

Dipl.-Ing. M.Sc. Martina Stepper

Einkaufsstandort Innenstadt
Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor
dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping

Vom Fachbereich Raum- und Umweltplanung der Technischen Universität
Kaiserslautern zur Verleihung des akademischen Grades Doktor-Ingenieur
(Dr.-Ing.) genehmigte Dissertation.

Promotionskommission

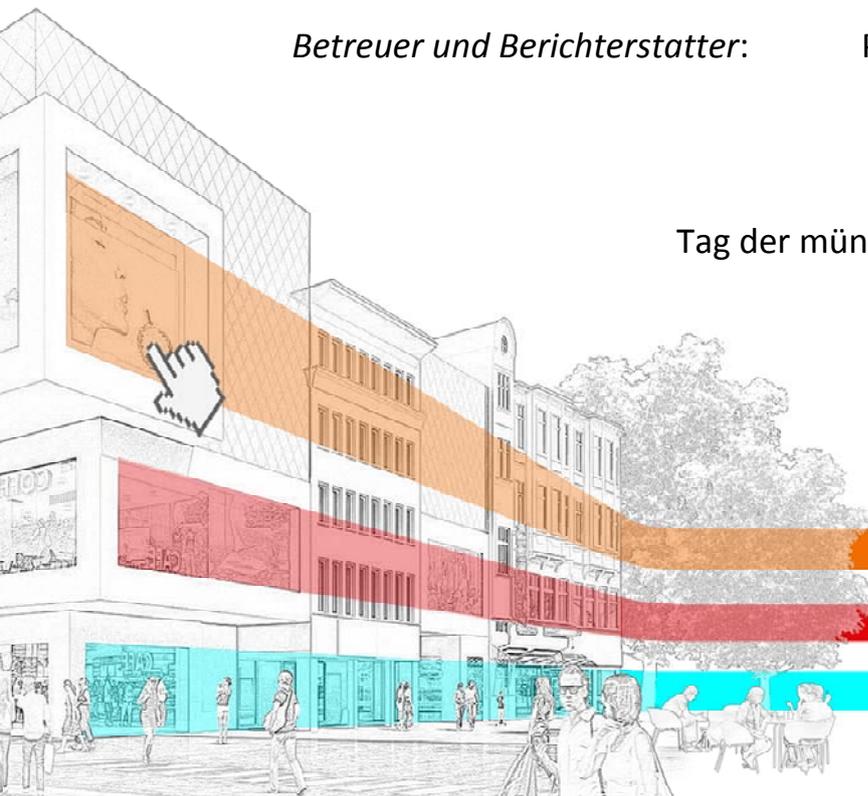
Vorsitz: Prof. Dr. Annette Spellerberg

Betreuer und Berichterstatter: Prof. Dr.-Ing. Gerhard Steinebach

Prof. Dr. Hans Hagen

Tag der mündlichen Prüfung: 22. Januar 2015

D-386





Kurzfassung

In seiner Entwicklungsgeschichte hat der stationäre Einzelhandel eine enorme Wandlungsfähigkeit bewiesen. Dieser hat er es zu verdanken, dass er bis heute eine zentrale Funktion der Innenstadt darstellt. Allerdings wird die Stabilität der innerstädtischen Einzelhandelslagen seit einigen Jahren zunehmend auf die Probe gestellt. Mit dem Online-Handel als sich etablierenden neuen Absatzkanal mit wachsenden Umsatz- und Nutzerzahlen, bekommen die innerstädtischen Einzelhandelslagen einerseits deutliche Konkurrenz. So eignet sich das innerstädtische Sortiment besonders gut für den Online-Vertrieb. Umsatzeinbußen in den lokalen Geschäften, Geschäftsaufgaben, Ladenverkleinerungen, Leerstände sowie eine Abwertung der innerstädtischen Einzelhandelslagen sind die Folgen. Andererseits stellen der Online-Handel sowie einkaufsunterstützende digitale Medien eine Chance dar, die innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter zu qualifizieren und hiermit zukunftsfähig zu halten. Zentrale Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Konsumenten zu. Die innerstädtischen Einzelhandelslagen müssen an die, u.a. aus den Einfluss digitaler Medien im Allgemeinen und dem Online-Handel im Besonderen, resultierenden veränderten Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten angepasst werden, wenn sie keinen Attraktivitätsverlust erleiden sollen. Eine schwierige Aufgabe, zeichnet sich doch das Kauf- und Konsumverhalten der ‚Neuen Konsumenten‘ durch Hybridität bzw. Multioptionalität aus. Diese macht ständige Neuausrichtungen und Anpassungen der Einzelhandelsbetriebe und Unternehmen erforderlich, welche durch die gestiegene Informiertheit, die höhere Anspruchshaltung, die Sprunghaftigkeit und Spontanität der Konsumenten sowie ihre abnehmende Loyalität mit den Anbietern erschwert werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass zukünftig – abhängig von ihrer Lokalisierung in räumlich und strukturell begünstigten oder benachteiligten Städten – unterschiedliche Herausforderungen auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen zukommen werden. Unter benachteiligte Städte werden strukturschwache Kommunen mit negativer Bevölkerungsentwicklung, geringer Zentralität und geringer wirtschaftlicher Anziehungskraft für das Umland gefasst, während sich begünstigte Städte durch wirtschaftliche Prosperität, Zentralität und Bevölkerungswachstum auszeichnen. Während innerstädtische Einzelhandelslagen in benachteiligten Städten vor allem negative Folgen zu erwarten haben und folglich akuter Handlungsbedarf besteht, können innerstädtische Einzelhandelslagen in räumlich-strukturell begünstigten Städten i.d.R. von der Digitalisierung und dem veränderten Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten profitieren. Zentrale Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den charakteristischen Merkmalen einer Innenstadt zu. Sie zeichnet sich im Idealfall durch Zentralität, Bedeutungsüberschuss, Dichte und Nutzungsmischung, eine hohe Besucherfrequenz sowie einen hohen Identifikationsgrad bzw. Authentizität aus. Diese Standortvorteile verhelfen innerstädtischen Einzelhandelslagen in begünstigten Städten zu einem Alleinstellungsmerkmal gegenüber konkurrierenden lokalen Einzelhandelsstandorten sowie gegenüber dem Online-Handel. So gewinnen Atmosphäre und zentrales Erleben bei Konsumenten, die das Internet nutzen, an Bedeutung. Qualitativ hochwertige innerstädtische Einzelhandelslagen erlangen somit eine neue Anziehungskraft.

Handlungsbedarf besteht folglich vor allem in den räumlich-strukturell benachteiligten Städten. Aber auch die begünstigten Städte brauchen Unterstützung, um die innerstädtischen Einzelhandelslagen den Bedürfnissen der Konsumenten nach Erlebnis, Bequemlichkeit, Individualität, Flexibilität,

Schnelligkeit etc. entsprechend zu gestalten sowie die Voraussetzungen für den Einsatz einkaufsunterstützender digitaler Medien zu schaffen.

Als Modellansatz sind drei Strategieansätze im Rahmen eines integrierten Gesamtkonzepts umzusetzen:

1. **Befähigende Ansätze:** Hierzu zählt einerseits die Schaffung der technischen Rahmenbedingungen hinsichtlich Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit, funktioneller Zuverlässigkeit, Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit der technischen Infrastruktur und der digitalen Medien. Konkret sind der Ausbau flächendeckender Breitbandverbindungen und eines frei zugänglichen WLAN-Netzes in den Innenstädten sowie der Einsatz von elektronischer Authentisierung und biometrischen Verifikationssystemen anzuraten. Andererseits gilt es, die Medienkompetenz der Einzelhändler und der Konsumenten für den Umgang und die Nutzung digitaler Medien zu schulen. Die Nutzerfreundlichkeit muss durch eine qualitätvolle HCI (*Human Computer Interaction*) sowie den Einsatz von *Feature based visualization* verbessert werden. Weiterhin ist die Nutzung von Multi-Channel-Retailing, der Verknüpfung des stationären Handels mit dem Online-Handel, zu unterstützen.
2. **Steuernde Ansätze:** Vor dem Hintergrund des engen finanziellen Gestaltungsspielraums der Mehrheit der Kommunen sollten die Städtebauförderprogramme und die Förderprogramme zur Breitbandförderung gezielt genutzt und weiterentwickelt werden. Weiterhin gilt es die Effektivität der Steuerung über die Stärkung gemeinschaftlichen Handelns zu verbessern. Es sind hierbei sowohl Kooperationen zwischen Kommunen, Handel und Eigentümern zu unterstützen als auch die Bevölkerung verstärkt in bedeutsame Umgestaltungsprozesse in der Innenstadt einzubinden.
3. **Stärkende Ansätze:** Unter dem Ansatz der Stärkung werden die Verbesserung der Aufenthaltsqualität sowie die Schaffung von Strukturen für eine zukunftsfähige Mobilität verstanden. Um die Aufenthaltsqualität und damit die Attraktivität der innerstädtischen Einzelhandelslagen zu erhöhen, muss frühzeitig ein angepasstes Leerstandsmanagement initiiert, Einkaufsbereiche konzentriert, eine attraktive Gestaltung und Möblierung unterstützt sowie die Innenstadt entsprechend ihrer besonderen Merkmale inszeniert werden. Eine zukunftsfähige Mobilität innerhalb der Innenstadt ist durch Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen sowie der Förderung zukunftsfähiger Mobilitätsformen zu unterstützen.

Insgesamt sollen besagte Strategieansätze dazu beitragen, die Voraussetzungen für die Digitalisierung des innerstädtischen Einzelhandels zu schaffen, die analysierten Restriktionen der Innenstadt abzumildern sowie die besonderen Potenziale der innerstädtischen Einzelhandelslagen im Sinne von Alleinstellungsmerkmalen hervorzuheben, um die innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter zu qualifizieren.



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Relevanz des Forschungsthemas	1
1.2. Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung	2
1.3. Methodik und Aufbau	4
2. Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar	7
2.1. Die historische Entwicklung des Einzelhandels	7
2.1.1. Der Einzelhandel als Teilgebiet des Handels	7
2.1.1.1. Handel	7
2.1.1.2. Einzelhandel	8
2.1.1.3. Stationärer Einzelhandel	8
2.1.1.4. Innerstädtische Einzelhandelslagen	8
2.1.2. Prägende Epochen und Entwicklungslinien	9
2.1.2.1. Das Mittelalter als Wegbereiter des stationären Einzelhandels	9
2.1.2.2. Industrielle Revolution, Bevölkerungswachstum und Urbanisierung als Wegbereiter des innerstädtischen Einzelhandels	13
2.1.2.3. Fußgängerzonen, Warenhäuser und Shopping Center als prägende Elemente innerstädtischer Einzelhandelslagen	18
2.1.2.4. Fazit	25
2.2. Innenstadt als Einkaufsstandort	27
2.2.1. Räumliche Einordnung und Merkmale der Innenstadt	27
2.2.2. Charakteristische innerstädtische Funktionen	30
2.2.2.1. Dienstleistung, Verwaltung, Bildung	30
2.2.2.2. Wohnen	31
2.2.2.3. Arbeiten	32
2.2.2.4. Kultur, Freizeit, Gastronomie	32
2.2.3. Aktuelle Situation der innerstädtischen Einzelhandelslagen	34
2.2.3.1. Räumlich-gestalterisch	35
2.2.3.2. Strukturell	40
2.2.3.3. Zeitlich	42
2.2.3.4. Sozial	44
2.2.3.5. Fazit	45
2.2.4. Stabilitätsfaktoren – Was macht die Innenstadt zum Einkaufsstandort?	45
2.2.4.1. Intrinsische Stabilitätsfaktoren	45
2.2.4.2. Extrinsische Stabilitätsfaktoren	49
2.2.4.3. Restriktionen	52
2.2.4.4. Fazit	53
2.3. Bedeutung von stationärem Einzelhandel und Innenstadt füreinander	56
2.3.1. Strukturelle Bedeutung	56

2.3.2. Räumlich-gestalterische Bedeutung	57
2.3.3. Bedeutung in sozialer Hinsicht	58
2.3.4. Bedeutung in zeitlicher Hinsicht	58
2.4. Fazit	60
3. Das Internet als zunehmend wichtiger Einzelhandelskanal	61
3.1. Der Technologische Wandel	61
3.1.1. Genereller Einfluss neuer Technologien	61
3.1.2. Bedeutung, Entwicklung und Einfluss digitaler Medien	62
3.1.3. Virtualisierung und Visualisierung als Wegbereiter des Technologischen Wandels	64
3.1.3.1. Virtualisierung	64
3.1.3.2. Visualisierung	65
3.1.4. Fazit	65
3.2. Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping	67
3.2.1. Zentrale Begriffe des Online-Handels	67
3.2.1.1. E-Commerce	67
3.2.1.2. Online-Shopping	68
3.2.1.3. M-Commerce	69
3.2.1.4. Online-Shop versus Online-Marktplatz	69
3.2.2. Technische Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping	70
3.2.2.1. Entwicklung des Internet und des Netzausbaus	70
3.2.2.2. Entwicklung der Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten	76
3.2.2.3. Entwicklung der PC-, Internet- und Handyausstattung in der Bevölkerung	79
3.2.2.4. Fazit	82
3.2.3. Rechtliche Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping	82
3.2.4. Nutzungspotential in der Bevölkerung	84
3.2.4.1. Digitales Potenzial der Nutzer	84
3.2.4.2. Finanzielle Mittel der Nutzer	86
3.2.4.3. Wohnlage der Nutzer	89
3.2.4.4. Akzeptanz und Nutzungsinteresse	92
3.2.4.5. Fazit	92
3.2.5. Eignung von Produkten und Dienstleistungen für das Online-Shopping	92



3.2.5.1. Komplexität des logistischen Vorgangs	93
3.2.5.2. Erklärungs- und Beratungsbedarf	94
3.2.5.3. Beziehung des Konsumenten zur Ware	95
3.2.5.4. Fazit	95
3.2.6. Fazit	95
3.3. Entwicklung, Charakteristika und Marktpotenzial des Online-Shopping	97
3.3.1. Chronologie des Online-Shopping	97
3.3.2. Betriebstypen des Online-Handels	100
3.3.3. Besonderheiten im Online-Handel im Vergleich zum stationären Handel	101
3.3.4. Popularität von Produkten und Dienstleistungen im Online-Handel	102
3.3.5. Ausgaben- und Umsatzentwicklung im Online-Handel	105
3.3.6. Erfolgreiche Online-Händler	108
3.3.7. Fazit	110
3.4. Multi-Channel-Retailing – die Verknüpfung von On- und Offline-Einkäufen	112
3.4.1. Bedeutung	112
3.4.2. (Umsatz-)Entwicklung und Verbreitung	113
3.4.3. Möglichkeiten der Nutzungsverflechtung zwischen Internet und stationärem Einzelhandel	115
3.4.4. Ziele	115
3.4.5. Fazit	117
3.5. Fazit	118
4. Der Konsument im digitalen Zeitalter	119
4.1. Strukturmodell des Kauf- und Konsumverhaltens	119
4.1.1. Kauf- und Konsumverhalten	119
4.1.2. Kaufentscheidung und Einkaufsstättenwahl	120
4.1.3. Einflussfaktoren des Konsumverhaltens	123
4.1.4. Fazit	124
4.2. Wandel im Kauf- und Konsumverhalten	125
4.2.1. Intrinsische Einflussfaktoren	125
4.2.1.1. Demographischer Wandel	125
4.2.1.2. Sozioökonomische Rahmenbedingungen	126
4.2.1.3. Wertewandel	127
4.2.1.4. Verändertes Mobilitätsverhalten	128
4.2.2. Extrinsische Einflussfaktoren	131
4.2.2.1. Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten	131
4.2.2.2. Marktanteilsverschiebungen der Betriebsformen	131
4.2.2.3. Mischung der Branchengrenzen	133
4.2.2.4. Ausweitung des Einzelhandelsmarketings	133

4.2.2.5. Technologischer Wandel	134
4.2.2.6. Fazit	135
4.3. Wesentliche Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten und Befriedigung dieser innerhalb der innerstädtischen Einzelhandelslagen	136
4.3.1. Erlebniseinkauf	136
4.3.2. Bequemlichkeitseinkauf	137
4.3.3. Preiskauf	138
4.3.4. Fazit	140
4.4. Digitalisierung des Einkaufens	141
4.4.1. Akzeptanz und Nutzungsinteresse von digitalen Medien	141
4.4.2. Entwicklung der Online-Shopping-Nutzung	149
4.4.3. Charakteristika der ‚Onliner-Shopper	152
4.4.4. Stärken und Schwächen des Online-Shopping aus Konsumentensicht	161
4.4.5. Fazit	163
4.5. Einfluss digitaler Medien auf das Kauf- und Konsumverhalten	164
4.5.1. Verändertes Zeitverhalten	165
4.5.1.1. Beschleunigung	165
4.5.1.2. Flexibilisierung und Verdichtung	168
4.5.1.3. Ausdehnung	169
4.5.2. Selbstbewusste Konsumenten	170
4.5.2.1. Internetnutzer als Konsumexperten	170
4.5.2.2. Steigende Souveränität und abnehmende Loyalität	171
4.5.3. Mitarbeitende Konsumenten	172
4.5.3.1. Einbindung mit vermeintlichem Zusatznutzen	173
4.5.3.2. Vermeintliche Wertschätzung durch Meinungs- und Ideenabfrage	174
4.5.3.3. Vermeintliche Aufwertung zum ‚Prosumenten‘	175
4.5.4. Fazit	176
4.6. Konsequenz: Polarisierung und Pluralisierung im Kaufverhalten	177
5. Innerstädtische Einzelhandelslagen im digitalen Zeitalter	183
5.1. Konsequenzen für den innerstädtischen Einzelhandel und die strukturelle Stabilität der Innenstädte	183
5.1.1. Produktspezifische Konsequenzen – Internetaffinität der in der Innenstadt vertriebenen Produkte	183
5.1.2. Betriebsspezifische Konsequenzen – Betroffenheit der vorhandenen Betriebsformen	189
5.1.3. Strukturelle Stabilität der Innenstädte	192
5.1.3.1. Innenstädte räumlich-strukturell begünstigter Städte	193
5.1.3.2. Innenstädte räumlich-strukturell benachteiligter Städte	194



5.2. Digitale Medien als Zukunftspotenzial für den stationären Einzelhandel	196
5.2.1. Basisinnovationen	196
5.2.1.1. Augmented Reality-Systeme	196
5.2.1.2. LBS (Location Based Services)	197
5.2.1.3. NFC (Near Field Communication)	198
5.2.1.4. RFID (radio-frequency identification)	198
5.2.1.5. QR-Code (Quick-Response-Code)	198
5.2.1.6. App (Application)	199
5.2.2. Interaktive Information und Beratung	199
5.2.2.1. Digitale Infotafeln	199
5.2.2.2. Multi-Touch-Geräte	200
5.2.2.3. Elektronische Preisschilder	202
5.2.3. Mobile Point of Sale (PoS) Lösungen	203
5.2.3.1. Mobile Endgeräte als Verkaufshilfe	204
5.2.3.2. Mobile Payment	205
5.2.3.3. Mobile Couponing	207
5.2.4. Laden- und Produktvisualisierung	209
5.2.4.1. Virtuelles Regal	209
5.2.4.2. Virtuelle Umkleide	210
5.2.4.3. Virtuelle Einrichtungshelfer	211
5.2.5. Intelligente Produkte und Umgebungen	212
5.2.5.1. Intelligente Kleiderbügel	212
5.2.5.2. Cyberbrillen und intelligente Kontaktlinsen	214
5.3. Fazit	216
6. Modellansätze: Strategien zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter	217
6.1. Wabenkonzept	218
6.2. Befähigende Ansätze für die innerstädtischen Einzelhandelslagen	220
6.2.1. Technische Rahmenbedingungen schaffen	220
6.2.1.1. Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit garantieren	221
6.2.1.2. Funktionelle Zuverlässigkeit schaffen	224
6.2.1.3. Sicherheit erhöhen	225
6.2.2. Nutzungspotenzial schaffen	226
6.2.2.1. Nutzerfreundlichkeit verbessern	229
6.2.2.2. Medienkompetenz der Einzelhändler und Konsumenten stärken	229
6.3. Steuernde Ansätze für die innerstädtischen Einzelhandelslagen	234
6.3.1. Öffentliche Förderprogramme nutzen	234
6.3.1.1. Städtebauförderprogramme nutzen	235

6.3.1.2. Förderprogramme zur Breitbandförderung anwenden	237
6.3.2. Effektivität der Steuerung über gemeinschaftliches Handeln verbessern	239
6.3.2.1. Kooperationen zwischen Kommunen, Handel und Eigentümern unterstützen	240
6.3.2.2. Bevölkerung einbinden	243
6.4. Ansätze zur Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen	246
6.4.1. Aufenthaltsqualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen verbessern	246
6.4.1.1. Leerstandsmanagement betreiben	247
6.4.1.2. Einkaufsbereiche konzentrieren	250
6.4.1.3. Attraktive Gestaltung und Möblierung unterstützen	250
6.4.1.4. Innenstadt inszenieren	251
6.4.2. Strukturen für eine zukunftsfähige Mobilität schaffen	252
6.4.2.1. Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen verbessern	252
6.4.2.2. Zukunftsfähige Mobilitätsformen unterstützen	255
6.5. Fazit	258
7. Gesamtfazit und weiterer Forschungsbedarf	261
8. Verzeichnisse	i
8.1. Abbildungsverzeichnis	i
8.2. Tabellenverzeichnis	iv
8.3. Kartenverzeichnis	v
8.4. Literaturverzeichnis	vi
9. Lebenslauf	xxxix



1. Einleitung

1.1 Relevanz des Forschungsthemas

Der stationäre Einzelhandel befindet sich seit Jahren in einem fortwährenden Strukturwandel, der sich durch die zunehmende Dominanz des Online-Handels noch beschleunigt.¹ Vor dem Hintergrund anhaltender immenser Umsatzzuwächse – in den vergangenen zehn Jahren wuchs der Online-Handel jährlich im zweistelligen Bereich – gehen gängige Prognosen bis 2020 von einem Umsatzanteil des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels von 20 Prozent aus. Dies wird nicht ohne Folgen für die innerstädtischen Einzelhandelslagen und die Innenstädte insgesamt bleiben; bereits ab einer Umsatzverschiebung von 10 Prozent gilt ein Handelskanal nach der gültigen Rechtsprechung als landesplanerisch und städtebaulich nicht mehr verträglich (Reink 2014b: 15). Die Innenstädte stehen folglich vor großen Herausforderungen. Dies hat auch die aktuelle Bundesregierung aus CDU, CSU und SPD erkannt. Sie hat es sich laut Koalitionsvertrag zum Ziel gesetzt „(...) gemeinsam mit den Unternehmen und Verbänden, den Kommunen und den Gewerkschaften eine Plattform ins Leben [zu] rufen, um neue Perspektiven für den Einzelhandel aufzuzeigen – sowohl um die Verödung unserer Innenstädte zu verhindern als auch um die Versorgung im ländlichen Raum zu gewährleisten“ (CDU Deutschlands/CSU-Landesleitung/SPD 2013: 19).² Ob die Erkenntnis in eine Umsetzung des Ziels mündet, wird die Zukunft zeigen.

Die Etablierung des Online-Handels hängt neben den verbesserten technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen vor allem von den Nutzern dieses Handelskanals ab; den Konsumenten. Auch sie haben sich aufgrund verschiedenster Einflussfaktoren in ihren Bedürfnissen und Anforderungen verändert. In vielen Bereichen kommt das Online-Shopping der Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten mittlerweile besser nach als der stationäre Einzelhandel. Es bietet Convenience und Individualität. Dahingegen kann der innerstädtische Einzelhandel hinsichtlich Aura, Atmosphäre und Authentizität, dem ‚Triple A‘ punkten. Auch ist zu beachten, dass längst noch nicht alle Teile der Bevölkerung das Internet für den Einkauf nutzen und sich nicht alle Branchen gleichermaßen für den Online-Handel eignen. Nichtsdestotrotz müssen die innerstädtischen Einzelhändler auf den Online-Handel reagieren und das nicht indem sie die neuen Entwicklungen ignorieren oder verteufeln. Es gilt vielmehr die sich aus der Digitalisierung ergebenden Vorteile für sich zu nutzen. So hat der Handel „(...) in seinen jeweiligen Ausdifferenzierungen von Angebots- und Absatzformen – wie jedes Mal im Laufe der Geschichte – der veränderten Nachfrage und den Wunschbildern der Gesellschaft“ (Wiese-von Ofen 2012: 11) zu folgen. In diesem notwendigen Anpassungsprozess können Stadtplanung, Wirtschaftsförderung sowie die Entwickler digitaler Medien wichtige Hilfestellungen leisten.

Bedeutsam ist es in diesem Zusammenhang vor allem die separierende Betrachtung von stationärem Einzelhandel auf der einen und Online-Handel auf der anderen Seite aufzugeben. Sie sind nicht

¹ Daneben wirken sich aktuell vor allem die, in Folge der Euro-Schuldenkrise, schwächelnde Binnenkonjunktion sowie der verringerte Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum, aufgrund steigender Energiekosten und Ausgaben für die private Vorsorge, auf den Einzelhandel aus. „Sie werden den Handel jedoch in seinem Grundcharakter nicht verändern. Dies vermag allerdings die dynamische Entwicklung des Internethandels“ (Reink 2014a: 12).

² Dieses Zitat findet sich an prominenter Stelle direkt in Kapitel 1.1 ‚Deutschlands Wirtschaft stärken‘.

per se als Konkurrenten zu verstehen, die sich gegenseitig kannibalisieren bzw. substituieren. Vielmehr hat sich die Verknüpfung beider Kanäle – das Multi-Channel-Retailing – für viele Händler als Möglichkeit herauskristallisiert das stationäre Geschäft zu sichern und sogar zusätzlichen Umsatz zu machen. Davon profitieren auch die innerstädtischen Einzelhandelslagen.

1.2 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung

Vor dem Hintergrund der dargestellten aktuellen Entwicklungen haben sich folgende forschungsleitende Fragen ergeben, die im Rahmen dieser Forschungsarbeit beantwortet werden sollen:

- Wie hat sich der Einzelhandel entwickelt? Was sind die prägenden Epochen und Entwicklungslinien?
- Was sind die Merkmale und Besonderheiten der Innenstadt? Was macht die Innenstadt zum Einkaufsstandort?
- In welchem Verhältnis stehen Innenstadt und stationärer Einzelhandel?
- Welche Bedeutung hat der Technologische Wandel generell und speziell für die Veränderungen im Handel?
- Was sind die Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping in technischer, rechtlicher und nutzerbezogener Hinsicht und welche Produkte und Dienstleistungen eignen sich für den Vertrieb über das Internet?
- Was sind die Besonderheiten des Online-Shopping, wie hat es sich entwickelt und wie stellt sich das Marktpotenzial dar?
- Welche Bedeutung kommt dem Multi-Channel-Retailing, der Verknüpfung von stationärem Einzelhandel mit dem Online-Handel, zu?
- Welche Bestimmungsfaktoren prägen das Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten?
- Wodurch hat sich das Kauf- und Konsumverhalten verändert? Welchen Einfluss haben die digitalen Medien auf das Nachfrageverhalten?
- Was sind die wesentlichen Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten und wie wirken sich diese aus?
- Wie stellt sich die Digitalisierung des Einkaufens auf Konsumentenebene dar?
- Wie werden sich die Digitalisierung im Handel und das veränderte Kauf- und Konsumverhalten auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen auswirken?
- Was sind mögliche produkt- und betriebsspezifischen Konsequenzen in den Innenstädten?
- Wie ist es um die strukturelle Stabilität der Innenstädte in räumlich-strukturell begünstigten und benachteiligten Städten bestellt?
- Inwiefern bzw. welche digitale Medien stellen ein Zukunftspotential für die innerstädtischen Einzelhandelslagen dar?
- Welche Ansätze zur Befähigung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter bestehen?
- Wie kann die Einflussnahme auf die Gestaltung und Entwicklung der innerstädtischen Einzelhandelslagen verbessert werden?



- In welcher Weise können innerstädtische Einzelhandelslagen gegenüber konkurrierenden Handelsstandorten gestärkt werden?

Resultierend aus diesen forschungsleitenden Fragestellungen und in Anlehnung an die Leipzig Charta³ ist die Stärkung der Innenstädte – als Herz und damit Motor der Städte – das zentrale Ziel dieser Forschungsarbeit. Vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung des stationären Einzelhandels für die Attraktivität der Innenstadt, sollen Möglichkeiten zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für die sich aus dem zunehmenden Online-Shopping und den veränderten Konsumentenansforderungen und -bedürfnissen ergebenden Herausforderungen aufgezeigt werden. Damit ergeben sich folgende Unterziele für die Forschungsarbeit:

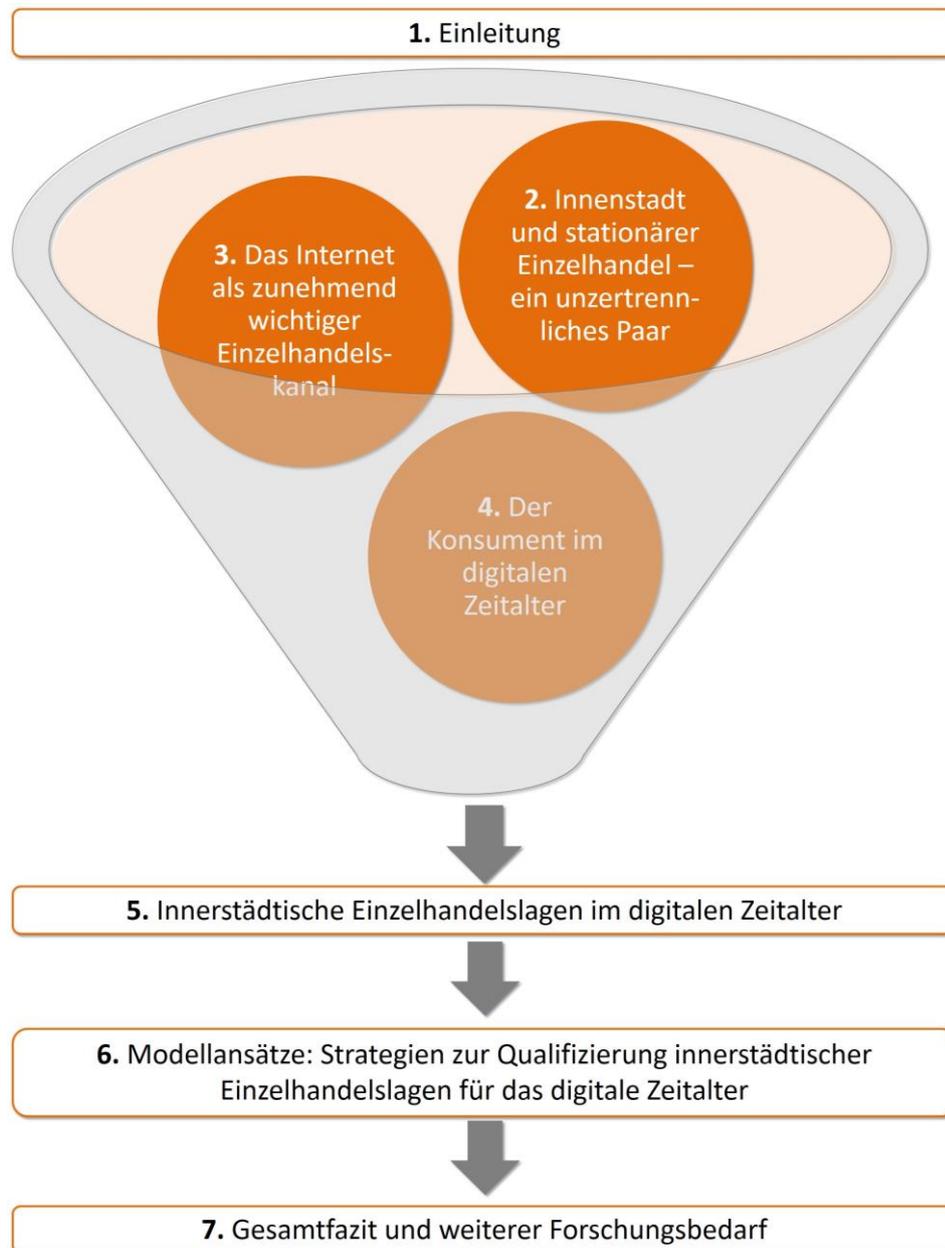
- Einordnung des Verhältnisses von Innenstadt und stationärem Einzelhandel
- Detaillierte Darstellung des Online-Handels als neuen Einkaufskanal
- Untersuchung der Rolle der Konsumenten für die Veränderungen im Handel
- Prognose der Auswirkungen der Digitalisierung im Einzelhandel und der Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen sowie Darstellung zukunftssträchtiger digitaler Medien
- Erarbeitung von Ansätzen zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter

³ „Laut der Charta solle das Hauptziel sein, Menschen, Aktivitäten und Investitionen zurück in die Innenstädte zu bringen, welche die Motoren für Forschung, Innovation und wirtschaftlichen Entwicklung in Europa seien. Die Zersiedlung solle aufgehalten werden, da sie den Stadtverkehr, den Energieverbrauch und die Flächennutzung erhöhe (EMM Europäische Multiplikatoren-Medien GmbH 2012).“

1.3 Methodik und Aufbau

Die vorliegende Forschungsarbeit gliedert sich inhaltlich in sieben Kapitel:

Abb. 1: Gliederung der Dissertation



Quelle: Eigene Darstellung

Nach der Einführung in die Thematik im vorliegenden Kapitel, wird in **Kapitel 2** das besondere Verhältnis von Innenstadt und Einzelhandel näher betrachtet. Dazu werden zunächst die Bestimmungsfaktoren des Einzelhandels geklärt und die prägenden Epochen und Entwicklungslinien herausgearbeitet. Die Innenstadt wird hinsichtlich ihrer räumlichen Einordnung, ihrer besonderen Merkmale sowie ihrer charakteristischen innerstädtischen Funktionen untersucht. Zudem werden die aktuelle Situation der innerstädtischen Einzelhandelslagen betrachtet und Stabilitätsfaktoren, welche die



Innenstadt zu einem der wichtigsten Einkaufsstandorte machen, identifiziert. Abschließend wird die Bedeutung von stationärem Einzelhandel und Innenstadt füreinander herausgearbeitet.

In **Kapitel 3** wird die lokale Ebene des Handels verlassen. Das Internet, als digitaler Handelsplatz, wird als zunehmend wichtiger Einzelhandelskanal vorgestellt. Dazu wird zunächst auf die Bedeutung des Technologischen Wandels eingegangen. Anschließend werden die Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping durch die Konsumenten in technischer, rechtlicher sowie nutzerbezogener Hinsicht und die Eignung von Produkten und Dienstleistungen für den Online-Handel umfassend dargestellt. Des Weiteren werden die Entwicklung, die Charakteristika und das Marktpotenzial des Online-Shopping analysiert und Multi-Channel-Retailing – die Verknüpfung von On- und Offline-Handel – als ein Handelsformat mit Zukunft beschrieben.

Im **Kapitel 4** erfolgt ein erneuter Perspektivenwechsel, von den Angebotsformen innerstädtischer Einzelhandel und Online-Handel zu den Nachfragern, den Konsumenten. Einleitend werden die grundlegenden Bestimmungsfaktoren des Kauf- und Konsumverhaltens erläutert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Handel und die (innerstädtischen) Einzelhandelslagen eingeordnet. Das Kauf- und Konsumverhalten unterliegt einem beständigen Wandel. Verantwortlich dafür sind intrinsische und extrinsische Einflussfaktoren, welche dargestellt werden. Die sich daraus ergebenden wesentlichen Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten und ihre Auswirkungen werden nachfolgend erläutert. Besonderes Augenmerk wird auf die Digitalisierung des Einkaufens sowie den Einfluss digitaler Medien auf das Nachfrageverhalten gelegt.

In **Kapitel 5** werden die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln zusammengeführt. Es wird untersucht ob und in welcher Form sich die Digitalisierung des Handels und das veränderte Kauf- und Konsumverhalten auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen auswirken können. Betrachtet werden dabei zum einen die Stabilität des Einzelhandels in produkt- und betriebsspezifischer Hinsicht sowie zum anderen die strukturelle Stabilität räumlich-strukturell begünstigter und benachteiligter Innenstädte. Des Weiteren werden digitale Medien mit Zukunftspotenzial für den innerstädtischen Einzelhandel vorgestellt.

Vor dem Hintergrund der identifizierten Konsequenzen für die innerstädtischen Einzelhandelslagen werden in **Kapitel 6** Modellansätze zur Qualifizierung derselben für die das digitale Zeitalter herausgearbeitet. Dazu wird ein sog. Wabenkonzept entwickelt, welches sich auch als kleines Logo in der Kopfzeile der Arbeit findet. Das Konzept enthält Ansätze zur Befähigung, Steuerung und Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter, welche im Detail vorgestellt werden.

Die Forschungsarbeit wird – in Rückkopplung mit den eingangs aufgestellten forschungsleitenden Fragen und Zielsetzungen – in **Kapitel 7** mit einem Gesamtfazit und den Verweis auf weiteren Forschungsbedarf beendet.



2. Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar

„Stadt und Handel sind in der City⁴ so eng miteinander verwoben, dass die Frage nach der Zukunft, einen Blick auf die strukturellen Wandlungsprozesse erforderlich macht, denen beide Partner im Prozess der Moderne unterworfen sind“ (Christ 2002: 112).

Vor dem Hintergrund des Ziels dieser Arbeit, sollen Innenstadt und stationärer Einzelhandel zunächst grundlegend untersucht werden. Da Innenstädte und stationärer Einzelhandel im globalen Kontext u.a. durch vielfältige kulturelle, politische und gesellschaftliche Einflüsse geprägt sind und folglich unterschiedliche Charakteristika aufweisen, beschränkt sich die Betrachtung auf die deutschen Städte, welche im historischen Kontext des Idealbilds der Europäischen Stadt zu sehen sind. Das Kapitel beginnt, nach einer kurzen Definition und Einordnung des Einzelhandelsbegriffs (vgl. Kap. 2.1.1), mit der Darstellung der historischen Entwicklung des Einzelhandels in Bezug auf die prägendsten Epochen und Entwicklungslinien (vgl. Kap. 2.1.2). Da die Innenstadt als Einkaufsstandort im Zentrum der Betrachtung steht, wird daraufhin auf ihre räumliche Einordnung und Merkmale (vgl. Kap. 2.2.1), die charakteristischen innerstädtischen Funktionen mit Bedeutung für den Einzelhandel (vgl. Kap. 2.2.2) sowie die aktuelle Situation der innerstädtischen Einzelhandelslagen (vgl. Kap. 2.2.3) eingegangen und die Strukturen der Stabilität, welche aus der historischen Betrachtung abgeleitet werden können, dargestellt (vgl. Kap. 2.2.4). Abschließend werden die wechselseitige Bedeutung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel herausgearbeitet (vgl. Kap. 2.3).

2.1 Die historische Entwicklung des Einzelhandels

„Der Einzelhandel unterliegt einem ständigen Wandel. Da die Innenstadt ganz wesentlich vom Einzelhandel geprägt wird, führen die Entwicklungen im Einzelhandel auch zu einem Wandel der funktionalen Struktur und des Erscheinungsbilds der Innenstadt“ (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. 2012: 14).

Um die im späteren Verlauf der Forschungsarbeit beschriebenen aktuellen Einflüsse und Entwicklungen auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen verständlich darlegen zu können, bedarf es zunächst einer Einordnung der prägenden Epochen und Entwicklungslinien in der Geschichte des stationären Einzelhandels. Zur begrifflichen Klärung wird vorausgehend auf die Unterschiede zwischen Handel, Einzelhandel, stationären und ambulanten sowie innerstädtischen Einzelhandelslagen eingegangen.

2.1.1 Der Einzelhandel als Teilgebiet des Handels

2.1.1.1 Handel

„Handel bedeutet ursprünglich die Übertragung materieller bzw. (be)greifbarer Dinge in Form des Tausches“ (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 481). Nach der funktionellen Definition, die heute am häufigsten verwendet wird, beinhaltet der Handel nicht nur das Produzieren und Konsumieren von Waren, sondern ist als eigene wirtschaftliche Tätigkeit zu verstehen (Müller-Hagedorn 1998: 15), „(...) die den Austausch der Betriebsleistungen zwischen den Wirtschaftseinheiten vollzieht“

⁴ Der Begriff der ‚City‘ kann in diesem Fall als Synonym für ‚Innenstadt‘ gelten, auch wenn nach der Definition im Rahmen dieser Forschungsarbeit die City nur einen Teilbereich der Innenstadt darstellt (vgl. Kap. 2.2.1).

(Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 482). Dabei stellen die Händler die Waren i.d.R. nicht selbst her oder verarbeiten sie, sondern kaufen sie von anderen Marktteilnehmern – den Herstellern und Lieferanten – an, um sie danach an Dritte zu verkaufen (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: 28). Die Hauptaufgabe des Handels ist folglich der Umsatz, d.h. die Beschaffung und der Absatz der Ware (Heinemann 2011: 18).

2.1.1.2 Einzelhandel

Der Einzelhandel, als Teilgebiet des Handels, lässt sich am einfachsten in Abgrenzung vom Großhandel beschreiben. Einzelhandel bezeichnet Handelsunternehmen, die Waren verschiedener Hersteller zu einem Sortiment zusammenfügen und an nicht gewerbliche Kunden, d.h. Endverbraucher, verkaufen, während die Kunden des Großhandels Großverbraucher sind, welche die Ware weiterverkaufen. Abgrenzungskriterium ist damit der überwiegende Kundenkreis des Handelsunternehmens und nicht die Menge der verkauften Waren (WeGreen UG 2011). Wesentlich für den Einzelhandel ist folglich, dass der Verkauf der Waren und Dienstleistungen ohne Zwischenhändler direkt vom Einzelhändler an den Konsumenten als Letzt- bzw. Endverbraucher erfolgt (Weers-Hermanns 2007: 43). Im institutionellen Sinne sind alle Betriebe, „(...) die ausschließlich oder überwiegend Handel im funktionellen Sinne betreiben (...)“ (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 482), Einzelhandelsbetriebe.

Einzelhandelsbetriebe unterscheiden sich in vielfältiger Hinsicht. In Bezug auf den Verkaufsort lassen sie sich in Meta-Betriebsformen untergliedern. Zu diesen zählen der stationäre Einzelhandel, der ambulante Einzelhandel, der Katalogversandhandel, Teleshopping sowie der Online-Handel (Heinemann 2010: 1). Diese Arbeit beschäftigt sich mit zwei dieser Meta-Betriebsformen, dem innerstädtischen Einzelhandel, als Teilbereich des stationären Einzelhandels, und dem Online-Handel. Der stationäre Einzelhandel soll an dieser Stelle definiert werden, der Online-Handel wird in Kapitel 3 Gegenstand sein.

2.1.1.3 Stationärer Einzelhandel

Um den innerstädtischen Einzelhandel begrifflich abzugrenzen, ist zunächst eine Auseinandersetzung mit dem Begriff des stationären Einzelhandels erforderlich. Dieser lässt sich am einfachsten in Gegenüberstellung des ambulanten Einzelhandels beschreiben. So findet der stationäre Einzelhandel im Gegensatz zum ambulanten Handel, welcher nach dem Bringe- oder Treffprinzip erfolgt, räumlich verortet an einem festen, unflexiblen Standort statt. Dieser Standort kann nach MÜLLER-HAGEDORN sowohl ein lokaler Standort in Form eines physischen Ladengeschäfts als auch ein virtueller Standort ohne Verkaufsraum im herkömmlichen Sinne, wie bspw. der Katalogversandhandel, der Automatenverkauf sowie der Verkauf über das Internet sein (Müller-Hagedorn 1998: 45). Um begriffliche Überschneidungen mit dem Online-Handel zu vermeiden, wird in dieser Arbeit jedoch nur bei einem festen Standort auf lokaler Ebene von stationärem Einzelhandel gesprochen.

2.1.1.4 Innerstädtische Einzelhandelslagen

Das Thema dieser Forschungsarbeit ist die Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen. Ist stationärer Einzelhandel per Definition Einzelhandel an einem festen, lokalen Standort, umfasst innerstädtischer Einzelhandel wiederum einen speziellen Einzelhandelsbereich bzw. -standort, den



stationären Einzelhandel, der in der Innenstadt⁵ lokalisiert ist. Da, wie im weiteren Verlauf der Forschungsarbeit herausgearbeitet wird, die Innenstadt als Standort von zentraler Bedeutung für den in ihr ansässigen Einzelhandel ist (vgl. Kap. 2.3), soll dieser nicht separiert von seiner räumlichen Umgebung analysiert werden. Im Fokus stehen folglich die innerstädtischen Einzelhandelslagen als die Bereiche der Innenstadt, die funktional vom Einzelhandel geprägt sind, d.h. einen zentralen Versorgungsbereich der Stadt darstellen. Räumlich umfasst der Begriff die privaten Geschäftsräume der Einzelhändler sowie die angrenzenden öffentlichen Zuwege, die Fußgängerzonen, Straßen und Plätze in der Innenstadt.

Um die Qualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen in wirtschaftlicher Hinsicht unterscheiden zu können, werden von Immobilienbörsen und Maklern Differenzierungen nach räumlicher Lage vorgenommen. Durchgesetzt hat sich die Unterteilung 1A-, 1B- und 1C-Lagen, wobei die 1A-Lage eine hervorragende Innenstadtlage, die 1B-Lage eine sehr gute Innenstadtlage und die 1C-Lage eine gute Innenstadtlage bedeutet (Becker 2000: 13). Allgemeingültig definiert sind die innerstädtischen Einzelhandelslagen allerdings nicht. Gemäß der Definition der DOMINO IMMOBILIEN DIENSTLEISTUNGEN GMBH, die dem allgemeinen Branchenverständnis entspricht, „(...) fängt der für den innerstädtischen Einzelhandel besonders attraktive Bereich [– die 1A-Lage –] dort an, wo das Mietniveau sprunghaft ansteigt und zahlungskräftige Filialbetriebe dominieren“ (Domino Immobilien Dienstleistungen GmbH 2011). Konkreter wird die Definition von JONAS LANG LASALLE. Ihm gemäß erreicht die 1A-Lage ca. 80-100% der Spitzenmiete der Stadt bzw. rund 70-100% der höchsten Passantenfrequenz am Standort, die 1B-Lage 40-80% der Spitzenmiete der Stadt bzw. rund 40-70% der höchsten Passantenfrequenzen und die 1C-Lage bzw. Nebenlagen erzielen Mieten unter 40% der Spitzenmieten bzw. weniger als 40% der höchsten Passantenfrequenz (Scheunemann 2012: 23).

2.1.2 Prägende Epochen und Entwicklungslinien

Der stationäre Einzelhandel in der heutigen Form kann auf eine lange, prägende Geschichte zurückblicken. In den antiken Städten der griechischen Stadtstaaten bzw. in der Antike, die als Ursprung der europäischen Stadtgeschichte gilt, war der Marktplatz zusammen mit den Tempelanlagen zwar einer der zentralen Orte der Stadt, der Handel an sich jedoch marginalisiert. Da der Handel gegen Geld, anders als der Naturaltausch, nicht mit dem natürlichen Erwerb⁶ übereinstimmte und damit nicht tugendhaft war, waren die Griechen selbst keine Händler. Sie überließen den Handel Fremden, den sogenannten ‚Metöken‘, die keine Bürgerrechte besaßen (Hassenpflug 2002a: 18ff.; Ellrich 2012). Vor diesem Hintergrund wird nicht die Antike, sondern das Mittelalter, in welcher der produktionsgetriebene Handel einsetzte, als Beginn und damit erste prägende Epoche für den Einzelhandel angesehen.

2.1.2.1 Das Mittelalter als Wegbereiter des stationären Einzelhandels

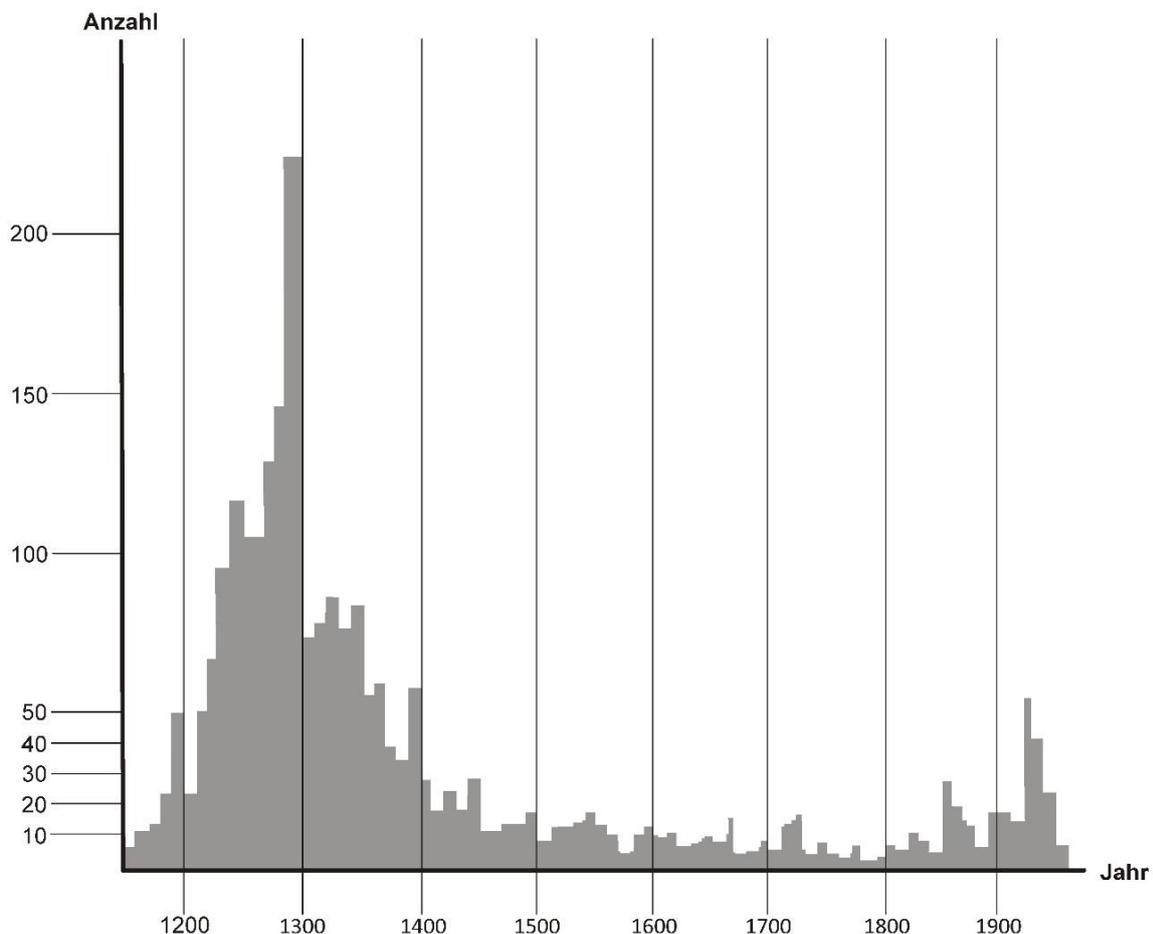
Der Einzelhandel, als dauerhafter und regelmäßiger Handel an einem Standort, geht auf das 8. Jahrhundert – das frühe Mittelalter – zurück. Zu dieser Zeit ließen sich Fernkaufleute in der Nähe von Zentren geistiger und weltlicher Macht sowie an wichtigen Handels- und Verkehrswegen in Markt-

⁵ Die räumliche Abgrenzung der Innenstadt wird in Kap. 2.2.1 vorgenommen.

