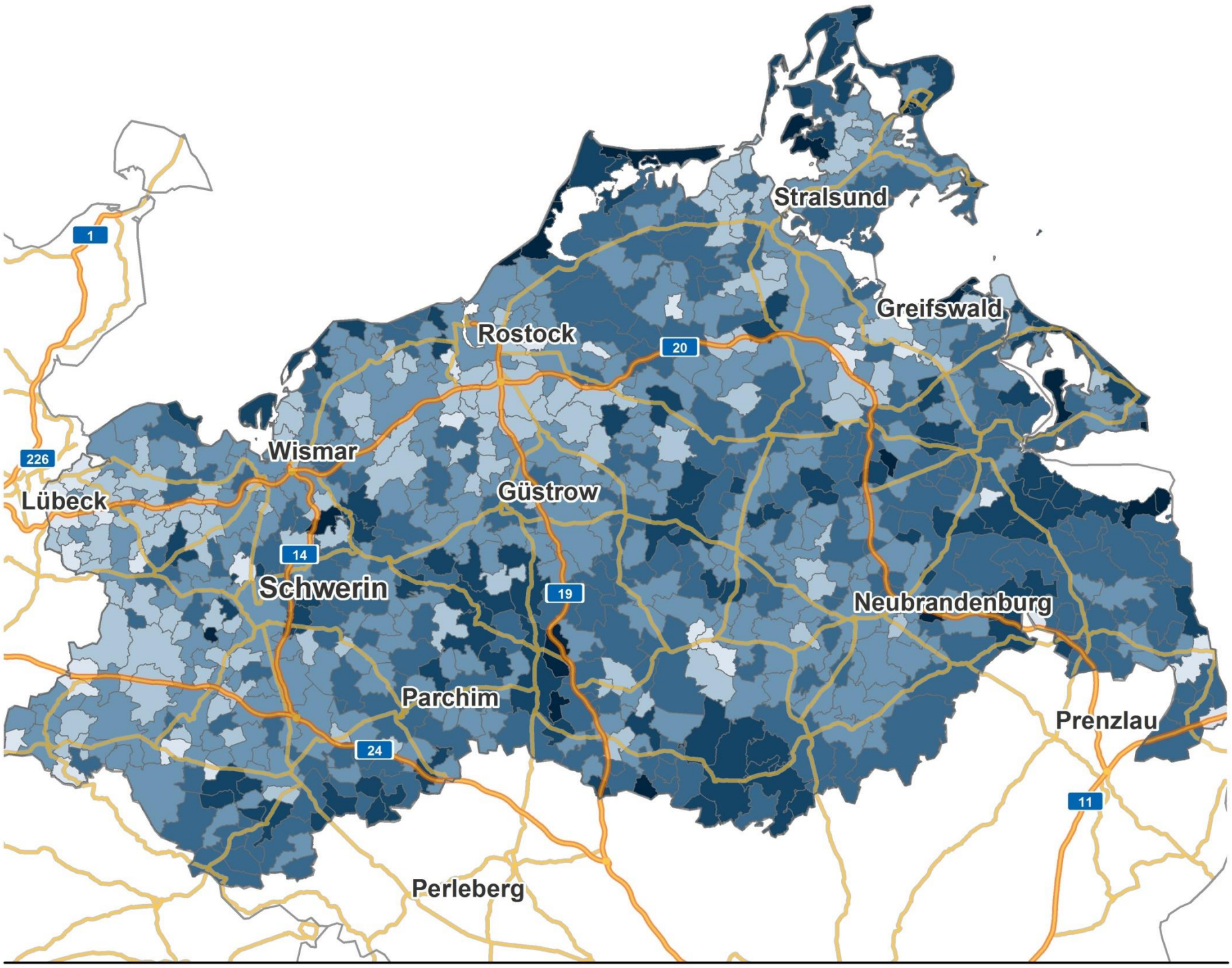
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2018

Abb. 4: Bevölkerungsdichte der Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern (Einwohner je km²)



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Bevölkerungsstand der Kreise, Ämter und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern. Stand: 31.12.2017.