⁶ Als naturverträglich galten den Griechen in der Antike Ackerbau, Viehzucht, Jagd, Krieg, Bergbau, Holzeinschlag, häusliches Handwerk sowie der Natural- als auch der einfache Warentausch (Hassenpflug 2002a: 19).

oder Kaufmannssiedlungen, sogenannten Wiken, nieder (Mayer-Dukart 2010: 39). Mit dem Marktrecht, welches ab dem 9. Jahrhundert verliehen wurde, entstand die Voraussetzung für das spätere Stadtrecht, das bedeutende Marktsiedlungen wie Hamburg, Osnabrück, Münster, Hildesheim und Paderborn erlangten, während andere Marktsiedlungen nie über die Größe eines Dorfes hinaus kamen (Ennen 1987: 80f. ff.). Neben der Versorgungsfunktion besaß der Handel demnach eine wichtige Stadtgründungsfunktion. Dies schlägt sich auch in der Zahl der Stadtneugründungen nieder (s. Abb. 2). Diese stieg vor allem zur Zeit des Spätmittelalters – verbunden mit dem stetigen Bevölkerungswachstum – massiv an; vom 9. bis 13. Jahrhundert wuchs die Anzahl der Städte in Deutschland von 40 auf rund 3000 Städte (Hotzan 2004: 33).

Abb. 2: Stadtgründungen in Mitteleuropa zwischen 1150 und 1950



Quelle: Eigene Darstellung nach (Hassenpflug 2002a: 21)

Mit dem Stadtrecht gingen spezielle Befugnisse einher. Die Städte durften Steuern und Zölle erheben sowie Handel betreiben und verfügten über eine eigene Rechtsprechung. Dies sicherte ihnen wirtschaftliche und eine weitgehende politische Unabhängigkeit (Hotzan 2004: 33; Häußermann 2012). Neben den besonderen Befugnissen waren die Städte baulich besonders geschützt. Die Befestigungsanlagen der Städte, wie Stadtmauer und Stadtgraben, boten sowohl den Bewohnern, als auch den Händlern Schutz vor Plünderungen. Die räumliche Trennung zwischen Stadt und Umland hatte jedoch nicht nur eine schützende Wirkung, sondern führte auch zu einem Abhängigkeitsverhältnis, welches eine Kooperation der Stadt- und Landbewohner erforderte. Während die Stadt



vom Umland Nahrung und Rohstoffe bezog, versorgte sie andersherum das Umland mit handwerklichen Erzeugnissen und Dienstleistungen (Wietzel 2007: 24). Daher kamen die Kunden nicht nur aus den Städten selbst, sondern vor allem aus dem Umland. Ein großer Absatzmarkt für die Händler war damit gegeben.

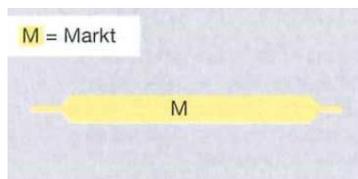
Die Beziehung zwischen Händlern und der Stadt war jedoch nicht immer freiwilliger Natur. Neben den Vorteilen, die die Innenstadt den Händlern bot, konnten nicht sesshafte Kaufleute im Mittelalter von einer Stadt mit dem sogenannten ‚Stapelrecht‘ auch zum Feilbieten – ‚stapeln‘ – aller oder bestimmter Waren für einen gewissen Zeitraum gezwungen werden. Diese Verpflichtung diente der Überwachung der Handelsströme sowie der Sicherstellung der Versorgung der städtischen Bevölkerung und konnte vom jeweiligen Händler nur durch die Zahlung eines Stapelgeldes abgewendet werden. Nicht abgewendet werden konnte das mit dem Stapelrecht eng verbundene Umschlagrecht, welches in vielen Städten bestand und die Kaufleute zum Umladen ihrer Ware verpflichtete. Nach der Kontrolle der Waren wurde diese auf einem anderen Fahrzeug von sogenannten ‚Stapelgenossen‘ weiterbefördert (Jacobi 1925: 4ff. ff.). Von Bedeutung für die Absicherung vor der Konkurrenz stadtfremder Händler waren ferner die Zünfte und Gilden, Interessengemeinschaften in denen die verschiedenen Handwerksgruppen und Händler Mitglied sein mussten und sich damit automatisch Regeln zu Produktionsverfahren, der Qualität der Produkte etc. unterwarfen (Hesse 2001: 8; Hassenpflug 2002a: 24; Butschek 2006: 46).

Räumlich erstreckte sich der städtische Handelsraum im Mittelalter im Wesentlichen auf dem Marktplatz⁷, der sich, unabhängig vom Grundrisstyp, im Zentrum der Stadt befand (s. Abb. 3).

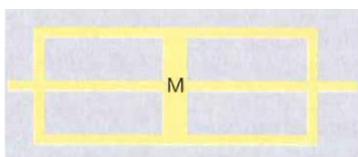
⁷ „Der Marktplatz war schon immer viel mehr als ein Ort des Warenaustausches. Er ist Versammlungsort und Vorläufer demokratischer Institutionen, Bühne theatralischer Selbstdarstellung und kollektiver Inszenierung, Ort der Begegnung, Werkstatt der Individualisierung, Ausgangspunkt von Schule und Bildung, Nachrichten- und Informationsbörse eine ‚totale Institution‘ (Habermas), die alle Elemente des bürgerlichen Lebens noch undifferenziert in sich trägt“ (Hassenpflug 2002b: 16f.).

Abb. 3: Mittelalterliche Stadtgrundrisstypen

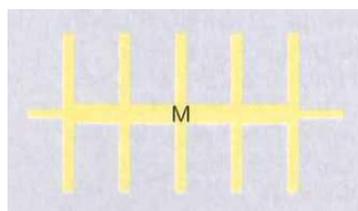
- Straßenmarkt- oder Langzeilentyp (rein linearer Einstraßentyp, bspw. Wike)



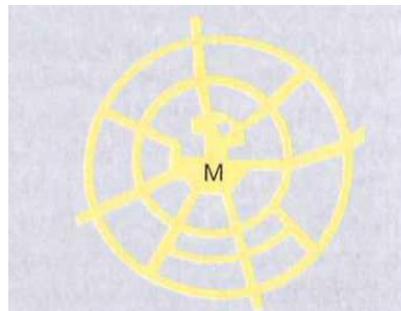
- Parallelstraßentyp (erweiterter Einstraßentyp, bspw. Bern, Lemgo, Leipzig)



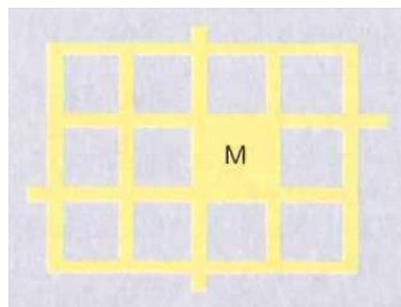
- Querrippentyp oder in Abwandlung Fischgrätentyp (bspw. Prenzlau)



- Radial-konzentrischer Typ (bspw. Nördlingen)



- Rechteck- oder Quadratrastertyp (ähnlich dem Schachbrett, bspw. Breslau)



Quelle: Eigene Darstellung nach (Hotzan 2004: 30)

Der Marktplatz war durch die multifunktionale Nutzbarkeit und die hohe Frequentierung soziales und kulturelles sowie häufig geistliches und politisches Zentrum zugleich (Mayer-Dukart 2010: 34). Dies hat bis heute Bestand und lässt sich u.a. an der baulich-räumlichen Struktur ablesen. So ist der Marktplatz noch immer einer der charakteristischsten und höchst frequentierten Räume der Innenstadt, jedoch spielt die Versorgungsfunktion nur noch eine marginale Rolle⁸. Die auf den Marktplätzen abgehaltenen Wochen- oder Themenmärkte entsprechen mehr städtischen Werbemaßnahmen, als dass sie primäre Orte der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sind. Grund dafür ist die sich im Laufe der Jahrhunderte vollzogene Wandlung der Verkaufsstätten von mobilen Marktständen zu festen Verkaufshäusern. Bereits im (Spät-)Mittelalter wurden Märkte in Form von Markthallen überdacht sowie Waren in Ladengewölben der Rathäuser oder in neuen Gebäudefor-

⁸ Bereits vor Beginn des Kaiserreichs nahm die Kritik an den Wochenmärkten zu. Er galt als sekundär und unzeitgemäß. Die Präsenz des Ländlichen in den urbanen Zentren war zunehmend nicht mehr erwünscht. Damit wurde das Zerbrechen des Markts als Ort der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs eingeleitet (Spiekermann 1999: 186f.).



men, wie den flämischen Tuchhallen, verkauft. Räumlich reihten sich die Verkaufsstätten zunehmend über den Marktplatz hinaus in mehreren Ladenzeilen in Richtung wichtiger Wegebeziehungen aneinander; der Ursprung der heutigen Ladenstraßen (Mayer-Dukart 2010: 40f.). Spätestens seit der großflächigen Ausweisung von Fußgängerzonen in der Nachkriegszeit und der damit einhergehenden Reduzierung des Straßenraumes auf die dominanten Funktionen Kaufen und Verkaufen, hat sich die gesamte Innenstadt als Zentrum des Einkaufens etabliert. Der Kernbereich der Innenstädte befindet sich bis heute vielfach auf der Fläche innerhalb der einstigen mittelalterlichen Stadtgrenzen (Hesse 2001: 7).

2.1.2.2 Industrielle Revolution, Bevölkerungswachstum und Urbanisierung als Wegbereiter des innerstädtischen Einzelhandels

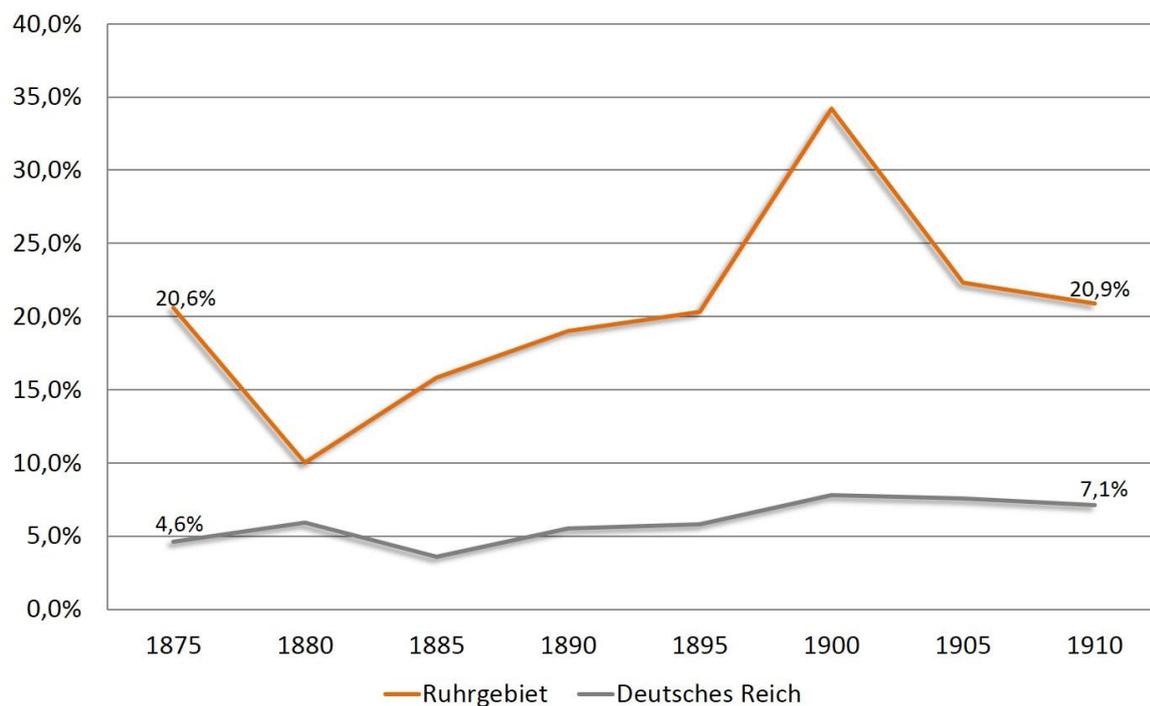
Nach einer Phase der Stagnation des Städtewachstums in der frühen Neuzeit sowohl in Bezug auf Stadtneugründungen als auch in Bezug auf den Verstädterungsgrad (Schilling 2004: 1ff.), setzten im 19. Jahrhundert mit dem Anknüpfen⁹ an die in Großbritannien begonnene industrielle Revolution¹⁰, dem rasanten Bevölkerungswachstum und der damit verbundenen Urbanisierung die nächsten, für den (innerstädtischen) Einzelhandel prägenden Entwicklungen ein. In Folge des stetigen Bevölkerungszuwachses – zwischen 1815 und 1914 wuchs die Bevölkerung in Deutschland von 22 auf 67 Mio. Einwohner und verdreifachte sich damit innerhalb von knapp hundert Jahren (Hotzan 2004: 45) – erfolgte eine dritte Phase¹¹ der Verstädterung. Während der Anteil der ländlichen Bevölkerung im 19. Jahrhundert stetig abnahm; 1815 lebten noch vier Fünftel der Bevölkerung in ländlichen Raum, 1860 drei Fünftel und 1882 auf nur noch zwei Fünftel, verzeichneten die Städte, insbesondere die Händlerstädte mittelalterlicher Tradition, die Produktions- und die Großstädte, massive Einwohnerzuwächse (Hubert 1998: 150ff. ff.). Lebten 1800 gerade einmal 9 Prozent der deutschen Bevölkerung in Orten über 5.000 Einwohner, erhöhte sich der Anteil innerhalb von 50 Jahren auf einen Anteil von 15 Prozent und lag 1910, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, bereits bei 49 Prozent. In Berlin vervierzehnfachte sich die Bevölkerung innerhalb von 100 Jahren von 170.000 Einwohnern im Jahr 1800 auf 2.420.000 im Jahr 1900. Auch das Ruhrgebiet verzeichnete, nachdem es sich um 1800 noch um ein agrarisches Gebiet mit kleinen Handelsstädten mit bis zu 5.000 Einwohner gehandelt hatte, mit dem Industrialisierungsschub nach 1850 überdurchschnittliche Bevölkerungszuwächse (Zimmermann 1996: 16ff.) (s. Abb. 4).

⁹ Die Ausgangssituation war in Deutschland aufgrund der politischen Ordnung, der gesellschaftlichen Verfassung und der wirtschaftlichen Strukturen wesentlich ungünstiger als in Großbritannien (Borchardt 1972, zit. nach Hahn 2011: 6). Daher setzte die industrielle Revolution in Deutschland erst deutlich später ein.

¹⁰ „Mit dem Begriff der „industriellen Revolution“ wird im allgemeinen jener Umbruchprozeß von der vorindustriellen, traditionellen Wirtschaftsgesellschaft zur modernen Industriegesellschaft umschrieben, der in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts in Großbritannien einsetzte und sich von dort auf immer mehr Länder ausbreitete“ (Hahn 2011: 1).

¹¹ VRIES unterscheidet drei aufeinanderfolgende Phasen der Verstädterung. Die erste Phase von 1500 bis 1700, die sich anschließende zweite Phase, welche vom Wachsen des öffentlichen Sektors geprägt ist sowie die mit 1750 einsetzende, durch die industrielle Revolution geprägte dritte Phase (Vries 1984, zit. nach Zimmermann 1996: 12).

Abb. 4: Vergleich der Bevölkerungsentwicklung im Ruhrgebiet und im gesamten Deutschen Reich, Bevölkerungszuwächse zum Vorjahr in Prozent

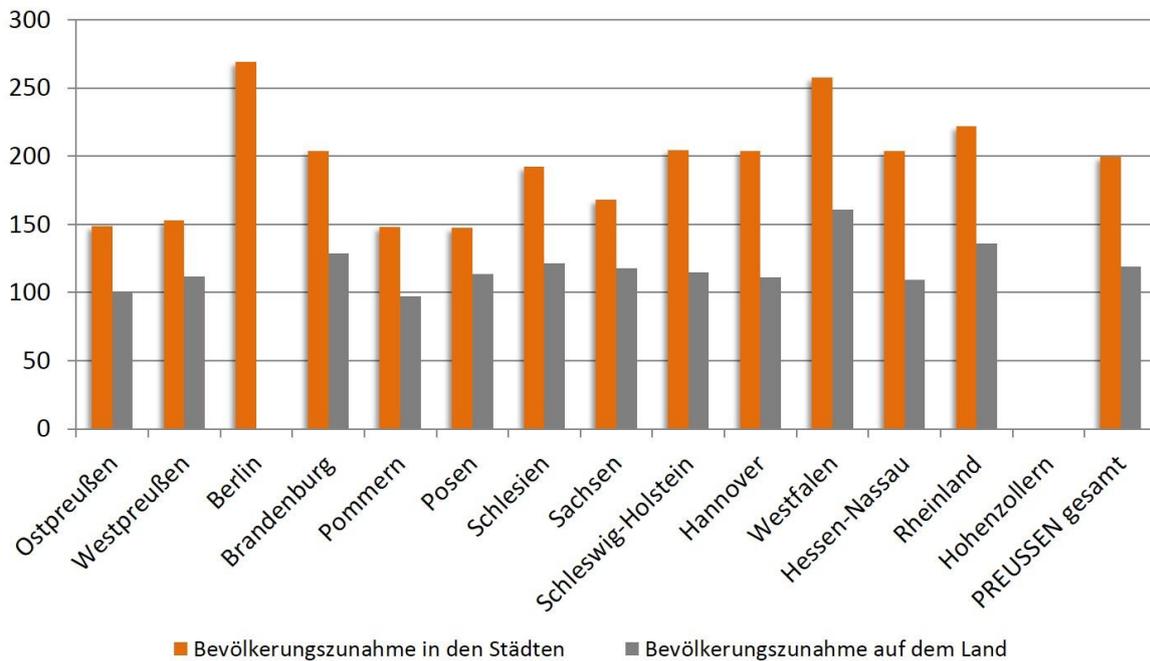


Quelle: (Horst 1937, zit. nach Hubert 1998: 172)

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht das unterschiedliche Wachstum der Stadt- und Landbevölkerung beispielhaft an den Preußischen Provinzen. Das Bevölkerungswachstum ging generell überwiegend auf den Geburtenüberschuss zurück, in den Städten spielten zudem Wanderungsgewinne, welche mit der Landflucht einhergingen, und Eingemeindungen eine wichtige Rolle (Zimmermann 1996: 19; Lampugnani 2010: 11).



Abb. 5: Das Wachstum der Bevölkerung in Preußen nach Stadt und Land von 1867 bis 1900 (1867 = 100)



Quelle: (Quante 1958: 6, zit. nach Hubert 1998: 171)

In Folge der zunehmenden Verstädterung war der „von den naturalen Lebensgrundlagen getrennte Stadtbewohner [...] für seine Ernährung, Kleidung, Wohnung und sonstige Verpflegung auf die Existenz eines Marktes angewiesen“ (König 2000: 29). An die Stelle der Selbstversorgerwirtschaft trat die Verbraucherwirtschaft. Der Grundstein für die Kommerzialisierung der Gesellschaft war damit gelegt (König 2000: 29ff.).

Über die gesellschaftlichen Veränderungen hinaus wirkte sich die Verstädterung auch räumlich aus. Da die Frei- und potenziellen Bauflächen innerhalb der mittelalterlichen Stadtbegrenzungen erschöpft waren, wurden die bereits seit Anfang des 18. Jahrhunderts begonnenen Entfestigungsmaßnahmen fortgesetzt (Hesse 2001: 8). Die ursprüngliche scharfe Begrenzung zwischen Stadt und Land wich einer wachsenden Zersiedlung der Landschaft durch sich an die ursprünglichen Siedlungskerne anlagernde Wohn- und Industrieflächen, welche bis heute anhält (Zimmermann 1996: 24; Hotzan 2004: 45). Die Voraussetzungen für die Herausbildung einer identifizierbaren Innenstadt waren damit gegeben (Pesch 1999: 26). Verbunden mit der staatlich geförderten Trennung der Nutzungen mussten zunehmend größere Strecken überwunden werden. Einen wichtigen Beitrag leistete dabei die Eisenbahn, die durch ihre Streckenführung das Siedlungswachstum entschieden mitprägte. So verlagerte sich in vielen Städten – zumindest kurzzeitig – das wirtschaftliche Zentrum vom historischen Kern in Richtung Bahnhof (Czok 1969: 81).

Eine weitere räumliche Folge der mit dem Bevölkerungswachstum und der industriellen Revolution einhergehenden Verstädterung war die Veränderung des städtischen Bodenmarkts (s. Kap. 2.2.4.2), welche indirekt Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel hatte. Während Wohnnut-

zungen und kleine Gewerbebetriebe zunehmend aus dem immer dichter bebauten Zentrum verdrängt wurden, konnte sich der Einzelhandel in der Innenstadt mehr und mehr etablieren¹². Auslöser dafür waren einerseits die durch die industrielle Revolution initiierte wachsende Arbeitsteilung und Spezialisierung sowie handwerklich-industrielle Mengenproduktion¹³, welche den Händler eine wichtige Mittlerfunktion einnehmen ließ, indem er zunehmend an die Stelle fabrik- oder handwerkseigener Verkaufsstätten trat. Die Produzenten selbst wurden hingegen in Bezug auf den Absatz der Waren zunehmend unselbstständig bzw. von den Händlern abhängig. Andererseits machte das stetige Bevölkerungswachstum und die damit einhergehende steigende Nachfrage eine Veränderung des zuvor zentral organisierten Versorgungssystems erforderlich (Hesse 2001: 9f.). Der ‚Laden‘ als vor allen Witterungseinflüssen geschützter und reiner Verkaufsraum, getrennt von Lager und Produktion, stellte eine der wesentlichen institutionellen Basisinnovationen bzw. das institutionelle Pendant zur Fabrik dar (Spiekermann 1999: 134ff.). „Während der Industrialisierung entstanden [folgich] nicht nur neue Orte der Produktion, sondern ebenso neue Orte der Distribution“ (Spiekermann 1999: 139). Vor diesem Hintergrund wird der Handel des 19. und 20. Jahrhunderts auch unter dem Begriff ‚filialgetriebener Handel‘ zusammengefasst (Haderlein 2012: 16).

Die Läden waren überwiegend im Erdgeschoss der dicht belegten Mietshäuser angesiedelt (Hotzan 2004: 167). Verbreitet waren zudem Kellerläden oder Läden, die sich über mehrere Etagen erstreckten und den Laden mit der Wohnung kombinierten. Diese Flexibilität der inneren Ladenorganisation trug wesentlich zum Erfolg der Ladenlokale bei (Spiekermann 1999: 161f.).

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts konzentrierte sich die Ladenorientierung zunächst auf hochwertige Konsumgüter wie Schmuck, Uhren, Hüte und modische Accessoires. Ab dem zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts setzte sich der Laden, verbunden mit der zunehmenden Konkurrenz zur Fabrikware, auch im Bereich der Massenware, wie Bekleidung und Schuhe, durch. Neben der Verdrängung des Handwerkshandels, trat der Ladenhandel auch zunehmend in Konkurrenz zum Jahrmarkt- und Hausierhandel. Lokale Händler punkteten gegenüber den Kunden, von denen sich immer mehr zu Stammkunden entwickelten, mit einer größeren Sicherheit des Geschäftsverkehrs sowie einer größeren Kulanz und Serviceorientierung. Seit den 1880er Jahren wurde bspw. das Ausliefern und Zustellen der Ware an die Kunden immer üblicher. Dies förderte nicht nur das Vertrauen in den Händler und machte den Ladeneinkauf für den Konsumenten bequemer, sondern stärkte zugleich die Stellung des Konsumenten. Dadurch dass der Ladenbesitzer anders als der ambulante Händler immer vor Ort war, bestand die Möglichkeit Waren zu reklamieren oder umzutauschen. Der Laden schuf ferner eine neue Kommunikations- und Erfahrungswelt. Die Waren standen räumlich im Mittelpunkt und konnten dadurch besser präsentiert und erlebt werden. Der Grundstein für die heutige Konsumgesellschaft war gelegt (Spiekermann 1999: 140ff.).

Der Lebensmittelhandel war lange Zeit dezentral organisiert. Die Märkte übernahmen den größten Teil der Lebensmittelversorgung (König 2000: 139). Ende des 19. Jahrhunderts wurde der Versuch unternommen diese im Lebensmitteleinzelhandel dominierende dezentrale Struktur rationeller zu

¹² Die Entstehung verschiedener Funktionsbereiche innerhalb der Stadt wird mit dem Begriff ‚Citybildung‘ bezeichnet (Zimmermann 1996: 26).

¹³ Von einer Massenproduktion lässt sich erst ab Ende des 19. Jahrhunderts und vor allem ab dem 20. Jahrhundert sprechen, da es erst zu dieser Zeit gelang, das Mischsystem aus maschineller Vor- und handwerklicher Nacharbeit durch eine Automatisierung der Fertigung zu ersetzen, mit der eine Verbilligung der Waren einherging (König 2000: 29).



gestalten. Markthallen als „Wochenmarkt in Ladenform“ (Spiekermann 1999: 175) schienen dabei die Vorteile beider Verkaufsformen zu bündeln. Durch die Überdachung verringerten sich die hygienischen Defizite eines Marktes unter freiem Himmel, die Ver- und Entsorgung ließen sich einfacher gestalten, Verkehrsprobleme hinsichtlich Überlastung und Sicherheitsrisiken konnten verringert sowie die Waren besser überwacht werden. Nach einer Eingewöhnungsphase wurden die Markthallen gut angenommen, jedoch wuchs mit der Zeit die Kritik. Insbesondere das fehlende Verkaufsumbiente wurde bemängelt. Dies führte schließlich zum Scheitern dieser zentralisierten Verkaufsform, trotz der genannten Vorteile (Spiekermann 1999: 175ff.).

Wesentlich erfolgreicher war hingegen der dezentrale Straßenhandel, der Ende des 19. Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Abschaffung des Aufkaufverbots und des Marktzwangs in den Innenstädten einsetzte. Allein von 1877 bis 1912 verfünffachte sich die Zahl der Straßenhändler von rund 600 auf 3.000 Straßenhändler. Die ‚fliegenden Händler‘, welche Massenware wie kurz haltbare Lebensmittel des täglichen Bedarfs und modische Gebrauchsgegenstände in Karren, Bauchläden und Körben anboten (Spiekermann 1999: 202ff.), waren „Teil und Ausdruck der immensen Tempobeschleunigung des Lebens um die Jahrhundertwende“ (Spiekermann 1999: 202). Durch ihre hohe Flexibilität konnten sie schneller auf die durch die Industrie beständig hervorgebrachten Warenneuerungen und die Bedürfnisse der Konsumenten reagieren. Sie waren dadurch kundennäher als die Händler auf den Wochenmärkten (Spiekermann 1999: 203).

Letztendlich setzte sich aber auch im Lebensmitteleinzelhandel das Ladenlokal als Verkaufsstandort durch. Dazu beigetragen haben zunächst die zunehmenden Verkehrsprobleme, die durch den Straßenhandel noch verstärkt wurden und daher zum Verbot desselben in manchen Straßenzügen führten (Spiekermann 1999: 208f.). Die wachsende Verbesserung der Verkehrs- und Kommunikationsinfrastruktur, die den Transport und Bestellung der Ware vereinfachten, sowie technische Neuerungen wie die Entwicklung von Kältemaschinen und neue Konservierungstechniken¹⁴, welche die Lagerung der Lebensmittel und damit die Kontinuität der Lebensmittelversorgung sicherstellten (König 2000: 139ff.), stärkten den Verkauf von Lebensmitteln in Ladenlokalen zusätzlich.

Neben dem Laden als Basisinnovation setzten sich weitere Ver- und Betriebsformen durch. In größeren Städten verbreitet waren insbesondere Kaufhäuser, die aus Magazinen und Bazaren hervorgingen, sowie Passagen, deren Vorläufer Durchhäuser und Einkaufshöfe waren. Kaufhäuser, welche als größere Einzelhandelsbetriebe Waren einer oder einiger schwerpunktmäßig zusammenhängender Branchen in einem Geschäftshaus verkaufen, überzeugten die Konsumenten vor allem durch ein im Vergleich zu kleinen Ladenlokalen tieferes Sortiment, qualitativ hochwertige Waren sowie durch die gediegene, vertrauenserweckende Aufmachung des Verkaufsraums. Bereits 1914, zu Beginn des Ersten Weltkriegs, gab es rund 5.000 Kaufhäuser in Deutschland (Spiekermann 1999: 236f.; Hotzan 2004: 167; Mayer-Dukart 2010: 41). Bei der Passage handelt es sich weniger um eine Weiterentwicklung des Ladens, als um eine Vorform der heutigen Shopping Center¹⁵. Ehemals öffentlicher Raum wurde in halböffentlichen Raum umgewandelt, indem ursprünglicher Außenraum als

¹⁴ Die Produktionszahlen von Konservennahrung in Deutschland stieg von rund 1 Mio. Kilodosen in den 1890er Jahren, über mehr als 35 Mio. 1907 auf rund 100 Mio. Kilodosen im Jahr 1913 (Teuteberg 1995: 124).

¹⁵ Im Rahmen dieser Forschungsarbeit umfasst der Begriff des Shopping Center drei Center-Typen; klassische Einkaufszentren, Fachmarktzentren sowie Einkaufsgalerien/Einkaufspassagen (vgl. Kap. 2.1.2.3).

Innenraum arrangiert wurde. Dazu wurde zwischen belebten Straßen ein glasüberdachter Verbindungsgang geschaffen, der auf beiden Seiten von einzelnen Geschäften gesäumt und ausschließlich Fußgängern zugänglich war. Die Passage ermöglichte nicht nur ein witterungsunabhängiges Einkaufen, sondern erfüllte mit ihren seit Ende des 19. Jahrhunderts bestehenden Lesekabinetten und Panoramen, welche die Menschen als Treffpunkte nutzen, zunehmend kulturelle Aufgaben. Der Erfolg der Passagen war dabei stark vom städtebaulichen Zusammenhang – der unmittelbaren Nähe bzw. dem Angrenzen an die 1A-Lage der Stadt – abhängig (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 483f.).

2.1.2.3 Fußgängerzonen, Warenhäuser und Shopping Center als prägende Elemente innerstädtischer Einzelhandelslagen

*„Warenhaus und Shoppingcenter sind die herausragenden Architekturtypologien des Handels im Zeitalter der Moderne. Als solche wurden sie zur Ikonen urbaner und suburbaner Identität“
(Christ 2014b: 58).*

Im 20. und 21. Jahrhundert ist der innerstädtische Einzelhandel vor allem durch die Verkehrsberuhigung der zentralen Einkaufsstraßen sowie durch zwei neue Großvertriebsformen bzw. Großbetriebsformen, die Warenhäuser und die Shopping Center, geprägt worden.

Das Konzept der Fußgängerzone wurde nach dem 2. Weltkrieg vor dem Hintergrund der vielfältigen Probleme der Innenstädte entwickelt. In Folge des kontinuierlichen Wirtschaftswachstums stieg der Lebensstandard der westdeutschen Bevölkerung (Logemann 2006: 103). Durch die damit einhergehende rasche Zunahme der Individualmotorisierung waren die Straßen immer häufiger überlastet, Verkehrsunfälle nahmen zu – zwei Drittel aller Verkehrsunfälle wurden Anfang der 1970er Jahre in der Stadt verzeichnet –, Schadstoffemissionen stiegen an und das übrige Leben wurde immer mehr von der Straße verdrängt. Weiterhin litt der innerstädtische Einzelhandel unter zunehmenden Umsatzrückgängen, da großflächige Einzelhandelsansiedlungen wie Shopping Center und Verbrauchermärkte auf der ‚grünen Wiese‘ Kaufkraft abzogen (Rohn 1974: 164; Abel/Junker/Hatzfeld 1996: 21; Logemann 2006: 103; Schubert 2008: 34f.).

Ziel der Schaffung von Fußgängerzonen, die seinerzeit häufig als ‚Allheilmittel‘ angesehen wurden, war es folglich ein Pendant zum notwendigen autogerechten Umbau der Stadtkerne zu schaffen. Mit der Beruhigung zentraler Straßenzüge vom motorisierten Individualverkehr und meist auch vom öffentlichen Personennahverkehr sollte die Aufenthaltsqualität in den zentralen Bereichen der Städte verbessert sowie durch die damit verbundene Attraktivitätssteigerung der Abwanderung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft entgegenwirkt werden (Abel/Junker/Hatzfeld 1996: 21; Logemann 2006: 114f.; Schubert 2008: 36). Auf diese Weise sollte die Entgrenzung des urbanen Kerns eingedämmt sowie die Innenstädte als Räume des öffentlichen Lebens erhalten werden. Überdies sollte mit der Fußgängerzone ein städtischer Repräsentationsraum geschaffen werden, der einerseits Konsum und Kommunikation miteinander verbindet und andererseits als kulturelles Gedächtnis zur Identifikation und mentalen Bindung der Einwohner an die Innenstadt beiträgt (Logemann 2006: 103ff.).

Das Konzept der Fußgängerzone, welches sich stark vom seinerzeit vorherrschenden amerikanischen Modell der urbanen Raumentwicklung unterschied, kann, was seine Umsetzung betrifft, als



Erfolgsmodell beschrieben werden. Innerhalb von nur zwanzig Jahren hatte sie sich von einem Experiment in den Vorreiterstädten Kassel, Kiel, Köln und München zu einem Massenphänomen entwickelt (Logemann 2006: 103). So waren Ende 1977 in Deutschland bereits rund 450 Fußgängerzonen realisiert und in 142 Städten und Gemeinden Fußgängerzonen in Planung (Schubert 2008: 33f.). Heute gibt es laut Aussage des Deutschen Instituts für Urbanistik (DIFU) in jeder Stadt mit mehr als 5.000 Einwohnern eine Fußgängerzone bzw. einen verkehrsberuhigten Bereich (Legband 2004). Räumlich hat sich die Fußgängerzone gar zu einem Synonym für die Innenstadt entwickelt; sie wird „weitgehend mit Fußgängerzone/City gleichgesetzt“ (Steinebach 2002: 42).

Der quantitative Erfolg allein sagt jedoch noch nichts über den qualitativen Erfolg der Fußgängerzonen aus. Zwar tragen Fußgängerzonen nachweislich zu einer Verbesserung des Umsatzes bei – zwei Drittel aller in der Fußgängerzone ansässigen Betriebe weisen seit Bestehen der Fußgängerzone Umsatzsteigerungen auf (Abel/Junker/Hatzfeld 1996: 21) –, unterstützen die Belebung der Innenstadt (Schubert 2008: 48) sowie die Bindung der Bewohner zur Stadt (Logemann 2006), jedoch gehen mit der Umwidmung von Verkehrsstraßen zu Fußgängerzonen auch negative Entwicklungen einher. Kritisiert werden vor allem die Monotonisierung und Kommerzialisierung der Innenstädte, welche sich anschaulich in der Bezeichnung von Fußgängerzonen als „Rennstrecken des Kommerzes“ (Dürr 2012) von ALFRED DÜRR oder der Aussage von DIRK SCHUBERT zusammenfassen lassen: „Das Konzept der Fußgängerzone in der Nachkriegszeit reduzierte den Straßenraum auf die dominanten Funktionen Kaufen und Verkaufen, Besucher und Touristen sollten zu willigen Konsumenten werden“ (Schubert 2008: 35). Ursache der Monotonisierung und Kommerzialisierung, die sich bis in die heutige Zeit fortgesetzt haben, sind die aus dem erhöhten Nachfragedruck resultierenden steigenden Mieten und Immobilienpreise innerhalb der Fußgängerzonen. Da diese lediglich von den finanzkräftigen Filialisten, die überwiegend aus dem Textil- und Telekommunikationssektor stammen, aufgebracht werden können, werden andere bedeutende innerstädtische Nutzungen und Funktionen (vgl. Kap. 2.2.2) sowie inhabergeführte Geschäfte und regionale Händler verdrängt (Abel/Junker/Hatzfeld 1996: 21f.). Vor diesem Hintergrund sind aktuelle Diskussionen über den Ausbau von Fußgängerzonen einerseits – der von ansässigen und potenziellen Einzelhändlern in Großstädten begrüßt und forciert wird (Dürr 2012) – und über den Rückbau von Fußgängerzonen andererseits – wie sie vor allem in Klein- und Mittelstädten zur Debatte stehen (Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V. 2004; Heckenkamp 2010; Weltmann 2012) – nicht verwunderlich.

Ein weiteres prägendes Element für die innerstädtischen Einzelhandelslagen waren die neben der kleinteiligen Ladenstruktur dominanten Bauten der Warenhäuser. Warenhäuser, die anders als Kaufhäuser (vgl. Kap. 2.1.2.2) über ein breites, inhaltlich nicht zusammenhängendes Sortiment verfügen (Spiekermann 1999: 236), entstanden in Deutschland zwar bereits Ende des 19. Jahrhunderts, d.h. auch schon während der industriellen Revolution, ihren wesentlichen Durchbruch hatten sie allerdings erst in den 1960er und 1970er Jahren. Daher werden sie erst an dieser Stelle als prägende Elemente innerstädtischer Einzelhandelslagen genannt.

Nachdem die Warenhäuser in den 1930er Jahren im Zuge der ‚Arisierung‘ zunehmend in die Kritik geraten waren, boykottiert und die Besitzer enteignet wurden – viele der Warenhäuser waren in jüdischer Hand – und während des Zweiten Weltkriegs massive Zerstörungen erlitten hatten, expandierten die Warenhausunternehmen nach Ende des Krieges rasch. „(...) zunächst nur an den angestammten Standorten und in den Großstädten, ab Mitte der 1960er Jahre dann zunehmend

auch in Mittel- und Kleinstädten sowie in Stadtteilzentren“ (Hangebruch 2012: 23). Um die Warenhäuser in integrierter, innerstädtischer Lage realisieren zu können, wurden in vielen Städten Gebäude, die den Zweiten Weltkrieg überstanden hatten, abgerissen (Wietzel 2007: 31). Die Expansion ging noch bis Anfang der 1970er Jahre weiter – zu dieser Zeit lag der Einzelhandelsumsatz der Warenhäuser mit rund zwölf Prozent auf dem höchsten Stand (Hangebruch 2012: 23). Die Gründe für den Erfolg der Warenhäuser sind vielfältig. Sie beeindruckten mit ihrem „für die damalige Zeit ungeahnten Warenangebot zu geringen Preisen“ (Wiese-von Ofen 2012: 10), welches erst mit der aus der industriellen Revolution hervorgegangenen Massenproduktion ermöglicht wurde, der größeren Serviceorientierung – es gab feste Preise, mit dem Besuch des Geschäfts war kein Kaufzwang verbunden und es bestand die Möglichkeit des Umtauschs der Ware – sowie durch ihre architektonische Gestaltung (Mayer-Dukart 2010: 45). Auch die zum ersten Mal in größerem Umfang eingesetzte Verkaufswerbung in den großen Schaufenstern der Warenhäuser, die systematisch zur Erzielung großer Umsätze bzw. einer raschen Warenumwälzung eingesetzt wurde (Pfister 1998), trug zum Erfolg der Warenhäuser bei. Warenhäuser wurden folglich nicht nur zur Bedarfsdeckung oder Bedürfnisbefriedigung, sondern vor allem auch als gesellschaftlicher Treffpunkt aufgesucht (Mayer-Dukart 2010: 45).

Zu einem Bruch der positiven Entwicklung der Warenhäuser kam es 1975 mit der ersten Warenhausschließung. Seitdem sind Warenhausschließungen und damit einhergehende Leerstände an der Tagesordnung. Laut einer Erhebung von HANGEBRUCH im Jahr 2009 wurden seit 1994 ca. 200 Warenhäuser in Deutschland aufgegeben. Gründe für den Niedergang der Warenhäuser sind das breite, aber in vielen Sortimentsbereichen weniger tiefe und hauptsächlich in der Marktmitte angesiedelte Sortiment, das von der Masse der Konsumenten nicht mehr nachgefragt wird (vgl. Kap. 4.3), die oftmals nicht mehr zeitgemäßen sowie die weitgehend homogenen Verkaufskonzepte bei äußerst heterogenen Immobilien und Standorten (Hangebruch 2012: 23f.) sowie die äußerst heterogenen Konsumenten (vgl. Kap. 4.3). Zusammenfassend mangelt es den Warenhäusern durch ihre geringe Weiterentwicklung und Anpassung an die Bedürfnisse der Konsumenten – in baulicher Hinsicht sowie in Bezug auf das Sortiment – an Attraktivität und dadurch an Frequentierung.

Die notwendige Nach- bzw. Umnutzung der Warenhäuser gestaltet sich mehrheitlich schwierig, so dass viele Warenhäuser – insbesondere in den kleinen und mittleren Städten – leer stehen.¹⁶ So befanden sich bspw. rund 80 Prozent der um 2009 geschlossenen Hertie-Warenhäuser in den Mittelzentren (Hangebruch 2012: 25). Das traditionelle Rückgrat der Einzelhandelsversorgung bzw. der Kundenmagnet fehlt daher vor allem in den Klein- und Mittelstädten sowie in den Stadtteil- und Nebenzentren der Großstädte, die ebenfalls stärker von Warenhausschließungen betroffen sind. Die Folgen sind rückläufige Passantenfrequenzen, eine verringerte Angebotsvielfalt, eine negative Miet- und Immobilienpreisentwicklung sowie eine negative Entwicklung des Stadtimages, der Bedeutung und der Aufenthaltsqualität innerhalb der Innenstadt (Bunzel et al. 2009: 13; Hangebruch 2012: 25; Sandhop 2012: 266).

Probleme bei der Nach- bzw. Umnutzung der Warenhäuser bereitet vor allem das Finden von Investoren. Mehr als die Hälfte der ehemaligen Warenhäuser stehen seit 2009 noch zum Verkauf

¹⁶ Bei zwei Drittel der Warenhausstandorte dauert es mehr als zwei Jahre bis eine Nachnutzung gefunden und umgesetzt wird, bei jedem dritten Standort sogar mehr als fünf Jahre, da jedes vierte leerstehende Warenhaus abgerissen und durch einen Neubau ersetzt wird (Hangebruch 2012: 28).

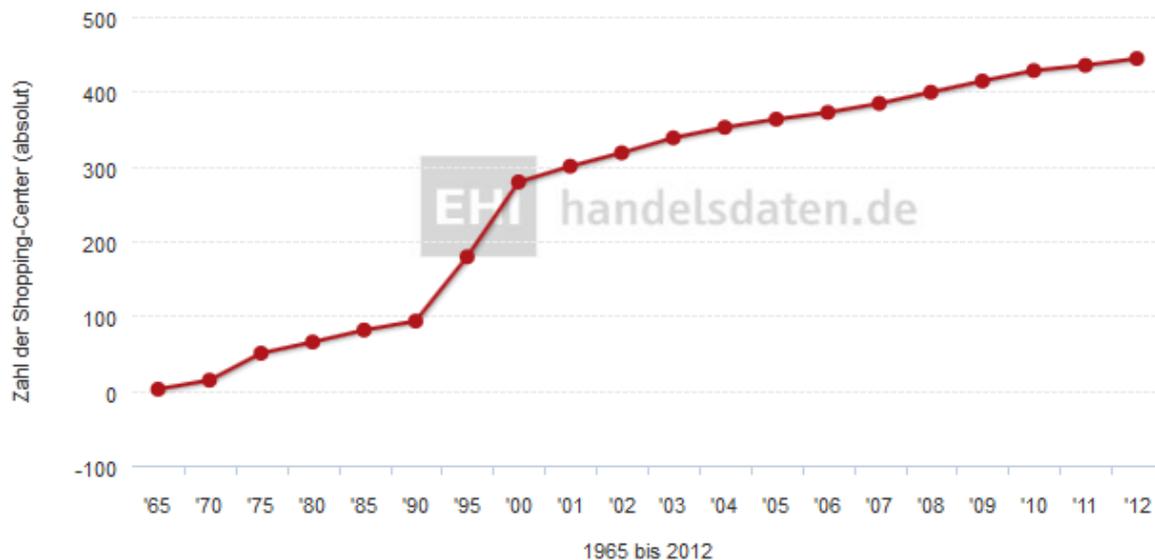


(Bender 2011: 22). Neben der Umnutzung der Warenhäuser zu Hotels, Museen, Verwaltungsgebäude oder Loftwohnungen (Köhler 2010), werden sie immer häufiger in innerstädtische Einkaufszentren umgewandelt, da sich durch die Einkaufszentren eine Erhöhung der Anziehungskraft und des Umsatzes in der Innenstadt insgesamt erhofft wird (Sanz Grossón 2011: 28). Diese Hoffnung scheint sich einer neuen Studie nach zu bestätigen. In den von der IHK befragten 97 Städten mit Shopping Center hat sich die zuvor negative Mietpreisentwicklung seit der Centeransiedlung umgekehrt sowie die Besucherfrequenz und die Zentralität der Städte seit der Eröffnung erhöht (97 Prozent der befragten Kammern gaben dies an) (Lademann 2012: 26ff.).

Wie bereits angedeutet löst das aus den USA stammende Konzept der Shopping Center die Warenhäuser in den Innenstädten immer mehr ab. DIRK SCHUBERT geht sogar noch einen Schritt weiter in dem er Shopping Center als „die konsequente konsumorientierte Fortsetzung der Fußgängerzonen“ (Schubert 2008: 47) bezeichnet. Demnach treten Shopping Center nicht nur an die Stelle der Warenhäuser, sondern erweitern die Innenstadt räumlich um eine neue innerstädtische Einzelhandelslage.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Anzahl der Shopping Center von 1965 bis 2012. Auffällig ist insbesondere der sprunghafte Anstieg der Shopping Center seit dem Jahr 1990, der zeitlich mit dem Niedergang der Warenhäuser zusammenfällt.

Abb. 6: Anzahl der Shopping Center in Deutschland von 1965 bis 2012¹⁷



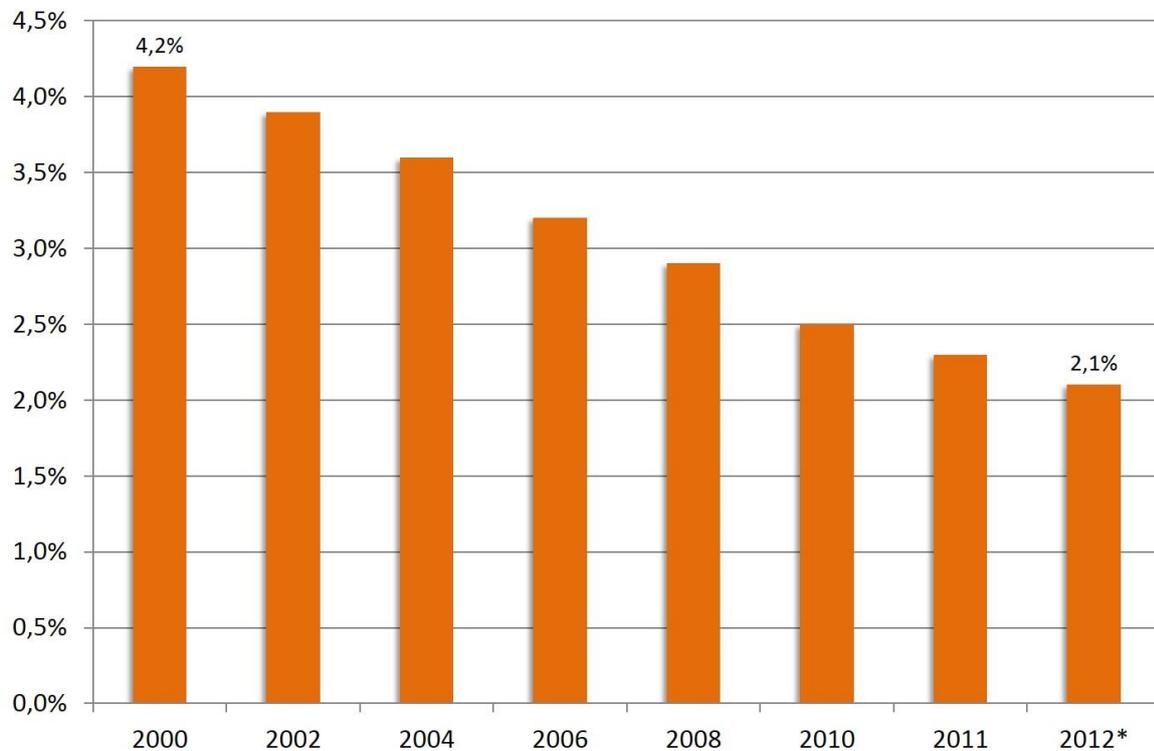
Quelle: (Statista GmbH 2012b)

Vergleichbare Zahlen für denselben Zeitraum liegen für Warenhäuser leider nicht vor, jedoch verdeutlicht die Entwicklung der Marktanteile von Warenhäusern am Gesamteinzelhandelsumsatz innerhalb der letzten zwölf Jahre ihren Bedeutungsverlust gegenüber den Shopping Centern (s. Abb.