Abb. 6: Durchschnittsalter der Bevölkerung auf Gemeindeebene



Altersdurchschnitt in Jahren

- bis 42,0
- 42,0 - 44,5
- 44,5 - 47,0
- 47,0 - 49,5
- 49,5 - 52,0
- über 52,0

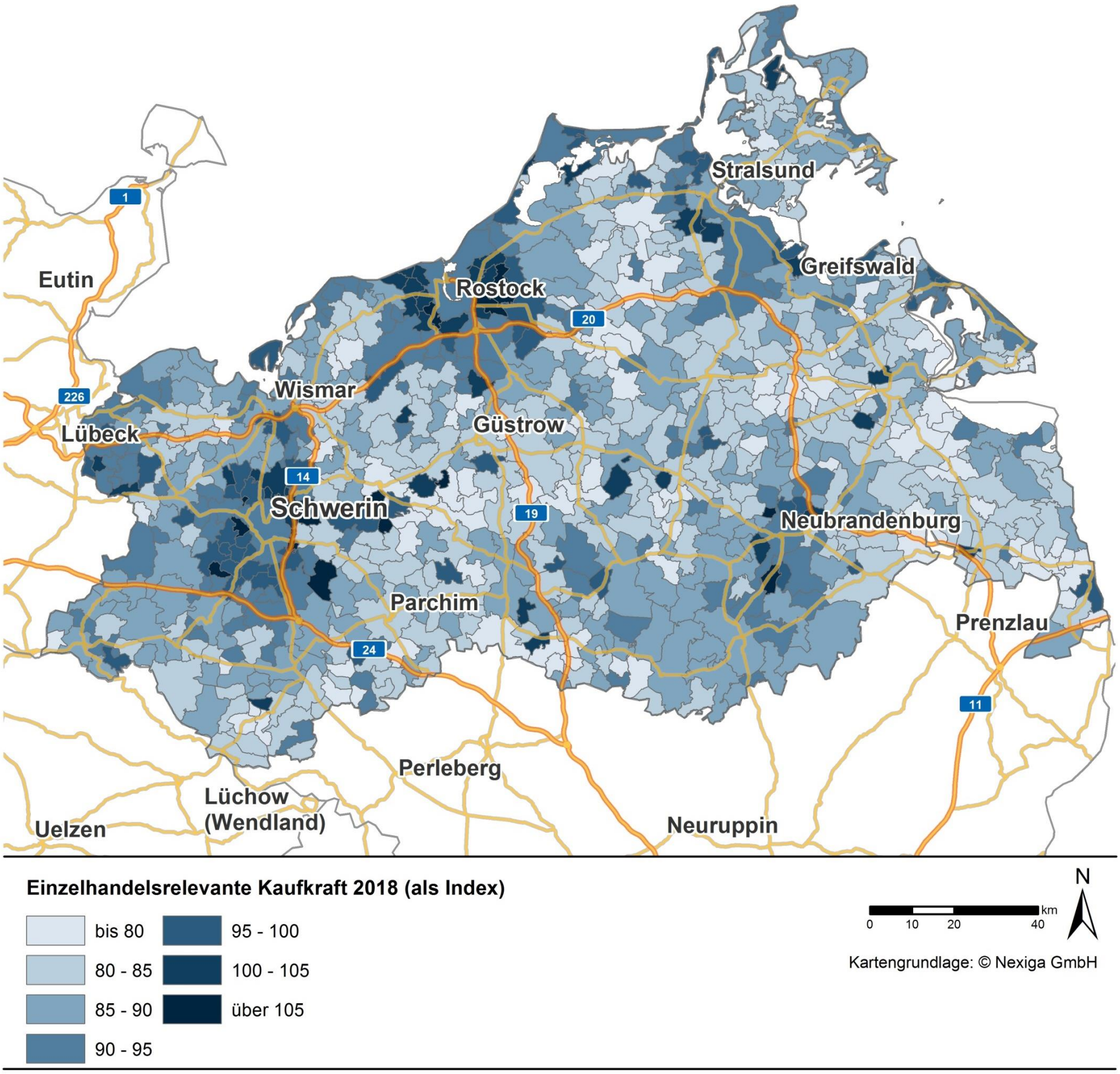
0 15 30 60 km

N

Kartengrundlage: © Nexiga GmbH

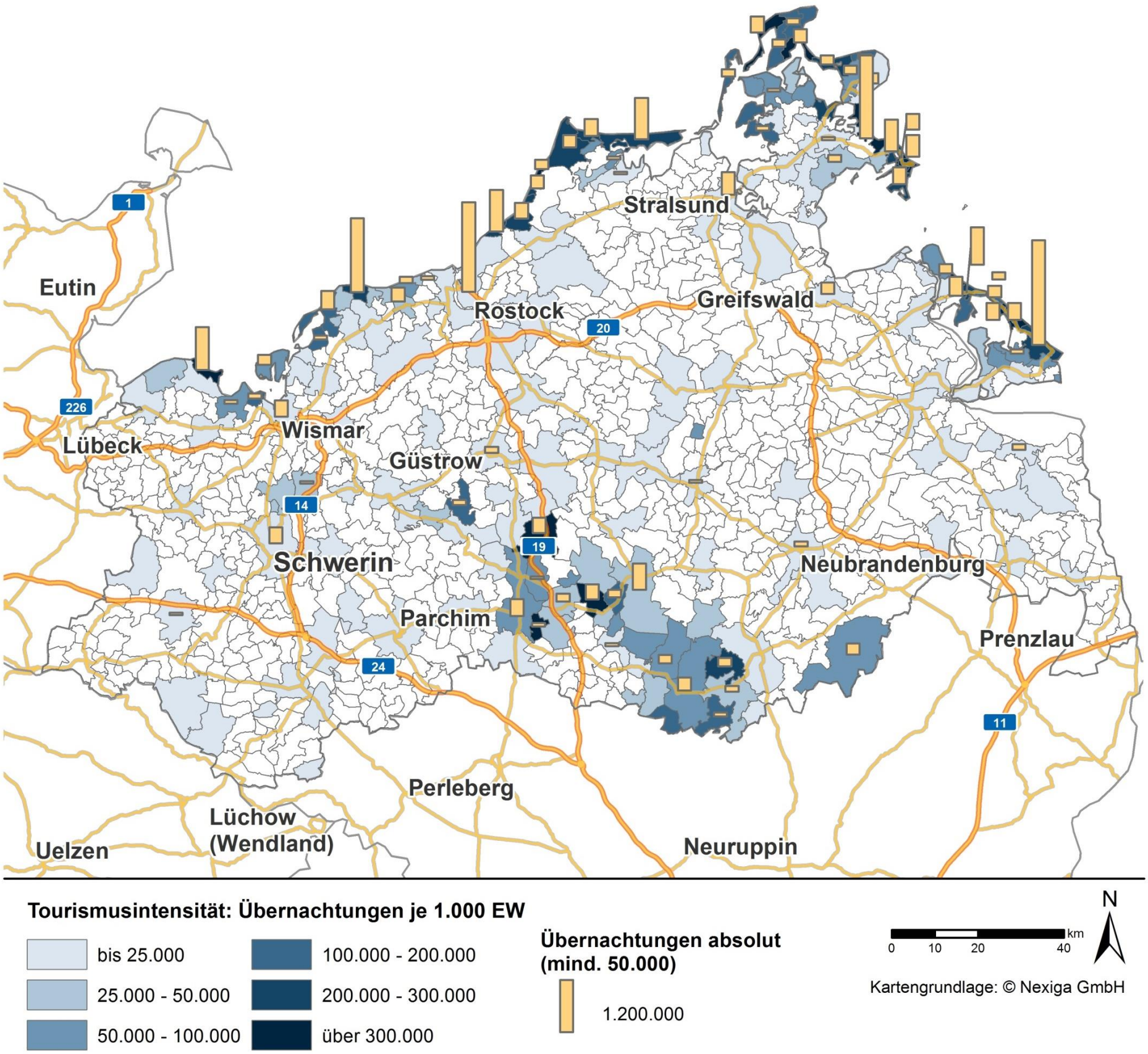
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Durchschnittsalter 2016

Abb. 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau der Gemeinden (Bundesdurchschnitt = 100)



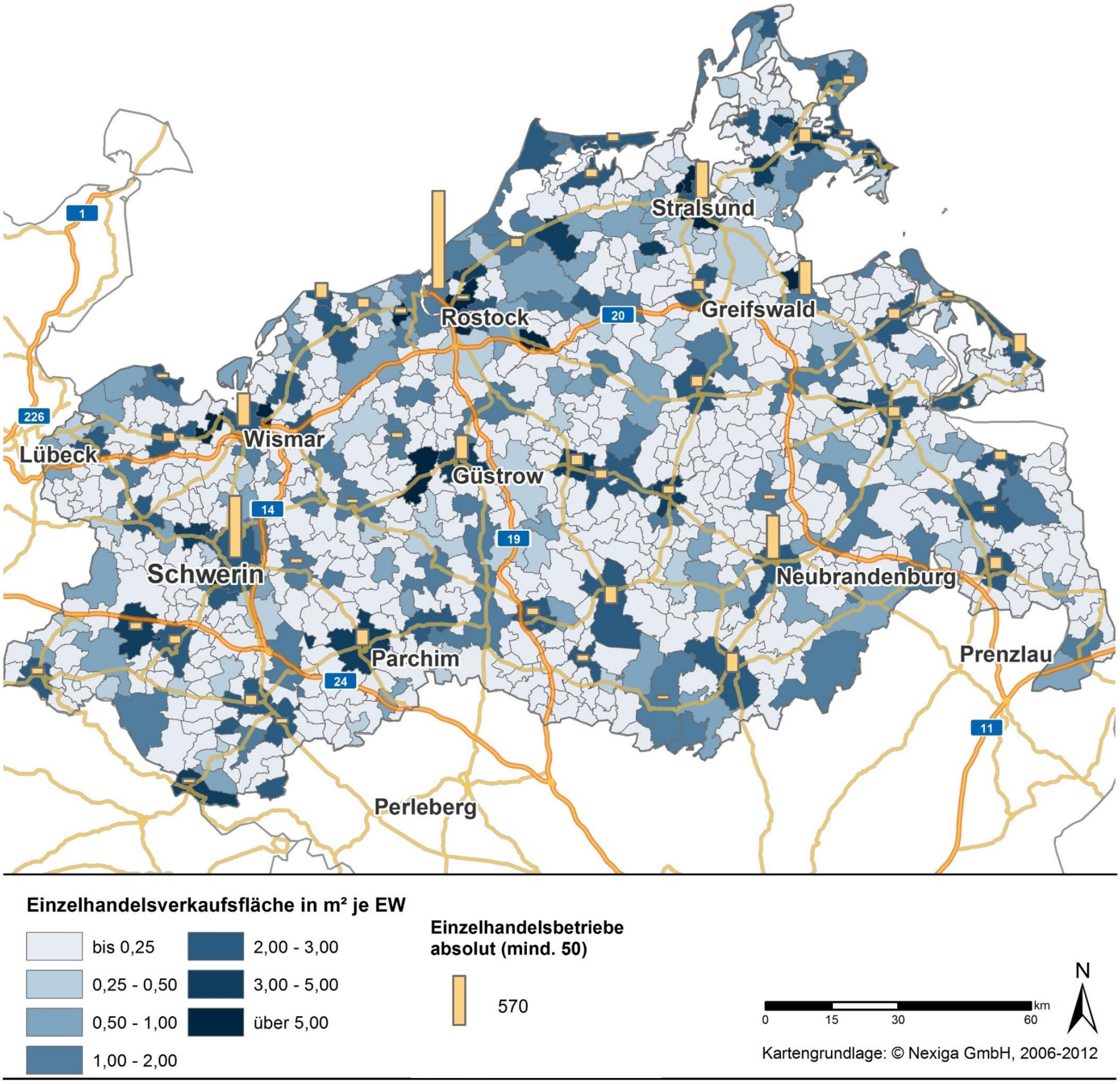
Quelle: BBE!CIMA!MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2018