¹⁷ Die Daten wurden vom EHI Retail Institute erhoben. Dargestellt wird die Anzahl der Shopping Center zum Beginn des jeweiligen Jahres.

7) und gegenüber anderen Geschäftstypen generell. So hatten Kauf- und Warenhäuser bereits 2005 einen geringeren Marktanteil als der Versand-/Internethandel (Sandhop 2012: 269).

Abb. 7: Entwicklung der Marktanteile von Warenhäusern am Gesamteinzelhandelsumsatz in den Jahren 2000 bis 2012 (Prognose)¹⁸*



Quelle: Eigene Darstellung nach (Statista GmbH 2012c)

Als Shopping Center werden „(...) bewusst geplante und errichtete ‚künstliche‘ räumliche Agglomerationen von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die auch einheitlich verwaltet bzw. gemanagt und betrieben werden [verstanden]. Bei Shopping Centern handelt es sich somit um ein Verbund- und Kooperationsystem primär des Einzelhandels“ (Institut für Gewerbezentren 2011: 11).

Die ersten Shopping Center nahmen in Deutschland Mitte der 1960er Jahre ihren Betrieb auf (Mayer-Dukart 2010: 49). Es handelt sich dabei um großflächige Versorgungseinrichtungen, die sowohl den kurz- und mittelfristigen als auch den langfristigen Bedarf decken und wie folgt charakterisiert sind:

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe,
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, i.d.R. in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus),

¹⁸ Die Marktanteile wurden von der GfK Gruppe erhoben.



- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen,
- zentrales Management bzw. zentrale Verwaltung,
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Werbung)¹⁹ sowie
- mindestens 10.000 qm Einzelhandels(geschäfts-)fläche²⁰ (Statista GmbH 2012b).

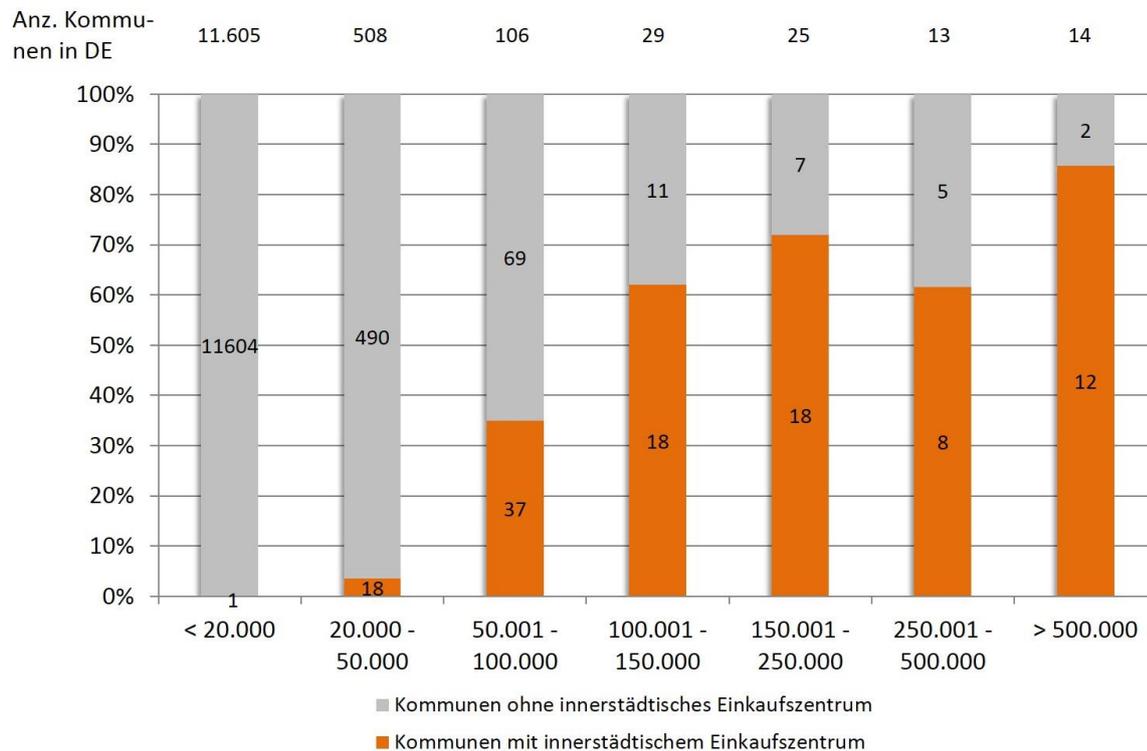
Insgesamt werden drei Center-Typen unterschieden. Das klassische Einkaufszentrum hat mit 59 Prozent den größten Anteil, gefolgt von den Fachmarktzentren mit 21,6 Prozent und den Einkaufsgalerien/Einkaufspassagen mit 12 Prozent (Falk 2012).

Die Shopping Center der ersten Generation (1964 bis 1973) waren noch nicht in den Innenstädten lokalisiert. Nach dem amerikanischen Vorbild befanden sie sich in nicht integrierten Lagen am Rande der Stadt, wo sie, anders als die innerstädtischen Einzelhändler, über vergleichsweise günstige Grunderwerbs- und Baukosten, niedrige Erschließungs-, Transport- und Umweltkosten, gute Erweiterungsmöglichkeiten, eine gute verkehrliche Anbindung und ausreichend Parkplätze verfügten (Borchard 2012: 18; Wiese-von Ofen 2012: 10) und dementsprechend zunehmend in Konkurrenz zu den innerstädtischen Einzelhandelslagen traten. Erst in der zweiten Generation (1973 bis 1982) und vor allem seit der dritten Generation (1982 bis 1992) und vierten Generation, die bis heute reicht, wurden Shopping Center vermehrt bis ausschließlich in Innenstädten realisiert (Mayer-Dukart 2010: 49f.). Während Kommunen mit unter 100.000 Einwohnern – im Erhebungsjahr 2008 – mehrheitlich über kein innerstädtisches Einkaufszentrum verfügen, weisen zwei Drittel der Großstädte mindestens ein innerstädtisches Einkaufszentrum auf (s. Abb. 8).

¹⁹ Ermöglicht wird die gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen wie standortbezogene Werbemaßnahmen und Inszenierungen wie Events und Dekorationselemente durch den gemeinsamen Etat (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. 2012: 26).

²⁰ Zusätzlich zur Einzelhandelsgeschäftsfläche verfügt ein Shopping Center über allgemeine Verkaufsfläche, Verwaltungsfläche für die Centerverwaltung und Flächen für sanitäre Anlagen (Statista GmbH 2012b).

Abb. 8: Kommunen mit innerstädtischen Einkaufszentren nach Einwohnergrößenklassen der Standortkommune²¹



Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. 2012: 31)

Die Auswirkungen von Shopping Centern auf den innerstädtischen Einzelhandel sowie das Gesamtstadtgefüge werden kontrovers diskutiert und wurden bereits in zahlreichen Studien untersucht.²² Insbesondere kleinere Städte sehen die Ansiedlung von Einkaufszentren als Ersatz für die weggefallenen klassischen Warenhäuser als Frequenzbringer zunehmend positiv. „Für viele ist die Agglomeration an modernen Verkaufsflächen und attraktiven Sortimenten das Mittel der Wahl, um ihre Innenstädte attraktiver zu gestalten und den Abfluss der heimischen Kaufkraft in die größeren Nachbarstädte zu verhindern“ (Vierbuchen 2012: 8). Kritiker befürchten bei der Ansiedlung von Shopping Centern hingegen zunehmende Leerstände und Trading-down Effekte in den bestehenden Einkaufslagen sowie einen Bedeutungsverlust bzw. Rückgang des öffentlichen Raumes (Brune/Junker/Pump-Uhlmann 2006; Rauterberg 2006; Pesch 2008). Wird der öffentliche Raum privatisiert, kann er nicht mehr ohne Zugangsbeschränkung von jedem zu jeder Zeit ohne Nutzungsvorgaben genutzt werden. Dies hat einen Verlust urbaner Qualitäten zur Folge, da die Voraussetzung von Urbanität der öffentliche Raum sowie die Vielfalt und Dichte von Nutzungen ist und die Attraktivität der Innenstadt ausmacht. Ob Shopping Center nun eher Fluch oder eher Segen für die Innenstädte darstellen, muss individuell für den jeweiligen Standort geprüft werden. Unbestritten ist, dass sie zunehmend das Stadtbild prägen – allein bis 2015 sind 80 neue Shopping Center geplant

²¹ Die Daten wurden vom EHI im Jahr 2008 erhoben. Untersucht wurden 12.300 Kommunen.

²² (Brune/Junker/Pump-Uhlmann 2006; Krüger/Walther 2007; Vierbuchen 2012; Weidner/Schulte 2009; Institut für Gewerbezentren 2011; Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen 2007; Kähler 2011; Sanz Grossón 2011 etc.)



(Institut für Gewerbezentren 2011) – und daher bei Neuplanungen auf eine umfeldverträgliche Gestaltung hinsichtlich der Dimensionierung, des Sortiments, des Verkehrsaufkommens etc. geachtet werden muss.

2.1.2.4 Fazit

Der stationäre Einzelhandel wurde im Wesentlichen durch drei Epochen bzw. Entwicklungslinien geprägt. Der Ursprung des stationären Einzelhandels geht auf das frühe Mittelalter zurück. Zu dieser Zeit bildete sich der Einzelhandel als dauerhafter und regelmäßiger Handel an einem Standort in Form des Marktes heraus. Charakteristisch war seine Lage im Zentrum der Stadt.

Zu den zentralen Errungenschaften im Einzelhandel während der Zeit der industriellen Revolution zählen die Einführung von neuen Vertriebs- und Verkaufsformen wie Ladengeschäften, Kaufhäusern und Passagen und die damit einhergehende Veränderung des Konsums, der Übergang der Selbstversorgerwirtschaft in die Verbraucherwirtschaft sowie die durch die Veränderung des Bodenmarkts ausgelöste Orientierung des Handels auf das Zentrum mit der gleichzeitigen Verdrängung anderer Funktionen. Die industrielle Revolution und das Bevölkerungswachstum sowie die damit einhergehende Urbanisierung können folglich als Wegbereiter des innerstädtischen Einzelhandels bezeichnet werden.

Fußgängerzonen, Warenhäuser und Shopping Center, die ihren Durchbruch im 20. Jahrhundert hatten, sind bis heute prägende Elemente für die innerstädtischen Einzelhandelslagen; Warenhäuser inzwischen weniger, Shopping Center mehr. Die Einrichtung von Fußgängerzonen griff nicht nur massiv in die strukturelle Ordnung des jeweiligen Innenstadtgefüges und der Verkehrsströme ein, sondern veränderte insbesondere die öffentlichen Räume und damit auch das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Indem die Fußgängerzone die Ladenlokale über einen begehbaren und frei nutzbaren öffentlichen Raum mit hoher Aufenthaltsqualität miteinander verknüpfte, ebnete sie den Weg für den Erlebniseinkauf in der heutigen Form, da sie das Flanieren und das ‚Shoppern‘, als Erwerb von Waren und Dienstleistungen als Freizeitbeschäftigung, im öffentlichen Raum erst möglich machte (vgl. Kap. 4.3.1). Warenhäuser wiederum waren und sind mit ihrer baulichen Dominanz und ihrem breiten Sortiment trotz ihres zahlen- und flächenmäßigen Rückgangs bis heute Kundenmagneten der Innenstädte, die bevorzugt am Anfang oder Ende einer Fußgängerzone als Ankermieter angesiedelt sind. Müssen sie schließen, brechen insbesondere in kleinen und mittleren Städten das traditionelle Rückgrat der Einzelhandelsversorgung und damit Kundenströme weg. Dies wirkt sich auch auf den öffentlichen Raum aus; er wird weniger stark frequentiert und ist dadurch weniger belebt. Ähnliches gilt für Shopping Center. Sie stellen ebenfalls einen großen Kundenmagneten dar und erweitern die Innenstadt – bei integrierter Lage – räumlich um eine zusätzliche innerstädtische Einzelhandelslage, die allerdings nur den Anschein eines öffentlichen Raums erweckt. Der Betreiber des jeweiligen Shopping Centers entscheidet über die Zugänglichkeit und die Art der Nutzungen. Im ungünstigsten Fall stellt das Shopping Center keine bereichernde Ergänzung und Erweiterung der innerstädtischen Einzelhandelslagen, sondern einen Konkurrenten dar, der zur Verödung ehemaliger zentraler Einkaufslagen wie der Fußgängerzone beiträgt.

In der Rückschau zeichnet sich der Einzelhandel, von den ersten stationären Ansätzen auf den Märkten des frühen Mittelalters bis zu den vielfältigen Betriebstypen in der heutigen Zeit, durch eine

große Wandlungsfähigkeit aus. So haben hinsichtlich der Betriebsformen, der Kundenorientierung, der räumlichen Orientierung im Stadtgefüge etc. große Veränderungen stattgefunden, die insgesamt zu einer Stärkung des Einzelhandels und seiner Vormachtstellung in der Innenstadt beigetragen haben. Wie und ob sich durch das zunehmende Wachstum des Online-Shopping daran etwas ändern wird, wird Gegenstand des fünften Kapitels sein.



2.2 Innenstadt als Einkaufsstandort

„(...) cities have to be understood not only in architectural terms or as sites of production, but also very much as arenas of consumption“ (Clammer 1997: 22).

Die Innenstadt als urbanes Zentrum der Stadt ist für das Idealbild der Europäischen Stadt von zentraler Bedeutung und steht daher unter besonderem Schutz und Förderung. „Laut der [Leipzig] Charta solle das Hauptziel sein, Menschen, Aktivitäten und Investitionen zurück in die Innenstädte zu bringen, welche die Motoren für Forschung, Innovation und wirtschaftliche Entwicklung in Europa seien“ (EMM Europäische Multiplikatoren-Medien GmbH 2012). Als Hauptuntersuchungsgegenstand neben dem Online-Handel sollen im Folgenden daher die Merkmale, die charakteristischen Funktionen sowie die Stabilitätsfaktoren der Innenstädte für den stationären Einzelhandel näher bestimmt werden.

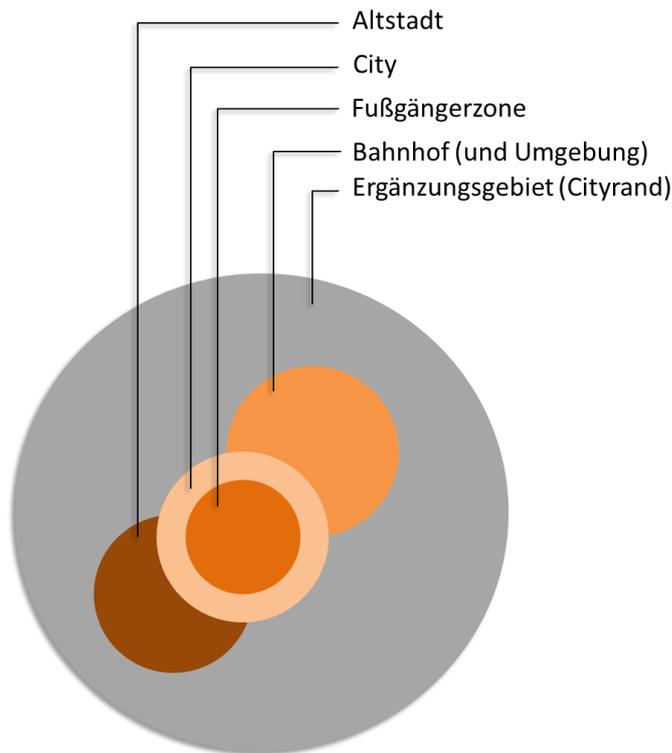
2.2.1 Räumliche Einordnung und Merkmale der Innenstadt

„So vielfältig wie die Gestalt von Innenstädten sind die Versuche, die Innenstadt zu definieren und räumlich abzugrenzen“ (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. 2012: 12).

Die Innenstadt ist als Untersuchungsraum für die verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen von großem Interesse. Sie kann sowohl vor dem historischen, dem sozialen, dem ökonomischen, dem gestalterischen, dem planerischen als auch vor dem räumlichen Hintergrund beschrieben und abgegrenzt werden. Dementsprechend besteht eine Vielzahl von verschiedenen, teils widersprüchlichen Definitionen und (räumlichen) Abgrenzungen von Innenstadt. Nachfolgend wird daher gar nicht erst der Versuch unternommen eine allgemeingültige Definition zu entwickeln. Für die einheitliche Verwendung und das Verständnis des Begriffs innerhalb der Forschungsarbeit wird stattdessen eine räumliche Einordnung des als Innenstadt bezeichneten Bereichs vorgenommen sowie die wesentlichen Merkmale deutscher Innenstädte beschrieben.

Der Begriff der Innenstadt wird häufig mit Begriffen wie Altstadt, City, Kerngebiet, Fußgängerzone, Kernstadt, Stadtmitte oder auch Stadtkern gleichgesetzt, welche von ihrer Bedeutung her jedoch nur bedingt synonym verwendet werden können und sich oftmals räumlich überlagern (Wietzel 2007: 13ff.). Die räumliche Abgrenzung der Innenstadt erfolgt daher nach dem von WIETZEL, auf Basis des Lagetypenmodells des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2009) sowie den Ausführungen von EBERT/ZLONICKY (EBERT/ZLONICKY 1990: 91), entwickelten Innenstadtmodells (s. Abb. 9).

Abb. 9: Innenstadtmodell



Quelle: Eigene Darstellung nach (Wietzel 2007: 17)

Demnach umfasst die Innenstadt das Gebiet der Altstadt, als dem ältesten Teil bzw. der Keimzelle der Stadt, die Fußgängerzone, den Bahnhof, die City, welche den „zentrale[n] Standort mit der höchsten, auf tertiärer Nutzung basierenden Zentralität“ (Hotzan 2004: 173) bezeichnet, sowie die angrenzenden Ergänzungsgebiete, die auch Cityrand oder Citymantel genannt werden und zugunsten von Wohnnutzungen eine geringere Intensität und Dichte der innerstädtischen Funktionen aufweisen (Wietzel 2007: 14ff.).

Vor dem planerischen Hintergrund werden der Innenstadt im Wesentlichen sechs Merkmale zugeschrieben, die sie für den stationären Einzelhandel zu einem attraktiven Standort machen.

- **Zentralität:** Innenstädte verfügen in vielfacher Weise über eine hohe Zentralität. Zunächst ist die räumliche Zentralität zu nennen. Die Innenstadt stellt den „zentral gelegenen Standortraum“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 201) einer Stadt dar. Die räumliche Zentralität geht auf die Entwicklungsgeschichte der Innenstadt zurück. Als historisches Zentrum und Keimzelle der Stadt stellt sie den Kern des Wachstums dar, welches überwiegend in Form konzentrischer Ringe um den Kern stattfand (Heineberg 2006: 110) und die Innenstadt somit zum geographischen Mittelpunkt vieler Städte machte. Überdies stellt die Innenstadt die „funktionale Mitte einer Stadt“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 201) dar. In ihr konzentrieren sich die zentralen öffentlichen Einrichtungen, einzelhandelsnahe Dienstleister, Einzelhandel sowie Gastronomie, welche die zentralen Güter wie Waren, Dienste, und Informationen anbieten (Heineberg 2000: 160) und die Lebensgrundlage der Bürger sicherstellen. Des



Weiteren ist die Innenstadt das energetische Zentrum der Stadt, welches durch seine öffentlichen Räume einen sozialen und kulturellen Austausch ermöglicht und deren wirtschaftliche Kraft aus dem Handel und der Nutzungsvielfalt resultiert (Merk 2011: 15). Schließlich ist die Innenstadt auch als urbanes Zentrum zu sehen, da sich in ihr die einzigartigen Potenziale der europäischen Stadt – für welche die Urbanität das wichtigste, identitätsbestimmende Merkmal darstellt – manifestieren (Stepper 2011: 31).

- **Bedeutungsüberschuss:** Innenstädte weisen einen Bedeutungsüberschuss gegenüber anderen Stadträumen und dem Umland auf. „Sofern Funktionen Hierarchien innerhalb der Gesamtstadt bzw. des Umlandes herausgebildet haben, sind in der Innenstadt herausgehobene, wenn nicht gar die höchsten Ränge vertreten“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 202). Innenstädte sind Handelsschwerpunkte und haben eine überragende politische, gesellschaftliche und infrastrukturelle Bedeutung. Der höchste Bestand an historisch bedeutsamen Gebäuden der Gesamtstadt macht sie historisch einzigartig (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2000: 55). Messbar ist der jeweilige Bedeutungsüberschuss einer Innenstadt u.a. an der Größe des Einzugsbereichs sowie am Anteil der Innenstadtbesucher aus dem Umland (Topp 1998: 189). Nach der Definition von CHRISTALLER, welcher Zentralität als „die relative Bedeutung eines Ortes in Bezug auf das ihn umgebende Gebiet“ (Christaller 1933: 27) beschreibt, ist der Bedeutungsüberschuss der Innenstadt, neben der räumlichen, funktionalen, energetischen und urbanen Zentralität, ein weiteres Zentralitätsmerkmal.
- **Dichte:** Innenstädte stellen Bereiche der höchsten baulichen, funktionalen und sozialen Dichte sowie Bevölkerungsdichte dar, die das Grundmuster der räumlichen Stadtstruktur bestimmen und eine gewisse Orientierung ermöglichen (Steinebach 2004b; Siebel 2005: 35; Kiepe/Thielen 2011: 5; Stepper 2011: 30). BANNWART fügt diesen vier Formen der Dichte noch die Dichte an Informationen hinzu; für ihn stellt die Innenstadt „ein materielles Abbild von Informationsdichte“ (Bannwart 1996: 1) dar. Er führt dies darauf zurück, dass Innenstädte schon immer Orte der Kommunikation waren, an denen Informationen ausgetauscht wurden. Sinnbildlich dafür stehen heute die Rathäuser, Börsen und Banken (Bannwart 1996: 1).
- **Nutzungsmischung:** Als multifunktionaler Raum mit einer breiten Nutzungsstruktur und Nutzungsintensität stellen Innenstädte zugleich einen (kulturellen) Schauplatz des öffentlichen Lebens, ein Zentrum des Handels und einen Wohnstandort dar (Steinebach 2004a), eine Voraussetzung für die urbane Qualität der Innenstadt. Allerdings weisen viele Innenstädte in den vergangenen Jahrzehnten eine Tendenz zur Monofunktionalität auf. Die Ursachen liegen vor allem in der Suburbanisierung des Wohnungsbaus, welche auf die gestiegene Mobilität, ökonomische Anreize sowie die vermeintlich größeren Selbstentfaltungsmöglichkeiten zurückgeht, und in der Tertiärisierung begründet (Wietzel 2007: 3f.).
- **Identifikation:** Die Innenstadt wird als „das historische Erbe, an das sowohl die Imagebildung der Stadtbevölkerung als auch der Fremden anknüpft“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 202) beschrieben. Sie ermöglicht es den Menschen, sich mit ihr zu identifizieren, weshalb sie auch als „Identifikationspol“ (Steinebach 2004b), „Wesenskern“ (Wietzel 2007: 18) oder

das „identifikationsstiftende und Unverwechselbarkeit behauptende Herz unserer Städte (...)“ (Hochstadt 2010: 6) bezeichnet wird.

- **Hohe Besucherfrequenz:** Die hohe Besucherfrequenz ist gewissermaßen eine Folge der zuvor genannten fünf Merkmale der Innenstadt. Der Bedeutungsüberschuss der Innenstadt, ihre Zentralität, Nutzungsmischung und hohe Dichte sowie die Funktion als Identifikationsort tragen zu einer hohen Belegung der Innenstadt bei. Werden diese Funktionen nicht mehr bzw. nur noch eingeschränkt erfüllt, wirkt sich dies automatisch auf die Besucherfrequenz aus; sie geht zurück.

Innenstädte zeichnen sich folglich im Idealfall durch eine hohe Zentralität und Dichte, Nutzungsmischung, Bedeutungsüberschuss und eine damit einhergehende hohe Besucherfrequenz im Vergleich zu anderen Stadträumen aus. In Anlehnung an diese zentralen Merkmale sollen im Folgenden die wesentlichen charakteristischen Funktionen der Innenstadt näher bestimmt werden.

2.2.2 Charakteristische innerstädtische Funktionen mit Bedeutung für den Einzelhandel

„(...) wir betrachten bis heute den Einzelhandel zwar als wesentliches Element unserer Städte, aber unsere Zentren werden geprägt von dem Sitz von Verwaltungen und Firmen, von Stadtverwaltungs- und Regierungsbauten, Banken, Versicherungen und von Hotels, Gastronomie und Veranstaltungsstätten, von Theatern, Konzerthäusern, Studios, Kinos, Schulen und Universitäten und manchem mehr, und zwar nicht nur in den Großstädten. Auch in den Klein- und Mittelstädten sind Teile dieser öffentlichen und zentralen Einrichtungen zu finden und sind der Grund dafür, dass ihre Einwohner die Zentralität wahrnehmen und zur Bedürfnisbefriedigung – eingeschlossen das Einkaufen – nutzen“ (Wiese-von Ofen 2012: 11).

Gemäß der Studie ‚Fokus Innenstadt‘ der Wüstenrot Stiftung ist die Innenstadt neben dem Einzelhandel, der in seiner heutigen Ausprägung in Kapitel 2.2.3 gesondert betrachtet wird, im Wesentlichen durch vier weitere charakteristische Funktionen geprägt, die in den vergangenen Jahren einen Bedeutungsgewinn oder einen Bedeutungsverlust erfahren haben: ‚Wohnen‘, ‚Dienstleistung und Verwaltung‘, ‚Arbeitsplätze‘ sowie ‚Kultur, Freizeit und Gastronomie‘. Diese vier Funktionen sind durch ihre Kopplungseffekte als Frequenzbringer – „(...) der Einzelhandel ist nur einer von mehreren Gründen für einen Innenstadtbesuch“ (Hangebruch 2012: 26) – von großer Wichtigkeit für den Einzelhandel und werden daher nachfolgend kurz darlegt.

2.2.2.1 Dienstleistung, Verwaltung und Bildung

Die Innenstadt beinhaltet eine hohe Konzentration an Dienstleistungen und Verwaltungen. In der Regel sind zum einen die öffentlichen Einrichtungen der Verwaltungen, der Politik und der Kultur (Stepper 2011: 32) wie das Rathaus, die Kreisverwaltung und Museen sowie zum anderen private einzelhandelsnahe Dienstleister wie Reisebüros, Banken und Sparkassen und gesundheits- und wellnessbezogene Dienstleister wie Ärzte, Krankengymnasten und Kosmetikstudios vertreten. Weiterhin ist die Innenstadt „der zentrale Standort für Bildungseinrichtungen wie Schulen, Hochschulen, Volkshochschulen und Bibliotheken sowie für Kirchen und soziale Einrichtungen“ (Fahle/Bark/Burg 2008: 72). Ein vielseitiges Dienstleistungs-, Verwaltungs- und Bildungsangebot in der Innenstadt löst eine hohe Besucherfrequenz aus und trägt damit zur Belegung der Innenstadt



bei. Zugleich wirken sich bestimmte Dienstleistungen, bspw. Arztpraxen, positiv auf den Einzelhandel aus, da sie vielfach den Anlass für den Innenstadtbesuch geben und gerne mit Einkäufen verknüpft werden (Acocella/Baus/Plemper 2009: 86).

Insgesamt zeichnet sich jedoch mit der Zunahme mobiler IuK-Technologien in den letzten Jahren ein Bedeutungsverlust von Dienstleistung und Verwaltung in den Innenstädten ab. So sind bspw. Telefonzellen und Internetcafés fast vollständig aus dem Straßenbild verschwunden, da Kommunikation und Informationsbereitstellung mit mobilen Endgeräten ortsungebunden erfolgen können (Hatzelhoffer et al. 2011: 584). Immer mehr Bankfilialen und Reisebüros²³ schließen, weil Bankgeschäfte und das Buchen von Reisen verstärkt vom heimischen Rechner oder direkt vom Smartphone aus erledigt werden. Selbst die als träge verschrienen kommunalen Verwaltungen kommen ihrer Auskunftspflicht zunehmend über das Internet nach und bieten Formulare und Informationsmaterialien online an und reduzieren somit typische Verwaltungsgänge.

2.2.2.2 Wohnen

Historisch zählt das Wohnen zu den wesentlichen Funktionen der Innenstadt. Im Lauf der Jahrzehnte hat sich das Wohnen in der Innenstadt allerdings zu einer Nischenfunktion entwickelt, die sie erst seit einigen Jahren wieder verliert. In den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts kam es in Folge der unerträglichen Lebensbedingungen in der Innenstadt, welche aus der industriellen Revolution (vgl. Kap. 2.1.2.2) und den damit einhergehenden Immissionen sowie den beengten Wohnverhältnissen in den meist mittelalterlichen Stadtkernen resultierten, sowie der ‚Charta von Athen‘, in der die Funktionstrennung als neue Planungstheorie etabliert wurde, zu einer regelrechten Stadtfucht. Es wurden zunehmend reine Wohngebiete am Rand der Stadt realisiert. Noch bis in die 1980er Jahre herrschte eine „äußerst skeptische Einstellung zum Innenstadtwohnen“ (Brühl 2006: 114) vor. Daneben haben die „Dominanz des Einzelhandels und die höheren Renditeerwartungen bei gewerblichen Nutzungen im Vergleich zur Wohnnutzung“ (Fahle/Bark/Burg 2008: 80) zusätzlich zu einer Verdrängung der Wohnnutzung geführt. Erst seit einigen Jahren ist eine entgegengesetzte Entwicklung – die sogenannte ‚Renaissance der Innenstädte‘ – zu beobachten. Die Gründe für die Rückkehr in die Stadt, welche insbesondere in den Großstädten und in ostdeutschen Städten wie Rostock, Erfurt oder Weimar zu beobachten ist (Wiegandt 2012: 49), sind vielfältig. Bedeutsam sind vor allem der Vorteil der kurzen Wege und die Nähe zu Infrastruktur, Arztpraxen und Bildungseinrichtungen, auch vor dem Hintergrund der gestiegenen Mobilitätskosten, welche zu einer bewussteren Wahrnehmung der Kosten des Wohnens im Umland führen. Auch das innerstädtische Flair (Brühl 2005; BMVBS 2011: 29) sowie „die ‚Wiedergeburt‘ ihrer [der innerstädtischen] Lebensqualität als Wohnstandort und ihrer Funktionsfähigkeit als Standort für neue bzw. wachsende Berufszweige“ (Brühl 2006: 118f.) machen die Innenstadt als Wohnort attraktiv.

Tendenziell sind es vor allem Singles, kinderlose Paare und ältere Menschen, die in der Innenstadt leben bzw. in die Innenstadt ziehen. Diese Ein- und Zweipersonenhaushalte produzieren „eine für die Innenstadt typische Nachfrage nach [außerhäuslichen] Dienstleistungen und kulturellem Angebot, die sich mit der Nachfrage von Stadtbesucherinnen und -besuchern gegenseitig verstärkt“ (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2011: 29). Dazu zählen bspw.

²³ Gab es im Jahr 2011 noch rund 12.500 Reisebüros in Deutschland, so hat sich ihre Zahl im Jahr 2013 auf weniger als 10.000 verringert (Herwartz 2013).

gastronomische Angebote oder Haushaltshilfen. „Alle diese Dienstleistungen lassen sich in der Stadt deutlich einfacher organisieren, da sie sich dort konzentrieren und ohne lange Wege zu bewältigen in Anspruch genommen werden können“ (Fahle/Bark/Burg 2008: 89). Für Familien mit Kindern sind die Wohnbedingungen hingegen hinsichtlich Wohnungsgröße, wohnungsnahen Grünflächen mit Spielmöglichkeiten, einem sicheren Umfeld sowie der Möglichkeit der Eigentumsbildung häufig noch nicht zufriedenstellend (BMVBS 2011: 29). Auffällig ist auch, dass verstärkt die gebildete und besserverdienende Mittelschicht in die Innenstadt zieht oder nach Beendigung des Studiums dort wohnen bleibt (Watermann 2004). BRÜHL ist überzeugt: „Wer heute – im Gegensatz zu den vergangenen Jahrzehnten – in die Stadt zieht, gehört zu den Gewinnern, zumindest nicht zu den Verlierern der Gesellschaft“ (Brühl 2005).

Für die Innenstadt und den innerstädtischen Einzelhandel sind der Erhalt und die Stärkung der Wohnfunktion von großer Bedeutung, da sie außerhalb der Ladenöffnungszeiten für Belebung und ein individuelles Erscheinungsbild sorgt, welches sich auch auf die Identifizierung mit der Innenstadt, das individuelle Sicherheitsempfinden und die Sauberkeit auswirkt, sowie die Grundlage für die innerstädtische Nahversorgung darstellt (Fahle/Bark/Burg 2008: 80f.). Beim Versuch die Wohnfunktion zu erhalten und zu stärken kommt es jedoch nicht selten zu Interessenkonflikten, da das „Nebeneinander sehr unterschiedlicher charakteristischer Lagen“ (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2011: 28) wie Einzelhandel, Dienstleistungen, Arbeitsplätze sowie Kultur, Freizeit und Gastronomie, die das innerstädtische Wohnen ausmacht, zugleich zu Problemen führt. Im Zuge der wachsenden Zahl an innerstädtischen Events und Veranstaltungen kommt es vor allem zu Konflikten hinsichtlich Lärmemissionen und der Einhaltung von Ruhezeiten. Auch starke Verkehrsemissionen, ein Mangel an Parkmöglichkeiten sowie schwierige bauliche Situationen durch historische Bausubstanz erschweren die Stärkung der Wohnfunktion in der Innenstadt (Fahle/Bark/Burg 2008: 81).

2.2.2.3 Arbeiten

Die Innenstadt war immer ein Ort der Arbeit. Allerdings hat sich in der Art der Arbeitsstätten in den letzten Jahrzehnten ein deutlicher Wandel vollzogen. Die früher dominierenden Gewerbe- und Handwerksbetriebe sind – u.a. aufgrund ihrer Unverträglichkeit mit anderen Nutzungen – dienstleistungsorientierten Arbeitsplätzen gewichen. So sind die Innenstädte heute vorwiegend durch große Bürogebäude sowie durch kleine Kanzleien, Büros und Praxen geprägt. Weitere wichtige Arbeitgeber sind der Einzelhandel und die Gastronomie sowie öffentliche Einrichtungen der Verwaltung, der Bildung und der Kultur (Fahle/Bark/Burg 2008: 90; Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2011: 24f.).

Wie das Wohnen in der Innenstadt trägt das Arbeiten in hohem Maße zur Belebung der Innenstadt bei, macht das Wohnen in der Stadt attraktiv und unterstützt den Einzelhandel und die Gastronomie. Die Verlagerung von öffentlichen und privaten Standorten wie Krankenhäusern, Ämtern, Banken und Bildungseinrichtungen hat sich daher als nachteilig für die Innenstadt erwiesen.

2.2.2.4 Kultur, Freizeit und Gastronomie

Die Innenstadt gilt seit jeher als der kulturelle und geistige Mittelpunkt der Stadt und damit als Ort der Kommunikation. Symbolisiert wird dieser Mittelpunkt durch den Marktplatz oder die zentrale



Kirche der Stadt (Fahle/Bark/Burg 2008: 94). Wichtig sind weiterhin kulturelle Einrichtungen wie Theater, Museen, Denkmäler, Stadtbüchereien und -bibliotheken sowie in zunehmendem Maße Gastronomie und Freizeiteinrichtungen.

In einer Zeit, in der die Freizeit, d.h. die selbstbestimmte Zeit in der keinen Verpflichtungen nachgegangen werden muss, stetig zugenommen hat, so dass oft von der sogenannten ‚Freizeitgesellschaft‘ die Rede ist (Richter 2005: 41), werden kommerzielle Einrichtungen, wie Einkaufsgalerien und Multiplexkinos, verstärkt nachgefragt. Um dieser Erlebnisorientierung gerecht zu werden und die Innenstadt attraktiv zu halten, werden auch im öffentlichen Raum der Innenstädte immer mehr Veranstaltungen, wie Public Viewing, Freilufttheater und Konzerte, angeboten sowie die Gastronomie, vor dem Hintergrund des Sehens und Gesehen werden, verstärkt nach draußen verlagert. Mit themenbezogenen Märkten, Festen und anderen Events, die meist in Verbindung mit verlängerten Ladenöffnungszeiten wie Midnight-Shopping oder verkaufsoffenen Sonntagen angeboten werden, soll zugleich der stationäre Einzelhandel gestärkt werden. Zu den Organisatoren zählen Werbegemeinschaften, das Stadtmarketing sowie Vereine, die sich für Kultur, Familien, Kinder oder Sport einsetzen (Fahle/Bark/Burg 2008: 98; Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2011: 47).

Mit der Erlebnis- und Freizeitorientierung gehen allerdings auch Probleme einher. FAHLE/BARK/BURG warnen vor einer regelrechten „Übersättigung an Events“ in manchen Städten (Fahle/Bark/Burg 2008: 105). Der Freizeitverkehr wächst stetig an; über fünfzig Prozent der zurückgelegten Kilometer können heute dem freizeitbedingten und touristischen Verkehr zugerechnet werden. Darunter leidet u.a. auch die Aufenthaltsqualität in den Innenstädten. SACK wirft daher die Frage auf, ob der öffentliche Raum zukünftig nur noch Ort des Konsums – ‚theatrum konsumendi‘ wie BENJAMIN ihn nennt (Benjamin 1991) – sein wird. Er befürchtet, dass bei einer Orientierung des Stadtraums auf den Konsum, der Stadtraum als Aufenthaltsraum der Menschen – dem ‚theatrum mundi‘ (Welttheater) (Benjamin 1991) – ausgedient hat (Sack 1996). Zudem kommt es durch die verstärkte Orientierung in den öffentlichen Raum zunehmend zu Nutzungskonflikten vor allem mit dem innerstädtischen Wohnen. Generell haben kulturelle Aktivitäten und Einrichtungen jedoch gerade für das innerstädtische Wohnen eine große Bedeutung, da sie es – solange die Aktivitäten und Veranstaltungen wohnverträglich sind – attraktiver machen und zu einer Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt beitragen (Fahle/Bark/Burg 2008: 94f.) (vgl. Kap. 2.2.2.2). Allerdings sind insbesondere die kulturellen Einrichtungen in kommunaler Hand wie Museen, Büchereien oder Theater in Zeiten klammer Kassen bzw. z.T. hochverschuldeter Städte hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Tragfähigkeit von verkürzten Öffnungszeiten, reduzierten Angeboten und gar von Schließung bedroht (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2011: 48).

2.2.3 Aktuelle Situation der innerstädtischen Einzelhandelslagen

Der innerstädtische Einzelhandel befindet sich seit vielen Jahren in einem ökonomischen Strukturwandel, der auf handelsexogene²⁴ und handelsendogene²⁵ Faktoren zurückzuführen ist (Heinritz/Klein/Popp 2003: 40ff.). Zu den wichtigsten handelsexogenen Ursachen des Strukturwandels zählen

- die Veränderung der Nachfrage, die sich u.a. aus den veränderten Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen ergibt (vgl. Kap. 4),
- die Mobilitätsbereitschaft der Bevölkerung, welche durch die gegenläufigen Trends der zunehmenden Motorisierung und Flexibilität der Bevölkerung bei gleichzeitig wachsender Zahl älterer, immobilerer Menschen schwer zu prognostizieren ist (vgl. Kap. 4.2.1.4),
- die allgemeinen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, welche sich derzeit im Wesentlichen durch die Finanz- und Wirtschaftskrise und steigende Energiepreise auf das Kaufverhalten auswirken sowie
- die politisch-administrativen Entscheidungen, die, wie bei den regelmäßigen Debatten über die Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten, bundesweite und, bei Entscheidungen über Einzelhandelskonzepte, lokale Auswirkungen auf die jeweilige Stadt haben können.

Bei den handelsendogenen Einflüssen, d.h. den internen Veränderungen, sind vor allem

- die kapitalbedingte Selektionswirkung bei der Umsetzung von Innovationen, da diese meist sehr kostenintensiv sind,
- der verschärfte Wettbewerbs- und Preisdruck infolge der Kapitalkonzentration und Internationalisierung,
- die Nachfragemacht der Großunternehmen sowie
- der Einsatz von neuen Technologien, wie E-Shopping und M-Shopping (vgl. Kap. 3),

prägend (Heinritz/Klein/Popp 2003: 42; Mayer-Dukart 2010: 59ff.).

Die Innenstädte in Deutschland unterscheiden sich trotz ihrer grundlegenden Gemeinsamkeiten (vgl. Kap. 2.2.1) in vielerlei Hinsicht. Es bestehen Unterschiede in Bezug auf die Stadtgröße, die Bevölkerungsentwicklung, die Zentralität, die wirtschaftliche Situation der Stadt, die geographische Lage, die Baustruktur sowie die historische Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wirken sich die beschriebenen handelsexogenen und -endogenen Einflussfaktoren stärker oder weniger stark auf die Situation der jeweiligen innerstädtischen Einzelhandelslagen aus.

Einen positiven Einfluss auf die Situation der Einzelhandelslagen in den Innenstädten bzw. eine stabilisierende Wirkung haben bspw. Bevölkerungswachstum, eine zentrale Lage im übergeordneten

²⁴ Veränderungen der Nachfrageseite

²⁵ Veränderungen der Angebotsseite



Wettbewerbsraum sowie die Größe einer Stadt. Wächst eine Stadt, hat sie einen größeren Handlungsspielraum um eventuell bestehenden Missständen entgegenzuwirken (Hirsch 2011: 24). Innenstädte in Städten mit einer hohen Zentralität, die höchstzentrale Versorgungsfunktionen übernehmen, haben tendenziell eine höhere Funktionsfähigkeit und Attraktivität als Klein- oder Mittelstädte²⁶ in hochverdichteten Agglomerationsräumen oder verstärkten Räumen, da sie mehr zu bieten haben bzw. keiner direkten Konkurrenz ausgesetzt sind. Dies belegt auch eine IfD-Umfrage. Demnach haben stationäre Geschäfte in Großstädten weniger Probleme als in kleineren Städten und auf dem Land (Institut für Demoskopie Allensbach 2012: 4).²⁷ Strukturschwache Innenstädte finden sich hingegen tendenziell in – hinsichtlich Bewohner und Arbeitsplätze – (stark) schrumpfenden Städten, denen „kaum Spielraum für eine geordnete Weiterentwicklung [bleibt], da der Fokus meist auf der Anpassung des Bestands an die sinkende Nachfrage liegt“ (Hirsch 2011: 24). Anfällig für (nachteilige) handelsexogene und -endogene Veränderungen sind zudem Klein- oder Mittelstädte in hochverdichteten Agglomerationsräumen oder verstärkten Räumen, die zwar eine gute Erreichbarkeit jedoch nur eine geringe Zentralität, d.h. eine geringe wirtschaftliche Anziehungskraft für das Umland, aufweisen und in großer Konkurrenz zu den benachbarten Städten stehen (Leindecker 1993: 19).

Aufgrund der schwierigen Datenlage bzw. hohen Komplexität ist eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Innenstadttypen und ihrer jeweiligen Einzelhandelslagen an dieser Stelle nicht möglich. Daher beschränkt sich die nachfolgende Betrachtung auf die wesentlichen Trends innerstädtischer Einzelhandelslagen:

2.2.3.1 Räumlich-gestalterisch

In räumlich-gestalterischer Hinsicht zeichnen sich die innerstädtischen Einzelhandelslagen infolge der zunehmenden Konkurrenz und der Verdrängung des inhabergeführten Einzelhandels im Zuge der Filialisierung, durch eine Monotonisierung, zunehmende Leerstände, Verkaufsflächenwachstum sowie Gastrofizierung aus. Diese Entwicklungen tragen zu einem Rückgang der stadtbildenden Funktion des Einzelhandels (vgl. Kap. 2.2.2) sowie einer Abnahme der stadtgestalterischen Qualitäten bei.

Zunehmende Konkurrenz

Der innerstädtische Einzelhandel ist durch neue Einzelhandelsstandorte und -formen wie ‚Factory Outlet Center‘, Fachmarktzentren und klassische Einkaufszentren auf der ‚Grünen Wiese‘ sowie durch den wachsenden Online-Handel, in den vergangenen Jahrzehnten einer verstärkten Konkurrenz ausgesetzt. Während in den vergangenen Jahren zu den bestehenden klassischen Einkaufszentren an nicht integrierten Standorten kaum neue hinzugekommen sind, sondern verstärkt in Stadtteilzentren und den Innenstädten selbst angesiedelt wurden (vgl. Kap. 2.1.2.3), ist auch zukünftig ein weiterer Zuwachs an Factory Outlet Centern vorgesehen. So machen sich die derzeit bestehenden zehn Factory Outlet Center mit einer Gesamtfläche von 160.000 Quadratmetern und ihrem

²⁶ Oberzentren decken neben dem Grundbedarf und dem periodischen Bedarf auch den spezifischen Bedarf der Bevölkerung.

²⁷ Von den im Rahmen der ACTA 2012 8.623 Befragten beobachteten 53 Prozent, dass Geschäfte in Großstädten Probleme haben, 64 Prozent der Befragten stellten dies für Mittelstädte, 60 Prozent für Kleinstädte und 62 Prozent für Geschäfte auf dem Land fest (Institut für Demoskopie Allensbach 2012: 4).

großen Einzugsbereich – der Radius beträgt rund 100 Kilometern – zwar bereits selbst Konkurrenz, dennoch soll sich ihre Anzahl in den nächsten fünf Jahren verdoppeln (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2012b). Ähnliches gilt für die Fachmarktzentren. Ihr Marktanteil am Gesamteinzelhandelsumsatz hat sich innerhalb von zwölf Jahren einhergehend mit der wachsenden Zahl an Neueröffnungen stetig erhöht, von 21 Prozent im Jahr 2000 auf 24 Prozent im Jahr 2012 (Hahn Gruppe 2011: 16). Dieser Trend setzt sich auch zukünftig fort; knapp 15 Prozent aller geplanten Shopping Center im Jahr 2012 sind Fachmarktzentren (Institut für Gewerbezentren 2012: 2). Zur beschriebenen topologisch gebundenen Konkurrenz für die innerstädtischen Einzelhandelslagen gesellt sich – mit immer mehr Nachdruck – eine Handelsform, die von Zeit und Raum unabhängig ist; der Online-Handel. Auf seine dynamische Entwicklung wird in Kapitel 3 gesondert eingegangen.

Die verstärkte Konkurrenz der neuen Einzelhandelsstandorte und -formen führt zu einer sinkenden Besuchs- und Einkaufshäufigkeit innerhalb der Innenstädte (Pangels 2009) und einem Rückgang an innerstädtischen Geschäften mit reiner Versorgungsfunktion bei – der Nachfrage der Konsumenten entsprechend – gleichzeitiger Zunahme des Erlebnis-einzelhandels (Fahle/Bark/Burg 2008: 71).

Hüter eines fairen Wettbewerbs ist das Bundeskartellamt. Um gegenüber dem Online-Handel konkurrenzfähig zu bleiben und vor dem Hintergrund der Imagepflege, versuchen einige Hersteller den Vertrieb ihrer Produkte selektiv zu beschränken, indem sie bspw. den Vertrieb über Online-Marktplätze untersagen (bspw. Asics und Adidas) oder über spezielle Rabattsysteme die stationäre Händler begünstigen (bspw. Gardena und Bosch Siemens Hausgeräte). Abmahnungen durch das Kartellamt und kartellrechtskonforme Änderungen der Internet-Vertriebsbedingungen seitens der Hersteller sind die Folge (Tietz 2014: 72f.). Indirekt benachteiligt das Kartellamt folglich die stationären Händler gegenüber dem Online-Handel, da diese trotz höherer Ausgaben in Form von Ladenmieten und Verkaufspersonal mit den Preisen der Online-Shops und -Marktplätze konkurrieren sollen.

Filialisierung – Verdrängung inhabergeführten Einzelhandels

Innerstädtische Lagen werden als Einzelhandelsstandorte immer beliebter. Innerhalb von zwölf Jahren wuchs der Anteil der Einzelhandelsflächen in den Innenstädten und an integrierten Standorten an den Gesamteinzelhandelsflächen um anteilig acht Prozent, von 55 Prozent (1990) auf 63 Prozent (2012) (Nitt-Drießelmann 2013: 21). Die Mehrheit der deutschen Innenstädte ist dabei gegenwärtig von Filialisten geprägt. Sie tragen zu Personalkosteneinsparungen und hohen Umschlagfrequenzen bei (Weers-Hermanns 2007: 32). Der Filialisierungsgrad in den Haupteinkaufsstraßen liegt dabei nach einer Erhebung der BROCKHOFF & PARTNER IMMOBILIEN GMBH von 550 Fußgängerzonen in 330 deutschen Städten im Durchschnitt bei 53,4 Prozent und maximal bei 95 Prozent²⁸. Knapp jede sechzehnte der untersuchten 1A-Lagen hat einen Filialisierungsgrad von mehr als 70 Prozent²⁹ (Brockhoff & Partner Immobilien GmbH 2012), wobei Textilien und Lederwaren³⁰, wird die vermietete Fläche zugrunde gelegt, dominieren. Gemessen an der Anzahl der Mieter sind gemäß einer

²⁸ Sögestraße in Bremen

²⁹ Filialisierungsgrad über 80% in Aachen, Amberg, Berlin-Mitte, Dortmund, Essen, Frankfurt, Hannover, Mainz, München und Nürnberg, Filialisierungsgrad über 90% in Bremen, Düsseldorf und Leipzig

³⁰ Wird der Anteil an der vermieteten Fläche zugrunde gelegt, liegen die Kaufhäuser Karstadt und Galeria Kaufhof sowie die Textilhändler P&C, C&A und H&M eindeutig vorne (Johns 2012).



Studie des MAKLERHAUSES LÜHRMANN aus dem Jahr 2012 die Telekommunikationsunternehmen Vodafone und o2 sowie Tchibo am häufigsten in den 1A-Lagen vertreten (Johns 2012).