Abb. 8: Anzahl der Gästeübernachtungen 2017



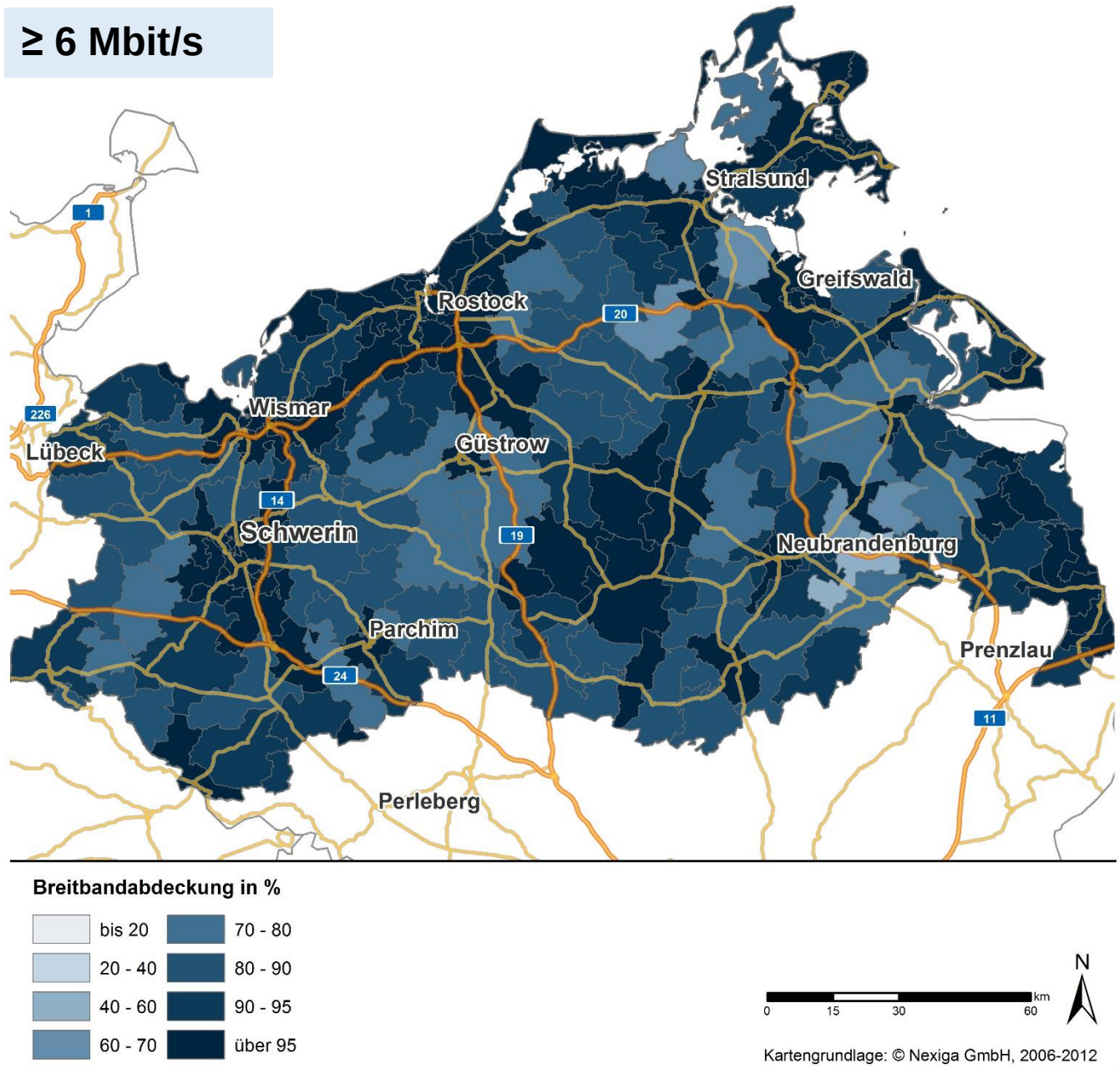
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern 2017