Insgesamt hat sich der durchschnittliche Anteil der Filialisten in den 1A-Lagen nach einer Untersuchung des Maklerhauses Lührmann von 59,9 Prozent im Jahr 2006 auf 64,9 Prozent im Jahr 2011 erhöht (Immobilien Zeitung 2011). Und das obwohl die Mietpreise in den 1A-Lagen die Mietpreise in den 1B-Lagen um das Drei- bis Fünffache übersteigen (Nitt-Drießelmann 2013: 55). Grund für den hohen Nachfragedruck der 1A-Lagen ist zum einen eine verstärkte Nachfrage nach Verkaufsräumen durch ausländische Handelsunternehmen aus der Textil- und Schuhbranche sowie zum anderen, dass immer mehr Marken eigene Läden, sog. *„Brand Stores“* bzw. *„Mono-Label-Stores“* forcieren (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2012c).

Im Gegensatz zu den Filialisten wird der inhabergeführte Einzelhandel, welcher für lange Zeit Sinnbild für Angebotsvielfalt und individuellen Kundenservice war (Bunzel et al. 2009: 13), zunehmend in die abgewerteten Nebenlagen der Innenstädte verdrängt oder zur Geschäftsschließung getrieben, da er häufig nicht den durch die Konkurrenz hervorgerufenen Mietpreisstegierungen und dem damit einhergehenden Verkaufsdruck standhalten kann (Schupp 2011). So ist der Marktanteil von inhabergeführten Fachgeschäften in Deutschland zwischen dem Jahr 2000 und dem Jahr 2012 von knapp 32 Prozent auf rund 20 Prozent gesunken (Tietz 2014: 73).³¹ Der Bedeutungsverlust des inhabergeführten Einzelhandels wird ferner durch Zahlen der Umsatzverteilung belegt. Der Umsatzanteil von Geschäften mit einer Verkaufsfläche unter 400m² hat sich von 1995 bis 2005 von 17,9 Prozent auf 8,8 Prozent halbiert (Bormann/Siegel 2007: 17).

Zunehmende Leerstände vor allem in Nebenlagen

Innerstädtische Leerstände „sind schon lange nicht mehr ein vereinzelt, sondern ein alle Stadtgrößen und Standorte betreffendes Problem“ (Mandac 2011: 11). Vor allem die Nebenlagen erfahren eine zunehmende Abwertung, da sich die Filialisten auf die 1A-Lagen konzentrieren (Bundesministerium für Verkehr 2011c: 35), aber auch gut gelegene Ladenlokale sind in den vergangenen Jahren zunehmend von Leerstand bedroht. So beobachten 91 Prozent der befragten Einzelhändler einer HDE-Umfrage, die bundesweit und in Städten verschiedener Größe stattfand, in ihrer unmittelbaren Umgebung leerstehende Ladenlokale und gehen von einer Leerstandsquote von durchschnittlich 10,3 Prozent an ihrem Standort aus (Handelsverband Deutschland (HDE) 2009: 2f. ff.). Neben Leerständen im Einzelhandel nehmen Leerstände in den Bereichen der Gastronomie und Wohnnutzung sowie in Büros zu (Handelsverband BAG 2004: 1).

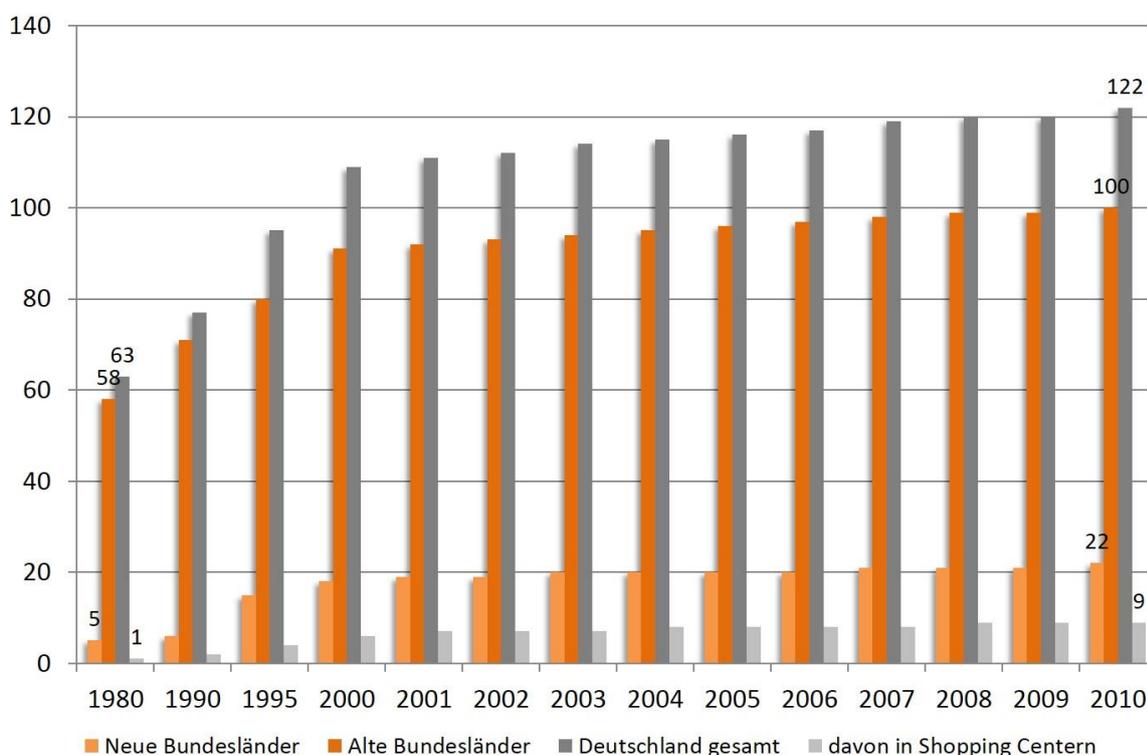
Die Ursachen für die wachsenden innerstädtischen Leerstände sind vielfältig. Neben individuellen Einflussfaktoren wie überzogenen Mietpreisstegierungen, zu kleinen Verkaufsflächen und Umfeldverschlechterungen, liegen sie in strukturellen Veränderungen wie dem Betriebstypenwandel und der langjährigen Umsatzschwäche sowie kommunalen Fehlentscheidungen wie der Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben an städtebaulich nicht integrierten Standorten, welche eine zusätzliche Konkurrenz für die Innenstädte darstellen, begründet (Kippig 2004).

³¹ Trotz der hohen Marktanteilsverluste ist der nicht filialisierte Fachhandel noch immer die stärkste Betriebsform des gesamten stationären Einzelhandels (Reink 2014a: 11f.).

Verkaufsflächenwachstum

Die Verkaufsfläche im Einzelhandel hat in den vergangenen Jahren ungeachtet sinkender Umsätze und des demographischen Wandels (vgl. Kap. 4.2.1.1) massiv zugenommen. Laut dem BRANCHENVERBAND BTE kommt pro Einwohner und Jahr ein Quadratmeter Verkaufsfläche im Einzelhandel hinzu (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2013b). Von 1980 bis 2010 ist sie in den alten Bundesländern von 58 auf 100 Mio. qm und in den neuen Bundesländern von 5 auf 22 Mio. qm angestiegen (s. Abb. 10). Das entspricht einem Flächenwachstum in Gesamtdeutschland von rund 94 Prozent. Ursachen sind vor allem die Expansion großflächiger Fachmärkte, der Neubau von Einkaufszentren, die Erweiterung von Bestandscentern, die Expansion der Betriebe des kurzfristigen Bedarfs wie der Lebensmittel-Discounter sowie die Schaffung von Flächen für die Inszenierung von Shopping-Erlebnissen (Hahn Gruppe 2011: 14; Deutscher Verband für Wohnungswesen (DSSW) 2012: 16; Nitt-Drießelmann 2013: 7).

Abb. 10: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland (in Mio. qm)³²



Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. 2012: 15)

Auch in den Innenstädten haben die Einzelhandelsflächen anteilig deutlich zugenommen; von 55 Prozent 1990 auf 63 Prozent im Jahr 2010, während an nicht integrierten Standorten ein Rückgang ihres Anteils zu verzeichnen ist (Handelsverband Deutschland (HDE) 2010a). Die wesentlichen Gründe für die Vergrößerung der Verkaufsfläche innerhalb der Innenstädte sind die zunehmende Dominanz der Selbstbedienung, die Erweiterung des Sortiments (Heinritz/Klein/Popp 2003: 43),

³² Die Darstellung erfolgte auf Basis von Daten vom HDE und EHI.



rückläufige Betriebszahlen sowie die generelle Marktsättigung. Letztere führt dazu, dass eine immer weitere Vergrößerung der Verkaufsflächen in Verbindung mit einem massiven Preiswettbewerb als einziger Ausweg gesehen wird, Konkurrenten vom Markt zu drängen und dadurch die eigenen Umsätze wieder zu steigern (Bormann/Siegel 2007: 5). Die Folge ist eine Zunahme der Durchschnittsgröße der Geschäfte und ein zunehmender Verkaufsflächenüberhang (Bormann/Siegel 2007: 17), der sich in einer gesunkenen Flächenproduktivität³³ widerspiegelt. Für die Innenstädte ist die Nachfrage nach größeren Verkaufsflächen insofern problematisch, als dass sie vor dem Hintergrund ihrer historischen Struktur der Gebäude oftmals lediglich über sehr kleine Verkaufsflächen verfügen und daher das Nachsehen hinter nicht integrierten Standorten auf der Grünen Wiese oder dem Flächenangebot innerstädtischer Einkaufszentren haben. So liegen bereits 50 Prozent der Verkaufsflächen in Deutschland außerhalb der Zentren und Nebenzentren (Pesch 2005: 107). Allerdings gehen immer mehr Handelsexperten davon aus, dass sich die Entwicklung aufgrund der Zunahme des Online-Handels, Insolvenzen von groß- und kleinflächigen Handelsimmobilien wie den Warenhäusern und der Drogeriemarktkette Schlemmer sowie dem veränderten Konsumverhalten der Konsumenten langfristig umkehrt und ein Rückgang der Verkaufsflächen zu beobachten sein wird (Cairns 1996: zit. nach Mokhtarian 2003: 226ff.; Krau 2005: 94; Hatzelhoff et al. 2011; Gerth 2012; Geisler 2012).

„Gastrofizierung“

In vielen Innenstädten ist seit einigen Jahren ein stetiger Zuwachs an Gastronomie zu beobachten. So wuchs der Anteil der gastronomischen Konzepte in der Gesamtstadt von 11 Prozent im Jahr 2010 auf 21 Prozent im Jahr 2011 (Gerth 2012), in den Shoppingcentern ist ihr Anteil von ursprünglich ca. 5 Prozent auf mittlerweile 10 bis 20 Prozent angewachsen (Reink 2014a: 16). Diese ‚Gastrofizierung‘ resultiert im Wesentlichen aus drei Entwicklungen:

- ***Verlagerung des ‚Ziel-Kaufs‘:*** Die Verlagerung des ‚Ziel-Kaufs‘ wirkt sich auf den Besitz in der Innenstadt aus. Lebensnotwendige Güter werden überwiegend auf der Grünen Wiese erworben, während die Innenstadt eher für den meist spontan stattfindenden ‚Kann-Kauf‘³⁴ vor dem Hintergrund des Trends zum Erlebnishopping (vgl. Kap. 4.3.1) genutzt wird, der ein entsprechend ansprechendes Umfeld benötigt. Dazu zählt u.a. auch die Möglichkeit zum Verweilen in der Gastronomie.
- ***Veränderte Besuchsmotive:*** Die Bevölkerung ist neben dem Erwerb von Waren gleichermaßen an einem geselligen Beisammensein in der Innenstadt interessiert. So suchten 54 Prozent der befragten Besucher der Leipziger Innenstadt diese im Jahr 2013 zur Nutzung des gastronomischen Angebots auf, 56 Prozent um einkaufen zu gehen³⁵ (Monheim/Heller 2013: 23). Für das gesellige Beisammensein benötigen die Besucher der Innenstadt entsprechende Plätze zum Verweilen und Gesehenwerden wie frei zugängliche Bänke, Cafés

³³ Umsätze pro Quadratmeter Verkaufsfläche

³⁴ Gemäß der Besucherbefragung in der Leipziger Innenstadt durch MONHEIM erfolgen beispielsweise „(...) Einkäufe (...) in der Innenstadt werktags bei 41% und samstags bei 40% [der befragten Besucher] als Ergänzung zu anderen Hauptbesuchszwecken, teilweise ohne dies überhaupt geplant zu haben“ (Monheim 2014).

³⁵ Nur von 28 Prozent der Befragten ist das Einkaufen in der Leipziger Innenstadt der Hauptzweck des Besuchs (Monheim 2014).

und Restaurants. In Konsequenz auf diese Entwicklungen haben nicht nur die gastronomischen Angebote in der Innenstadt selbst, sondern insbesondere die Außenbestuhlung stark zugenommen sowie die Einkaufcenter ihre Gastronomieanteile von ehemals fünf Prozent in den zweistelligen Bereich erhöht (Domino Immobilien Dienstleistungen GmbH 2011).

- **Nachfrage nach kleineren Handelsflächen:** Stationäre Einzelhändler fragen tendenziell immer kleinere Handelsflächen nach. Selbst große Filialisten wie Thalia reduzieren ihre Verkaufsflächen. Freiwerdende Handelsflächen werden daher zunehmend mit Gastronomie besetzt (Reink 2014b).

Die Folgen der ‚Gastrofizierung‘ für den innerstädtischen Einzelhandel werden unterschiedlich bewertet. Die Befürchtungen der DOMINO IMMOBILIEN DIENSTLEISTUNGEN GMBH, nach welchen der Passantenlauf durch die Außenbestuhlung von den Ladenlokalen weggeführt und eine sinkende Kundenfrequenz in den Geschäften die Folge sei (Domino Immobilien Dienstleistungen GmbH 2011), sind als unbegründet anzusehen. Vielmehr müssen, wie TEGEDER/HASSENPFUG richtig sagen, die als ‚Laufbrecher‘ bezeichneten „Blumenkübel, Vitrinen, Sitzgelegenheiten, Unebenheiten, Fahrradständer, Springbrunnen und Wasserspiele, (...) als integraler Bestandteil der innerstädtischen Qualität gesehen werden“ (Hassenpflug/Tegeder 2004b: 172), da nur dann den Anforderungen der Konsumenten an ein spontanes, erlebnisorientiertes und sensuelles Einkaufen Rechnung getragen wird.

2.2.3.2 Strukturell

Strukturell hat der innerstädtische Einzelhandel und damit die innerstädtischen Einzelhandelslagen seinen ursprünglich mittelständischen Charakter verloren und ist vielmehr durch eine Vermischung der Branchengrenzen, einen Machtzuwachs und Professionalisierung des Einzelhandels, ein gutes Konsumklima trotz stagnierender Kaufkraft sowie durch sinkende Umsätze gekennzeichnet.

Vermischung von Branchen- und Sortimentsgrenzen

Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel vermischen sich die Branchengrenzen zwischen Vollsortimentern und Discontnern zunehmend, auch im innerstädtischen Einzelhandel ist aufgrund der Erlebnisorientierung (vgl. Kap. 4.3.1) eine Aufweichung der klaren Grenzen zwischen Einzelhandel, Unterhaltung und Kultur zu beobachten. Bezogen auf die Nutzungen lassen sich verstärkt Integrationsprozesse beobachten (Fahle/Bark/Burg 2008: 105); Buchhandlungen verfügen über eigene Cafés, Bekleidungsgeschäfte versuchen durch Modenschauen und parallel stattfindenden (Kunst-)Ausstellungen an Attraktivität zu gewinnen etc. Ein eindrückliches Beispiel für eine erfolgreiche Sortimentsaufweichung ist die Tchibo GmbH. In den rund 820 Tchibo-Filialen, welche sich in fast jeder deutschen Stadt finden, rückt das ursprüngliche Produkt des Röstkaffees immer mehr in den Hintergrund (Tchibo GmbH 2009). Seine hohen Umsätze verdankt Tchibo vor allem den wöchentlich wechselnden Gebrauchsgütern in der sogenannten ‚Erlebniswelt‘.



Machtzuwachs und Professionalisierung

Die wirtschaftliche Macht der Einzelhandelsunternehmen hat sich in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert. Grund dafür sind u.a. die starken Konzentrationstendenzen³⁶, die auf den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, d.h. die Stärkung der Endverbraucherposition (vgl. Kap. 4.5.2.2), und den damit einhergehenden wachsenden Preisdruck zurückzuführen sind (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 214). Die „großen Einzelhandelsbetriebe werden immer größer und die kleinen Einzelhandelsbetriebe sterben aus oder werden übernommen“ (Weers-Hermanns 2007: 30). „Die Vergrößerung der Unternehmen erfolgt i.d.R. über Fusionen, Aufkäufe und Übernahmen. Im Gegensatz zu den eigentümergeführten Betrieben verfügen sie [die Filialisten] über enorme Marktstärke, Finanzkraft und organisatorische sowie kostenmäßige Überlegenheit“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 38). Die Filialisierung (vgl. Kap. 2.2.3.1) trägt neben dem größeren Einfluss der Einzelhandelsunternehmen auf die Gestaltung und den Besitz der innerstädtischen Einzelhandelslagen in Verbindung mit den Rationalisierungs- und Internationalisierungstendenzen zu einer Professionalisierung des innerstädtischen Einzelhandels hinsichtlich des Preismanagements, der Ansiedlungsstrategien, der Bewertungssysteme, der Vermarktung und der Kundenansprache etc. bei.

Gutes Konsumklima trotz stagnierender Kaufkraft

Nach einem stetigen Rückgang der Kaufkraft seit den 1950er Jahren, werden die Deutschen 2012 erstmals wieder mehr Euro pro Kopf für ihre Ausgaben zur Verfügung haben; gemäß der Studie ‚GfK Kaufkraft Deutschland 2012‘ der GfK GeoMarketing nominal rund 400 Euro mehr als im Vorjahr. Aufgrund der steigenden Preise – die Bundesbank prognostiziert derzeit eine Inflation von 1,8 Prozent – wird die reale Kaufkraft jedoch stagnieren (Lindcom Group 2011; Lichtner 2011), was sich vor allem bei den Gütern des täglichen Bedarfs bemerkbar macht, da die Konsumenten in diesem Bereich sehr preismempfindlich sind (Weers-Hermanns 2007: 31). Dennoch ist das Konsumklima, welches sich aus der Stimmung und dem Vertrauen der Verbraucher ergibt, insbesondere auch vor dem Hintergrund der derzeitigen Finanz- und Wirtschaftskrise wiedererwartend gut; der Index für das Konsumklima ist im Februar 2012 angestiegen (Kaiser 2012). Dies wird im Wesentlichen auf die geringe Arbeitslosenquote sowie die Gewinne in den führenden Industriebranchen, welche die Hoffnung auf Lohnzuwächse wecken, zurückgeführt (Hofter 2012).

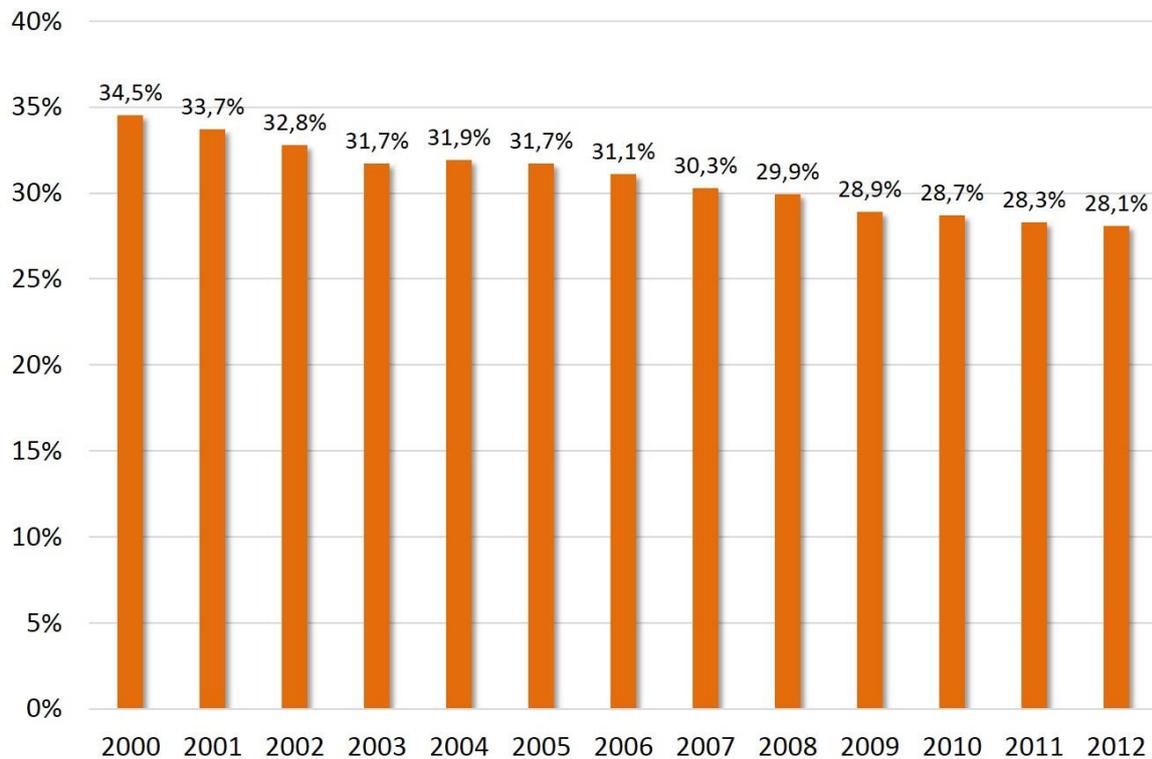
Sinkende Umsätze

Trotz gutem Konsumklima und verstärkten Anstrengungen des innerstädtischen Einzelhandels, seine Attraktivität zu erhöhen, sind die realen Umsätze – der Umsatz abzüglich der Preissteigerungen – im Einzelhandel seit Jahren rückläufig. Im Jahr 2013 ging der reale Umsatz im Einzelhandel um 0,4 Prozent zurück (Focus Money Online 2014). Insbesondere der innerstädtische Einzelhandel leidet unter sinkenden Umsätzen. Er büßte in der vergangenen Dekade jährlich etwa 1,5 Mrd. Euro

³⁶ „Statistisch gesehen drückt Konzentration einen Zustand oder Prozess aus, in dem eine kleine Gruppe von Merkmalsträgern (vor allem Unternehmungen) einen überproportional hohen Anteil einer Merkmalssumme (vor allem Umsatz) auf sich vereint bzw. ihren Anteil vergrößert“ (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 207).

Umsatz ein (Mandac 2011: 10), da der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum sinkt (s. Abb. 11).

Abb. 11: Sinkender Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum³⁷



Quelle: Eigene Darstellung nach (Handelsverband Deutschland (HDE) 2013a)

Hinzu kommt, dass die Besucherfrequenzen vielerorts rückläufig sind (Mandac 2011: 10), die Käuferquoten³⁸ zurückgehen – von rund 60 Prozent im Jahr 2004 auf knapp 53 Prozent im Jahr 2008 – sowie höhere Einkaufsbeträge abnehmen (Pangels 2009). Verantwortlich dafür ist u.a. das spezifische Sortiment in den Innenstädten. So werden Bekleidung, Schuhe, Bücher, Reisen und Hotels verstärkt online erworben bzw. gebucht (vgl. Kap. 3.3.4).

2.2.3.3 Zeitlich

Neben den räumlich- gestalterischen und den strukturellen Veränderungen zeichnen sich die innerstädtischen Einzelhandelslagen durch eine Flexibilisierung und Beschleunigung sowie eine rückläufige Frequentierung aus.

Flexibilisierung und Beschleunigung

Der innerstädtische Einzelhandel ist durch starke Wandlungstendenzen bzw. einen hohen Wandlungsgrad geprägt; Anzahl, Form und Betrieb des Handels ändern sich beständig (ausführliche Darstellung vgl. Kap. 2.2.4.1) und in zunehmend kürzeren Abständen (Interone GmbH 2011: 28). In den

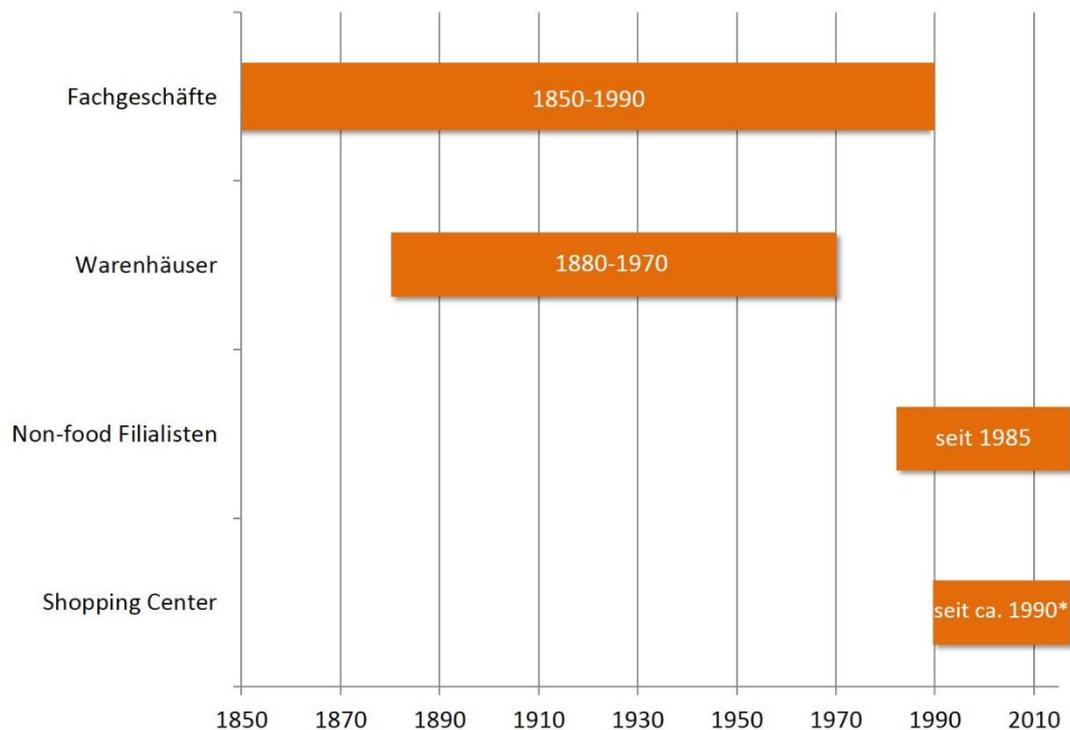
³⁷ Die Abbildung basiert auf Daten des Statistischen Bundesamtes und des HDE.

³⁸ Die Käuferquote ergibt sich aus denjenigen Besuchern, die bei ihrem Aufenthalt in der Innenstadt etwas einkaufen.



Innenstädten wird der Wandel insbesondere an der Veränderung der Betriebsformen deutlich. Entsprechend der ‚Lebenszyklushypothese‘ haben Betriebsformen nur eine begrenzte Lebensdauer und durchlaufen einen charakteristischen Marktanteilszyklus: die Entstehungs- und Experimentierphase, die Aufstiegsphase, die Reifephase sowie die Rückbildungsphase (Kulke 2004: 166f.). Die nachfolgende Abbildung zeigt den ungefähren Lebenszyklen der unterschiedlichen Betriebsformen innerstädtischer Einzelhandelslagen.

Abb. 12: Lebenszyklus von Betriebsformen in innerstädtischen Einzelhandelslagen



Quelle: Eigene Darstellung nach (Glöckner 1993: zit. nach Abel/Junker/Hatzfeld 1996: 16) plus eigene Ergänzungen ()*

Fachgeschäfte und Warenhäuser haben gemäß dieser Darstellung ihre Hochphase hinter sich.

In Folge der zunehmenden Veränderungsdynamik und Flexibilität im Handel fallen die Planungszeiträume des Einzelhandels nicht nur immer mehr mit denen der kommunalen Planung, die ihrerseits bedingt durch die komplexen Verwaltungsstrukturen über eine eingeschränkte Flexibilität verfügt, auseinander (Abel/Junker/Hatzfeld 1996: 16), sondern auch die Prognostizierbarkeit zukünftiger Entwicklungen und die dementsprechende Ausrichtung und Lenkung dieser werden zunehmend erschwert.

Rückläufige Frequentierung

Innerstädtische Einzelhandelslagen werden seltener aufgesucht als noch vor einigen Jahren. So gibt, gemäß einer aktuellen Umfrage des KÖLNER INSTITUTES FÜR HANDELSFORSCHUNG (IFH), jeder dritte Konsument an, seine Fahrten ins Stadtzentrum verringert zu haben und stattdessen on-

line einzukaufen (Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) 2014). Dies deckt sich mit den Einschätzungen der stationären Einzelhändler. Laut Ergebnissen des Einzelhandelsverbands Deutschland (HDE) klagen mehr als 60 Prozent der lokalen Einzelhändler über sinkende Besucherzahlen (Süddeutsche Zeitung 2014).

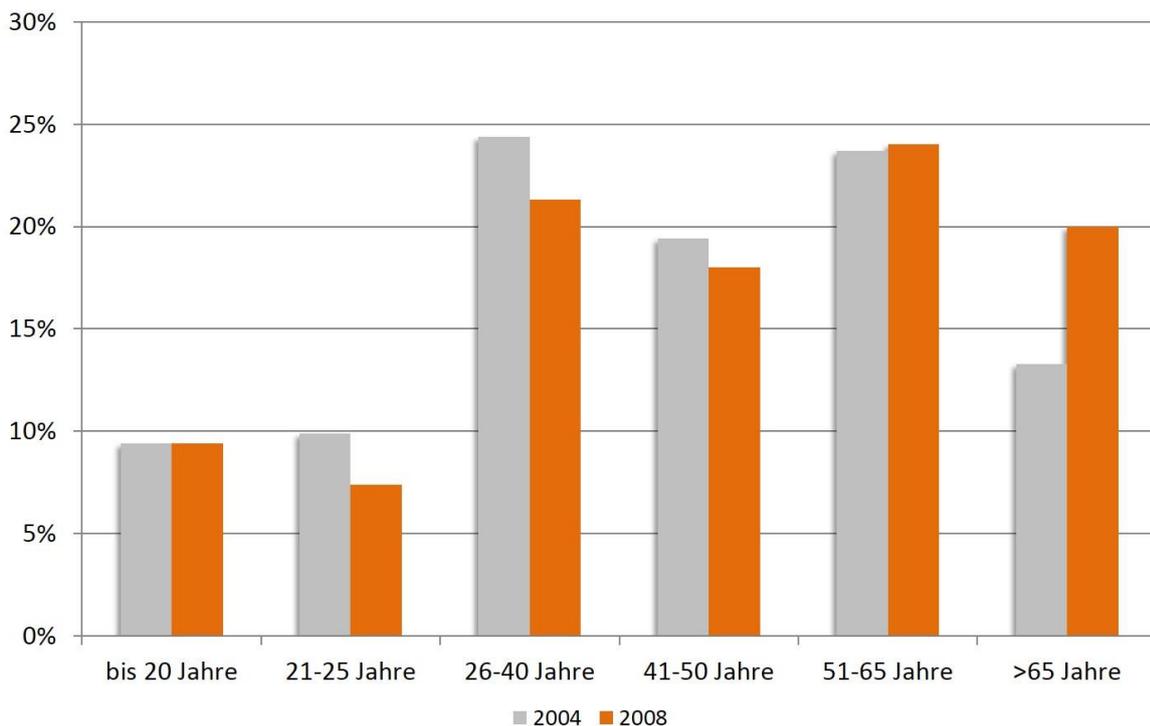
2.2.3.4 Sozial

In sozialer Hinsicht sind die innerstädtischen Einzelhandelslagen durch eine veränderte Besucherzusammensetzung sowie den Verlust öffentlicher Begegnungsräume geprägt.

Veränderung der Besucherzusammensetzung

In der Zusammensetzung der Innenstadtbesucher sind in den vergangenen Jahren zwei Entwicklungen besonders auffällig. Zum einen nimmt der Anteil der älteren Kundschaft entsprechend der demographischen Entwicklung weiter zu. So hat sich der Anteil der Besucher und Kunden über 65 Jahre laut einer Kundenverkehrsuntersuchung der BAG und des HDE im Jahr 2008 gegenüber 2004 durchschnittlich um 7 Prozent erhöht, während der Anteil der jüngeren Altersgruppen rückläufig ist (Pangels 2009) (s. Abb. 13).

Abb. 13: Alter der Besucher/Kunden (Durchschnitt der drei Erhebungstage Donnerstag, Freitag und Samstag)³⁹



Quelle: Eigene Darstellung nach (Pangels et al. 2009: 3)

Zum anderen wächst der Anteil der weiblichen Besucher in den Innenstädten kontinuierlich – von 63 Prozent 2004 auf knapp 67 Prozent 2008 –, während Männer die Innenstädte insgesamt und mit zunehmendem Alter verstärkt meiden (Pangels 2009). Als eine Ursache für diese Entwicklung kann

³⁹ Die Abbildung basiert auf den Ergebnissen der BAG/HDE-Kundenverkehrsuntersuchung 2008.



die Möglichkeit des Online-Shopping gesehen werden, welche insbesondere denjenigen, die wenig Interesse am Einkaufen haben bzw. Einkaufen weniger als Erlebnis denn als notwendiges Übel sehen, entgegenkommt (vgl. Kap. 3).

Verlust öffentlicher Begegnungsräume

Die Innenstadt ist, vor allem bedingt durch den innerstädtischen Einzelhandel, seit dem Mittelalter ein wichtiger Ort der Kommunikation und Begegnung. Durch die Flexibilisierung und Beschleunigung im Handel, die sich auch auf das Einkaufsverhalten auswirken, den Persönlichkeitsverlust des Einkaufens im Zuge der zunehmenden Selbstbedienung, Personalfluktuations und Personaleinsparung (Abel/Junker/Hatzfeld 1996: 16), die Kommerzialisierung der Innenstadt, welche zwar einerseits zu ihrer Belebung beiträgt andererseits jedoch mit einer Verdrängung anderer wichtiger charakteristischer Funktionen der Innenstadt wie dem Wohnen einhergeht sowie in Folge des Verlusts öffentlicher Räume in den Innenstädten durch die Verlagerung des Einzelhandels in private Shopping Center, kommt es zu einem zunehmenden Verlust öffentlicher Begegnungsräume. Dieser hat nicht nur Auswirkungen auf die Möglichkeit des Einzelnen zur Kontaktaufnahme und den zwischenmenschlichen Austausch, sondern vor allem auch Folgen für die innerstädtischen Einzelhandelslagen; ihre Qualität geht zurück.

2.2.3.5 Fazit

Aus der Gesamtbetrachtung der aktuellen Situation der innerstädtischen Einzelhandelslagen lässt sich schließen, dass die Blütezeit des innerstädtischen Einzelhandels vorbei ist. Jedoch hat die Innenstadt trotz einer wachsenden Konkurrenz zu anderen stationären Standorten und dem Online-Handel (vgl. Kap. 3), zunehmender Leerstände, stagnierender Kaufkraft sowie sinkender Umsätze ihre Position als wichtigster Einzelhandelsstandort neben der Grünen Wiese bisher bewahren können. Warum dies so ist, soll im folgenden Kapitel betrachtet werden.

2.2.4 Stabilitätsfaktoren – Was macht die Innenstadt zum Einkaufsstandort?

Die Innenstadt ist nur einer von zahlreichen stationären Einzelhandelsstandorten, der sich ungeachtet dessen seit Jahrhunderten als einer der bedeutendsten Vertriebsstandorte gehalten hat. Es stellt sich daher die Frage, welche Strukturen bzw. Faktoren zu dieser Stabilität beigetragen haben. Grundsätzlich kann zwischen intrinsischen – aus sich selbst heraus bestehenden – und extrinsischen – von außen kommenden – Stabilitätsfaktoren unterschieden werden.

2.2.4.1 Intrinsische Stabilitätsfaktoren

Zu den intrinsischen Stabilitätsfaktoren der innerstädtischen Einzelhandelslagen zählt zum einen ihre jeweilige Standortqualität. Diese kann über die Standortfaktoren, d.h. „jene raumökonomische[n] Sachverhalte (...), die für die Wahl eines „äußeren Betriebsstandortes“ unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten als maßgebend erachtet werden“ (IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2010), bestimmt werden. Für die Standortwahl von Einzelhändlern und Einzelhandelsunternehmen entscheidend sind vor allem die absatzorientierten Standortfaktoren wie

- Absatzmarkt (-nähe und -intensität),
- Absatzkontakte und -mittler,

- Konkurrenz (-ferne und -intensität),
- Staatliche Absatzhilfen,
- Verkehrsverbindung sowie
- Rückstands-beseitigung (IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2010).

Hinzu kommen weiche Standortfaktoren wie Image, Aufenthaltsqualität und der Freizeitwert, die zwar schwer messbar sind, denen jedoch eine zunehmende Bedeutung zukommt (Henke 2012a). Nachfolgende Standortfaktoren bzw. -vorteile, die mehrheitlich zugleich zu den wesentlichen Merkmalen der Innenstadt zählen (vgl. Kap. 2.2.1) und überwiegend den weichen Standortfaktoren zuzuordnen sind, zeichnen die Innenstadt insbesondere als Einzelhandelsstandort aus:

An erster Stelle ist die **besondere Qualität⁴⁰ innerstädtischer Einzelhandelslagen** für die Konsumenten zu nennen, die einen entsprechenden Absatzmarkt für den Einzelhandel schafft. Der innerstädtische Einzelhandel befindet sich in einem Bereich von starkem öffentlichem Interesse (Heinritz/Klein/Popp 2003: 205). Die Innenstadt ist Aushängeschild, Imageträger und Identifikationspunkt einer Stadt. Sie beherbergt die wichtigsten städtischen Funktionen und Nutzungen und ist folglich von hoher politischer, gesellschaftlicher und historischer Bedeutung (vgl. Kap. 2.2.1). Die hohe Dichte, Nutzungsmischung und Multifunktionalität der Innenstadt führen zu einem besonderen Flair, vielfältigen Begegnungsmöglichkeiten und hoher Aufenthaltsqualität und macht sie für Einwohner der Stadt und Besucher attraktiv. Die Attraktivität entsteht nach HOFFMANN-AXTHELM „aus einer Kombination des architektonischen und historischen Ambientes, politischen und gesellschaftlichen Funktionen sowie in zunehmendem Maße Dienstleistungen, in die der innerstädtische Einzelhandel eingebettet“ (Hoffmann-Axthelm 1995: 72, zit. nach Hassenpflug/Tegeder 2004b: 67) ist. Auch der hohe Unterhaltungs- und Erlebniswert werden als attraktiv empfunden (Mokhtarian 2003: 211), allerdings nicht von allen. Nach WELTEVREDEN/VAN RIETBERGEN ist die Attraktivität einer Innenstadt kein objektiv feststellbarer Wert, sondern hängt von der subjektiven Wahrnehmung der Besucher ab. Als Beispiel führen sie die gegensätzlichen Sichtweisen von Autobesitzern und Nicht-Autobesitzern darüber, was eine Innenstadt attraktiv macht, an. Für erstere sei die Erreichbarkeit von entscheidender Bedeutung, während letztere vor allem Wert auf die Einkaufsqualität legen (Weltevreden/van Rietbergen 2007: 71ff.). Nach Studienergebnissen von HASSEN-PFLUG/TEGEDER ist vor allem die Atmosphäre ein Garant für die Attraktivität einer Innenstadt. „Die Innenstadtkonsumenten kommen nicht in die Innenstadt, um dort gesuchte Produkte am besten zu finden, sondern um die gewünschten Produkte in der passenden Atmosphäre zu finden, Wünsche formen zu können, Inspirationen zu erhalten“ (Hassenpflug/Tegeder 2004b: 172). Zu ihnen zählen insbesondere jüngere Altersgruppen sowie Menschen mit einer geringen konservativen Lebenseinstellung und einem Internetzugang (Hassenpflug/Tegeder 2004b: 145). Um die Innenstadt für eine möglichst große Zahl von Konsumenten attraktiv zu halten, muss den verschiedenen Sichtweisen von Attraktivität Rechnung getragen werden.

⁴⁰ Qualität ist hierbei in Anlehnung an CROSBY als Übereinstimmung mit den Anforderungen bzw. als Erfüllung der Anforderungen definiert (Crosby 1979: 17).



Ein weiterer Vorteil innerstädtischer Einzelhandelslagen aus Sicht der Konsumenten und damit der Händler ist die **kleinteilige Struktur mit hoher Dichte und Nutzungsmischung**. Sie bietet sog. Koppungsmöglichkeiten, d.h. die Möglichkeit Wegekettungen zu bilden und somit Wege zu verkürzen oder ganz einzusparen (Mokhtarian 2003: 211). So kann bspw. der Einkauf auf dem Weg vom Arbeitsplatz zur Wohnung durchgeführt oder ein Einkauf mit einem Arzt- oder Cafébesuch verbunden werden. Dies entspricht vor allem in urbanen Räumen dem Einkaufsverhalten der Menschen (Horner/O’Kelly 2007). So hat eine Besucherbefragung von MONHEIM in der Leipziger Innenstadt im Jahr 2013 ergeben, dass die Mehrheit der Besucher aus mehreren Besuchszwecken die Innenstadt aufsucht und nicht nur aus einem (Monheim 2014).⁴¹

Anders als Shopping Malls bzw. Einkaufszentren bietet die Innenstadt als Handelsstandort eine **private Handlungsautonomie**. Dies ist sowohl für die Einzelhändler als auch für die Konsumenten von Vorteil. Erstere verfügen durch die private Anmietung oder den Besitz eines Ladenlokals über eine deutlich größere Flexibilität und Kreativität hinsichtlich Nutzung, Gestaltung und Renditezielen als dies innerhalb eines Einkaufszentrums mit einheitlicher Organisationsstruktur sowie Gestalt-, Nutzungs- und Renditevorgaben der Fall ist (Hassenpflug/Tegeger 2004b: 68f.). „Flexible Geschäftslösungen, die eine Voraussetzung für originelle, kleine, innovative, extrem spezialisierte, kuriose und low-budget Geschäftsideen bieten, sind somit nur in der Innenstadt oder in Stadtteilzentren realisierbar“ (Hassenpflug/Tegeger 2004b: 69). Damit trägt die private Handlungsautonomie zugleich zum urbanen Flair der Innenstadt mit bei und macht sie für Konsumenten und Besucher anderer Art attraktiv.

Ein weiterer intrinsischer Stabilitätsfaktor neben den Standortvorteilen innerstädtischer Einzelhandelslagen ist die **Wandlungsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels** entsprechend der veränderten Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten, die im Gegensatz zur langjährigen Stabilität und Beständigkeit baulicher Strukturen steht. „Während sich der Strukturwandel bei Anbietern und Verbrauchern rasch vollzieht, „reagieren“ städtebauliche Strukturen deutlich langsamer“ (Schubert 2008: 33). Gemäß SPIEKERMANN hat sich der Handel im Laufe der Jahrhunderte in dreierlei Hinsicht gewandelt (Spiekermann 1999):

Wandel der Zahl

Zunächst reagierte der Handel auf die wachsende Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs, welche durch das massive Bevölkerungswachstum in den Städten und den damit einhergehenden Wandel von der Selbstversorger- zur Verbraucherwirtschaft ausgelöst worden war, mit einer seinerseits wachsenden Zahl an dezentralen Verkaufsständen. Aufgrund der Veränderung des Bodenpreisgefüges bildete sich die Innenstadt schnell als zentraler Einzelhandelsstandort für eine Vielzahl an Ladenlokalen, Märkten und Straßenhändler heraus (vgl. Kap. 2.1.2.2).

⁴¹ „Nur einen einzigen Besuchszweck haben werktags 21% und samstags 16% [der befragten Besucher in der Leipziger Innenstadt], während 51% bzw. 59% mindestens drei verschiedene Tätigkeitsarten ausüben. Der Durchschnitt beträgt 2,6 bzw. 2,9 Tätigkeitsarten“ (Monheim 2014).

Wandel der Form

Der Wandel der Form hat sich im stationären Einzelhandel in unterschiedlicher Hinsicht vollzogen. Auf der einen Seite hat sich während der industriellen Revolution ein elementarer Formwandel in der Beziehung zwischen Handel und Produktion ergeben. Entgegen der allgemeinen Vorstellung zeichnet sich dieser nur untergeordnet in der Herausbildung des Händlers als Vermittler zwischen Konsument und Produzent aus, sondern vor allem im Einflussgewinn des Händlers gegenüber der Produktion (Spiekermann 1999: 137). Um auf die Wünsche des zunehmend fremdversorgten Konsumenten einerseits und die hinsichtlich des Absatzes der Ware zunehmend unselbstständig werdenden Produzenten der Waren andererseits gleichermaßen eingehen zu können, musste der Einzelhändler „immer mehr Einfluss auf Art, Umfang und Richtung der Produktion gewinnen“ (Laudauer 1912: 887). Die Grundlage für den lange Zeit vorherrschenden Verkäufermarkt war damit gelegt.

Auf der anderen Seite hat sich die Form des Verkaufsumfelds – begonnen bei den ersten dauerhaften und regelmäßigen Verkaufsständen im Mittelalter, über die ersten Ladenlokale bis hin zu großflächigen Verkaufsformen wie Warenhäuser und Shopping Center – immer wieder entsprechend der veränderten Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten gewandelt (vgl. Kap. 2.1.2), so dass sich die Individualisierung der Lebensstile auch im Verkaufsumfeld widerspiegelt (vgl. Kap. 4.2.1.3).

Wandel des Betriebs

Auch der Wandel des Betriebs drückt sich in vielfältiger Weise aus (s. auch Kap. 2.2.3.3). Zum einen gaben Einzelhändler seit der industriellen Revolution immer öfter ihre ‚Einzelkämpferstellung‘ auf und schlossen sich in Einkaufsgenossenschaften zusammen, um von den damit einhergehenden günstigeren Einkaufskonditionen und Lagerkosten zu profitieren (Schneider 2012). Bis in die heutige Zeit sind Zusammenschlüsse in Verbundgruppen und Kooperationen anderer Art im Einzelhandel ein wirksames und beliebtes Mittel, um sich im zunehmenden Wettbewerb zu behaupten. Dies wird nicht nur an den generell rückläufigen Betriebszahlen (Heinritz/Klein/Popp 2003: 37), sondern in den Innenstädten insbesondere auch am Rückzug inhabergeführter Ladenlokale zugunsten von Handelsketten, die mehrere Betriebsstätten in Form von Franchise-Unternehmen oder von unselbstständigen Filialen betreiben (vgl. Kap. 2.2.3.1), deutlich.

Zum anderen haben sich Sortiment und Waren innerhalb der Betriebe deutlich verändert. Das Sortiment innerhalb der Geschäfte setzt sich in Folge der technologischen Entwicklungen nicht nur aus anderen Produkten⁴² zusammen und ist deutlich breiter geworden, sondern auch die Orientierung am Konsumenten hat zugenommen. Dieser Wandel vom herkunfts- zum verbraucherorientierten Sortiment äußert sich bspw. in der Benennung der Betriebe. So leitete sich die ehemalige Bezeichnung des Eisenwarenhändlers aus seinen angebotenen Produkten, die aus Eisen hergestellt wurden, ab, während heute Eisenwaren Haushaltswaren- oder Werkzeugläden zugeordnet werden und

⁴² Gemäß der ‚Produktlebenszyklus-Theorie‘ besitzen Produkte lediglich eine begrenzte Lebensdauer und unterliegen entsprechend der Nachfrage hinsichtlich ihrer Gestaltung sowie der Produktions- und Absatzbedingungen Veränderungen (Heineberg 2007: 115).



damit eine stärkere Gebrauchsorientierung bzw. Verbraucherorientierung stattfindet (Detroy 2007: 88).

Eine weitere Veränderung im Bereich des Sortiments ist der Bedeutungsgewinn von Markenartikeln. Angefangen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als die Unternehmer einen Weg suchten ihre in Massenproduktion entstandenen Produkte den Konsumenten näher zu bringen, setzte sich der Markenartikel als eine der komplexesten Werbemaßnahmen neben Plakaten, Broschüren und Zeitungsinseraten durch. So handelt es sich bei einem Markenartikel um ein regelrechtes Vermarktungssystem, das sich aus Markenname, Markenzeichen, einer einheitlichen Verpackung, der Qualitäts-, Mengen- und Preisgarantie des Herstellers sowie der Markenwerbung zusammensetzt (Freiburger Nachrichten 2008). Der Siegeszug der Markenartikel setzte schließlich mit dem Beginn des wachsenden Wohlstandes innerhalb der Gesellschaft in den 1960er Jahren ein. Immer mehr Menschen konnten sich die vermeintlich höhere Qualität der Produkte leisten und griffen verstärkt auf Markenartikel zurück. Dies schlägt sich auch in den Umsätzen nieder. So wurden 1960 bereits 25 Prozent des Umsatzes im Lebensmittelhandel und 35 Prozent des Gesamtumsatzes mit Markenartikeln gemacht (König 2000: 93f.). Heute sind zusätzlich zu den Herstellermarken insbesondere die Handels- bzw. Eigenmarken von Bedeutung, mit denen vor allem Discounter wie Aldi oder Mode-Filialisten wie C&A erfolgreich versuchen das Vertrauen der Konsumenten in die Einkaufsstätte auf die Eigenmarken zu übertragen und damit eine verstärkte Kundenbindung zu erreichen (f2m food multimedia gmbh 2004).

Ein weiterer Wandel innerhalb des Betriebs ist der Umgang mit den Kunden. Der Übergang vom zeitaufwändigen Bedienen der Kunden über den Tresen hinweg zur Selbstbedienung brachte nicht nur eine deutliche Zeit- und Personalsparnis mit sich, sondern vor allem eine größere Autonomie und Anonymität der Konsumenten (König 2000: 101f.). Die Autonomie der Konsumenten hat sich im Zuge der Individualisierung (vgl. Kap. 4.2.1.3) mittlerweile sogar noch verstärkt und erschwert die Einschätzung des Konsumverhaltens (vgl. Kap. 4.6).