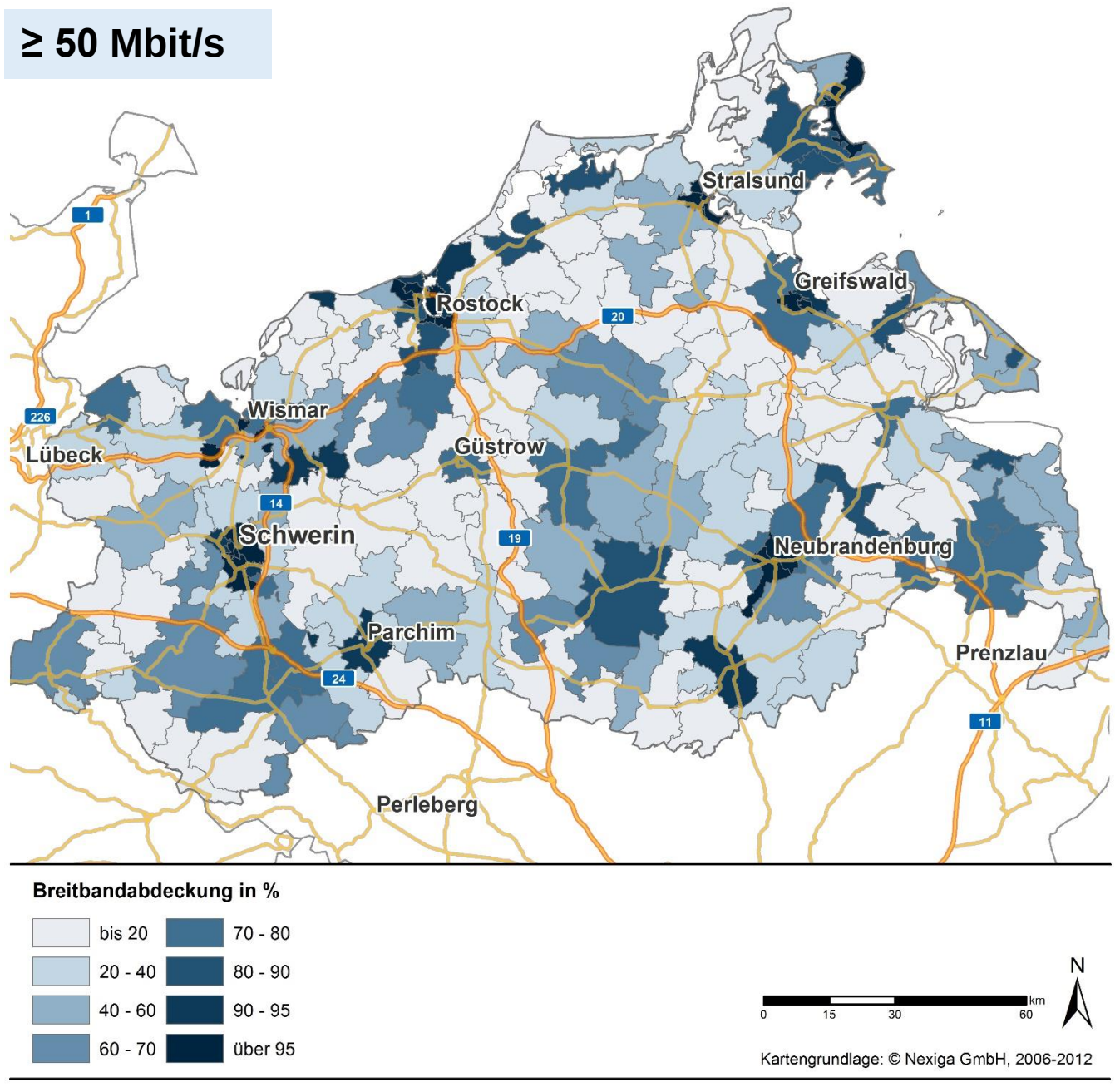
Abb. 11: Einzelhandelsdichte und Zahl der Einzelhandelsbetriebe nach Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Auftraggeber (eigene Darstellung)