Einhergehend mit der Servicereduzierung bzw. der Einführung der Selbstbedienung kam es zu einer massiven Flächenvergrößerung der Betriebe, die bis heute anhält. Die ‚Tante-Emma-Läden‘ blieben aufgrund mangelnder Konkurrenzfähigkeit gegenüber den großflächigen Betriebsformen wie Supermärkten, Warenhäusern und Verbrauchermärkten auf der Strecke (Weers-Hermanns 2007: 29).

2.2.4.2 Extrinsische Stabilitätsfaktoren

Wie im Zuge der Beschreibung der prägenden Epochen und Entwicklungen (vgl. Kap. 2.1.2) verdeutlicht wurde, hat das **Bodenpreisgefüge** bis heute einen entscheidenden Einfluss auf die Konzentration des Einzelhandels in den Innenstädten. Aufgrund der hohen Bedeutung des Bodenpreisgefüges als extrinsischer Stabilitätsfaktor bzw. Push-Faktor für die innerstädtischen Einzelhandelslagen, soll dieses im Folgenden vor seinem theoretischen Hintergrund ausführlich beleuchtet werden.

Grundlegend für das Verständnis des Bodenpreisgefüges ist die Theorie der städtischen Grundrentenbildung, die aufbauend auf der Theorie der Landnutzung von Johann Heinrich von Thünen aus dem Jahr 1826, welche die räumliche Differenzierung der Art und Intensität landwirtschaftlicher Bodennutzung zu erklären versucht, entwickelt wurde (Levasier 2010: 96). Kernstück der Theorie der Landnutzung ist das sog. ‚Lagerentenmodell‘. Dieses besagt, dass der „erzielbare Gewinn auf

einer landwirtschaftlich genutzten Fläche sowohl von der Bodenqualität als auch von der Entfernung zum Markt abhängig ist. Die Lagerrente bezeichnet den Mehrgewinn einer landwirtschaftlichen Fläche in unmittelbarer Nähe zum Markt im Vergleich zu einer weiter entfernten gleich großen Fläche. Die Lagerrente ist demnach der Nettoerlös pro Flächeneinheit, der aufgrund der wachsenden Transportkosten mit zunehmender Entfernung zum Markt sinkt“ (Henke 2012b).

Lagerrente kann nicht nur in der Landwirtschaft, sondern in allen Wirtschaftsbereichen erzielt werden. Sie ist folglich ein wesentlicher Teil der städtischen Grundrente⁴³ (Papadakis 2009; Levasier 2010: 96). „Die städtische Grundrente wird durch Vermietung von Wohnungen oder Geschäftsräumen bezogen (...) [und ist] jener Rest des durch die Vermietung erzielten Reinertrages, welcher dem Boden als solcher zuzurechnen ist, nachdem der Zins für das verwendete und noch nicht amortisierte Baukapital abgezogen wurde“ (Wieser 1924: 239). Während in ungünstigen städtischen Lagen lediglich die ‚Kostenpreise‘ für die Nutzung der Gebäude zuzüglich der ‚Kostenmiete‘ für die Bodennutzung gezahlt werden müssen, erhöht sich der zu bezahlende Betrag in bevorzugten städtischen Lagen entsprechend der Anzahl, Zahlungskraft sowie Zahlungsbereitschaft der Wettbewerber. Die Mieter in gut gelegenen städtischen Lagen zahlen somit zusätzlich zu den anderen Mietbestandteilen einen lagebezogenen Preisaufschlag (Krätke 1995: 214).

Im Umkehrschluss entscheidet die Höhe der jeweiligen städtischen Grundrente über die räumliche Differenzierung der Art und Intensität der Bodennutzung bzw. die räumliche Organisation des innerstädtischen Nutzungsgefüges (Papadakis 2009; Levasier 2010: 96). Die städtische Grundrente weist folglich eine Allokationsfunktion auf (Krätke 1995: 217); sie sorgt für die effiziente Verwendung der knappen Ressource Boden.

Da die Innenstadt als Zentrum der Stadt aufgrund ihrer Lagequalität einer hohen Nachfrage ausgesetzt ist, ist die städtische Grundrente hier entsprechend am höchsten. Verdeutlicht wird die Abnahme des Bodenpreisniveaus mit zunehmender Entfernung von der Innenstadt anhand des von ALONSO entwickelten Basismodells zur Herausbildung innerstädtischer Nutzungszonen (Alonso 1964) (s. Abb. 14). Unter den vereinfachten Modellannahmen des ‚Bodenrenten-Kegels‘, einer monozentrischen Stadtausrichtung mit der Konzentration aller Arbeitsplätze im Zentrum, der Möglichkeit des gleichmäßigen Transports um das Zentrum herum, dessen Kosten sich in linearer Abhängigkeit zur Entfernung ergeben sowie Standortnachfragern, die ökonomisch rational handeln, über vollständige Informationen verfügen und als einziges Kriterium bei der Standortwahl die Erreichbarkeit heranziehen, beschreibt das Modell die dynamische Verteilung städtischer Nutzungen. Der Grad der Steigung der drei mittels Kurven dargestellten Nutzungsarten drückt die Stärke des Interesses an einem innenstadtnahen Standort bzw. die Zahlungsfähigkeit in den Innenstadtbereichen aus. Dieses Interesse bzw. die Zahlungsfähigkeit ist folglich bei Dienstleistung und Einzelhandel am größten und bei industriellen und gewerblichen Nutzungen am geringsten. Die Schnittpunkte der Kurven stellen die Übergänge zwischen den konkurrierenden Nutzungen anhand von Zonen, die auf

⁴³ Als Grundrente wird derjenige Geldbetrag bezeichnet, der dem Grundeigentümer für die Nutzung seines Bodens regelmäßig zukommt. Die kapitalisierte Form der Grundrente, d.h. die Multiplikation der Grundrente mit dem Faktor $100/p - p$ entspricht im Regelfall dem marktüblichen Zinssatz für langfristige Kapitalanlagen –, ergibt den Bodenpreis, der beim Verkauf des Grundstücks bezogen wird (Krätke 1995: 211).

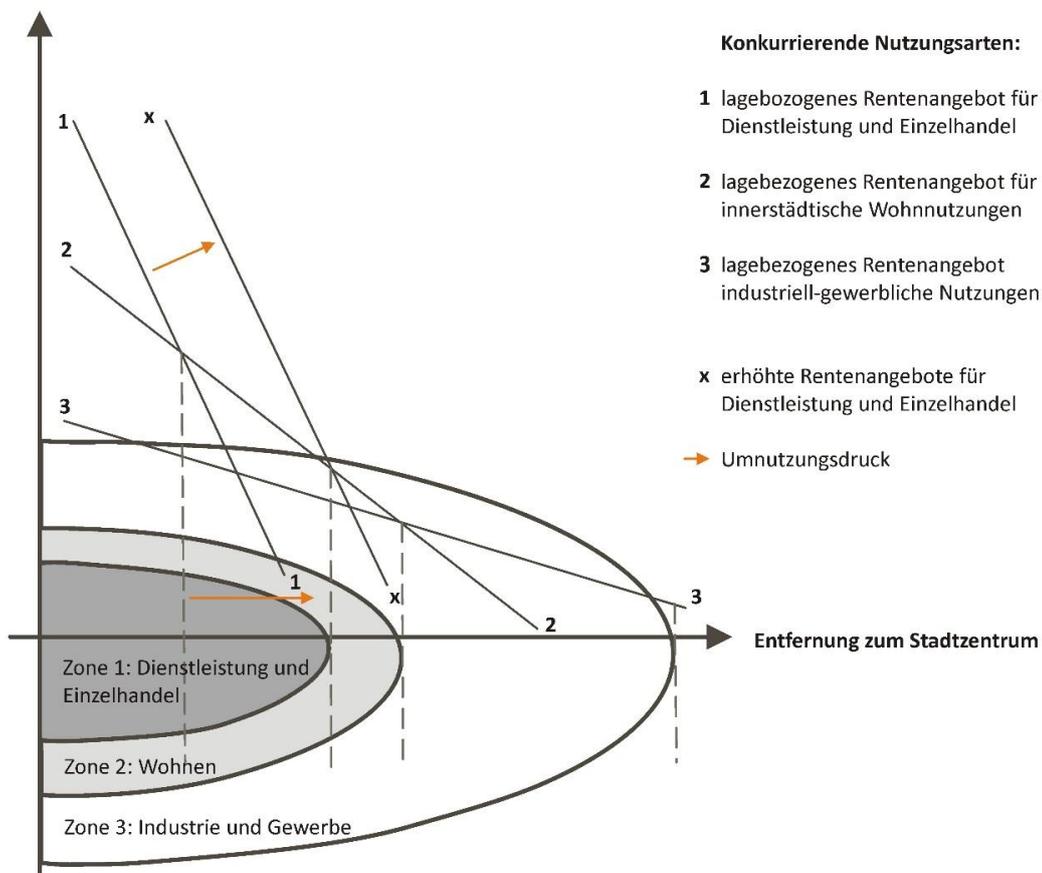


das von Alonso zugrunde liegende Modell der konzentrischen Ringe von von Thünen verweisen, dar (Bracke 2004: 83ff.).

Im Zeitverlauf betrachtet wirkt der Allokationsmechanismus der städtischen Grundrente dynamisch. D.h. „die standörtlich profitablere Nutzungsart [verdrängt] bei der Ausweitung ihrer Flächenansprüche die minder profitablere“ (Krätke 1995: 218). Im dargestellten Fall, der in den meisten Fällen der Realität sehr nahe kommt, verdrängen Dienstleistung und Einzelhandel die minder zahlungsfähige Wohnnutzung.

Abb. 14: Dynamische Verteilung städtischer Nutzungen

Lagerrente bzw. Bodenpreis



Quelle: Eigene Darstellung nach (Krätke 1995: 220; Levasier 2010: 97)

Auch wenn das beschriebene Modell aufgrund seiner starken Vereinfachung einige Mängel aufweist – eine realitätsferne monozentrische Stadtstruktur und radial um das Zentrum angesiedelte Nutzungsringe werden zugrunde gelegt, Topographie, verkehrliche Infrastruktur sowie gesellschaftliche Prozesse hingegen nicht berücksichtigt (Krätke 1995: 221; Levasier 2010: 99) – hat es in seiner grundlegenden Aussage nicht an Gültigkeit eingebüßt; die Lage bzw. das Bodenpreisgefüge sowie die Zahlungsfähigkeit des Standortnachfragers haben einen entscheidenden Einfluss auf die Verteilung der Nutzungen im Raum. Damit liegt ein weiterer Erklärungsansatz für die Konzentration des stationären Einzelhandels in innerstädtischen Bereichen vor.

2.2.4.3 Restriktionen

Innerstädtische Einzelhandelslagen weisen jedoch nicht nur Standortvorteile auf. So verursachen die einerseits attraktive und folglich wünschenswerte hohe Dichte und Nutzungsmischung der Innenstadt auch Konflikte, da es sich bei der Innenstadt um eine Gemengelage handelt, die im Interessenbereich einer heterogenen Gruppe von Menschen liegt. Das „Nebeneinander sehr unterschiedlicher charakteristischer Lagen“ (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2011: 28) wie Einzelhandel, Dienstleistungen, Arbeitsplätze sowie Kultur, Freizeit und Gastronomie, führt zu Problemen. Einzelhändler haben andere Bedürfnisse und Anforderungen als Immobilienbesitzer, Konsumenten andere als Anwohner, Autofahrer andere als Nutzer des ÖPNV. **Nutzungskonflikte** bestehen vor allem mit dem innerstädtischen Wohnen hinsichtlich Belästigungen durch Lärmemissionen und der Einhaltung von Ruhezeiten. Für die Einzelhändler und Gastronomen ergeben sich in Konsequenz Entwicklungshemmnisse; sie müssen sich an vielfältige Auflagen hinsichtlich Öffnungs- bzw. Betriebszeiten halten und können den öffentlichen Raum vor den Ladengeschäften nicht uneingeschränkt für Werbetafeln, als erweiterten Verkaufsraum oder für Außenbestuhlung nutzen. Dies schränkt die Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen stationären Einzelhandelslagen und den Onlinehändlern ein. So können die sogenannten ‚Convenience Shops‘, die sich zumeist an Tankstellen und in Bahnhöfen befinden, ihre Läden wesentlich uneingeschränkter öffnen (Weers-Hermanns 2007: 30f.), während Online-Shops sogar rund um die Uhr erreichbar sind.

Weitere Restriktionen für den innerstädtischen Einzelhandel bestehen hinsichtlich der **Verkaufsflächen**. Sie sind durch die zumeist schwierige bauliche Situationen infolge der historischen Bausubstanz stark begrenzt (Fahle/Bark/Burg 2008: 81) und wegen der hohen städtischen Grundrente (vgl. Kap. 2.2.4.2) gleichzeitig wesentlich teurer als auf der ‚Grünen Wiese‘. Die geringe Flächenverfügbarkeit und begrenzten Erweiterungsmöglichkeiten, verbunden mit der beschränkten Erreichbarkeit (s. nachfolgend) wirken sich unmittelbar auf das Sortiment in der Innenstadt aus. Zu den zentrenrelevanten Sortimenten zählen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Schmuck, Uhren und Bücher, welche vergleichsweise wenig Verkaufsfläche benötigen und gut zu transportieren sind. Nicht bzw. selten angeboten werden in der Innenstadt Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel sowie Autos (Heinritz/Klein/Popp 2003: 174).

Problematisch ist, dass das begrenzte Sortiment der Innenstadt zunehmend über andere Kanäle vertrieben wird. Zu nennen sind hier zum einen Factory Outlet Center (FOC), die sich bevorzugt in Innenstadtrandlagen oder Zwischenstadtlagen ansiedeln, und mit ihrem Direktvertrieb von Artikeln aus dem Bekleidungssektor und den damit verbundenen günstigen Preisen ein Gefährdungspotenzial für den innerstädtischen Einzelhandel darstellen (Giese 1999: 35). Zum anderen treten innerstädtische Einkaufszentren mit einem ähnlichen Sortiment zunehmend in **Konkurrenz** zu den traditionellen innerstädtischen Einzelhandelslagen. Ihr Vorteil besteht in einer einheitlichen Führungsstruktur. Die Öffnungszeiten, Werbung und Service werden einheitlich geregelt, der Branchenmix kann zentral gesteuert werden, indem er durch den jeweiligen Centermanager vorgegeben wird, und das Angebot kann über differenzierte Mietpreise gelenkt werden (Fahle/Bark/Burg 2008: 68). Neben diesen beiden stationären Konkurrenten im Einzelhandel, werden auch über das Internet zunehmend innenstadtrelevante Sortimente vertrieben (vgl. Kap. 3.3.5).



Die **Erreichbarkeit und Zugänglichkeit** des Einzelhandels sind neben der Angebotsvielfalt und Aufenthaltsqualität wesentlich für seine Attraktivität und damit den Erfolg der Einzelhändler. Beim innerstädtischen Einzelhandel liegen sowohl bei der äußeren Erreichbarkeit, d.h. bei der Qualität und Leistungsfähigkeit der Wege und Erschließungen aus bzw. zur Innenstadt, als auch bei der inneren Erreichbarkeit, den Wegen und Erschließungen innerhalb einer Innenstadt, Defizite vor (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft 2011: 9). Die Mehrheit der Konsumenten, 62 Prozent (2009), nutzt das Auto zum Einkaufen (Bundesministerium für Verkehr 2011d: 9) und ist daher an gut ausgebauten Straßen und Parkmöglichkeiten interessiert. Durch die Verkehrsberuhigung in Form von Fußgängerzonen sowie die hohe Nutzungsdichte und damit verbundene Freiraumknappheit haben Innenstädte lediglich eine begrenzte Zahl an Parkmöglichkeiten zur Verfügung, die noch dazu überwiegend gebührenpflichtig sind. Verbrauchermärkte und Einkaufszentren am Stadtrand bieten hingegen kostenlosen, ausreichenden Parkraum in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften an. Am zweithäufigsten nach dem PKW werden Einkäufe zu Fuß erledigt (2009: 37 Prozent). Allerdings ist die Distanzschwelle für fußläufige Einkäufe sehr gering. Sie liegt bei Nichtautobesitzern bei rund 800 bis 1000 Metern und bei Autobesitzern lediglich bei 400 Meter (Bundesministerium für Verkehr 2011d: 1ff.). In Klein- und Mittelstädten wird daher das Auto zum Einkaufen deutlich bevorzugt. Dies bringt Konflikte mit sich. „Verkehrsstaus und sonstiger ruhender Verkehr schmälern den Erlebnis- und Lebenswert der Innenstädte“ (Steinebach 2004b) sowie die Aufenthaltsqualität. Ein zusätzliches Problem bei der inneren Erreichbarkeit der Innenstädte ist, dass die historischen Ladenlokale vielfach nicht barrierefrei zu erreichen sind und somit bei fehlendem Ausgleich des Höhenniveaus über Rampen, Barrieren für Menschen mit Gehbehinderungen darstellen.

Ein weiterer Nachteil des innerstädtischen Einzelhandels ist seine zu **geringe Vernetzung und gemeinschaftliche Vermarktung**. Anders als in Einkaufszentren, ist die Installation einer Führungspersönlichkeit, die den gesamten innerstädtischen Einzelhandel durch gemeinsame und bindende Gestaltungsvorgaben steuert, in den innerstädtischen Einzelhandelslagen nicht umzusetzen. Die lokalen Einzelhändler können sich jedoch in Verbänden oder Interessengemeinschaften zusammenschließen (vgl. Kap. 6.3.2.1). Dies bietet die Möglichkeit, einheitlichere Öffnungszeiten und einheitlichere Beschilderungen durchzusetzen sowie eine größere Zahl verkaufsfördernder Veranstaltungen zu initiieren und somit insgesamt eine größere öffentliche Wahrnehmung des innerstädtischen Einzelhandels zu erreichen. Allerdings wird von vielen dieser Möglichkeiten bisher noch zu wenig bzw. nicht kontinuierlich genug Gebrauch gemacht.

2.2.4.4 Fazit

Trotz der genannten Restriktionen von innerstädtischen Einzelhandelslagen, haben sich die Innenstädte aufgrund ihrer besonderen Standortfaktoren, der Wandlungsfähigkeit des Handels sowie des Bodenpreisgefüges verbunden mit der vergleichsweise hohen Zahlungsfähigkeit und -bereitschaft der großen Einzelhandelsunternehmen über die Jahrhunderte als Einzelhandelsstandorte bewährt (s. Abb. 15).

Abb. 15: Stabilitätsfaktoren innerstädtischer Einzelhandelslagen

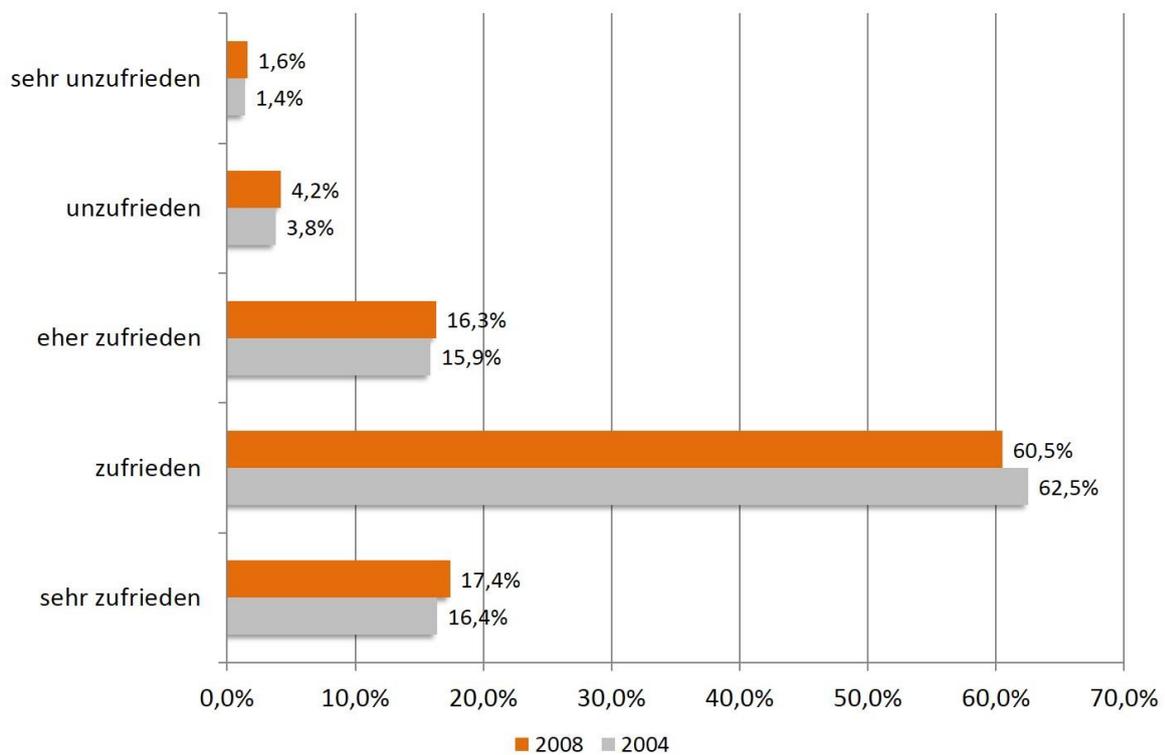


Quelle: Eigene Darstellung

Dies bestätigt auch eine BAG/HDE-Kundenverkehrsuntersuchung aus dem Jahr 2008. Demnach sind die Innenstädte für rund ein Viertel der Befragten die wichtigsten Einkaufsstandorte. Für den Sortimentsbereich Bekleidung/Schuhe gaben sogar knapp die Hälfte der Befragten an, dass Innenstädte die wichtigsten Einkaufsorte darstellen. Auch die Zufriedenheit mit dem Einkauf in der Innenstadt ist seit 2004 auf einem konstant hohem Niveau; rund 78 Prozent der Befragten gaben 2008 an sehr zufrieden/zufrieden mit dem Besuch bzw. dem Einkauf in der Innenstadt gewesen zu sein (Pangels 2009) (s. Abb. 16).



Abb. 16: Allgemeine Zufriedenheit mit dem Einzelhandel in der Innenstadt (Durchschnitt der drei Erhebungstage Donnerstag, Freitag, Samstag)⁴⁴



Quelle: Eigene Darstellung nach (Pangels et al. 2009: 13)

Inwieweit sich die Bedeutung der Innenstädte als Einkaufsstandorte und die Zufriedenheit der Konsumenten mit denselben durch die dynamische Entwicklung des Online-Handels in den letzten Jahren verändert hat, ist aufgrund fehlender aktuellerer Zahlen nicht bekannt.

⁴⁴ Die Abbildung basiert auf den Ergebnissen der BAG/HDE-Kundenverkehrsuntersuchung 2008.

2.3 Bedeutung von stationärem Einzelhandel und Innenstadt füreinander

„Städte ohne funktionierenden Handel sind ebenso undenkbar, wie ein Handel ohne Städte mit einer entsprechenden Wohn- und Lebensqualität sowie Infrastruktur“ (Steinebach 2002: 45).

Der stationäre Einzelhandel und die Entwicklung der Innenstädte stehen, wie sich in den vorangegangenen Kapiteln herauskristallisiert hat, seit jeher in einem besonderen (Abhängigkeits-)Verhältnis. Sie sind unfreiwillige Teamplayer; ihr Erfolg – gemessen an Prosperität und Attraktivität – hängt wesentlich vom jeweils anderen ab. Das verbindende Element beider ist der physische Raum. CHRIST nennt die Beziehung von Stadt und Handel daher auch eine „topologische Konstante“ (Christ 2014b: 67).

Wie in Kapitel 2.1.2 dargestellt, war die Stadt in der Vergangenheit zuvorderst als Marktplatz definiert. So hatte der stationäre Einzelhandel neben der Versorgungsfunktion eine wichtige Stadtgründungsfunktion inne. „Mit seiner ausgeprägten Entwicklungsdynamik hat er einen bedeutenden Beitrag zur Herausbildung charakteristischer öffentlicher Räume und Stadtquartiere geleistet“ (Mayer-Dukart 2010: 34). Des Weiteren hat er sich auf die strukturelle Ordnung des jeweiligen (Innen-)Stadtgefüges sowie den Bodenmarkt ausgewirkt sowie die Innenstadt als urbanes, kulturelles und soziales Zentrum gestärkt und auf diese Weise die charakteristische europäische (Innen-)Stadt als solche erst möglich gemacht.

Die Innenstadt bzw. das Zentrum der Stadt profitierte in der Vergangenheit wiederum vom ansässigen stationären Einzelhandel. Die dauerhaften und regelmäßigen Marktsiedlungen, welche seit dem frühen Mittelalter bestehen und aus denen viele der heutigen Städte hervorgingen, hatten eine große Schutzfunktion, ermöglichten kurze Transportwege, da sich die Produktionsbetriebe in unmittelbarer Nähe zum Marktplatz niederlassen konnten, sowie die bestmögliche Versorgung mit Informationen, da Neuigkeiten vor dem Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien auf dem Marktplatz am schnellsten in Erfahrung gebracht werden konnten (Wietzel 2007: 23).

Inwiefern die strukturellen, räumlich-gestalterischen, sozialen und zeitlichen Gegebenheiten gegenwärtig miteinander korrelieren, soll im Folgenden betrachtet werden.

2.3.1 Strukturelle Bedeutung

Nach einer repräsentativen Befragung der CIMA sind für 66 Prozent der Befragten die Einkaufsmöglichkeiten ausschlaggebend für die Attraktivität einer Innenstadt. Sauberkeit, Aufenthaltsqualität und öffentliches Grün sind hingegen für weniger als 15 Prozent der Befragten entscheidend (Mensing 2010: 30). Sind die Einkaufsmöglichkeiten überzeugend, d.h. haben sie eine entsprechende Qualität und Angebotsvielfalt und daraus resultierende Attraktivität, wirkt sich der Einzelhandel positiv auf die Frequentierung und damit die Belebung der Innenstadt aus, welche wiederum für die urbane Qualität von Bedeutung ist, die das Wesen der Europäischen Stadt ausmacht.

Der innerstädtische Einzelhandel weist folglich als eine der wesentlichen Leitfunktionen und Keimzelle der Innenstadt eine „besondere zentrumsbildende Magnetfunktion“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 201) auf bzw. ist „wesentlicher Träger städtischer Zentralität“ (Tegeeder 2004: 114). Er ist demnach entscheidend für die Bedeutung, den Charakter und das Image der Innenstadt. Davon



profitieren auch die anderen innerstädtischen Nutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie und Wohnen.

Allerdings ist allgemein umstritten was einen besonders qualitätsvollen und attraktiven Einzelhandel ausmacht. So ist bspw. der wachsende Filialisierungsgrad in den deutschen Innenstädten einerseits ein Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt, trägt aber andererseits zur Monotonisierung bei, die den Erlebniswert und die Qualität der Innenstadt für einen Teil der Besucher sinken lässt (vgl. Kap. 2.2.3.1).

Die Attraktivität innerstädtischen Einzelhandelslagen resultiert wiederum aus dem Bedeutungsüberschuss der Innenstadt gegenüber anderen Teilen der Stadt sowie ihrer starken Funktions- und Nutzungsmischung. So tragen die Wohn-, Arbeits- und Freizeitfunktionen zu einer hohen Aufenthaltsqualität bei, ermöglichen die Verknüpfung von Einkäufen mit anderen Tätigkeiten, d.h. Koppelungseffekte für Kunden und Handel, welche vor dem Hintergrund des knapper werdenden Zeitbudgets und der Beschleunigung immer wichtiger werden, und erhöhen somit die Frequentierung und Verweildauer in der Innenstadt. Eine hohe Frequentierung bzw. eine größere Ansammlung von Menschen und damit potenzielle Kunden sind die Voraussetzung, damit Handel entstehen kann (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 482).

2.3.2 Räumlich-gestalterische Bedeutung

Neben der strukturellen Bedeutung als zentrumsbildender Magnet, prägt der innerstädtische Einzelhandel die Baustruktur und folglich das Stadtbild. „Seit der Antike waren Handelsbauten auch immer repräsentative Bauten, die eine besondere Stellung in der Stadt einnahmen“ (Mayer-Dukart 2010: 50) und die Qualität der öffentlichen Räume entschieden mitbestimmten.

Heute mischen sich kleinteilige Ladenlokale mit den dominanten Bauten von Passagen, Markthallen, Shopping Centern und Warenhäusern. Letztere befinden sich jedoch seit einigen Jahren in der Krise und sind immer häufiger von Schließung⁴⁵ und Leerstand bedroht (vgl. Kap. 2.1.2.3). Laut einer Erhebung von HANGEBRUCH im Jahr 2009 wurden seit 1994 ca. 200 Warenhäuser in Deutschland aufgegeben (Hangebruch 2012: 24). Insgesamt haben die Handelsbauten in den letzten Jahrzehnten an städtebaulicher und stadtgestalterischer Qualität und damit auch an Repräsentativität eingebüßt, da die Außenfassaden neuer Bauten überwiegend einem Corporate Design der Einzelhandelsunternehmen unterliegen und die Ladenlokale der in den Innenstädten verbreiteten Shopping Center häufig nach innen orientiert sind. Darunter leidet auch die Qualität der öffentlichen Räume.

Auch die Innenstadt weist besondere räumlich-gestalterische Qualitäten für den stationären Einzelhandel auf. Sie bildet i.d.R. das historische Zentrum der Innenstadt, welches sich, wenn die Stadt nicht von großflächigen Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg betroffen war, an der historischen Baustruktur sowie der Struktur der Straßen und Plätze widerspiegelt. Diese historischen Bezüge tragen zur Individualität der jeweiligen Innenstadt und damit der Identifikation der Bewohner mit der Stadt bei. In Konsequenz hat die Innenstadt eine hohe Attraktivität für Bewohner und Besucher und wird dementsprechend frequentiert.

⁴⁵ Die bekanntesten Insolvenzen sind die der Hertie GmbH 2008 und von Woolworth 2009 (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 486).

Der Erfolg des stationären Einzelhandels hängt wesentlich von der Attraktivität seines Geschäftsstandorts ab. Gleichwohl sich in den vergangenen Jahrzehnten konkurrierende Handelsstandorte herausgebildet haben und sich das Online-Shopping zunehmend etabliert, sind Innenstädte bis heute für den Einzelhandel als Standorte attraktiv. In räumlicher Hinsicht kann die Innenstadt als Einzelhandelsstandort vor allem durch ihre Zentralität punkten. Als zentral gelegener Standortraum ist die Innenstadt im Vergleich zu anderen Standorten verkehrlich gut angebunden, auch wenn durchaus Defizite in der äußeren und internen Erreichbarkeit vorliegen (vgl. Kap. 2.2.4.3). Als urbanes Zentrum bietet die Innenstadt überdies ein besonderes Flair und eine hohe Aufenthaltsqualität und wird daher gerne aufgesucht.

2.3.3 Bedeutung in sozialer Hinsicht

Daneben weist der innerstädtische Einzelhandel mit seinen hohen Synergie- und Verbundeffekten eine soziale Funktion für die Innenstadt auf. Zum einen als Arbeitgeber – mit knapp drei Millionen Beschäftigten im Einzelhandel insgesamt (im Jahr 2011) ist er einer der wichtigsten Arbeitgeber in Deutschland (Nitt-Drießelmann 2013: 16) – und zum anderen als Treffpunkt und Ort der Kommunikation, auch wenn ein Verlust möglicher Begegnungsräume zu beklagen ist (vgl. Kap. 2.2.3.4). Der innerstädtische Einzelhandel bringt Menschen zusammen, da viele Besucher das Einkaufen in der Innenstadt mit anderen Terminen verknüpfen, sich zum gemeinsamen Shopping verabreden oder ohne Kaufabsicht Bummeln gehen und dabei auf Fremde und Bekannte treffen. Der sozialen Komponente des Einzelhandels kommt vor allem vor dem Hintergrund des demographischen Wandels (vgl. Kap. 4.2.1.1) eine hohe Bedeutung zu. So ist insbesondere die wachsende Gruppe der Alten an einem geselligen Austausch während des Einkaufs interessiert (Nitt-Drießelmann 2013: 43). Allerdings ist die allzu einseitige Reaktion der Städte auf die Konsumorientierung der Innenstadtbesucher kritisch zu hinterfragen. So findet seit einigen Jahren eine regelrechte Kommerzialisierung, „Musealisierung, Theatralisierung und Dekoration des öffentlichen Raumes“ (Schubert 2008: 48) statt, welche sich in einer gezielten Bespielung durch vielfältige (verkaufsfördernde) Veranstaltungen mit Event-Charakter äußern. Als politisches und vor allem als geistiges Zentrum der Stadt wird die Innenstadt folglich immer weniger wahrgenommen und auch Nutzungskonflikte hinsichtlich Lärmimmissionen – vor allem mit dem Wohnen – treten zunehmend auf.

Der innerstädtische Einzelhandel profitiert in Bezug auf die Besucheranzahl ganz wesentlich von der Nutzungsmischung der Innenstadt. Sie beherbergt neben dem Einzelhandel die zentralen öffentlichen Einrichtungen einer Stadt sowie Kultur, Freizeit, Gastronomie, Wohnen und eine Vielzahl von Arbeitsplätzen. Vor diesem Hintergrund wird die Innenstadt häufig aufgesucht und ist ein wichtiger Ort der Begegnung bzw. Treffpunkt. Diese hohe Frequentierung kommt wiederum dem stationären Einzelhandel zugute.

2.3.4 Bedeutung in zeitlicher Hinsicht

Während sich der Handel in struktureller Hinsicht in einem ständigen Wandlungsprozess befindet (vgl. Kap. 2.2.4.1), welcher im Lauf der Jahrzehnte kontinuierliche Anpassungsprozesse in den Innenstädten erforderlich gemacht hat, zeichnet sich die Innenstadt durch eine hohe Beständigkeit bzw. stabile Struktur aus. Diese ist von hoher Bedeutung für den stationären Einzelhandel. So hat sich die Innenstadt seit dem frühen Mittelalter als ein wesentlicher Einzelhandelsstandort heraus-



kristallisiert und die notwendigen Voraussetzungen für einen funktionierenden, beständigen und damit vergleichsweise sichereren Handelsstandort geschaffen. Die Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor großflächigem Einzelhandel an nicht integrierten Standorten ist dabei obligatorisches Ziel gegenwärtiger Einzelhandels- und Stadtentwicklungskonzepte.

2.4 Fazit

Der innerstädtische Einzelhandel hat – trotz andauernder Verlagerungs- bzw. Verdrängungsprozesse – in struktureller, räumlich-gestalterischer und sozialer Hinsicht auch heute noch eine hohe Bedeutung für die Innenstadt. Durch seine hohe Zentralität und Magnetfunktion belebt er die Innenstadt. Er prägt die innerstädtische Baustruktur und folglich das Stadtbild – anders als zu früheren Zeiten weniger mit repräsentativen Bauten als vor allem mit einer vereinheitlichten Außengestaltung der Gebäude – und hat eine wichtige soziale Funktion als Arbeitgeber sowie als Treffpunkt und Ort der Kommunikation. Die allgemein verbreitete Annahme „Die Stadt braucht den Handel (...)“ (Wiese-von Ofen 2012: 11), kann daher als bestätigt gelten.

Allerdings darf der Satz gemäß der vorliegenden Betrachtung nicht mit „(...), der Handel aber nicht die Stadt“ (Wiese-von Ofen 2012: 11) vollendet werden. Der stationäre Einzelhandel ist gleichermaßen auf die Innenstadt und ihre besonderen Standortqualitäten angewiesen, auch wenn sich Tendenzen zur Emanzipation des Handels von der Innenstadt zeigen (vgl. Kap. 3). Als wesentliche Standortqualitäten der Innenstadt für den innerstädtischen Einzelhandel sind ihr Bedeutungsüberschuss, die Funktions- und Nutzungsmischung, ihre Zentralität, ihr Wirken als Identifikationsort und Ort der Begegnung sowie ihre Beständigkeit bzw. stabile Struktur zu nennen. Diese Standortvorteile machen die Innenstadt bis heute zum wichtigsten Einzelhandelsstandort (Handelsverband Deutschland (HDE) 2010b).

Die bestehende große Bedeutung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel füreinander sollte an dieser Stelle damit hinreichend belegt sein. Wie sich das Verhältnis von Innenstadt und innerstädtischem Einzelhandel durch den zunehmenden Einfluss des Online-Shopping zukünftig verändern könnte, wird nachfolgend ausführlich thematisiert.



3. Das Internet als zunehmend wichtiger Einzelhandelskanal

Es sind „Technologien auf dem Vormarsch, welche die Macht haben, jeden Winkel der Welt zum Warenregal zu machen, die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden umzudefinieren und welche die Freiheit des Konsumenten gleichzeitig erweitern und bedrohen. Technologien, die bereits begonnen haben, unsere Wahrnehmung und unser Verhalten zu ändern. Immer engmaschiger wird das mobile Internet. Eine neue Konsumära bricht an“ (Schultz 2011).

Digitale Medien, wie PC, Internet, internetfähige Handys und Smartphones, E-Books, Computernetzwerke sowie der Online-Handel, dringen in immer mehr Alltagsbereiche vor und verändern neben technischen und ökonomischen Strukturen vor allem das Verhalten und die Bedürfnisse der Nutzer. Auch im Einkaufsverhalten lassen sich bereits Veränderungen feststellen. Als Grundlage für die im Kapitel 4.5 erfolgende Beschreibung der Veränderungen im Konsumverhalten der durch die Digitalisierung geprägten Konsumenten, wird im Folgenden zunächst auf den technologischen Wandel im Allgemeinen eingegangen. Anschließend erfolgt eine umfassende Auseinandersetzung mit Internet und Online-Shopping hinsichtlich ihrer Nutzungsvoraussetzungen (vgl. Kap. 3.2), der Entwicklung, der Charakteristika und dem Marktpotenzial des Online-Shopping (vgl. Kap. 3.3) sowie der Verknüpfung des Online-Handels mit dem stationären Einzelhandel – Multi-Channel-Retailing genannt – (vgl. Kap. 3.4).

3.1 Der Technologische Wandel

„Es ist so, als hätte man ein neues Land, einen neuen Kontinent, einen neuen Planeten entdeckt, den es jetzt zu kolonialisieren gilt, dessen Gesetze und Möglichkeiten aber noch unbekannt sind“ (Rötzer 1996: 10).

Der Begriff Technologischer Wandel steht für die vielfältigen Veränderungen in den verschiedenen technologischen Bereichen wie Bio-, Nano- und Neurotechnologien, optischen Technologien, Informations- und Kommunikationstechnologie (IuK-Technologien)⁴⁶ sowie Mobiltechnologien (Institut für Beschäftigung und Employability (IBE) 2011). Auf den Bereich des Einkaufens wirken sich vor allem die Veränderungen im Bereich der IuK-Technologien sowie der Mobiltechnologien aus, die auch unter den Begriff der ‚Neuen Medien‘ gefasst werden.

3.1.1 Genereller Einfluss neuer Technologien

Eine Technologie, d.h. die „systematische Zusammenfassung und Integration einzelner Techniken zu einer auf spezifische Ziele und Zwecke gerichteten Verfahrensweise“ (Möhrle/Specht 2012), zeichnet sich durch ein komplexes Ineinandergreifen „von technologischen Prägräften und sozialen Sinneszuweisungen durch die Menschen in ihrer alltäglichen Art und Weise des Umgangs mit Technik“ (Hartmann/Jeffrey 2011: 19) aus. Dabei gilt, dass eine Technologie nie unmittelbar gesellschaftsverändernd ist, sondern bis zu ihrer Durchsetzung einige Zeit benötigt (Dohse et al. 2004:

⁴⁶ Der Begriff ‚Informations- und Kommunikationstechnologien‘ bezeichnet die „Gesamtheit der zur Speicherung, Verarbeitung und Kommunikation zur Verfügung stehenden Ressourcen sowie die Art und Weise, wie diese Ressourcen organisiert sind“ (Krcmar 2005: 27). IuK-Technologien ergänzen bzw. intensivieren „Kommunikations- und Austauschformen sowie die Versorgungs- und Informationsbeschaffung“ (Hatzelhoffer et al. 2011: 586).

18). Durch die hohe Komplexität von Technologien, sind die Nutzungsweisen bzw. ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft kaum vorher bestimmbar. Entscheidend ist das „gesellschaftliche Gewebe, in das eine Technologie eingebettet wird (...). So werden Potenziale von Technologien erst als solche wahrgenommen, wenn sich bei den gesellschaftlichen Akteuren bestimmte Bedürfnisse herausbilden“ (Hassenpflug/Tegeder 2004a: 17). Technologien sind somit Ursache und Wirkung zugleich (Beck-Gernsheim 2000: 122, zit. nach Hartmann/Jeffrey 2011: 19). Es besteht daher keine einseitige Abhängigkeit der Menschen von der Technik; sie wird vielmehr „eigensinnig verwendet“ (Stegbauer 2011: 589), so dass die Nutzer die eigentlichen „Former technischer Anwendungen“ (Hassenpflug/Tegeder 2004a: 16) bleiben. Dies zeigt sich auch hinsichtlich der Weiterentwicklung von Technologien. Haben sich die Nutzer an Techniken, wie bspw. die Nutzung ‚Sozialer Medien‘⁴⁷, gewöhnt, fordern sie auch, dass diese entsprechend ihrer Erwartungen angepasst werden (Michelis 2012: 24). Einen Durchbruch hat eine Technologie erreicht, „sobald sie als Maschine oder Medium in der Gesellschaft institutionalisiert ist“ (Rammert 2000: 39). Dies trifft sowohl auf das Internet als auch auf Mobiltelefone zu.

3.1.2 Bedeutung, Entwicklung und Einfluss digitaler Medien

„Telegraph und Radio und das mathematische Prinzip der Computerschaltung ließen nicht nur neue Medien entstehen, sondern leiteten den Übergang in eine technische Weltherrschaft der Digitalisierung ein“ (Weinreich 2009: 69).

Die fortschreitende Digitalisierung, d.h. die Umwandlung von analogen Signalen in zweiwertige Digitalsignale (DATACOM Buchverlag GmbH 2012) mit dem Ziel der Be- und Verarbeitung dieser, sowie die digitalen Medien selbst sind für den technologischen Wandel von besonderer Bedeutung. Der Begriff ‚Medien‘ leitet sich vom lateinischen Begriff ‚medium‘ ab, was übersetzt so viel wie „Mittler“ bedeutet. Medien sind demnach „Kanäle oder Systeme (...), über die Nachrichten, Daten [und] Informationen gespeichert, übertragen oder vermittelt werden“ (Malaka/Butz/Hussmann 2009: 21). Sie umfassen dabei sowohl den (materialisierten) Träger von Informationen, den Datenträger, als auch den (abstrakten) Informationstyp, den Informationsträger, welcher der Speicherung, Übertragung und Darstellung von Informationen dient (Bruns/Meyer-Wegener 2005: 19). Ein Computer kann folglich sowohl Hilfsmittel zur Herstellung oder Vermittlung von digitalen Medien sein, als auch selbst als Computersystem zum Medium werden (Malaka/Butz/Hussmann 2009: 20f.).

Im Gegensatz zu analogen Medien verwenden digitale Medien ein binäres elektronisches bzw. digitales System (Hartmann/Jeffrey 2011: 8f.). Wesentliches Merkmal digitaler Medien ist folglich, dass sie innerhalb digitaler Wertebereiche kodiert sind und „im Raum und/oder zur Zeit korrelierte Bestandteile haben“ (Bruns/Meyer-Wegener 2005: 21). Vor diesem Hintergrund ist bspw. ein Text erst dann ein digitales Medium, wenn er nicht nur aus einer digitalen Zeichenfolge besteht, sondern graphisch gelayoutet und damit räumlich korreliert ist (Bruns/Meyer-Wegener 2005: 21). Die Visualisierung, als die Veranschaulichung der Eigenschaften von Daten, Strukturen und Zusammenhängen (vgl. Kap. 3.1.3.2), trägt folglich zu einem hohen Grad zur Medienbildung bei.

⁴⁷ Soziale Medien (*Social Media*) „ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (*User-Generated Content*) im Vordergrund“ (Sjurts 2012).



Vom Ursprung des Digitalen, der Programmiersprache ‚Jacquard Loom‘ für Webstühle, welche 1801 basierend auf dem Lochkartensystem entwickelt wurde (Hartmann/Jeffrey 2011: 10), bis zu den heutigen sog. ‚Neuen Medien‘ war es ein weiter Weg. Entscheidend war, dass technische Entwicklungen, wie insbesondere die Verbesserung von Speichern, Prozessoren, Sensoren und Netzen hinsichtlich der Leistungsfähigkeit und die Verringerung der Kosten, die Verarbeitung von digitalen Medien in großem Umfang ermöglicht haben. Gemäß VON WALTER kann zwischen sieben verschiedenen digitalen Treibern unterschieden werden, durch welche sich die digitalen Medien auszeichnen (von Walter 2007: 17ff.):

- **Entkoppelung von Content und Medium:** Digitale Medien ermöglichen eine zunehmende Unabhängigkeit von Medieninhalt zum Medium.
- **Medienleistung:** Die Leistungsfähigkeit der Medien steigt stetig an (bspw. Speicherplatz, Übertragungsgeschwindigkeit etc.).
- **Komprimierung:** Um auf die Begrenzung der Medien hinsichtlich Speicherplatz und Übertragungskapazität zu reagieren, werden die Medieninhalte komprimiert. Eine Verringerung der technischen Qualität des Medieninhalts wird dabei in Kauf genommen.
- **Miniaturisierung:** Endgeräte, wie Speichermedien, werden, bei gleichzeitig steigender Leistungsfähigkeit, in ihrer physischen Größe zunehmend verkleinert.
- **Mobilität:** Durch Komprimierung und höhere Leistungsfähigkeit der digitalen Medien steigt die Mobilität des Medieninhalts.
- **Automatisierung:** Immer mehr Aktivitäten, welche ursprünglich vom Menschen ausgeführt wurden, können automatisiert durch Maschinen durchgeführt werden.
- **Modularisierung und Individualisierung:** Digitale Medien ermöglichen einen höheren Modularisierungsgrad und eine Individualisierung der Medieninhalte, da diese kostengünstiger erzeugt werden können.

Digitale Medien haben sowohl im privaten als auch beruflichen Bereich eine Vielzahl von Anwendungsfeldern und stellen dementsprechend einen wichtigen ökonomischen Faktor dar. Beispielhaft genannt seien Freizeit und Unterhaltung, stationärer Handel und Online-Handel, Kommunikation, Büroanwendungen, Unterstützung in anderen Arbeitsumgebungen, Information und Assistenz sowie Lernen und Bildung. Diese Bereiche sind jedoch nicht scharf voneinander getrennt, sondern oftmals miteinander kombiniert, so dass eine Anwendung verschiedene Ziele verfolgen kann (Malaka/Butz/Hussmann 2009: 405ff.).

Viele der genutzten digitalen Medien haben Entsprechungen in der analogen Welt: eBooks in Büchern, Blogs in Tagebüchern, Online-Magazine in Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften etc. Analoge Datenträger werden jedoch nicht einfach durch digitale ersetzt, da sie nicht nur durch ihren Inhalt bestimmt werden, sondern vor allem auch durch ihre Erscheinung und physikalische Umsetzung. Beides, die Erscheinung und die physikalische Umsetzung, bestimmen den Inhalt, die Wirkung und den Umgang mit der transportierten Nachricht (Malaka/Butz/Hussmann 2009: 35ff.).

Dies erklärt auch warum neue Formen digitaler Medien, die ‚Neuen Medien‘, so große gesellschaftliche Auswirkungen haben. Insbesondere das Internet und seine Weiterentwicklung zum mobilen Internet, welches über Smartphones und Tablet PCs genutzt werden kann, fungieren durch ihre hohe Attraktivität für die Nutzer hinsichtlich ihrer Erscheinung und physikalischen Umsetzung als gesellschaftsverändernde Schlüsseltechnologien. Sie ermöglichen eine sofortige und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Daten und Information⁴⁸, eine beliebige Vervielfältigung und Verbreitung dieser, da jeder Empfänger bzw. Nutzer selbst zum Sender bzw. Produzenten werden kann, einen hohen Individualisierungsgrad sowie sowohl geringe Zensur- als auch geringe Kontrollmöglichkeiten (Walter 2007: 19f.; Malaka/Butz/Husmann 2009: 35) und verändern damit das Verhalten und die Bedürfnisse der Nutzer. Arbeitsabläufe werden anders strukturiert, Aktivitäten fragmentiert, das Zeitverhalten und die Kommunikationsformen verändern sich – echte Unterhaltungen und menschliche Kontakte nehmen zugunsten von digitalen Text-Nachrichten ab –, das Bedürfnis nach Abwechslung nimmt zulasten der Konzentrationsfähigkeit zu, Entscheidungen werden immer häufiger auf Basis von ‚Internetwissen‘ getroffen (Couclelis 2000; Malaka/Butz/Husmann 2009; Carr 2011: 7ff.; Henckel 2011: 599ff.; Schank 2011; Stone 2011; Michelis 2012: 24; Tuma 2012: 62ff.; Turkle 2012: 66) und auch das Einkaufsverhalten ändert sich (vgl. Kap. 4). Diese gesellschaftlichen Veränderungen bleiben natürlich nicht ohne Folge für den Raum, der das räumliche Fundament der Gesellschaft bildet (Steinebach 2007: 9ff.) (vgl. Kap. 5.1).

3.1.3 Virtualisierung und Visualisierung als Wegbereiter des Technologischen Wandels

Verantwortlich für die digitale Revolution bzw. den Technologischen Wandel sind neben der Digitalisierung (vgl. Kap. 3.1.2) vor allem die Virtualisierung und die Visualisierung.