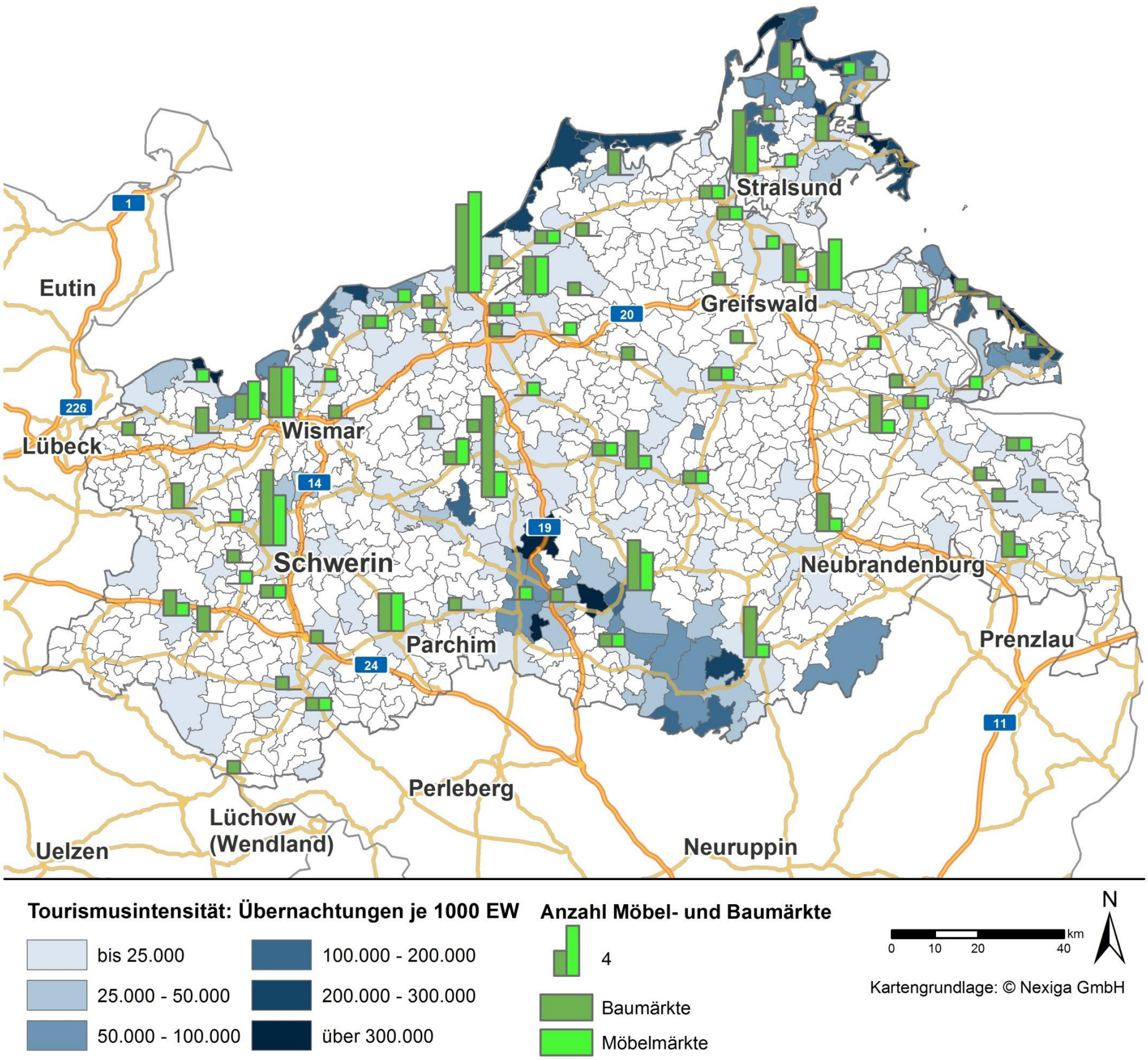
Abb. 54: Breitbandverfügbarkeit von mindestens 6 Mbit/s und 50 Mbit/s in Prozent der Haushalte in Mecklenburg-Vorpommern





Quelle: Auftraggeber (eigene Darstellung)

Abb. 62: Verteilung der Möbel- und Baumärkte mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche



Quelle: Einzelhandelsdaten Auftraggeber, eigene Darstellung