3.1.3.1 Virtualisierung

Wird Virtualisierung ganz allgemein als Wachstum des Anteils virtueller Realität⁴⁹ verstanden, müssen drei Stufen der Virtualisierung unterschieden werden: die vor-technische, mental erzeugte Virtualität, welche aus der Not heraus in Form einer Modellbildung auf gedanklicher Ebene entsteht (Faßler 1999: 264), die technisch erzeugte, aber noch nicht computertechnische Virtualität, welche sich auf die klassischen technischen Medien, wie Radio, Kino und Fernsehen stützt (Schmitz 2010: 113), sowie die computertechnische Virtualität. Eine nähere Betrachtung erfährt im Rahmen dieser Arbeit alleinig die letzte Stufe der Virtualisierung, die computertechnische Virtualität. Im Folgenden wird daher der Begriff ‚Virtualität‘ synonym für ‚computertechnische Virtualität‘ verwendet. Vor diesem Hintergrund wird ‚Virtualisierung‘ als zunehmende Nutzung computertechnischer Abstraktionsmethoden – wie beispielsweise der Verwendung von IuK-Technologien – in den verschiedenen Lebensbereichen des Menschen verstanden, „die es erlauben, dem Benutzer scheinbar vorhandene Ressourcen so verfügbar zu machen, als wären sie real vorhanden“ (Schneider/Werner 2007: 295).

⁴⁸ Inwieweit die angebotenen Daten und Informationen unabhängig, ungefährlich, legal oder inhaltlich richtig sind, muss vom Nutzer selbst überprüft werden. So bietet das Internet beispielsweise für Online-Händler oder stationäre Einzelhändler die Möglichkeit Informationen über Waren und Dienstleistungen gezielt zu verbreiten bzw. Konsumenten auf Kaufgelegenheiten aufmerksam zu machen (Broeckelmann 2010: 20) und somit in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen bzw. einen Kaufanreiz zu setzen (vgl. Kap. 4.5.3).

⁴⁹ Der Begriff ‚virtuelle Realität‘ steht für die „sinnlich erlebbare Erweiterung der Wirklichkeit“ (Schmitz 2010: 113).



Den Ursprung hat die Virtualisierung in den 1950er Jahren, der Anfangsphase der auf Röhrentechnologie basierenden Großrechner, welche für Rechneroperationen und Simulationen im wissenschaftlichen Bereich eingesetzt wurden und folglich nur einem kleinen Kreis von Personen zur Verfügung standen. Vor dem Hintergrund der hohen Zeitananspruchnahme bei der Nutzung der Großrechner, wurden seinerzeit erste Überlegungen angestellt, wie diese verringert werden könnte. Mit der Abhandlung *„Time Sharing in Large Fast Computers“* des Informatikprofessors Christopher Strachey aus dem Jahr 1959 wurde schließlich die Idee der Virtualisierung begründet. Mittlerweile werden nicht nur Server virtualisiert, sondern in allen Bereichen der IuK-Technologien Virtualisierung eingesetzt (bspw. Netzwerk-, Speicher- und Betriebssystemvirtualisierung). Die Folgen sind flexiblere und effizientere Strukturen sowie eine bessere Nutzungsmöglichkeit von Ressourcen. Für die Nutzer digitaler Medien, ergeben sich in Folge dessen neben Kosteneinsparungen auch höhere Sicherheitsstandards (van Wasen 2010: 2ff.), welche wiederum die Attraktivität digitaler Medien erhöhen.

3.1.3.2 Visualisierung

Die Attraktivität digitaler Medien verbesserte sich ferner mit dem zunehmenden Einsatz der Visualisierung. Denn der virtuelle Raum war „(...) anfangs keineswegs attraktiv: eine Wortwüste, die sich allmählich mit Bildern füllte“ (Rötzer 1996: 11). Was hat die Visualisierung daran geändert? Im Allgemeinen *„Visualization is perceived as a comprehensive tool for analysis of large, complex, and unstructured data, as well as a means for effective communication“* (Steinebach/Guhathakurta/Hagen 2009: v). Durch die visuell erfassbare Darstellung von Daten, Strukturen und Zusammenhängen, welche das Erfassen, Verarbeiten, Analysieren und Interpretieren von Informationen unterstützt, trägt eine Visualisierung im Idealfall zu einem besseren Verständnis vielschichtiger Sachverhalte und komplexer Prozesse bei (Stepper 2011: 77; Zeckzer 2012: 27). Dabei bemisst sich die Qualität einer Visualisierung „durch den Grad, in dem die bildliche Darstellung das kommunikative Ziel der Präsentation erreicht“ (Schumann/Müller 2000: 7). Dieser hängt wiederum von den Charakteristika der zugrundeliegenden Daten, dem Ziel der Bearbeitung, den Eigenschaften des verwendeten Darstellungsmediums sowie der Kompetenz des Betrachters hinsichtlich Wahrnehmungskapazität und seiner Erfahrung im Umgang mit Medien ab (Schumann/Müller 2000: 7).

Bedeutung für das Online-Shopping hat vor allem die Visualisierung des Webdesigns, welches das Internet durch die Gestaltung der jeweils angestrebten, interaktiven Nutzung für die breite Masse attraktiv machte und somit erst den Grundstein für die Entwicklung des Online-Einkaufs legte. Zuvor galt das Internet gemäß Dutton „als etwas Ähnliches wie Amateurfunk, es war umständlich zu bedienen, optisch völlig reizlos; niemand wollte es nutzen außer ein paar Wissenschaftlern“ (Dworschank 2011: 100).

3.1.4 Fazit

Der Technologische Wandel ist eine wesentliche Ursache und zugleich die Basis für die Etablierung des Internets als Vertriebskanal. Der eigentliche Former der technischen Anwendungen Online-Shopping ist jedoch der Nutzer, da eine Technologie alleine nie unmittelbar gesellschaftsverändernd ist. Verantwortlich für den Technologischen Wandel sind neben der Digitalisierung, welche aufgrund zahlreicher digitaler Treiber kontinuierlich voranschreitet, die Visualisierung sowie die Virtualisierung. Beide haben in unterschiedlicher Art und Weise maßgeblich zur Attraktivität digitaler

Medien für den Nutzer beigetragen und werden in Konsequenz in verschiedensten Lebensbereichen verwendet.



3.2 Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping

„Die Verbreitung des Internet hängt von den technologischen Voraussetzungen und von der Akzeptanz seiner Nutzer ab“ (Zoche/Kimpeler/Joepgen 2002: 18).

Auch wenn Internet und Online-Shopping mittlerweile fast überall verfügbar sind und damit fester Bestandteil der Gesellschaft zu sein scheinen – gerne wird von der ‚digitalen Gesellschaft‘ gesprochen –, nutzen längst noch nicht alle Bevölkerungsgruppen beide Medien gleichermaßen. Grund dafür sind die unterschiedlichen technischen, sozialen, kulturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Eignung von Produkten und Dienstleistungen für den Verkauf über das Internet. Bevor auf die Rahmenbedingungen sowie internetaffine bzw. -averse Produkte und Dienstleistungen näher eingegangen wird, werden zunächst die zentralen Begriffe für eine möglichst eindeutige Verwendung in dieser Arbeit geklärt.

3.2.1 Zentrale Begriffe des Online-Handels

Der Begriff ‚E-Commerce‘ ist in der Literatur und in der mit Einzel- und Online-Handel beschäftigten Praxis sehr geläufig. Da es sich um einen Oberbegriff handelt, wird er in dieser Arbeit nicht verwendet, sondern lediglich als Definitionshilfe für die Begriffe Online-Shopping und M-Commerce bzw. Mobile-Shopping herangezogen.

3.2.1.1 E-Commerce

Beim Electronic-Commerce (E-Commerce)⁵⁰ werden die Neuen Medien zum Zweck des Handels ökonomisch genutzt, indem sie „die zur Abwicklung von Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art“ (Burgdorff et al. 2000: 7) unterstützen oder ersetzen. E-Commerce „(...) umfasst [dabei] alle geschäftlichen Transaktionen, bei denen ein Produkt mittels multimedialer, interaktiver Systeme entweder gekauft, verkauft, beworben oder geliefert wird“ (Schelske 2007: 50). Voraussetzung für den Betrieb eines Online-Shops ist der Zugang zum Internet, eine Domain mit ausreichendem Speicherplatz sowie ein Shop-System⁵¹. Letzteres kann mittlerweile fertig konfiguriert zu einem kostengünstigen Preis oder sogar kostenlos – als sogenanntes ‚Open-Source-Shopsystem‘ – erworben werden (Kock 2010: 42).

Insgesamt wird beim E-Commerce zwischen folgenden Beziehungs- bzw. Geschäftsformen unterschieden:

- **‚Business to Business‘ (B2B)**: der Handel bzw. die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen,
- **‚Consumer to Consumer‘ (C2C)**: der private Handel zwischen Konsumenten⁵²,

⁵⁰ Elektronischer Handel

⁵¹ „Der Begriff Shop-System bezeichnet ein Softwarepaket, mit dessen Hilfe Güter im Internet präsentiert, angeboten und auch vom Kunden bestellt werden können“ (E-Commerce-Center Handel 2001: 71).

⁵² Bspw. Online-Auktionen via eBay

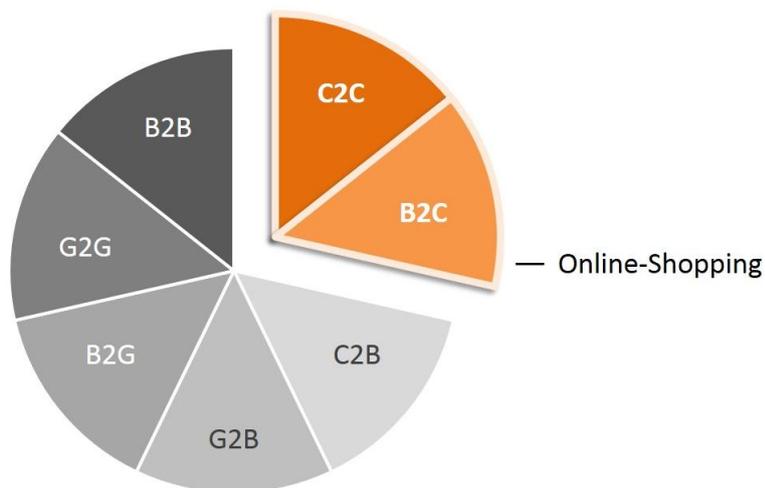
- **„Government to Government“ (G2G):** die (Geschäfts-)Beziehung zwischen öffentlichen Akteuren⁵³,
- **„Business to Government“ (B2G) bzw. „Government to Business“ (G2B):** der Handel zwischen Unternehmen und dem öffentlichen Dienst in Form einer Antwort auf eine Anfrage⁵⁴ bzw. Aufforderung zur Angebotsabgabe⁵⁵ sowie
- **„Business to Consumer“ (B2C) bzw. Consumer to Business (C2B):** der Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten.

Am weitesten verbreitet bzw. den größten Umsatz verzeichnen die Bereiche B2B, B2C sowie C2C (Miszalok 2009: 1f.).

3.2.1.2 Online-Shopping

Unter den Begriff des Online-Shopping bzw. Internet-Handels werden in dieser Forschungsarbeit die Geschäftsformen des ‚Business to Consumer‘ (B2C) sowie ‚Consumer to Consumer‘ (C2C) zusammengefasst (s. Abb. 17).

Abb. 17: Online-Shopping als Teilbereich des E-Commerce



Quelle: Eigene Darstellung

Online-Shopping lässt sich als Weiterentwicklung des klassischen Versandhandels beschreiben. Als ein Teilbereich des E-Commerce beinhaltet es den „Distanzkauf von Waren und Dienstleistungen durch Endverbraucher von Herstellern, Disintermediären, [sowie] Groß- und Einzelhändlern mittels interaktiv-multimedialer Systeme“ (Becker 2000: 58). Dies unterscheidet den Online-Handel deutlich vom stationären Einzelhandel. Er beinhaltet den Kauf an einem festen physischen Standort (vgl. Kap. 2.1.1.3).

⁵³ Bspw. Zusammenarbeit zwischen Justiz und Polizei

⁵⁴ Bspw. Antwort auf Ausschreibung, gesetzliche Auskünfte, Steuererklärungen etc.

⁵⁵ Bspw. Aufforderung zur Angebotsabgabe, Gesetze, Normen etc.



Aufgrund der fehlenden Spezifizierung der Daten hinsichtlich des Kaufprozesses (vgl. Kap. 4.1.2) und vor dem Hintergrund, dass nicht alle online gehandelten Güter und Dienstleistungen digital zu empfangen sind, werden unter Online-Shopping alle Käufe im Internet verstanden, bei denen „zumindest die Vereinbarungsphase, d.h. Bestellung und Bestellbestätigung, online durchgeführt“ (Becker 2000: 45) werden. Die anderen vor- und nachgelagerten Kaufphasen, wie die Information, die Bezahlung oder auch die Auslieferung, können auch offline erfolgen.

3.2.1.3 M-Commerce

Mobile-Commerce (M-Commerce) bzw. Mobile-Shopping ist eine spezielle Ausprägung des E-Commerce, die zunehmende Bedeutung erlangt. Während der klassische E-Commerce „auf stationären elektronischen Endgeräten basiert, steht beim M-Commerce die Verwendung mobiler Endgeräte⁵⁶ im Vordergrund“ (Riber 2009: 12). M-Commerce umfasst folglich „(...) die Gesamtheit der über ortsflexible, datenbasierte und interaktive Informations- und Kommunikationstechnologien marktmäßig ausgetauschten Leistungen“ (Reichwald/Meier/Fremuth 2002: 8). Treiber des M-Commerce ist vor allem die Weiterentwicklung von internetfähigen Handys zu sog. ‚Smartphones‘⁵⁷, die mit ihren großen, berührungsempfindlichen Bildschirmen das Einkaufen über das Internet erst interessant machen. Für die Einzelhändler bieten die mobilen Endgeräte zudem die Möglichkeit sog. ‚Location Based Services‘ (LBS) (vgl. Kap. 5.2.1.2) zu nutzen. Über die räumliche Ortung der Konsumenten können ihnen ortsbezogene Dienste wie Tracking, raumbezogene Bezahlung sowie orts- und kontextsensitive Informationen, Produkte und Dienste angeboten und Impulskäufer geködert werden (Bayazit 2007: 88; Broeckelmann 2010: 21ff.; Knüwer 2011: 134). Aufgrund der stetigen technischen Verbesserungen und Neuerungen der mobilen Endgeräte, ihrer vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten sowie nicht zuletzt aufgrund der intensiven Beziehung der Nutzer zu ihren mobilen Endgeräten (Broeckelmann 2010: 11), ist davon auszugehen, dass die Verbreitung des M-Commerce weiter voranschreiten wird.

3.2.1.4 Online-Shop versus Online-Marktplatz

Online-Shopping erfolgt über die Infrastruktur virtueller Läden. Diese sind „(...) nicht stationäre, im raum-zeitlichen Sinne nicht real vorhandene bzw. begehbare Einkaufsmöglichkeiten, dargestellt durch elektronische Medien“ (Diehl 2002: 11). Im Wesentlichen sind zwei Infrastrukturen zu unterscheiden: der Online-Shop und der elektronische Marktplatz.

Ein Online-Shop ist eine elektronische Einkaufsstätte, welche in der Verantwortung von einem Unternehmen eigenständig betrieben wird. Um einen Elektronischen Marktplatz handelt es sich hingegen, wenn „Die dem E-Commerce zugrunde liegenden informations- und kommunikationstechnischen Infrastrukturen (...) von mehreren rechtlich selbstständigen Anbietern genutzt werden“ (E-Commerce-Center Handel 2001: 39). Online-Marktplätze haben somit eine Maklerfunktion. Die bekanntesten Online-Marktplätze sind Amazon, Ebay und rakuten.de. Organisatorisch lassen sich zwei

⁵⁶ Zu mobilen Endgeräten zählen „all jene Geräte (...), die für den mobilen Einsatz konzipiert wurden, z.B. Mobiltelefone, Handheld-Geräte und Tablet-PCs“ (Broeckelmann 2010: 8).

⁵⁷ „Johannes Gutenbergs Buchdruckerkunst brauchte einst rund zwei Jahrhunderte, um sich global durchzusetzen. Der Hörfunk benötigte noch zwei Jahrzehnte. Das Smartphone hat den Planeten in nur fünf Jahren erobert mit der Kombination aus Internet und mobilem Telefon, berührungsempfindlichem Bildschirmchen und Apps, jenen kleinen Software-Splittern, die aus dem schier unendlichen Web winzige Werkzeuge schnitzen“ (Tuma 2012: 63).

Online-Marktplatz-Typen unterscheiden: Shop-in-Shop-Systeme und One-Shop-Systeme. Bei ersterem gibt „der Betreiber des Marktplatzes einen einheitlichen technischen und formalen Rahmen vor, innerhalb dessen die einzelnen Teilnehmer ihren Shop einrichten und gestalten können (...), d.h. der gemeinsame Auftritt ist weitgehend ähnlich gestaltet, bietet zwar getrennte Bestellmöglichkeiten für jeden Anbieter, doch es steht ein shopübergreifender Warenkorb zur Verfügung, Liefer- und Zahlungssysteme erfolgen gemeinsam abgestimmt“ (Fuchs 2003: 84). Ein Beispiel für ein solches Shopsystem ist der Online-Marktplatz Ebay. Bei einem One-Shop-System treten die Unternehmen bewusst in den Hintergrund und präsentieren ihre Sortimente zusammen (Fuchs 2003: 84). Amazon ist das bekannteste Beispiel.

Beide Formen virtueller Läden, der Online-Shop und der elektronische Marktplatz, haben ihre Vorteile. Der Vorteil von Online-Shops liegt in der freien Handhabung „hinsichtlich der optischen und inhaltlichen Gestaltung, der Benutzerführung durch das Angebot und die Sortimentspolitik“ (Becker 2000). Diese Freiheit ist allerdings mit einem vergleichsweise hohem zeitlichen und personellem Aufwand sowie höheren Kosten verbunden.

Der Vertrieb von Waren über Online-Marktplätze verringert den zeitlichen und personellen Aufwand für den Einzelhändler sowie die notwendigen Kenntnisse, die er für den Online-Vertrieb von Waren mitbringen muss. Gleichzeitig sind die Marktplätze i.d.R. professioneller gestaltet und bieten mehr Servicefunktionen, wie verschiedene Bezahlssysteme, von denen die Konsumenten profitieren können. Durch das Verringern von Informationsasymmetrien schaffen sie zudem eine höhere Markttransparenz; die Konsumenten können sich leichter einen Überblick über das Angebot verschaffen (E-Commerce-Center Handel 2001: 40).

3.2.2 Technische Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping

Online-Shopping ist durch die in dieser Handelsform immanente räumliche Distanz zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen auf der einen Seite und den Konsumenten auf der anderen Seite, auf das Internet als „weltumspannendes Computernetzwerk“ (Bleicher 2010: 11) und „multimediales Kommunikationsmittel“⁵⁸ (E-Commerce-Center Handel 2001: 31) angewiesen. Im Folgenden sollen daher die Entwicklung von Internet, Netzausbau und Nutzungskosten in Deutschland näher erläutert werden.

3.2.2.1 Entwicklung des Internets und des Netzausbaus

„Keine andere Informationstechnologie hat so schnell so viele Menschen erreicht, wie das Internet. Das Radio brauchte 38 Jahre bis zur Einbeziehung von 50 Millionen Nutzern, das Fernsehen 13, das Handy 11 und das Internet noch ganze 4 Jahre. Facebook hat die doppelte Größenordnung von 100 Millionen Usern bereits nach 9 Monaten hinter sich gelassen“ (Kruse 2010: 7).

Vor dem Hintergrund der gegenwärtig hohen gesellschaftlichen Bedeutung des Internet, wird leicht vergessen, dass es sich im Vergleich zu anderen Technologien um ein sehr junges Medium handelt.

⁵⁸ Zu einem multimedialen Kommunikationsmittel ist das Internet erst mit der Entwicklung des World Wide Web durch Tim Berners-Lee im Jahr 1991 geworden. Seitdem können „Informationen in Form von digitalisierten Texten, Bildern, Audio- und Videosequenzen präsentiert und übermittelt werden“ (E-Commerce-Center Handel 2001: 31).



Nach BLEICHER lässt sich die Entwicklung des Internet, als Basistechnologie des Online-Handels, in fünf Phasen beschreiben (Bleicher 2010: 19ff.):

- **Konzeptphase:** Der Entwicklung des Internet langen mehrere Bedürfnisse zugrunde: bisherige räumliche und zeitliche Begrenzungen der medialen Kommunikation und Information sollten überwunden, Wissensbestände archiviert, der Wissens- und Informationstransfer beschleunigt, Modellbildungen erleichtert, mediale Erlebnisangebote optimiert sowie gesellschaftliche Entwicklungen gesteuert werden können. Zu den an der Konzeption und Entwicklung beteiligten Akteuren zählen militärische Einrichtungen, Wissenschaftler, Studierende und Unternehmen (Bleicher 2010: 19f.).
- **Erprobungsphase:** Grundlage für die Breitenwirkung des Internet in den 1990er Jahren waren verschiedene Hard- und Softwareentwicklung. Diese wurden kombiniert an Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen durchgeführt. Während sich der Telekommunikationsindustrie der Nutzwert der Netzwerktechnologie zunächst nicht erschloss, erkannte das amerikanische Militär das Potenzial für die Informationsvermittlung und die militärische Kommunikation (Bleicher 2010: 20). So wurde bereits 1969 das vom Unternehmen BBN entwickelte IMP-Netzwerk als Basis des ARPANETS – welche bis heute die Kerneinheit des Internets darstellt – installiert. Es schloss erstmals mehrere Rechnersysteme an verschiedenen Standorten zu einem Netz zusammen. In der darauf folgenden Zeit wurden weitere Netzwerke entwickelt, die zwar ähnliche Funktionen aufwiesen, aber technisch inkompatibel waren. Abhilfe schuf die Entwicklung eines Systems von ‚Protokollen‘ Anfang der 1970er Jahre, welche die Verbindung zwischen verschiedenen Netzen möglich machte. Die beiden wichtigsten Protokolle sind ‚Internet Protocol‘ (IP), welches sich vor allem aufgrund seiner Einfachheit durchsetzte, und ‚Transmission Control Protocol‘ (TCP) (Malaka/Butz/Hussmann 2009: 295; Bleicher 2010: 20f.).
- **Frühphase der Angebotsentwicklung:** Die technische Vernetzung gestaltete sich in der frühen Phase der Internetentwicklung aufgrund fehlender, adäquate Angebotsformen für die technische Vernetzung schwierig. Verwendet wurden das Dokumentationssystem ‚Online System‘ (NLS), welches das gleichzeitige Darstellen, Speichern und Suchen von Dokumenten auf dem Bildschirm ermöglichte, Hypertextkonzepte, um Inhalte zu verknüpfen, sowie erste ‚elektronische Briefe‘, als Vorläufer der heutigen Email (Bleicher 2010: 21f.).
- **Durchsetzungsphase:** Zwei Entwicklungen trugen wesentlich zur Verbesserung der Reichweite des Internets in den 1970er Jahren bei; zum einen technische Verbesserungen im Bereich des Datentransfers und zum anderen eine zunehmende Zahl an vernetzten Rechnern in wissenschaftlichen und militärischen Einrichtungen. So stieg die Anzahl an Email Angeboten sprunghaft an und die von Apple⁵⁹ 1977 bereitgestellten Empfangsgeräte für das Internet wurden im Zuge der Vergünstigung der Mikrocomputer verstärkt nachgefragt (Bleicher 2010: 23).

⁵⁹ Steve „Jobs unternehmerisches Geschick und Hang zum Perfektionismus machten Apple Produkte in den Augen des Kunden zu etwas ganz Besonderem. (...) Apple Produkte sind Kult und scheinen damit unabhängig von den Gesetzmäßigkeiten des Google-Zeitalters existieren zu können“ (Schirmeister 2012: 190).

- **Etablierungsphase:** 1992 wurde das Internet von der amerikanischen ‚National Computer Security Association‘ für die Allgemeinheit freigegeben (Barth/Schmekel 1998: 11). Entscheidend dafür waren eine Reihe technischer Entwicklungen, die den Zugang zum Internet und seine Handhabbarkeit erheblich erleichterten. Dazu zählt insbesondere das von Tim Berners-Lee 1989/1990 entwickelte *World Wide Web* (WWW), welches Anfang 1993 zur unentgeltlichen Nutzung freigegeben wurde. Damit wurde der Grundstein für die private Nutzung und Kommerzialisierung des Internets gelegt (Gscheidle/Fisch 2005: 570). „Die Entwicklung dynamischer Webseiten, die den Zugriff auf an das Web angeschlossene Rechnersysteme ermöglichen, legte [schließlich] die Basis für die sogenannten E-Commerce-Systeme, also Online-Handel und verwandte Anwendungen“ (Malaka/Butz/Husmann 2009: 295f.). So ist das Internet für den Konsum mittlerweile einerseits zu einem der wichtigsten Informationsmedien geworden, welches Entscheidungshilfen und Kaufimpulse sowohl über Fachinformationen der Einzelhändler als auch über soziale Netzwerke wie Facebook und Co sowie Blogs und Vergleichsseiten bietet, und hat sich andererseits mit der Möglichkeit des Angebots von Online-Shops, Tauschbörsen und Auktionsplattformen selbst zum Verkaufsportal entwickelt.

Für einen funktionierenden Datenaustausch sind neben Rechnern und Modems entsprechende Datenleitungen erforderlich (Bleicher 2010: 12). Entscheidend, insbesondere für das Online-Shopping, ist dabei die Übertragungsgeschwindigkeit. Diese hat sich durch Breitbandverbindungen mittels DSL, das Fernsehkabel (CATV) sowie den Datenfunk LTE deutlich verbessert und die Nutzung des Internets attraktiver gemacht.

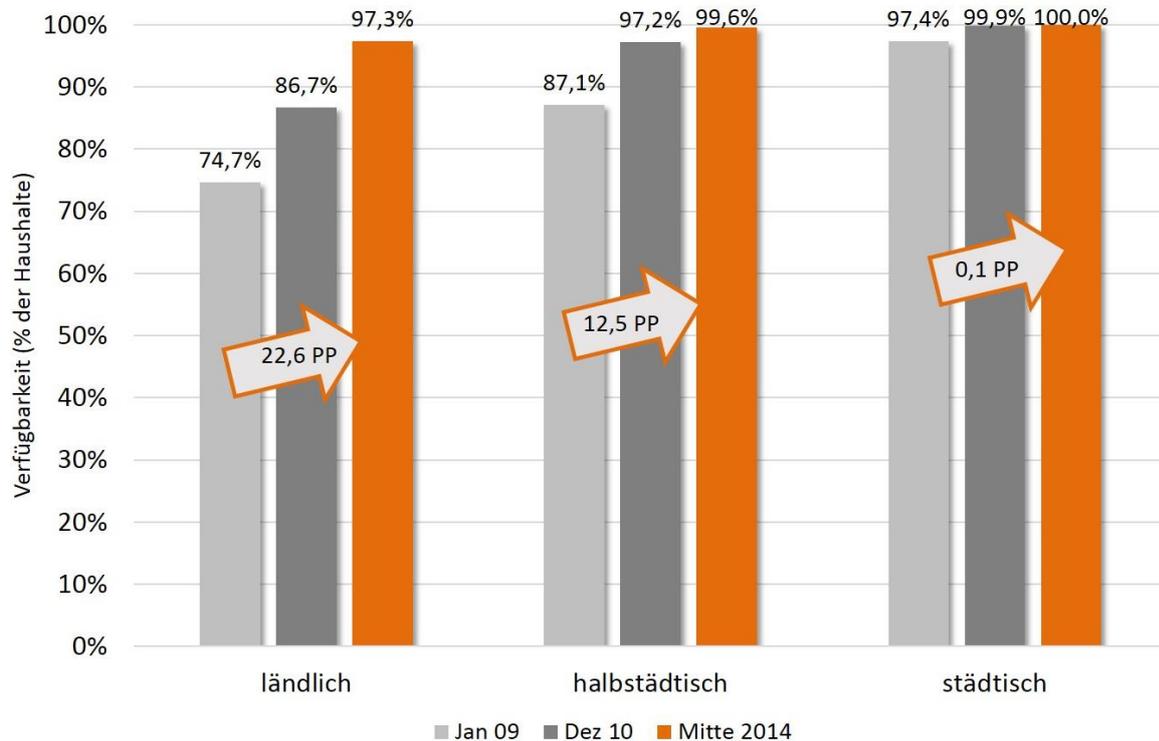
Noch 1997 waren Übertragungsraten über Modem und analoge Telefonleitung von maximal 235 kBit/s für 80 Prozent der Haushalte Standard, so dass das WWW umgangssprachlich auch mit ‚World Wide Wait‘ übersetzt wurde. Erst 2003 verfügten 40 Prozent der Haushalte über ISDN-Anschlüsse (Gscheidle/Fisch 2005: 572). Diese machten das Surfen im Netz zwar schneller, aber auch deutlich teurer (Alby 2008: 4). Erst ab 1999 waren mit dem Aufkommen von DSL zwölf Mal schnellere Verbindungen verfügbar als ISDN mit einem Kabel möglich machte (Alby 2008: 4f.), allerdings lagen diese Verbindungen nur in einigen großen Städten vor. Heute ist DSL in Deutschland mit Übertragungsraten bis zu 50 Mbit/s (VDSL) im Downstream und 10 Mbit/s im Upstream für Privathaushalte verfügbar (Neuhetzki 2012).⁶⁰ Von einer flächendeckenden Versorgung mit diesen sogenannten ‚Breitbandverbindungen‘, ist Deutschland allerdings noch weit entfernt. Die Verfügbarkeit von schnellen Breitbandverbindungen hängt vor allem von der räumlichen Lage und der Siedlungsdichte ab. Während die Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin bereits die Vollversorgung erreicht haben, weisen insbesondere ländliche Räume aufgrund ihrer geringen Siedlungsdichte und der damit verbundenen geringen Rentabilität für die Netzbetreiber sowie der hohen Auftragszahlen, fehlender Tiefbaukapazitäten und der ungleichen Förderpolitik⁶¹ Versorgungsdefizite auf (Seitel 2011: 5).

⁶⁰ Der Ausbau des VDSL-Netzes mit Übertragungsraten bis zu 100 Mbit/s im Down- und 40 Mbit/s im Upstream wird vor allem von der Telekom fokussiert (Neuhetzki 2012).

⁶¹ Orte, an denen die Übertragungsgeschwindigkeit weniger als 2 Mbit/s beträgt, werden gefördert. Orte mit geringfügig schnelleren Übertragungsgeschwindigkeiten fühlen sich aber ebenfalls von der generellen Entwicklung abgehängt (Seitel 2011: 5).



Abb. 18: Die Entwicklung der DSL-Verfügbarkeit mit 1 Mbit/s in Deutschland je Gemeindeprägung zwischen 2009 und 2014 für alle Technologien⁶²



Quelle: Eigene Darstellung nach (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2010: 7; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)/TÜF Rheinland 2014: 8)

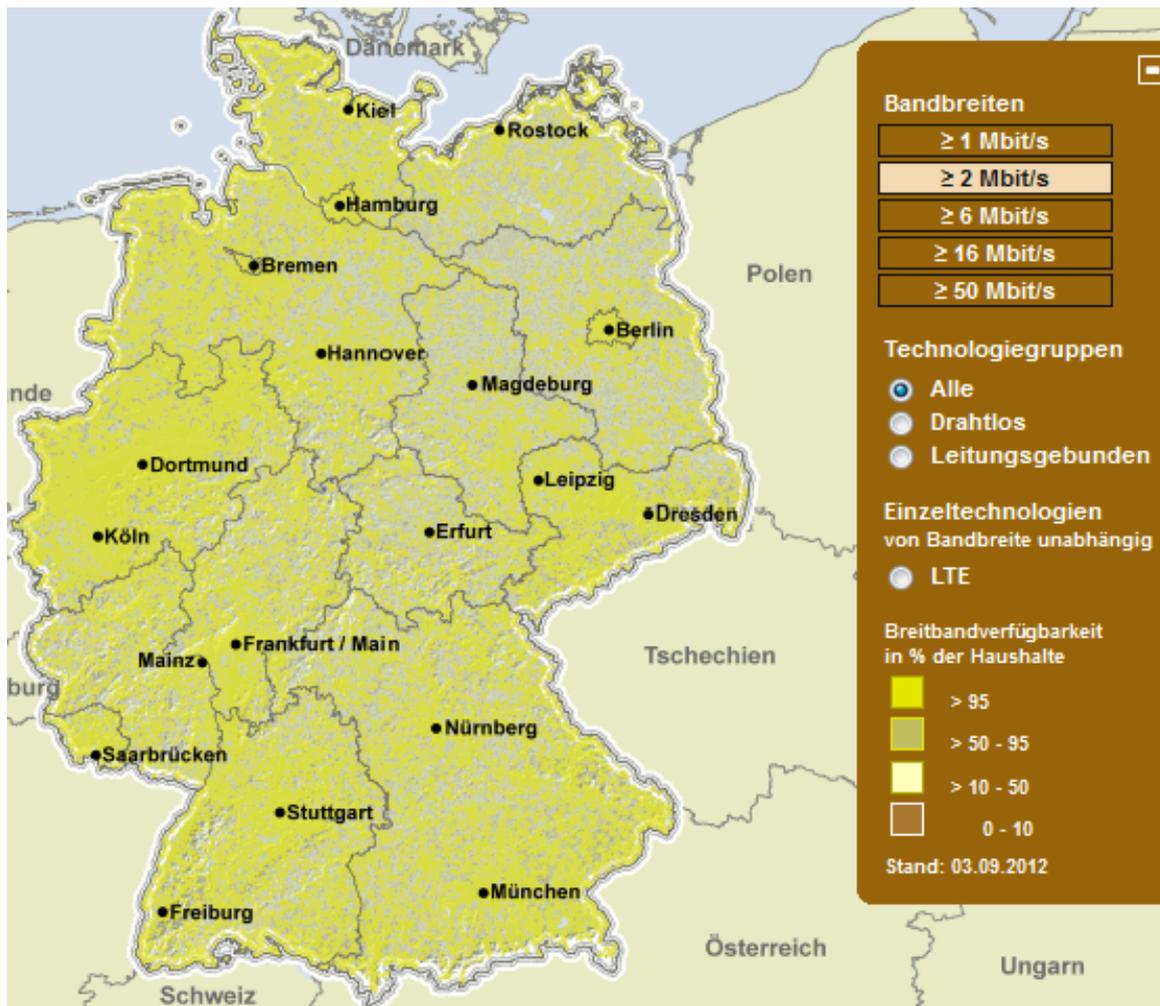
Wie die Abbildung zeigt, sind selbst Basis-Versorgungsgeschwindigkeiten – mit Ausnahme der städtischen Räume – nicht flächendeckend verfügbar. So lag der Anteil der Haushalte, die Mitte 2014 über eine DSL-Verbindung mit mindestens 1 Mbit/s verfügten, bei städtischen Haushalten bei 100 Prozent, bei halbstädtischen Haushalten bei 99,6 Prozent und bei Haushalten in ländlichen Regionen bei 97,3 Prozent. Mit einer derartigen Down- bzw. Upload-Geschwindigkeit ist selbst einfaches Surfen im Netz, wie das Aufrufen von Homepages und das Versenden von Emails, quälend langsam sowie ruckelfreies Schauen von Videos, Videotelefonie und der Austausch von großen Datenmengen nahezu unmöglich. Dennoch gelten DSL-Verbindungen mit 1 Mbit/s nach Definition des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) bereits als Breitbandverbindungen. Da mit einer Versorgungsgeschwindigkeit von 1 Mbit/s gängige Anwendungen im Internet jedoch nicht möglich sind, werden im Rahmen dieser Forschungsarbeit in Anlehnung an die Definition der Internationalen Fernmeldeunion (ITU), die auch das Statistische Bundesamt verwendet (Statistisches Bundesamt 2012d), erst Verbindungen mit einer Geschwindigkeit von min. 2.048 kbit/s als Breitbandverbindungen bezeichnet. Dieses unterste Breitbandniveau garantiert relativ stabile Internetverbindung in einer akzeptablen Übertragungsgeschwindigkeit. „Sicher ist jedoch,

⁶² Die Daten basieren auf freiwilligen Datenlieferungen der Breitbandunternehmen und wurden durch den TÜV Rheinland aufbereitet und den Rasterzellen zugeordnet. Dabei wurden je Rasterzelle die versorgbaren Haushalte je Breitbandunternehmen, Bandbreite und Technologie ermittelt. Diese wurden ins Verhältnis mit den vorhandenen Haushalten je Rasterzelle gesetzt und zusammengeführt.

dass sämtliche innovativen Dienste und Anwendungen bereits heute mindestens eine Übertragungsrate von 6 MBit/s im Downstream voraussetzen“ (Falenski 2013: 12).

Die nachfolgende Karte aus dem Breitbandatlas des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie veranschaulicht trotz beschönigender Darstellung⁶³, wie lückenhaft die Versorgung mit Breitbandverbindungen von ≥ 2 Mbit/s vor allem in den ländlichen Räumen Deutschlands im Ende 2012 noch ist. Die hellgrünen Flächen stellen die Städte und Räume dar, in denen 95 Prozent der Haushalte über eine Internetverbindung von ≥ 2 Mbit/s verfügen.

Karte 1: Breitbandverfügbarkeit in Deutschland ≥ 2 Mbit/s alle Technologien (Stand: Sep. 2012)



Quelle: (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012b)

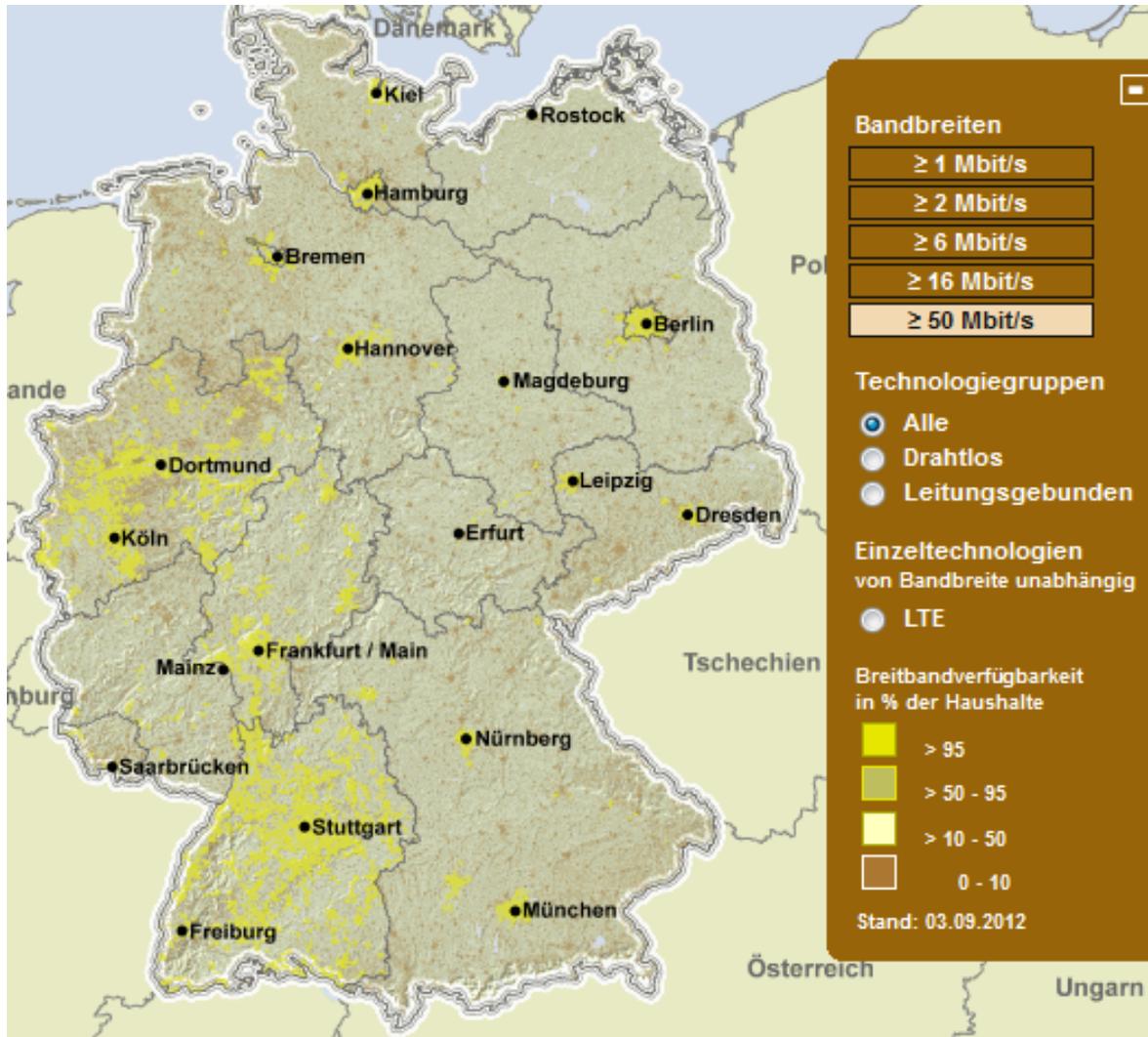
Die Pläne des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), nach denen 2014 bereits 75 Prozent der Haushalte mit sog. Hochgeschwindigkeitsnetzen, Anschlüssen für 50 Mbit/s, ausgestattet sein sollen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012c), dürften daher, nicht nur mit Blick auf nachfolgende Karte 2 aus dem Jahr 2012, als gescheitert gelten. Grund dafür ist u.a., dass die Bundesregierung für den Netzausbau gerade einmal 150 Mio. Euro,

⁶³ Aufgrund der ungenauen Viererskala – es macht einen Unterschied ob mehr als 50 Prozent über Internetverbindungen von 2 Mbit/s verfügen oder 95 Prozent – und der ähnlichen Farbwahl der einzelnen Stufen, lässt sich die tatsächliche Versorgung mit Breitbandverbindungen innerhalb Deutschlands nur schwer ablesen.



statt rund 40 Mrd. Euro, die von Experten als notwendig erachtet werden, bereitstellt. Pro Einwohner ist dem Staat damit der Breitband-Ausbau lediglich zwei Euro wert (Picot 2009).

Karte 2: Breitbandverfügbarkeit in Deutschland ≥ 50 Mbit/s alle Technologien (Stand: Sep. 2012)



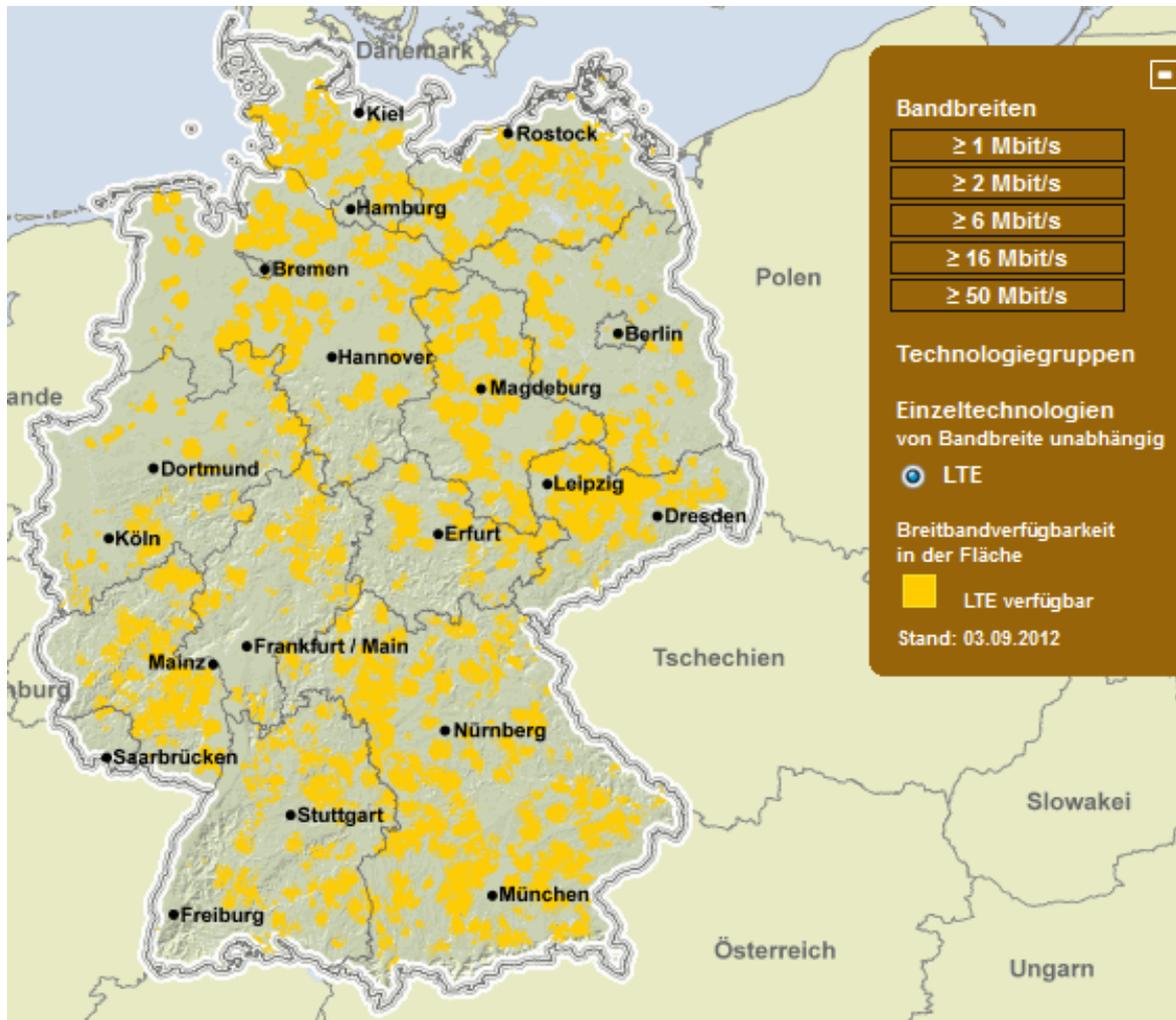
Quelle: (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012a)

Auch der häufig beworbene Datenfunk LTE (*Long Term Evolution*), der theoretisch schnelle Internetverbindungen ermöglicht⁶⁴, und zunehmend verfügbar gemacht wird, ist noch längst nicht flächendeckend vorhanden (s. Karte 3). Zudem weist er hinsichtlich der Funk-Bandbreiten Mängel auf. Diese sind in der Summe begrenzt, weshalb nicht absehbar ist, ob bei einer intensiven Nutzung des Funknetzes im ländlichen Raum stabile und schnelle Datenübertragungen möglich sein werden (Stöcker 2011: 2). Ein weiteres Problem ist, dass die verschiedenen Geräte an unterschiedliche Netze gebunden sind. Während Geräte von HTC und Samsung durch das Abdecken verschiedener

⁶⁴ LTE soll 100 Mbit/s bei Downloads und 50 Mbit/s bei Uploads ermöglichen. „In der Praxis dürften die Datenraten allerdings noch weit darunter liegen, da sich – wie bei allen bisherigen Standards auch – alle Nutzer in einer Funkzelle die zur Verfügung stehende Bandbreite teilen müssen“ (Weißenborn 2010: 1). Eine realistische Geschwindigkeit ist daher eher eine Mindestgeschwindigkeit von 7,2 Mbit/s, die mittlerweile zunehmend verfügbar ist (Schmundt 2012: 136).

LTE-Frequenzen bereits ein Tempo von 10 Mbit/s erreichen, funktioniert der Turbomodus des iPhone 5 nur auf einer Frequenz von 1.800 Megahertz, welche die Telekom als einziger Netzanbieter anbietet; allerdings nur in den Städten und nicht auf dem Land (Schmundt 2012: 136).

Karte 3: Verfügbarkeit von Long Term Evolution (LTE) in Deutschland (Stand: Sep. 2012)



Quelle: (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012a)

Der Netzausbau bedarf folglich einer intensiven Weiterentwicklung.

3.2.2.2 Entwicklung der Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten

Insgesamt haben sich die Kosten für die Verbraucher für den Erwerb, den Zugang und die Nutzung von IuK-Technologien in den vergangenen Jahren deutlich verringert. Insbesondere sinkende Kosten für die Hardware ermöglichen die Nutzung dieser durch eine immer breitere Masse der Bevölkerung (Hatzelhoffer et al. 2011: 579). So setzt sich laut einer Erhebung des STATISTISCHEN BUNDESAMTES der Trend geringerer Verbraucherpreise im Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik auch zwischen 2009 und 2011 fort (Statistisches Bundesamt 2012c). Der Verbraucherpreis für IuK-Technologien verringerte sich 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 6,5 Prozent, 2010 im Vergleich zu 2009 um 4,7 Prozent und 2011 im Vergleich zu 2010 um 5,4 Prozent



(Statistisches Bundesamt 2012g: 18). Die nachfolgende Abbildung zeigt beispielhaft die stetige Verringerung der Preise von Monitoren.

Abb. 19: Preisentwicklung von Monitoren, Preisabstand in Prozent gegenüber 2010⁶⁵



Quelle: (Statistisches Bundesamt 2014)

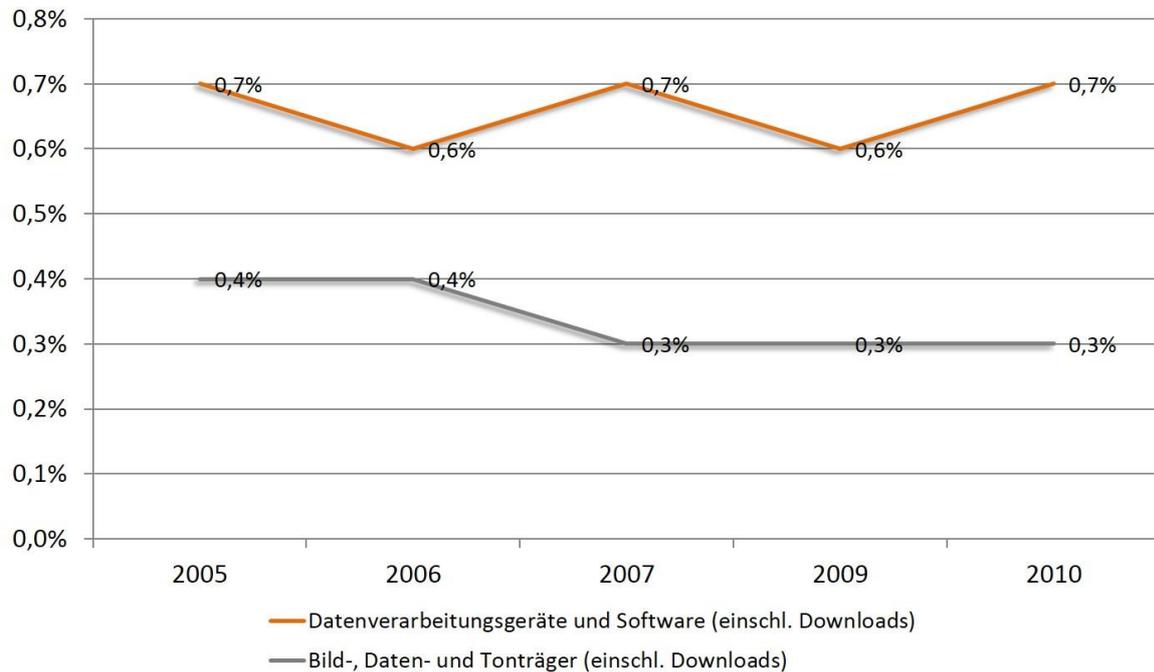
Auch die Verkaufspreise von Desktop-PCs haben sich massiv verringert. Mussten die Verbraucher 1997 noch 4.630 DM⁶⁶ für einen durchschnittlicher Computer für den Privatbedarf ausgeben (Gscheidle/Fisch 2005: 571), so lag der Durchschnittspreis gemäß der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) im ersten Halbjahr 2012 bei 642 Euro (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) 2012: 3) und damit um das 3,7-fache niedriger.

Hinzukommt, dass sich die Leistung der Geräte stetig verbessert. PCs und Laptops verfügen über immer mehr Speicherplatz und Arbeitsspeicher, bessere Graphikkarten, leistungsstärkere WLAN-Schnittstellen etc. D.h. die Verbraucher bekommen, im Vergleich zu den Vorjahren, auf einem niedrigeren Preisniveau leistungsstärkere Produkte geboten. Aber nicht nur die Hardware an sich ist günstiger geworden; mit internetfähigen Handys und Smartphones sind neue, mobile Geräte hinzugekommen, welche die Nutzung des Internets aufgrund ihrer geringeren Gerätekosten zu einem günstigeren Preis ermöglichen. Infolgedessen ist die Marktdurchdringung des Mobiltelefons deutlich höher als die des PCs; bereits im April 2008 wurde die Grenze von 100 Mio. Mobilfunkteilnehmern überschritten (Gruner + Jahr 2008: 6, zit. nach Heinemann 2010: 77). Die stetig steigenden Ausgaben privater Haushalte für IuK-Technologien (s. Abb. 20) liegen folglich nicht in gestiegenen Hardwarekosten begründet, sondern sind vielmehr auf ein gestiegenes (Kauf-)Interesse der Verbraucher an IuK-Technologien zurückzuführen.

⁶⁵ Die Preise wurden vom Statistischen Bundesamt erhoben und monatlich aktualisiert.

⁶⁶ Bei einem Wechselkurs von 1 Euro gleich 1,95583 DM entspricht dies 2.367,28 Euro.

Abb. 20: Entwicklung der Ausgaben privater Haushalte für ausgewählte IuK-Technologien im Vergleich zum Vorjahr in Prozent⁶⁷



Quelle: Eigene Darstellung nach (Statistisches Bundesamt 2012e: 23)

Unter dem Begriff Zugangskosten werden die Kosten für Telekommunikationsleistungen gefasst. Die Anschlussgebühren sind den vergangenen Jahren stetig angestiegen. Sie haben sich seit 2000 um 18,5 Prozent erhöht (SPIEGEL online 2008; Klumpke 2012: 394). Die Preissteigerungen bei den Festnetzkosten werden jedoch von der positiven Entwicklung der Verbindungskosten aufgefangen, so dass die Zugangskosten für die Verbraucher insgesamt sinken (Statistisches Bundesamt 2011: 522).

Insbesondere das Surfen im Internet und die Mobiltelefonie sind trotz gestiegener Mehrwertsteuer stetig günstiger geworden. Dies ist auf die Verringerung der Verbindungskosten, die mit dem Verlust der Monopolstellung der Telekom an andere Anbieter wie AOL etc. einherging (Alby 2008: 6ff.), zurückzuführen. Seit dem Jahr 2000 sind die Verbindungskosten um 10 bis 15 Prozent gesunken. 95 Prozent der Online-Nutzer verfügten 2012 über günstige Internetflatrates. Auch die Roaming-Gebühren werden seit Juli 2012 bis Ende 2015 stufenweise reduziert und Anfang 2016 komplett abgeschafft, so dass innerhalb der EU die gleichen Mobilfunktarife gelten (Die Rheinpfalz 2012). Begünstigend kommt hinzu, dass die Kosten für einen Internetzugang mittlerweile zum Existenzminimum zählen und in den Hartz-IV-Regelsätzen verankert sind (Geisler 2012). D.h. jeder hat, unabhängig ob er über eigenes Einkommen verfügt, Anrecht auf den Zugang zum Internet.

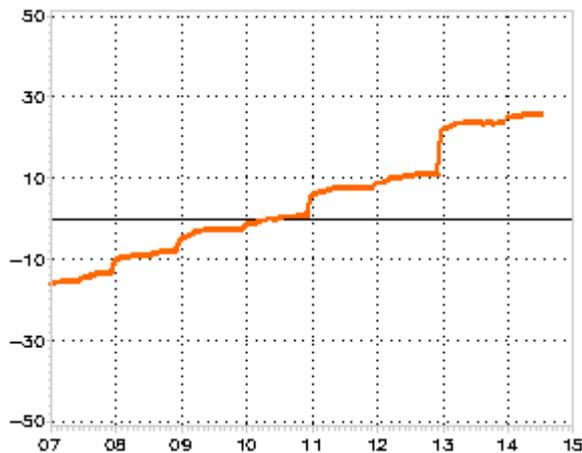
Die Nutzungskosten stellen, bezogen auf die Nutzung des Internets, die Summe aus Zugangskosten sowie Energiekosten dar. Während sich die Zugangskosten, wie dargestellt, für den Verbraucher

⁶⁷ Die Daten wurden vom Statistischen Bundesamt im Rahmen der Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) erhoben. In diesen geben private Haushalte in Deutschland jährlich freiwillig Auskunft über ihre Einnahmen und Ausgaben, ihre Wohnverhältnisse und die Ausstattung mit ausgewählten Gebrauchsgütern. Bundesweit werden seit 2005 jährlich 8.000 Haushalte befragt.



positiv entwickelt haben, steigen die Energiekosten stetig an. So wird Strom, wie nachfolgende Abbildung zeigt, jährlich teurer.

Abb. 21: Preisentwicklung von Strom – Preisabstand in Prozent gegenüber 2010



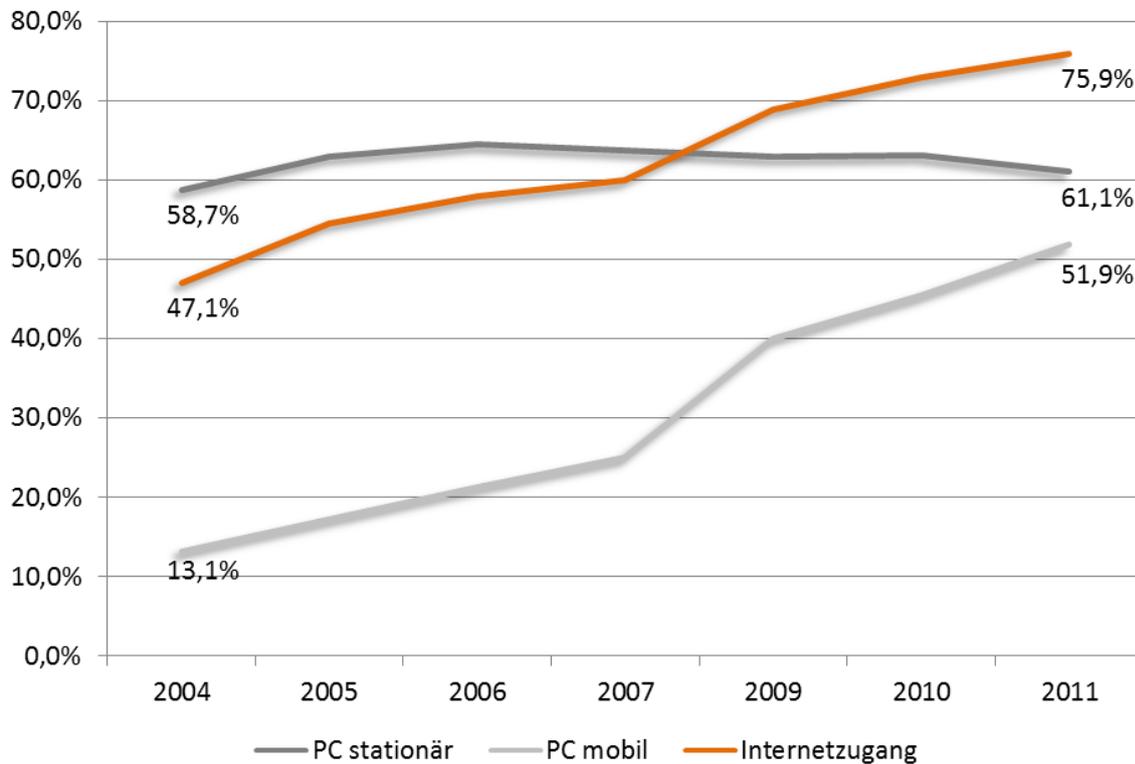
Quelle: (Statistisches Bundesamt 2014)

Inwieweit sich die Nutzungskosten des Internets für die Verbraucher im Vergleich zu den Vorjahren verringert haben, hängt davon ab, welches Zugangsgerät sie nutzen. So sind mobile Endgeräte wie Smartphones, auch wenn ihre Akkulaufzeit aufgrund ihrer Nutzung als ‚Minicomputer‘ im Vergleich zu herkömmlichen Handys vergleichsweise schlecht ausfällt, sowie Laptops und Netbooks wesentlich sparsamer als ein PC mit einem durchschnittlichen PC-System. Dieser verbraucht im Normalbetrieb ca. 124 Watt und unter Vollast ca. 145 Watt, wobei die Stromkosten im ausgeschalteten Zustand des PC noch nicht enthalten sind (Schmidt 2012).

3.2.2.3 Entwicklung der PC-, Internet- und Handyausstattung und in der Bevölkerung

Die Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich, begünstigt durch den Rückgang an Zugangsbeschränkungen und der damit einhergehenden Attraktivitätssteigerung, in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. Die Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten haben sich stark verringert (vgl. Kap. 3.2.2.2) und die Zugangsgeräte sind „anwenderfreundlicher, absturzsicherer und leichter in der Bedienung“ (Burgdorff et al. 2000: 35) geworden. Insgesamt verfügten 2011 61 Prozent der Haushalte über einen stationären PC sowie 52 Prozent über ein Notebook, Laptop oder Netbook. Damit hat insbesondere die Ausstattung mit mobilen PCs stark zugenommen. 2004 besaßen gerade einmal 13 Prozent der Haushalte einen mobilen Rechner (s. Abb. 22).

Abb. 22: Entwicklung der Ausstattung private Haushalte mit PCs und Internetzugang von 2004 bis 2011⁶⁸



Quelle: Eigene Darstellung nach (Statistisches Bundesamt 2012b)

Parallel dazu hat sich auch der Anteil der Haushalte mit Zugang zum Internet deutlich erhöht, von 47 Prozent im Jahr 2004 auf 76 Prozent im Jahr 2011 (s. Abb. 22). Dies entspricht 53,4 Millionen Menschen (Klumpke 2012: 391). Neben der staatlichen Förderung von Internetzugängen (vgl. Kap. 3.2.2.2), hat der Ausbau des Breitbandnetzes, auch wenn dieser immer noch zu schleppend erfolgt (vgl. Kap. 3.2.2.1), wesentlich zum Anstieg der Internetzugänge bei privaten Haushalten beigetragen, da es die Nutzung des Internets attraktiver macht.

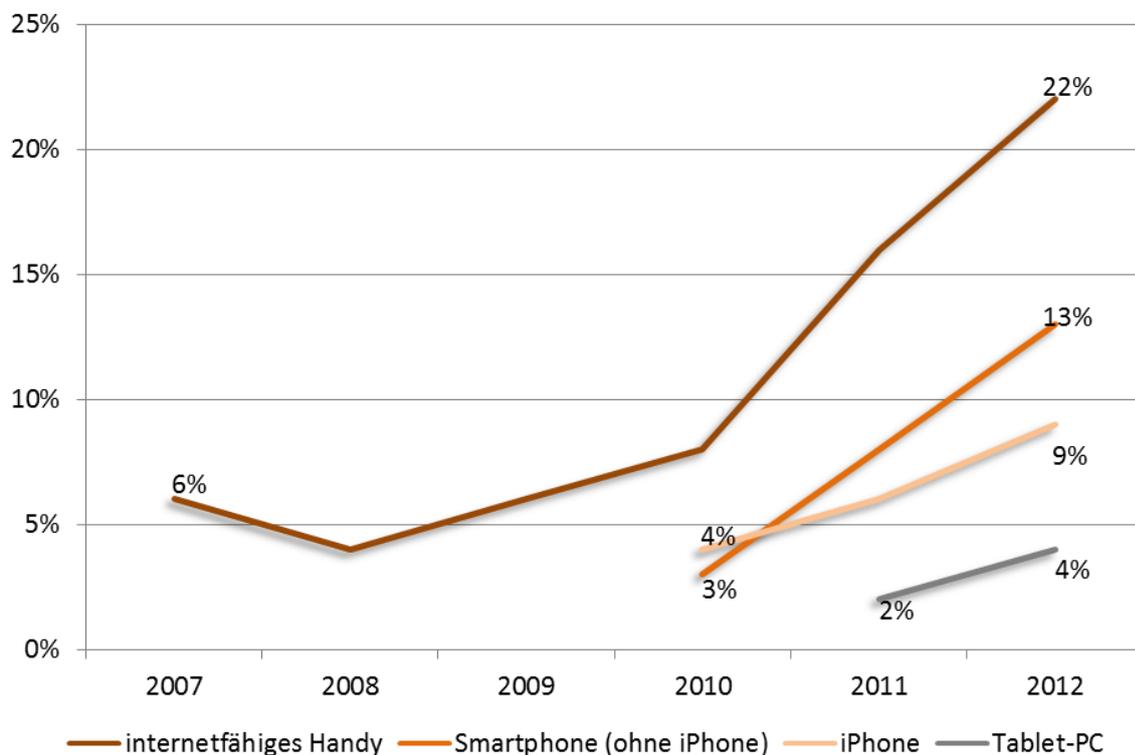
Als wesentlichen Grund der Haushalte, die über keinen Internetzugang verfügen, hat das STATISTISCHE BUNDESAMT fehlenden Bedarf ermittelt. 73 Prozent der Haushalte ohne Internetanschluss gaben dies 2012 als Grund an. 36 Prozent verwiesen auf mangelnde Kenntnisse im Umgang mit dem Internet, einem Viertel waren die Anschaffungskosten und 21 Prozent die Nutzungskosten zu hoch. Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Schutz der Privatsphäre spielten nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich 16 Prozent begründeten den fehlenden Internetzugang hiermit (Statistisches Bundesamt 2012f: 9).

⁶⁸ Die Daten stammen aus drei Erhebungen des Statistischen Bundesamtes: der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS), der Laufenden Wirtschaftrechnungen (LWR) sowie der Erhebung über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten (IKT). Bei der EVS handelt es sich um eine freiwillige Haushaltserhebung von rund 60.000 Haushalten. Bei den LWR werden jährlich rund 8.000 Haushalte befragt und bei der IKT-Erhebung werden jährlich rund 12.000 Haushalte befragt.



Anders als noch vor einigen Jahren ist der Besitz eines PCs oder eines Laptops jedoch nicht mehr die alleinige Grundvoraussetzung zur Nutzung des Internets. Wesentlich kostengünstiger in der Anschaffung, da die Gerätekosten oft im Vertrag abgedeckt sind, und leichter in der Bedienung sind internetfähige Handys bzw. Smartphones sowie Tablet-PCs. Rund 90 Prozent der privaten Haushalte verfügen mittlerweile über ein Mobiltelefon (Statistisches Bundesamt 2012a). Von diesen Haushalten besaßen gemäß der ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2012 22 Prozent der Haushalte ein internetfähiges Handy, 9 Prozent ein iPhone und 13 Prozent ein Smartphone von einem anderen Hersteller. 4 Prozent der Haushalte hatten Zugang zum Internet über einen Tablet-PC (s. Abb. 23).

Abb. 23: Entwicklung der Ausstattung privater Haushalte mit internetfähigen Handys und Tablet-PCs⁶⁹



Quelle: Eigene Darstellung nach (ARD/ZDF 2012)

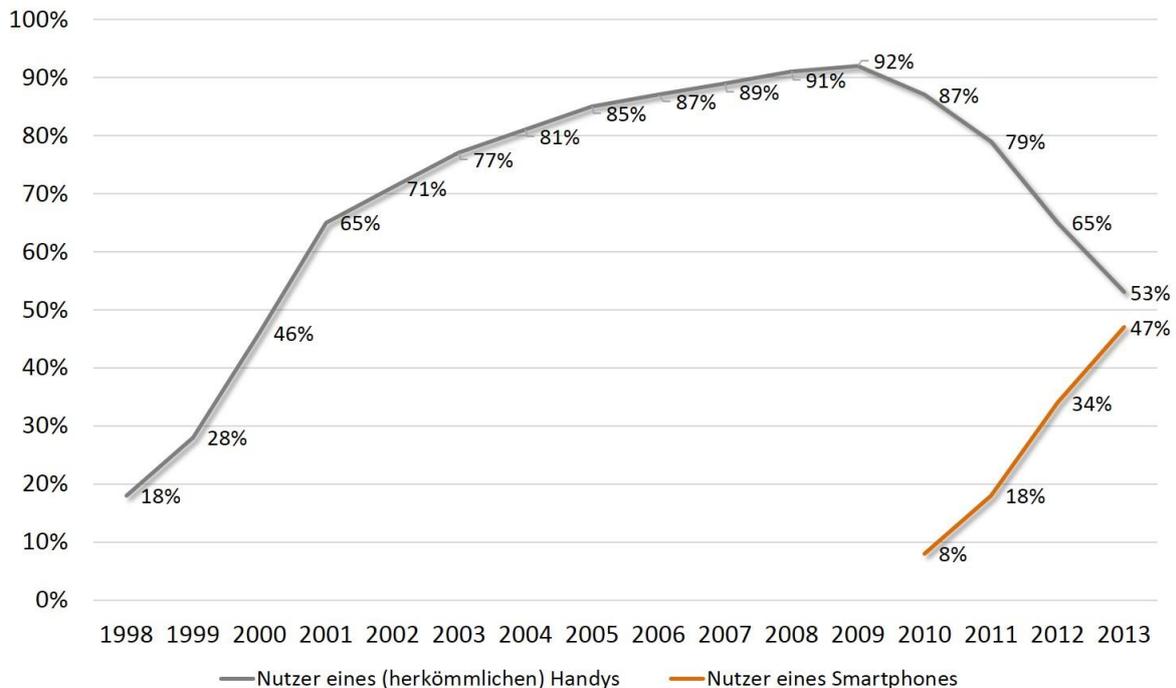
Auch wenn mobile Endgeräte wesentlich kostengünstiger in der Anschaffung sind als ein PC oder Laptop, ist der Besitz eines mobilen Endgeräts vom verfügbaren monatlichen Haushaltsnettoeinkommen abhängig. So besitzen laut einer Befragung des Instituts IBI RESEARCH DER UNIVERSITÄT REGENSBURG 87 Prozent der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 Euro ein mobiles Endgerät, aber nur 47 Prozent der Befragten, die max. 1.000 Euro netto zur Verfügung haben (Schneider et al. 2012: 65).⁷⁰

⁶⁹ Die Zahlen wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudien erhoben. Befragt wurden je nach Jahr 1000 bis 1200 Onlinenutzer ab 14 Jahren.

⁷⁰ Im Durchschnitt verfügten 75 Prozent der Befragten über ein mobiles Endgerät, mit dem sie im Internet surfen können (Schneider et al. 2012: 64).

Insgesamt zeichnet sich eine Ablösung des Handys als Standard im Mobilfonmarkt durch das Smartphone ab. Wie nachfolgende Abbildung zeigt, gehen die Handynutzerzahlen seit dem Jahr 2009 massiv zurück, während die Smartphone-Nutzer-Zahlen in vergleichbarer Geschwindigkeit zunehmen. 2013 nutzten bereits beinahe genauso viele Personen ein Smartphone wie ein herkömmliches Handy.

Abb. 24: Entwicklung des Anteils der Handy- und Smartphone-Nutzer⁷¹



Quelle: Eigene Darstellung nach (Institut für Demoskopie Allensbach 2014)

3.2.2.4 Fazit

Die technischen Voraussetzungen des Online-Shopping haben sich in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. Die Nutzungs- und Bedienungsfreundlichkeit des Internets wurde nicht zuletzt vor dem Hintergrund des zwar immer noch nicht deutschlandweit optimalen, aber voranschreitenden Netzausbaus, mit dem eine Steigerung der Übertragungsgeschwindigkeit einhergeht, optimiert. Überdies sind die technischen Zugangsbarrieren für die Bevölkerung durch die günstige Kostenentwicklung im Bereich der Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten, welche die PC-, Internet- und Handyausstattung der Bevölkerung begünstigt hat, deutlich weniger geworden.

3.2.3 Rechtliche Voraussetzungen für die Nutzung von Internet und Online-Shopping

Da nicht alle Menschen vor dem Hintergrund ihrer körperlichen und geistigen Fähigkeiten sowie der finanziellen Mittel die gleiche Zugänglichkeit zu digitalen Medien haben (vgl. Kap. 3.2.4.1), gibt es zunehmend gesetzliche Regelungen, welche die Zugänglichkeit für jeden garantieren sollen. So müssen IuK-Technologien im öffentlichen Bereich gemäß der ‚Barrierefreie Informationstechnik-

⁷¹ Die Daten wurden vom Institut für Demoskopie Allensbach im Rahmen der Allensbacher Computer- und Technik-Analysen (ACTA) erhoben. Befragt wurden Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren. Für die ACTA 2013 wurden 8.702 Personen befragt.



Verordnung' (BITV) seit 2002 bestimmte Standards erfüllen, damit auch Menschen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen die Internetangebote der Behörden nutzen können (Malaka/Butz/Hussmann 2009: 409). Die nachfolgende Tabelle zeigt die 14 Anforderungen, welche mit erster Priorität einzuhalten sind:

Tab. 1: Anforderungen an IuK-Technologien nach der ‚Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung‘

Einhaltung nach erster Priorität

Anforderung 1:	Für jeden Audio- oder visuellen Inhalt sind geeignete äquivalente Inhalte bereitzustellen, die den gleichen Zweck oder die gleiche Funktion wie der originäre Inhalt erfüllen.
Anforderung 2:	Texte und Graphiken müssen auch dann verständlich sein, wenn sie ohne Farbe betrachtet werden.
Anforderung 3:	Markup-Sprachen (insbesondere HTML) und Style Sheets sind entsprechend ihrer Spezifikationen und formalen Definitionen zu verwenden.
Anforderung 4:	Sprachliche Besonderheiten wie Wechsel der Sprache oder Abkürzungen sind erkennbar zu machen.
Anforderung 5:	Tabellen sind mittels der vorgesehenen Elemente der verwendeten Markup-Sprache zu beschreiben und in der Regel nur zur Darstellung tabellarischer Daten zu verwenden.
Anforderung 6:	Internetangebote müssen auch dann nutzbar sein, wenn der verwendete Benutzeragent neuere Technologien nicht unterstützt oder diese deaktiviert sind.
Anforderung 7:	Zeitgesteuerte Änderungen des Inhalts müssen durch die Nutzerin/ den Nutzer kontrollierbar sein.
Anforderung 8:	Die direkte Zugänglichkeit der in Internetangeboten eingebetteten Benutzerschnittstellen ist sicherzustellen.
Anforderung 9:	Internetangebote sind so zu gestalten, dass Funktionen unabhängig vom Eingabegerät oder Ausgabegerät nutzbar sind.
Anforderung 10:	Die Verwendbarkeit von nicht mehr dem jeweils aktuellen Stand der Technik entsprechenden assistiven Technologien und Browsern ist sicherzustellen, soweit der hiermit verbundene Aufwand nicht unverhältnismäßig ist.
Anforderung 11:	Die zur Erstellung des Internetangebots verwendeten Technologien sollen öffentlich zugänglich und vollständig dokumentiert sein, wie z. B. die vom World Wide Web Consortium entwickelten Technologien.
Anforderung 12:	Der Nutzerin/dem Nutzer sind Informationen zum Kontext und zur Orientierung bereitzustellen.
Anforderung 13:	Navigationsmechanismen sind übersichtlich und schlüssig zu gestalten.
Anforderung 14:	Das allgemeine Verständnis der angebotenen Inhalte ist durch angemessene Maßnahmen zu fördern.

Quelle: Eigene Darstellung nach (Aktion Mensch e.V. 2002)

Zudem werden 14 weitere Anforderungen mit Priorität II angegeben (Aktion Mensch e.V. 2002). Die BITV gilt allerdings nur für öffentliche Internetseiten, private Internetseiten verfügen daher häufig noch nicht über diese Zugänglichkeitsstandards.

Für den Bereich des Online-Shopping gibt es vielfältige gesetzliche Vorgaben und Bestimmungen. Neben der Berücksichtigung der besonderen Bestimmungen des Fernabsatzrechts (Heinemann 2010: 157), sind Online-Händler nach §13 Abs.1 Telemediengesetz (TMG) verpflichtet, ihre Kunden über Art, Zweck und Umfang der Erhebung persönlicher Daten in Kenntnis zu setzen. Des Weiteren müssen sie ihre Kunden informieren, wenn sie ihre Daten an andere Unternehmen weiter geben (Bundesministerium der Justiz 2007: 7). Neu hinzugekommen ist seit 1. August 2012 die Pflicht, den Bestellvorgang beim Online-Einkauf transparenter zu gestalten. Online-Händler sind nach dieser sogenannten ‚Bottom-Lösung‘ u.a. dazu verpflichtet, die wesentlichen Merkmale sowie den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Preisbestandteile klar und verständlich darzustellen (Wilhelm 2012a).

Weiterhin sollen alle Menschen in Deutschland unabhängig von ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit Zugang zum Internet haben können. Infolgedessen ist die Zugänglichkeit zum Internet seit 2002 in den Hartz-IV-Regelsätzen und damit als Existenzminimum festgeschrieben (Geisler 2012). Ob die dafür zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel für Internet und Onlinedienste von 3,25 Euro/Monat ausreichen, ist allerdings äußerst fraglich.

Beim Thema Sicherheit und Datenschutz als Voraussetzung für die Internetnutzung sehen knapp 60 Prozent der Deutschen vor allem die Wirtschaft und den Staat und weniger sich selbst in der Verantwortung (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) 2012b: 15). Jedoch fühlen sich auch viele Menschen durch staatliche Maßnahmen wie der Vorratsdatenspeicherung und Gesetze wie das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) in ihrer Freiheit bedroht. So haben laut einer mingle-trend Umfrage der RESPONDI AG 72 Prozent der Bevölkerung das Gefühl einer diffusen Bedrohung ihrer Privatsphäre durch den Staat (respondi AG 2012a), 65 Prozent lehnen die Vorratsdatenspeicherung ab (respondi AG 2012b).

3.2.4 Nutzungspotenzial in der Bevölkerung

Neben den technischen Rahmenbedingungen ist das immanente Nutzungspotential in der Bevölkerung eine wesentliche Voraussetzung für das Online-Shopping.

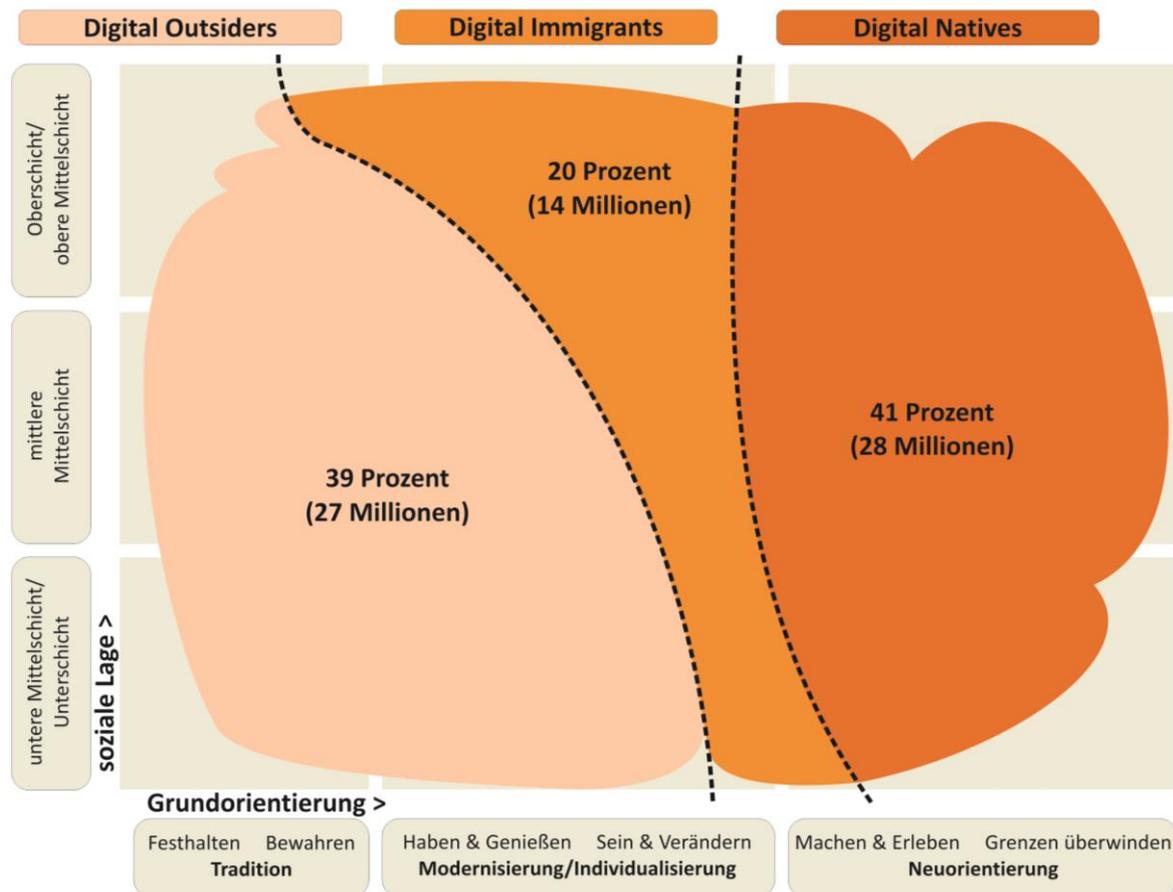
3.2.4.1 Digitales Potenzial der Nutzer

Digitales Potenzial bzw. Medienkompetenz meint „(...) die Fähigkeit, [digitale] Medien den eigenen Bedürfnissen und den eigenen Zwecken entsprechend zu nutzen und mit ihnen verantwortungsvoll umgehen zu können“ (Bax 2014). Die heutigen Konsumenten leben in zwei Wirklichkeiten; der physischen Erfahrungsumwelt und der Medienumwelt, der durch Medien vermittelten Umwelt. D.h. sie „(...) konstruieren⁷² ihre Wirklichkeit in zunehmenden Maße aufgrund der Eindrücke, die sie aus den Medien empfangen“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 598). Allerdings unterscheidet sich das digitale Potenzial, also die Fähigkeit der Bevölkerung mit digitalen Medien umzugehen,

⁷² Bei der Konstruktion der Medienumwelt als zweiter Wirklichkeit handelt es sich nicht um einen willentlichen und bewussten Vorgang. Er läuft vielmehr mit geringer gedanklicher Kontrolle ab und wird folglich häufig nicht hinterfragt (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 600).

bis heute deutlich. 39 Prozent der Deutschen zählen zu den ‚Digital Outsiders‘, die das Internet kaum bis gar nicht nutzen. 20 Prozent zählen zu der Gruppe der ‚Digital Immigrants‘; Menschen die das Internet zwar regelmäßig, aber selektiv und mit einer gewissen Skepsis verwenden. Nur 41 Prozent der Deutschen gehören folglich zu den ‚Digital Natives‘, denjenigen, für die das Internet einen erweiterten Lebensraum darstellt (s. Abb. 25).

Abb. 25: Die zwei Gräben der Digitalen Gesellschaft⁷³



Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) 2012a)

Insgesamt ist die vielbeschriebene ‚digitale Kluft‘ (‚digital divide‘) bzw. die ‚digitale Spaltung‘ der Bevölkerung zwischen Onlinern auf der einen und Offlinern auf der anderen Seite, wesentlich weniger gravierend als die Souveränitäts-Kluft. Während Digital Outsiders das Internet aus Verunsicherung wenig bis gar nicht nutzen, von der digitalen Welt ausgegrenzt sind und dies zum Teil auch bemängeln, fühlen sich die Digital Natives online zu Hause, bewegen sich dementsprechend frei und sicher im Netz und können nicht nachempfinden warum es nicht allen anderen in der Bevölkerung auch so geht (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) 2012b: 158f.).

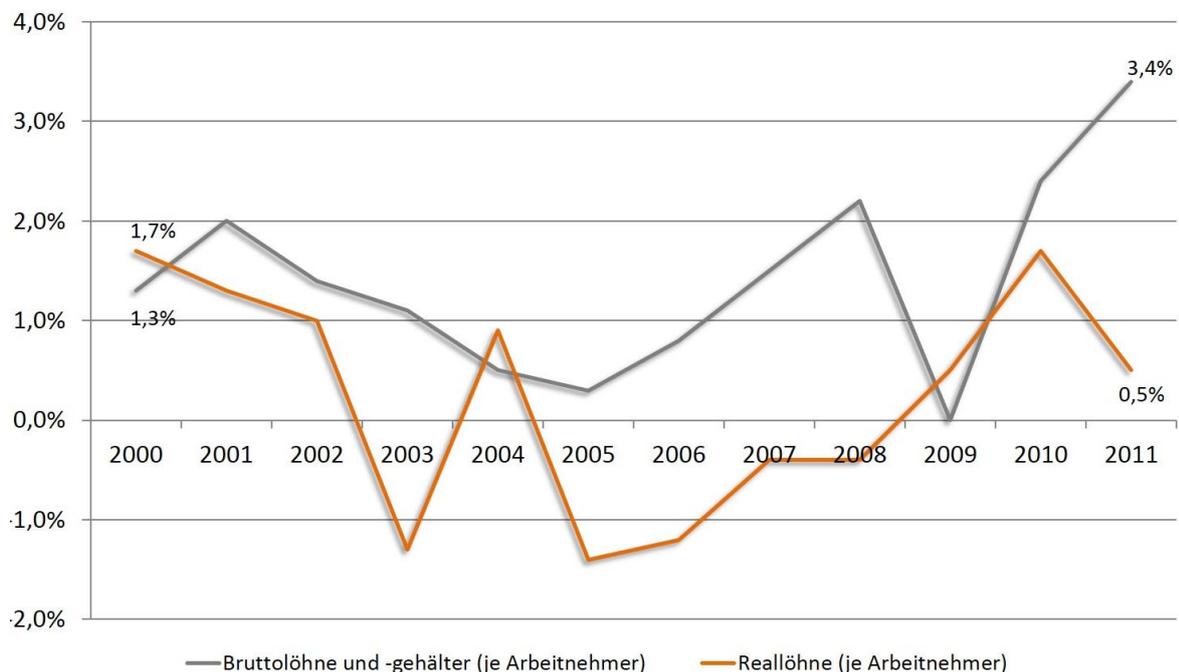
⁷³ Die Abbildung basiert auf den Ergebnissen einer Befragung, welche das SINUS-Institut Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) durchführte. Im Rahmen dieser Befragung wurden 2000 Personen ab 14 Jahren, 1605 Onliner und 395 Offliner, befragt.

Insgesamt nimmt die ‚digitale Spaltung‘ der Bevölkerung seit einigen Jahren stetig ab. SACKMANN/WEYMANN führen die Abnahme von Kompetenzunterschieden sowie die Angleichung technischer Einschätzungen zwischen den Generationen auf die zunehmende Länge der Verbreitung digitaler Medien zurück. Je länger eine technische Innovation eingeführt sei, desto größer seien die Ähnlichkeiten (Sackmann/Weymann/Hüttner 1994: 183). Neben der Länge der Verbreitung haben zudem die Verbesserung und Ausdehnung von PC- und Internetkursen und anderen Angeboten zur Stärkung der Medienkompetenz als auch der ‚Innovationszwang‘ zu einer Angleichung der digitalen Kompetenz beigetragen. Wer sich den digitalen Medien aus welchen Beweggründen auch immer verweigert, wird auf Dauer zwangsläufig abgehängt und ausgegrenzt (Buchhofer/Friedrichs/Lüdke 1970: 305). Sichtbar wird das gestiegene digitale Potenzial der Bevölkerung u.a. an den stetig zunehmenden Nutzerzahlen (vgl. Kap. 4.4.2).

3.2.4.2 Finanzielle Mittel der Nutzer

Die finanziellen Mittel der Bevölkerung sind mitentscheidend für die technische Ausstattung, die Art des Internetzugangs und die davon abhängige Übertragungsgeschwindigkeit (Becker 2000: 67). Die Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten haben sich in den vergangenen Jahren deutlich verringert (vgl. Kap. 3.2.2.2). Gleichzeitig ist das durchschnittliche Haushaltsbruttoeinkommen von 2000 bis 2011 mit einigen Einbrüchen insgesamt gestiegen (s. Abb. 26).

Abb. 26: Entwicklung der Bruttolöhne und -gehälter im Vergleich zur Reallohnentwicklung (Veränderungen in Prozent p.a.)⁷⁴



Quelle: Eigene Darstellung nach (Bundesministerium der Finanzen 2012)

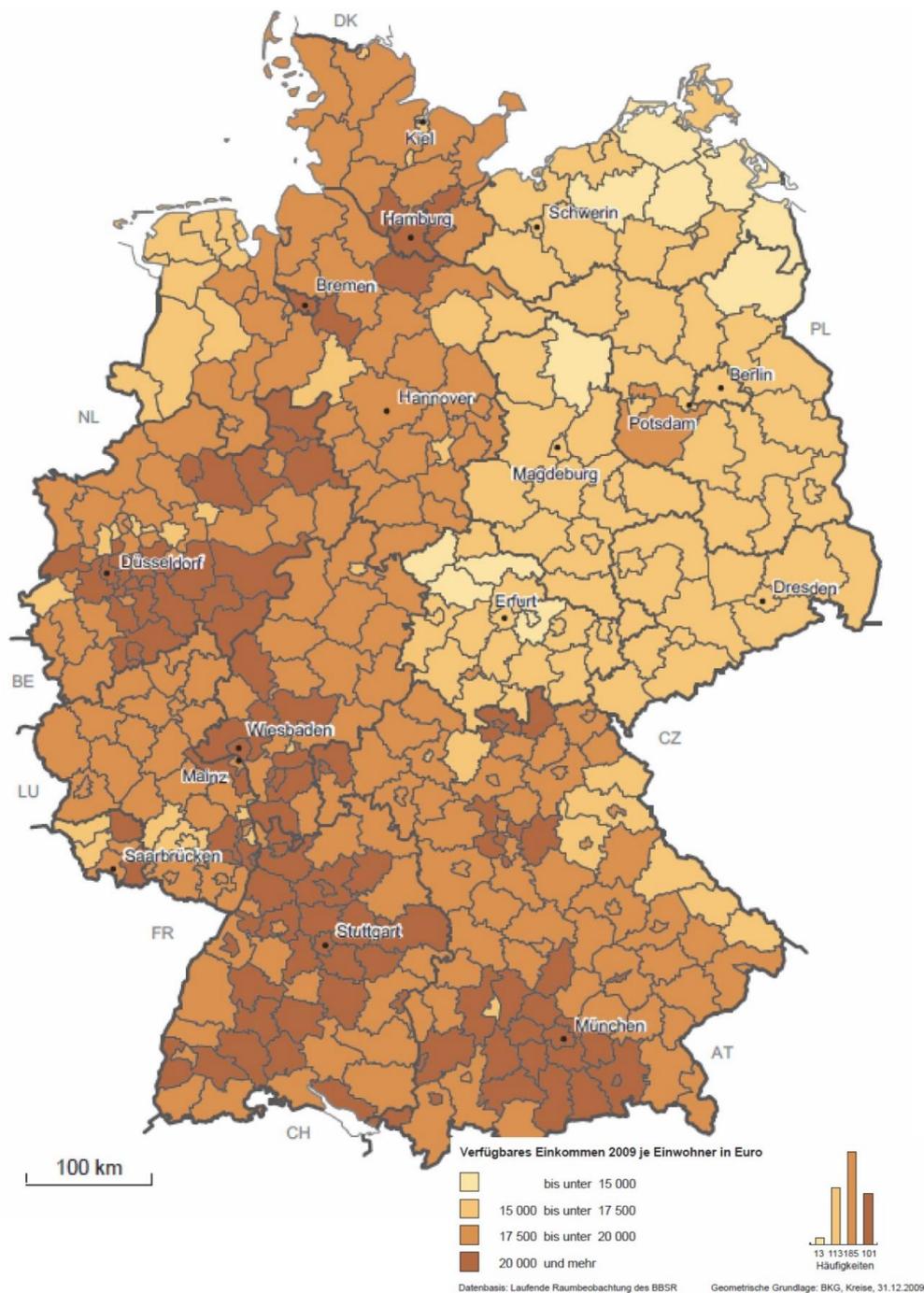
⁷⁴ Die Daten basieren auf eigenen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes.



Dies darf allerdings nicht über die realen Lohnverluste – von 2000 bis 2011 ist der Reallohn, d.h. das Bruttoeinkommen nach Abzug der Inflation, um 2,9 Prozent gesunken⁷⁵ (Deutsche Telekom AG 2012) – und die großen Einkommensunterschiede nach Haushaltsgröße, räumlicher Lage (s. Karte 4), Art der Erwerbstätigkeit etc. in der Bevölkerung hinwegtäuschen, die in den letzten Jahren noch zugenommen haben.

⁷⁵ Verantwortlich dafür, dass den Erwerbstätigen trotz tendenziell steigender Löhne immer weniger Geld zur Verfügung haben, sind vor allem die gestiegenen Energiepreise (Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2012).

Karte 4: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte 2009



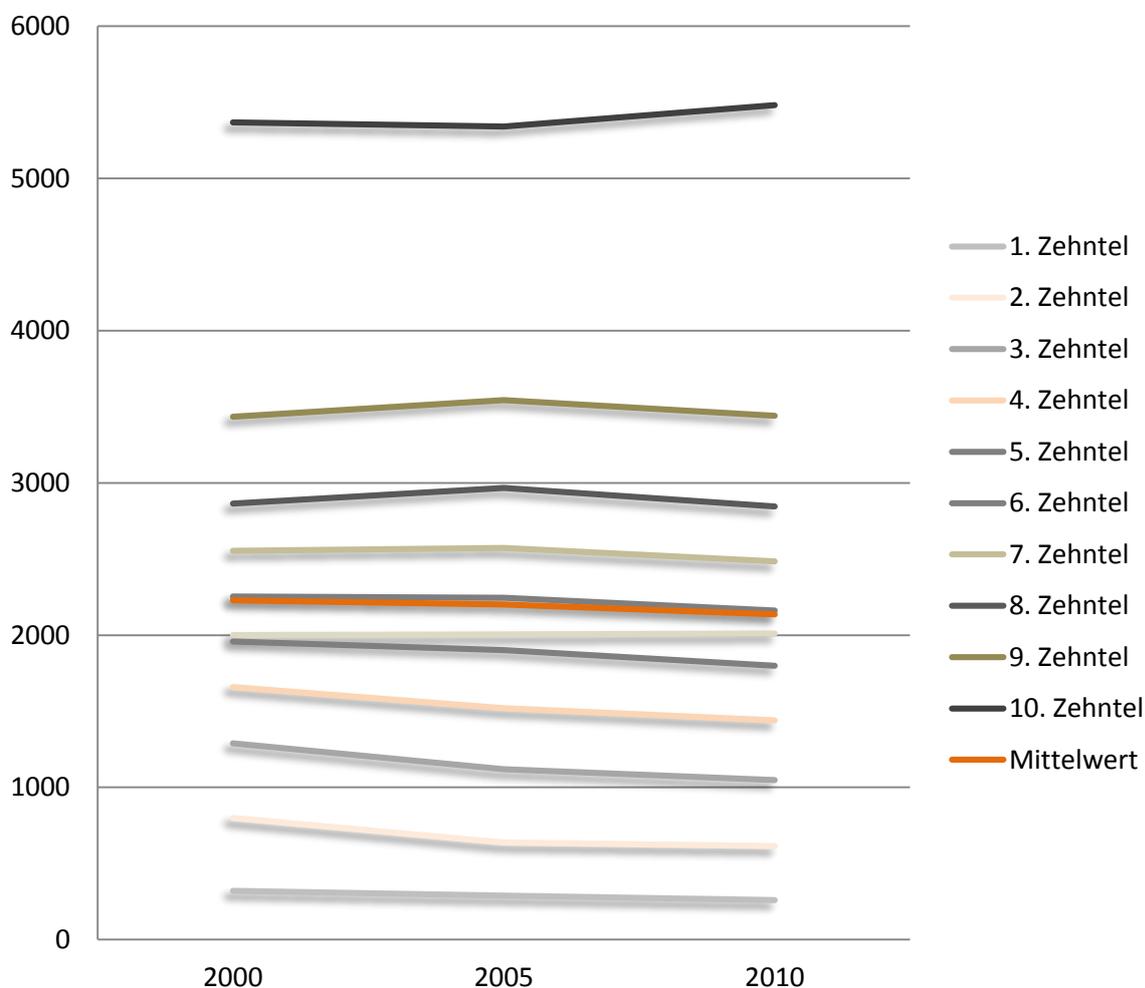
Quelle: (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2012b: 22)

Auf der einen Seite wächst die Zahl der ärmeren Haushalte stetig an, wobei sie gleichzeitig immer ärmer werden. Auf der anderen Seite nimmt die Zahl der Reichen zu, die zudem immer reicher werden. So hat sich das durchschnittliche monatliche Bruttoerwerbseinkommen zwischen 2000



und 2010 in allen Einkommensgruppen, mit Ausnahme der obersten zwei Zehntel der Beschäftigten, die einen leichten Zuwachs von 0,2 Prozent (9. Zehntel) bzw. 2,1 Prozent (10. Zehntel) verzeichnen konnten, verringert (s. Abb. 27).

Abb. 27: Entwicklung des durchschnittlichen realen Bruttoerwerbseinkommen/Monat je Dezil in Euro⁷⁶



Quelle: Eigene Darstellung nach (Böcking 2011a)

Die Entwicklung des Realeinkommens steht der Online-Shopping-Nutzung durch einen breiten Anteil der Bevölkerung insgesamt folglich entgegen.

3.2.4.3 Wohnlagen der Nutzer

Der Wohnstandort der Menschen ist insofern eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung von Online-Shopping, als dass er mit über den Zugang zum Internet und die damit verbundene Übertragungsgeschwindigkeit entscheidet. So ist die Verfügbarkeit von schnellen Breitbandverbindungen von der räumlichen Lage und der Siedlungsdichte abhängig. Je dichter der Besiedlungsgrad, desto

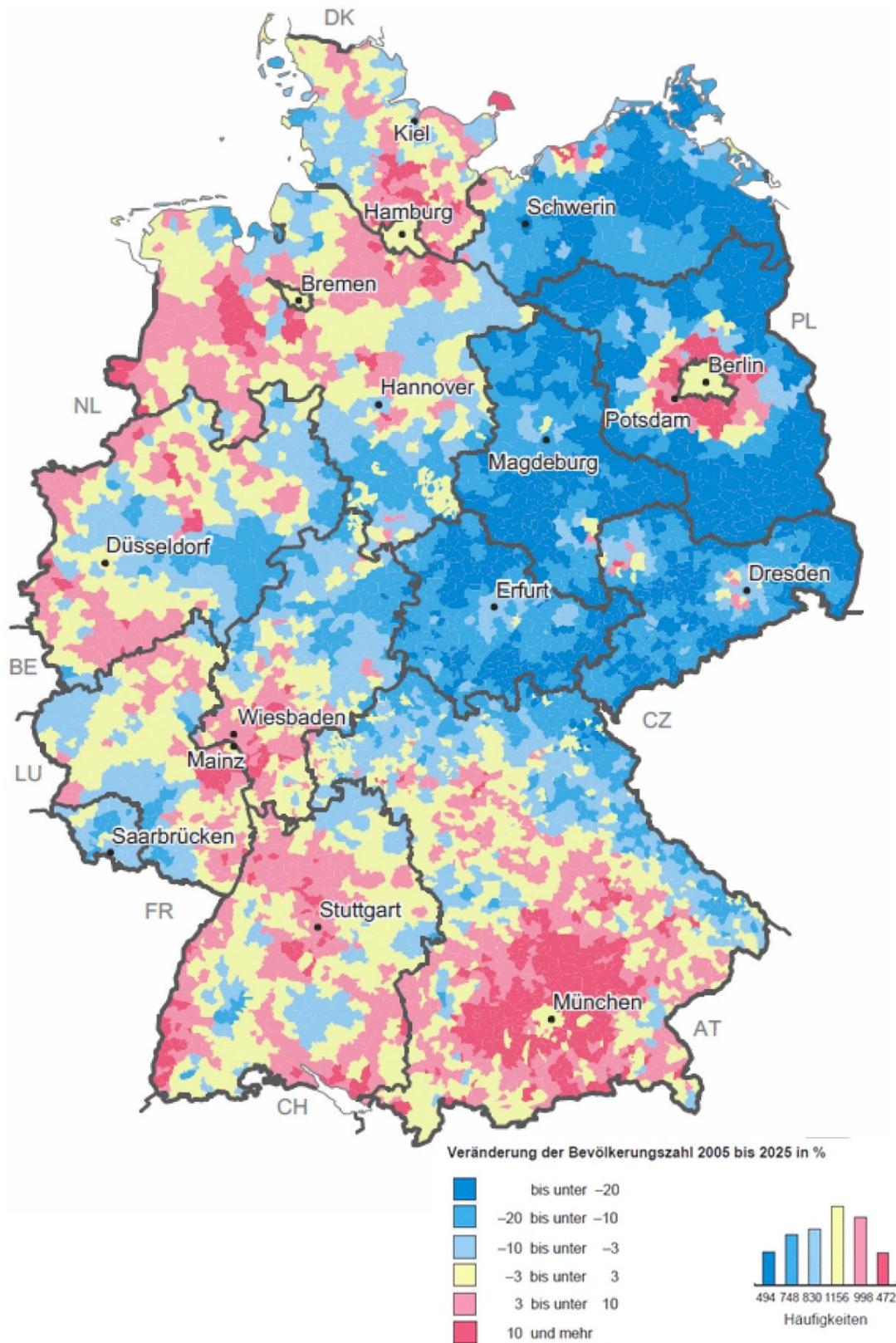
⁷⁶ Die Daten basieren auf dem Sozio-oekonomische Panel (SOEP) v27. Im Auftrag des DIW Berlin werden im Rahmen dieser repräsentativen Wiederholungsbefragung jedes Jahr über 20.000 Personen aus rund 11.000 Haushalten von TNS Infratest Sozialforschung befragt.

besser die Ausstattung mit schnellen Internetverbindungen (vgl. Kap. 3.2.2.1). Damit hat Deutschland grundsätzlich relativ gute Voraussetzungen.

2011 lebten 43 Prozent der Bevölkerung in städtischen Regionen (35.006.000 Einwohner) – davon die Mehrheit der Bevölkerung⁷⁷ in einer der 68 Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern –, 40 Prozent der Bevölkerung lebte in intermediären Regionen (32.750.000 Einwohner) sowie 17 Prozent (13.996.000 Einwohner) und damit die Minderheit in ländlichen Regionen (Eurostat Pressestelle 2012: 2). Insgesamt haben Städte als Wohnstandorte an Attraktivität gewonnen. So hat sich im Vergleich zum Vorjahr der Anteil der städtischen Bevölkerung um 2 Prozent erhöht, während sowohl die intermediären als auch die ländlichen Regionen an Bevölkerung verloren haben (-1,7 Prozent bzw. -4,7 Prozent). Damit schreitet der Verstädterungsprozess, insbesondere im Westen und Südwesten Deutschlands sowie in den Metropolregionen Hamburg, München und Berlin/Brandenburg, hervorgerufen durch inter- und innerregionale Wanderungen innerhalb Deutschlands, voran (Laux 2012: 39), während vor allem der Osten Deutschlands, aber auch ländlich geprägte Räume in den meisten anderen Bundesländern, weiter an Bevölkerung verlieren (s. Karte 5). Insgesamt ein Fünftel der deutschen Städte und Gemeinden schrumpft inzwischen (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2012a).

⁷⁷ Ein Viertel der Gesamtbevölkerung lebt in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern (Wiegandt 2012: 46).

Karte 5: Prognostizierte kleinräumige Bevölkerungsentwicklung von 2005 bis 2025



Quelle: (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2012b: 37)

In den schrumpfenden Städten und Gemeinden stehen Anreiz und Aufwand für die Netzbetreiber das Netz über Kabel oder Funk zu verbessern in einem schlechten Verhältnis. Die hier lebende Bevölkerung muss sich folglich auch in den nächsten Jahren mit langsameren und weniger stabilen Datenverbindungen als in den Städten begnügen. Generell besteht, trotz der günstigen Voraussetzungen hinsichtlich der räumlichen Wohnlage und der Siedlungsdichte in Deutschland, noch deutlicher Verbesserungsbedarf in Bezug auf die gleichwertige Anbindung der Bevölkerung an ein schnelles Datennetz (vgl. Kap. 3.2.2.1).

3.2.4.4 Akzeptanz und Nutzungsinteresse

Das Nutzungspotenzial innerhalb der Bevölkerung bemisst sich weiterhin an der Akzeptanz und dem Nutzungsinteresse für IuK-Technologien. Beide haben sich in den vergangenen Jahren spürbar erhöht. Eine ausführliche Darstellung der Gründe für die wachsende Aufgeschlossenheit der Bevölkerung gegenüber den ‚neuen Medien‘ erfolgt in Kapitel 4.4.1.

3.2.4.5 Fazit

Insgesamt betrachtet hat sich das Nutzungspotenzial innerhalb der Bevölkerung in Bezug auf das Internet und damit auch in Bezug auf das Online-Shopping in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. Dies ist vor allem auf das gewachsene digitale Potenzial sowie die gestiegene Akzeptanz und das Nutzungsinteresse der Bevölkerung zurückzuführen. Die mehrheitlich größere Akzeptanz und das Interesse an der Nutzung des Internets innerhalb der Bevölkerung bestehen dabei weitgehend ungeachtet des im Durchschnitt gesunkenen Realeinkommens sowie den Hemmnissen hinsichtlich des Zugangs zu schnellen Datenverbindungen aufgrund einer ungünstigen Wohnlage. Somit sind die Voraussetzungen für die Nutzung des Online-Shopping für die Mehrheit der Bevölkerung in Bezug auf das Nutzungspotenzial gegeben.

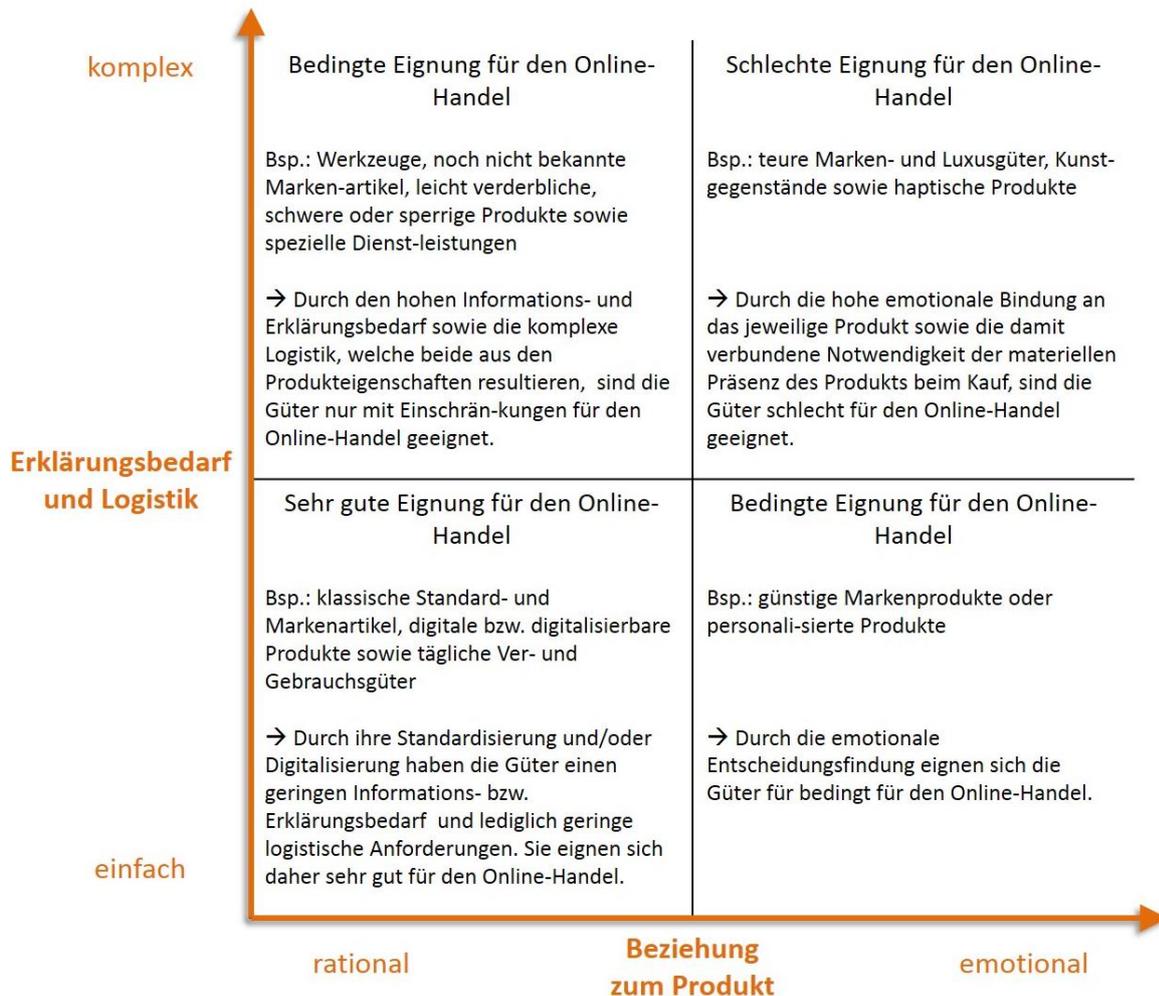
3.2.5 Eignung von Produkten und Dienstleistungen für das Online-Shopping

Nicht nur die technischen und rechtlichen Voraussetzungen sowie das entsprechende Potenzial bei den Nutzern sind entscheidend für die Nutzung von Online-Shopping, sondern auch die Eignung der Ware für den Online-Verkauf. Prinzipiell können über das Internet nahezu alle Arten von Produkten sowie verschiedenste Dienstleistungen verkauft werden. Wie gut ein Produkt oder einer Dienstleistung für den Online-Handel geeignet ist hängt von verschiedenen Kriterien ab, nach denen der Kunde den Nutzen bemisst, einen Kauf über das Internet abzuschließen⁷⁸ bzw. nach denen der Händler einen Mehrwert im Online-Angebot der Ware oder Dienstleistung sieht. Bestimmende Faktoren sind insbesondere die Komplexität des logistischen Vorgangs, der Erklärungsbedarf und die Beziehung zum jeweiligen Produkt (s. Abb. 28).

⁷⁸ So gaben 55 Prozent der Befragten einer Online-Erhebung des Instituts ibi research der Universität Regensburg an, dass für sie die Produktart ausschlaggebend für den Nichtkauf im Internet ist. Sie halten manche Produkte offensichtlich für nicht geeignet bzw. versprechen sich keinen Mehrwert durch den Online-Kauf (Schneider et al. 2012: 34).



Abb. 28: Eignung von Produkten und Dienstleistungen für den Online-Handel



Quelle: Eigene Darstellung nach (IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2012; WEB-SET Interactive GmbH 2012)

3.2.5.1 Komplexität des logistischen Vorgangs

Der logistische Aufwand für das Zustellen eines Produkts oder Dienstleistung ist neben der Transportentfernung von den Eigenschaften des bestellten Guts abhängig. Die wichtigste Eigenschaft einer Ware ist der Digitalisierungsgrad, nachdem drei verschiedene Arten von Produkten unterschieden werden können (IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2012):

- Digitale und digitalisierbare Produkte und Dienstleistungen:** Digitale Güter sind „vordefinierte Informationseinheiten, in deren Mittelpunkt die Übertragung von Daten sowie der Eigentums- und Nutzungsrechte daran steht. (...) Im Rahmen einer digitalen Dienstleistung wird demgegenüber eine vom Nutzer vorgegebene Information verarbeitet“ (Peters 2010: 2). Dabei zeichnen sich digitale Waren im Vergleich zu physischen Waren durch spezielle ökonomische Eigenschaften aus, die sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringen: hohe Entwicklungs- aber geringe Herstellungskosten, keine Lagerkosten, Globalisierungsmöglichkeiten durch marginale Transportkosten, hohe Modifizierbarkeit, welche eine kunden-

individualisierte ‚Mass Customization‘ ermöglicht (vgl. Kap. 4.3.3) aber auch zu Sicherheitsrisiken führt, hohe Reproduzierbarkeit mit der Folge geringer Produktionskosten und Raubkopien sowie Verschleißfreiheit (Peters 2010: 3f.). Zu vielen Produkten und Dienstleistungen existiert ein physisches Pendant, d.h. sie sind aus einer Digitalisierung hervorgegangen (s. Abb. 29).

Abb. 29: Digitalisierung von Waren und Dienstleistungen



Quelle: Eigene Darstellung nach (Peters 2010: 2)

Insgesamt haben digitale und digitalisierbare Produkte und Dienstleistungen die höchste Internetaffinität von den drei Produktarten, da der logistische Aufwand marginal ist.

- **Physische Produkte mit kurzer Lieferzeit:** Zu dieser Kategorie zählen materielle Produkte, die aufgrund ihrer Produkteigenschaften (Standardisierung, günstige Transportgröße und Gewicht etc.) und hohen Verfügbarkeit innerhalb von 24 Stunden durch Paketdienste an jeden Ort zugestellt werden können. Typische Produkte sind Bücher und Bekleidung.
- **Physische Produkte mit komplexer Auslieferungslogistik:** Eine komplexe und dadurch teure Auslieferungslogistik haben Produkte, die leicht verderblich, schwer oder sperrig sind. So müssen frische Lebensmittel gekühlt und möglichst innerhalb eines Tages zugestellt werden, während Möbel oder große Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen entsprechend geräumige Lieferfahrzeuge und qualifiziertes Personal für das Tragen und ggf. den Aufbau und Anschluss der Geräte benötigen. Nichtsdestotrotz werden Möbel seit einigen Jahren verstärkt online vertrieben, da die Online-Händler erkannt haben, dass es sich um eine „(...) attraktive Branche mit hohen Margen, einer großen Handelsmacht und schwachen Herstellermarken (...)“ (Braun 2013: 40) handelt.

3.2.5.2 Erklärungs- und Beratungsbedarf

Ein weiterer Aspekt, der über die Eignung eines Produkts oder einer Dienstleistung für den Online-Handel entscheidet, ist der Erklärungs- bzw. der Beratungsbedarf. Abhängig von der Standardisierung der Ware und ihrer Bekanntheit als Markenartikel sinkt der Beratungsbedarf, da der Käufer Qualität und Nutzen der Ware schneller erkennen kann und ihr ein größeres Vertrauen entgegen



bringt. Je geringer der Informationsbedarf des Kunden bzw. der Informationsaufwand für den Verkäufer, desto besser ist die Ware für den Online-Verkauf geeignet (Leister 2001: 502; IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2012; WEB-SET Interactive GmbH 2012).

3.2.5.3 Beziehung des Konsumenten zur Ware

Des Weiteren spielt die Beziehung des Konsumenten zur Ware eine Rolle. Ist sie eher rational geprägt eignet sich das Produkt oder die Ware gut für den Online-Verkauf, erfolgt die Entscheidungsfindung jedoch auf emotionaler Basis, erschwert dies den Kauf über das Internet (WEB-SET Interactive GmbH 2012). Entscheidend für die Art der Beziehung ist nach dem Konzept von GATTIKER (Gattiker 2001) die Bedeutung der Eigenschaften der Ware für den Konsumenten. GATTIKER unterscheidet zwischen extrinsischen Eigenschaften, dem Preis, der Produktgarantie, der Marke und dem Namen des Geschäfts, sowie intrinsischen Eigenschaften zu denen die physische Eigenschaften eines Produkts, wie produkteigene Besonderheiten, Design, Geschmack, Gefühl und Geruch zählen (Gattiker 2001: zit. nach Hassenpflug/Tegeeder 2004: 134). Sind für den Konsumenten vor allem die extrinsischen Eigenschaften wichtig, steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Online-Kauf (Gattiker 2001: 159).

3.2.5.4 Fazit

Prinzipiell können über das Internet folglich nahezu alle Arten von Produkten sowie verschiedenste Dienstleistungen verkauft werden, allerdings mit einer unterschiedlichen Eignung hinsichtlich des Aufwands für die Verkäufer und des Nutzens für die Käufer. Dementsprechend haben sich Standardartikel wie Bücher, Markenartikel wie Bekleidung sowie digitalisierbare Waren und Dienstleistungen durchgesetzt, während Produkte mit hohem logistischem Aufwand wie Lebensmittel, Luxusgüter oder Kunstgegenstände ein Nischendasein fristen.

3.2.6 Fazit

Die Nutzung des Internets und die Verbreitung des Online-Shopping, als eine spezielle Form dieser Nutzung, hängen im Wesentlichen von den technischen und rechtlichen Voraussetzungen, dem Nutzungspotenzial innerhalb der Bevölkerung sowie der Eignung von Produkten und Dienstleistungen für den Online-Vertrieb ab. In allen Bereichen hat sich in den vergangenen Jahren viel getan.

So haben sich die Nutzungs- und Bedienungsfreundlichkeit des Internets durch die Weiterentwicklung des Webdesigns und den voranschreitenden Netzausbau verbessert, während die günstige Kostenentwicklung im Bereich der Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten zu einer Verringerung der technischen Zugangsbarrieren beigetragen hat. In rechtlicher Hinsicht haben strengere Regelungen für die Ausgestaltungen der Webseiten sowie den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet die Sicherheit der Verbraucher erhöht. Neben den technischen und rechtlichen Voraussetzungen hat sich das Nutzungspotenzial innerhalb der Bevölkerung in Bezug auf das Internet und damit auch in Bezug auf das Online-Shopping in den vergangenen Jahren, aufgrund des gewachsenen digitalen Potenzials sowie der gestiegenen Akzeptanz und des Nutzungsinteresse der Bevölkerung, deutlich verbessert. Dies schlägt sich in steigenden Nutzer- und Umsatzzahlen (vgl. Kap. 4.4.2 und 3.3.5) nieder. Prinzipiell werden über das Internet folglich mittlerweile nahezu alle

Arten von Produkten sowie verschiedenste Dienstleistungen verkauft, allerdings mit – in Abhängigkeit ihrer Eignung hinsichtlich des Aufwands für die Verkäufer und des Nutzens für die Käufer – unterschiedlichem Anteil bzw. Erfolg.



3.3 Entwicklung, Charakteristika und Marktpotenzial des Online-Shopping

„(...) shopping no longer needs to be a physical, time-consuming activity. The entire shopping process from product information search, communication and selection, transaction, delivery (of digital goods) to after sales can literally be conducted on the Internet“ (Weltevreden/van Rietbergen 2007: 68).

Nach der Klärung der Voraussetzungen zur Nutzung des Online-Shopping in technischer und rechtlicher Hinsicht sowie in Bezug auf das Nutzungspotenzial der Bevölkerung und der Eignung der Produkte und Dienstleistungen, sollen in diesem Kapitel die Entwicklung, Charakteristika und das Marktpotenzial des Online-Handels sowie die Charakteristika der sog. ‚Online-Shopper‘ betrachtet werden.

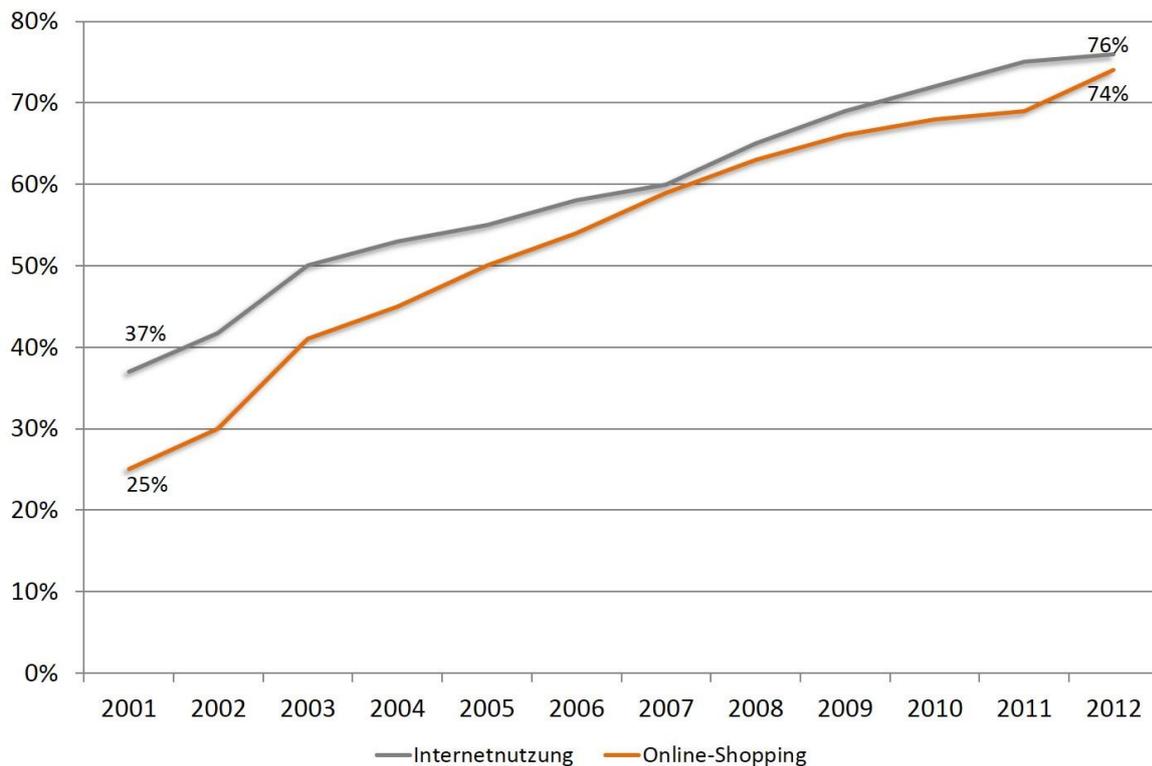
3.3.1 Chronologie des Online-Shopping

„Back to the roots“; Einkaufen von zu Hause boomt wieder

„Historisch gesehen wurde über viele Jahrhunderte hinweg überwiegend zu Hause gekauft. Händler zogen mit Haushaltswarengegenständen und Stoffen übers Land und boten sie der Bevölkerung auf ihren Höfen oder in ihren Wohnungen an. (...) Mit der Verfügbarkeit von Transportmitteln und dem Wachstum der Städte war der Aufstieg des stationären Ladenhandels [und damit die Verlagerung des Einkaufs außerhalb der eigenen vier Wände] verbunden“ (Müller-Hagedorn 1998: 293). Heute ist das Einkaufen von zu Hause erneut attraktiv. Via Online-Shopping holen sich die Konsumenten benötigte Waren und Dienstleistungen direkt nach Hause. Im Vordergrund steht allerdings weniger die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (*convenience goods*), als der Einkauf von Gütern des Such- und Vergleichskaufs (sog. *shopping goods*) sowie von Sonderprodukten und Spezialitäten (sog. *speciality goods*).

Beginnen hat der Online-Handel, der als Fortsetzung des klassischen (Katalog-)Versandhandels mit anderen technischen Mitteln verstanden werden kann, in den 1970er Jahren. Seinerzeit führten Banken elektronische Überweisungen, sog. ‚*Electronic Funds Transfer (EFT)*‘, innerhalb privater Netze mit dem Ziel der Optimierung des elektronischen Zahlungsverkehrs ein. Private Haushalte waren dabei noch nicht involviert. Seit Beginn der 1980er Jahre hat sich der Online-Handel durch EDI (*Electronic Data Interchange*) und Email verstärkt – aber immer noch auf Randgruppen beschränkt – verbreitet (Burgdorff et al. 2000: 7f.). Zu jener Zeit war der „Online-Handel (...) nichts weiter als das Fortschreiben der „analogen“ Warenwirtschaftslogik in den digitalen Raum, gleichsam die Kopie der Bestellnummer im Internet“ (Haderlein 2012: 25). Der gesamtgesellschaftliche Durchbruch des Online-Handels kam schließlich in den 1990er Jahren in Folge der zunehmenden Durchdringung von Unternehmen und privaten Haushalten mit digitalen Medien im Allgemeinen und dem Internet im Besonderen (vgl. Kap. 3.1.2 und 3.2.2.1). So hat sich, wie die nachfolgende Abbildung zeigt, das Online-Shopping parallel zur Internetnutzung entwickelt.

Abb. 30: Internetnutzung und Online-Shopping-Nutzung entwickeln sich parallel⁷⁹



Quelle: Eigene Darstellung nach (Initiative D21 e.V. 2012: 4; Institut für Demoskopie Allensbach 2012)

Bevor es jedoch zu diesen stetig wachsenden Zahlen im Online-Handel kam, setzte nach einer euphorischen Start-Up-Phase in den 1990er Jahren zur Jahrtausendwende zunächst eine Phase der Ernüchterung ein, die von zahlreichen Insolvenzen von Unternehmen der New Economy geprägt war. Als eindrücklicher Wendepunkt gilt die Insolvenz des schwedischen Textilhändlers Boo.com. Dieser stellte seinen Online-Handel mit einem Verlust von 135 Millionen US-Dollar ein (Hellwig 2011: 34). Wesentlicher Grund für die Insolvenzen war die unternehmerische Überschätzung der eigenen Handelsmacht (Hassenpflug/Tegeeder 2004b: 21). So scheiterten die Unternehmen vor allem an logistischen Problemen im unbekanntem Terrain des Versandhandels. Wesentlich besser behaupten konnten sich hingegen Unternehmen, die bereits über logistische Erfahrung verfügten (Helmer-Denzel 2004: 35f.). Vor diesem Hintergrund zählen bis heute ehemals klassische Versandhändler, wie die Otto GmbH & Co KG, zu den umsatzstärksten Online-Händlern in Deutschland.

Die Gründe für den Aufwärtstrend des Online-Handels seit Anfang des 21. Jahrhunderts, der sich deutlich in Abbildung 31 zeigt, sind vielfältig. Zum einen profitierte der Online-Handel von folgenden Trends im Einzelhandel:

⁷⁹ Die Daten zur Internetnutzung stammen aus dem (N)Onliner-Atlas 2012 der Initiative D21 e.V.. Befragt werden jährlich rund 30.000 Personen. Die Daten zur Online-Shopping-Nutzung sind im Rahmen der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2012 erhoben worden. Befragt werden jährlich rund 8.000 bis 9.000 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren.



- **der Disintermediation**; insbesondere der Verkauf über das Internet ermöglicht den direkten Kauf beim Hersteller bzw. Produzenten und die damit einhergehende Ausschaltung von Zwischenhändlern,
- **der Konzentration und Filialisierung**, die über das Internet insbesondere für große Handelsketten möglich wird,
- **dem Trend zum Smart Shopping** (vgl. Kap. 4.3.3); Preisvergleichseiten ermöglichen dem Bedürfnis der Schnäppchenjagd nachzugehen,
- **dem Trading-Down**, dem Verzicht auf personalintensive Beratungsdienstleistungen, kann über die vielfältigen Informationsmöglichkeiten des Internets begegnet werden,
- **der Sortimentsexplosion**; insbesondere im Internet können nahezu unbegrenzt viele Waren und Dienstleistungen angeboten werden sowie
- **der Mass Customization** (vgl. Kap. 4.5.3); dem Wunsch nach kundenindividueller Massenfertigung kann im Internet durch die individuelle Abfrage von Kundenwünschen entsprochen werden (Burgdorff et al. 2000: 26).

Zum anderen haben vor allem die technischen Verbesserungen wie die stärkere Breitbanddurchdringung (vgl. Kap. 3.2.2.1) und die Verbesserung der Zugangstechnologien hinsichtlich Bedienungs- und Anwenderfreundlichkeit sowie Absturzsicherheit und dem damit einhergehenden wachsenden Nutzungskomfort (Burgdorff et al. 2000: 35) zur positiven Entwicklung des Online-Shopping beigetragen. Weitere Treiber waren der Preisverfall für Kommunikation, die räumliche und zeitliche Flexibilisierung, das wachsende Angebot an Online-Shops sowie die zunehmend wahrgenommenen Vorteile des Online-Shopping, wie die zeitliche Unabhängigkeit und die größere Auswahl an Waren und Dienstleistungen (Burgdorff et al. 2000: 43; Interone GmbH 2011: 48; Neue Mediengesellschaft Ulm mbH 2011). All diese Entwicklungen haben dazu geführt, das Online-Shopping heute keine Randerscheinung, sondern eine Selbstverständlichkeit für die meisten Deutschen ist, die zur allgemeinen Konsumkultur zählt. HADERLEIN spricht gar vom „internetgetriebenen Handel“, der den sog. ‚filialgetriebenen Handel‘ des 19./20. Jahrhunderts ablöst (Haderlein 2012: 15f.).

Zu den wichtigsten derzeitigen Besonderheiten und Trends des Online-Handels zählen der hohe Verbreitungsgrad von Nischen, der Gebrauchtwarenhandel und der Handel mit Selbstgemachtem, das Überspringen des klassischen Intermediärs in Handel und Dienstleistung durch den zunehmenden Wandel der Konsumenten in sog. ‚Prosumenten‘ (vgl. Kap. 4.5.3.3), der sog. ‚Social Commerce‘⁸⁰ sowie die zunehmende Verknüpfung der Einkaufskanäle, in dieser Forschungsarbeit ‚Multi-Channel-Retailing‘ bzw. ‚Multi-Channel-Handel‘ genannt (vgl. Kap. 3.4). Letzterer geht mittlerweile soweit, dass nicht nur immer mehr stationäre Einzelhändler einen zusätzlichen Online-Shop betreiben, sondern selbst etablierte Online-Händler die Sichtbarkeit der Fußgängerzone suchen (Haderlein 2012: 24ff.). Insgesamt werden deutschlandweit aktuell schätzungsweise zwischen 120.000 und 150.000 eigenständige Online-Shops betrieben. Die Shop-in-Shop-Vertriebe, d.h. die

⁸⁰ Unter Social Commerce „(...) ist E-Commerce in Zeiten des Web 2.0 zu verstehen, bei dem aus Konsumenten nun auch Mitgestalter, Berater und Verkäufer werden“ (FernUniversität in Hagen 2013).

Händler, die ausschließlich über die Marktplätze von Amazon, Ebay etc. verkaufen, sind dabei noch nicht enthalten (Braun 2013: 40).

3.3.2 Betriebstypen des Online-Handels

Im Online-Handel lassen sich laut HEINEMANN (Heinemann 2010: 68ff.) im Wesentlichen fünf verschiedene Betriebstypen unterscheiden, welche sich seit der Kommerzialisierung, die 1995 einsetzte, mehr oder weniger erfolgreich etabliert haben:

- **Pure-Online-Handel:** Die sog. ‚Pure-Player‘ oder auch reinen Online-Händler sind neu gegründete, virtuelle Unternehmen die ihre Waren ausschließlich über das Internet vertreiben. 35 Prozent aller Händler zählen in Deutschland zu diesem Betriebstyp (Adrian 2003: 316f.; Heinemann 2010: 68ff.). Die Pure-Player hatten mit 4,7 Mrd. Euro im Jahr 2013 den drittgrößten Umsatz am gesamten Online-Handel hinter den ‚Multi-Channel-Händlern‘⁸¹ (Schmidt 2014: 3). Insgesamt gibt es allerdings nur noch wenige große Internet-Pure-Player. Gründe sind u.a. fehlende Kundenstämme, mangelnde Bekanntheit, fehlende Branchenkenntnis und Logistikkenntnisse sowie hohe finanzielle Belastungen (Adrian 2003: 317f.). So ist Amazon derzeit unter den acht größten Online-Händlern in Deutschland der einzige Pure-Player, wenn auch mit großen Erfolg. Gemäß HEINEMANN gehört die Zukunft den kleinen Pure-Online-Händlern mit hochspezialisierten Angeboten (Heinemann 2010: 68ff.).
- **Kooperierender Online-Handel:** Darunter werden Händlerkooperation und Verbünde unter einem einheitlichen E-Store-Brand verstanden, wobei der Name der Einkaufsplattform als Marke fungiert. Verbreitet ist diese Handelsform insbesondere bei Apotheken- und Buchgroßhändlern. Eine unkomplizierte und vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit, insbesondere für kleine Händler, ist die Nutzung eines vollständigen Online-Shops über ebay oder als Partner von Amazon (Heinemann 2010: 70). Ein weiterer ‚Ermöglichungsdienstleister‘ ist der Online-Marktplatz DaWanda, auf dem Gebrauchtes oder Selbstkreatives unter einem eigenen Shop-Label verkauft bzw. erworben werden kann (Haderlein 2012: 24f.).
- **Hybrider Online-Handel:** Hierrunter wird die Kombination des klassischen Katalogversandhandels mit dem Online-Handel in einem gemeinsamen Distanzhandelskanal verstanden. Dieser ist deshalb so erfolgreich, da die Versandhändler, die aus dem klassischen Versandhandel kommen, sowohl auf bestehende Systeme (Logistik, Warenwirtschaft etc.) als auch langjährige Erfahrungen zurückgreifen und damit Kosten einsparen können (Heinemann 2010: 73). Bei einer Umrüstung zum hybriden Online-Handel muss lediglich das sog. ‚Front-End‘, d.h. der Verkaufszugang bzw. die Verkaufsplattform, verändert bzw. ergänzt werden (Adrian 2003: 318). Bekannte hybride Online-Händler sind beispielsweise Otto und Lands-End. Bei statistischen Erhebungen werden der klassische Versandhandel und der Online-Handel häufig gemeinsam erfasst. Dabei kristallisiert sich das Online-Shopping immer mehr zum Wachstumsmotor des gesamten Versandhandels heraus.

⁸¹ Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) bezeichnet als ‚neue Multi-Channel-Versender‘ Multi-Channel-Händler, die ihre Waren über Katalog und Internet vertreiben, Apothekenversender, Versender, die ihre Heimat im stationären Einzelhandel haben, sowie Teleshopping-Versender (Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2013: 7f.).



- **Vertikalisierte Online-Handel:** Dieser Betriebstyp umfasst den herstellereigenen Online-Handel, welcher seine Waren über den B2C-Vertriebsweg (vgl. Kap. 3.2.1.1) vertreibt und mittlerweile in nahezu allen Branchen vertreten ist. Bekannte geschlossene Hersteller-Händler-Kombinationen sind beispielsweise die Modehändler Esprit, Adidas, Boss und Puma, das Schreibwarenunternehmen Faber-Castell, der Reisegepäckhersteller Samsonite, der Spielzeugwarenhersteller Lego sowie das Computer- und Unterhaltungselektronikunternehmen Apple (Heinemann 2010: 75). Die hohe Wachstumsrate vertikaler Angebotsformen – sie zählen zurzeit zu den Gewinnern unter den Betriebstypen (Graf 2014) – resultiert u.a. aus ihrer Stärke „in Hinblick auf Verfügbarkeit, Abwechslung, Inszenierung und Identifikation“ (Heinemann 2010: 75).
- **Multi-Channel-Handel:** „Mit dem Begriff des Multi-Channel-Vertriebs wird im Handel zu meist die Verbindung mindestens eines ‚klassischen‘ Vertriebskanals (insbesondere stationärer Laden und Katalog-Versandhandel) mit dem Internet-Vertriebskanal assoziiert“ (van Baal/Hudetz 2005: 139). Aufgrund seiner wachsenden Bedeutung im Einzelhandelsgefüge – allein die Umsätze derjenigen Multi-Channel-Versender, die ihre Heimat im stationären Einzelhandel haben, sind von 2011 auf 2012 um 35 Prozent auf knapp 3 Mrd. Euro gestiegen (Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2013: 9) – wird der Multi-Channel-Handel in Kapitel 3.4 gesondert betrachtet.

3.3.3 Besonderheiten im Online-Handel im Vergleich zum stationären Handel

Im Vergleich zum stationären Einzelhandel weist der Online-Handel einige Besonderheiten auf, die zugleich die Grundlage der Vorteile für den Konsumenten gegenüber den stationären Einzelhandel bilden. Die sechs wichtigsten Besonderheiten werden nachfolgend genannt:

- **Distanz:** Anders als im stationären Einzelhandel erfolgen die Kaufanbahnung und der Kaufabschluss von Produkten und Dienstleistungen im Online-Handel nicht an einem Ort sondern über eine räumliche Distanz (Zentes 2006: 428). Der Bedeutung dieses Merkmals entsprechend, wird der Begriff ‚Distanzhandel‘ in vielen Publikationen synonym für den Online-Handel verwendet.
- **Medialität:** Eine weitere Besonderheit des Online-Handels ist die Mediengebundenheit, die u.a. aus der Distanz resultiert. Das Internet „dient als Träger von Informationen und als Kommunikationsmittel, die die Vertragsanbahnung und mithilfe entsprechender Rückkanäle (z.B. Bestellhotline) den Vertragsabschluss auf Distanz ermöglichen“ (Zentes 2006: 428). Im stationären Handel wird dies Face-to-face vom Verkaufspersonal geleistet. Um im Internet dieselbe Qualität bieten zu können, sind eine gute Visualisierung sowie eine hohe Übertragungsgeschwindigkeit von hoher Bedeutung (vgl. Kap. 3.1.3.1 und Kap. 3.2.2.1).
- **Kaufprozess:** Während im stationären Einzelhandel i.d.R. der Anbieter vor dem Produkt ausgewählt wird, erfolgt im Online-Handel die Produktauswahl vor der Anbieterwahl. Die Konsumenten sind online folglich wesentlich unabhängiger von den Anbietern, als im stationären Einzelhandel (Graf 2014).

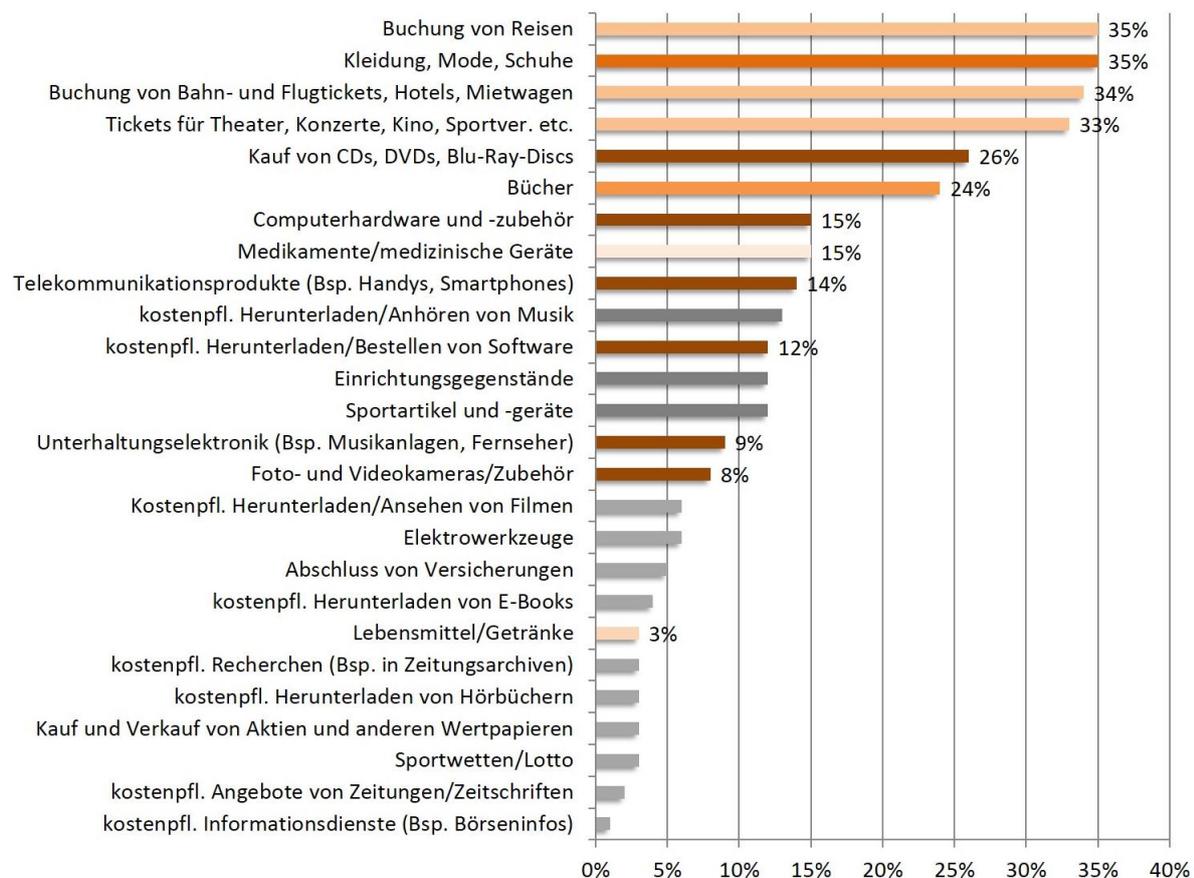
- **Zustellung:** Während im stationären Einzelhandel die Ware oder Dienstleistung zeitnah nach dem Kaufabschluss in Empfang genommen werden kann, werden im Internet erworbene Produkte oder Dienstleistungen an den Käufer versendet. Der Versand kann sowohl über unternehmenseigene Zustelldienste als auch über externe Paket- oder Kurierdienste sowie bei digitalen Gütern auch über das Internet direkt erfolgen (Zentes 2006: 428).
- **Bezahlung:** Im Online-Shopping überwiegt, anders als beim stationären Einkauf, nicht die Bargeldbezahlung und das Bezahlen per EC-Karte, sondern der Kauf der Ware oder Dienstleistung über Online-Zahlungsdienstleister (E-Payment). Nach Erhebungen des BUNDESVERBANDS DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS (BVH)/BONIVERSUM nutzten 2013 41 Prozent der Verbraucher Online-Bezahlverfahren wie PayPal, sofortüberweisung.de, Clickand-Buy und giropay. Mit 27 Prozent an zweiter Stelle stand der Rechnungskauf, gefolgt vom Lastschriftverfahren (13 Prozent). Verbreitet war zudem die Bezahlung mit Kreditkarte, 11 Prozent der Befragten nutzten diese Bezahlform (Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2014: 1). Konsumenten, die über das Smartphone einkaufen, haben ein sehr ähnliches Zahlverhalten. Sie nutzen die modernen, elektronischen Bezahlverfahren wesentlich häufiger als die traditionellen Bezahlssysteme (Eckstein/Halbach 2012: 45). Insgesamt ist die Art der genutzten Bezahlformate im digitalen Handel wesentlich breiter als im stationären Einzelhandel (Zimmer 2012b).
- **Preisbildung:** Eine weitere Besonderheit im Online-Handel besteht hinsichtlich der Preisbildung, d.h. in Bezug auf das Preisniveau, der Häufigkeit und Höhe von Preisänderungen sowie der Preiselastizität. So kommt die Mehrheit der Studien zu dem Ergebnis, dass das Preisniveau im Internet niedriger ist als im stationären Einzelhandel. Dies lässt sich auf die geringeren Kosten der Händler (keine physischen Geschäftslokale, kein Verkaufspersonal), die höhere Konkurrenz der Marktteilnehmer im Internet aufgrund niedrigerer Markteintrittsbarrieren, die höhere Neigung der Kunden zu Angebotsvergleichen und die Erwartung der Kunden, dass die Preise im Internet niedriger sind, zurückführen (van Baal/Heidjann/Schrader 2005: 219f.). Weiterhin tragen die Kunden durch die Übernahme von Teilaufgaben am Kaufprozess wie Selbstbedienung, Bestellabwicklung usw. zu einem niedrigeren Preisniveau bei (Heinemann 2010: 39) (vgl. Kap. 4.5.3). Aufgrund niedrigerer ‚Menükosten‘, also Kosten für den Aufwand der Preisänderung, werden die Preise im Online-Handel wesentlich häufiger und deutlicher geändert als im stationären Handel. Es muss zumeist lediglich ein Datenbankeintrag geändert und nicht wie im stationären Einzelhandel Preisschilder neu gedruckt werden (van Baal/Heidjann/Schrader 2005: 222f.). Auch die Preiselastizität, also die „Neigung der Verbraucher, auf Preisänderungen zu reagieren, indem sie die von ihnen nachgefragte Menge ändern“ (van Baal/Heidjann/Schrader 2005: 223), ist bei Online-Bestellungen höher als im stationären Einzelhandel, da die Suchkosten geringer und die Anzahl der Alternativen größer ist (van Baal/Heidjann/Schrader 2005: 223).

3.3.4 Popularität von Produkten und Dienstleistungen im Online-Handel

Im Detail betrachtet, stellt sich die Popularität der einzelnen Produktkategorien und Dienstleistungen im Online-Handel wie folgt dar (s. Abb. 31):



Abb. 31: Käufe/Bestellungen im Internet im Jahr 2012⁸²



Quelle: Eigene Darstellung nach (Köcher 2012: 17f.)

Die höchste Popularität im Online-Handel haben Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Freizeit und Erholung. 35 Prozent der Befragten buchten 2012 ihre Reisen online, 34 Prozent ihre Tickets für Bahn- und Flugreisen, Hotels und Mietwagen sowie 33 Prozent Eintrittskarten für kulturelle Veranstaltungen und Sportveranstaltungen. Mit einem Anteil von 35 Prozent an erster Stelle steht ebenfalls das Kleidungs-, Mode- und Schuhsegment, welches zum wichtigsten Segment des innerstädtischen Einzelhandels zählt. Nach einer Befragung der INTERONE GMBH haben sich insbesondere die großen Online-Versandhändler, Onlinehändler mit Spezialangebot, Internetseiten von Markenherstellern, Internet-Second-Hand-Börsen sowie Online-Shopping-Clubs als erstzunehmende Wettbewerber für den stationären Einzelhandel herauskristallisiert. Sie zählen zu den zehn am häufigsten genutzten Einkaufsorten für Kleidung (Interone GmbH 2011: 17). Ähnliches gilt für die Produktgruppe der Bücher. Der zunehmende Online-Vertrieb setzt die innerstädtischen Buchläden immer stärker unter Druck. Selbst die größten deutschen Filialisten Thalia, Hugendubel, Weltbild und Mayersche verzeichnen sinkende Umsätze und schließen Filialen (Lischka 2013). Bereits knapp jeder Vierte gab an, 2012 online Bücher bestellt zu haben (s. Abb. 31). Dies deckt sich mit den Ergebnissen des INSTITUTS FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH. Mehr als ein Viertel (26 Prozent)

⁸² Die Daten sind im Rahmen der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2012 erhoben worden. Befragt wurden 8.623 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren.

der Befragten kaufte demnach 2012 i.d.R. Bücher online ein. In der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen waren es sogar bereits 44 Prozent (Institut für Demoskopie Allensbach 2012).

Wie vorangehend erläutert, stellt der Online-Handel in der Telekommunikationsbranche, welcher in Bezug auf den Anteil der Bestellungen im Jahr 2012 im Mittelfeld rangiert, mittlerweile einer der wichtigsten Absatzkanäle dar. Ein gutes Viertel der Befragten kaufte 2012 CDs, DVDs sowie Blu-Ray-Discs online, 15 Prozent Computerhardware und -zubehör, 14 Prozent Kommunikationsprodukte, 9 Prozent Unterhaltungselektronik und 8 Prozent Foto- und Videokameras bzw. den entsprechenden Zubehör. 12 Prozent der Befragten gaben zudem an, kostenpflichtige Software über das Internet herunterzuladen bzw. zu bestellen (Köcher 2012: 17f. ff.). Nach einer gemeinsamen Erhebung der CREDITREFORM BONIVERSUM GMBH und dem BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS (BHV)⁸³, ziehen die Befragten insgesamt bei technisch-orientierten Produkten den Online- und Versandhandel zu 59,5 Prozent dem stationären Einzelhandel vor⁸⁴ (Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2012: 2). Im Detail gehörten 2012 zu den Top 10 der Einkaufsorte⁸⁵ für elektronische Geräte große Online-Versandhändler (Top 2), Internetseiten mit dem günstigen Angebot (Top 3), eBay (Top 5), kleine Online-Versandhändler (Top 8) sowie Online-Shopping-Clubs (Top 9) (Interone GmbH 2011: 19).

Lebensmittel haben hingegen weiterhin eine untergeordnete Bedeutung. Lediglich drei Prozent der Befragten bestellten diese 2012 über das Internet (Köcher 2012: 17f.). Grund dafür sind vor allem die geringen Margen und die geringe Bereitschaft der Kunden für Lieferdienste mehr zu zahlen, als sie bei einem kleinen Einkauf für die einzelnen Lebensmittel im Supermarkt ausgeben (Tuma 2010: 91). Ähnliches gilt für die Baumarktbranche.

Die präferierten Produkte im M-Commerce weisen eine große Übereinstimmung zum E-Commerce auf. „Genau wie im klassischen E-Commerce gehören Bücher und Medien (49,3 %), Elektrowaren (39,5 %) und Mode (34 %) zu den beliebtesten Produktkategorien beim Kauf mit dem Smartphone“ (Eckstein/Halbach 2012: 8).

Bei den bestellten Waren und Dienstleistungen dominiert Deutschland ganz klar als Herkunftsland; 98 Prozent der Online-Shopper kauften oder bestellten 2012 Waren oder Dienstleistungen von einem deutschen Verkäufer. 14 Prozent der Internetkäufer erwarben zudem Produkte aus EU-Ländern, jedoch lediglich 8 Prozent aus einem Land außerhalb der Europäischen Union (Statistisches Bundesamt 2012f: 25). Wesentlicher Grund dafür dürften logistische Probleme bzw. schlechtere Lieferkonditionen sein.

Selbst Waren oder Dienstleistungen im Internet verkauft haben im Jahr 2012 bereits 27 Prozent der Bevölkerung, wobei die Menschen aus dem früheren Bundesgebiet etwas verkaufsfreudiger sind als diejenigen aus den Neuen Bundesländern und Berlin. 28 Prozent ersterer haben schon einmal

⁸³ Sommer-Umfrage 2012

⁸⁴ Auf der anderen Seite präferieren 40,5 Prozent der Befragten im Jahr 2012 weiterhin den klassischen Einzelhandel für den Kauf technisch-orientierter Produkte (Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2012: 2).

⁸⁵ Gefragt wurde, wie häufig die vorgegebenen Einkaufsorte zum Kauf elektronischer Geräte genutzt wurden. Die Top 10 der Einkaufsorte wurde aus der Zusammenfassung der Angaben ‚häufig‘ und ‚gelegentlich‘ gebildet.



Waren oder Dienstleistungen online vertrieben und 24 Prozent letzterer (Statistisches Bundesamt 2012f: 19).

3.3.5 Ausgaben- und Umsatzentwicklung im Online-Handel

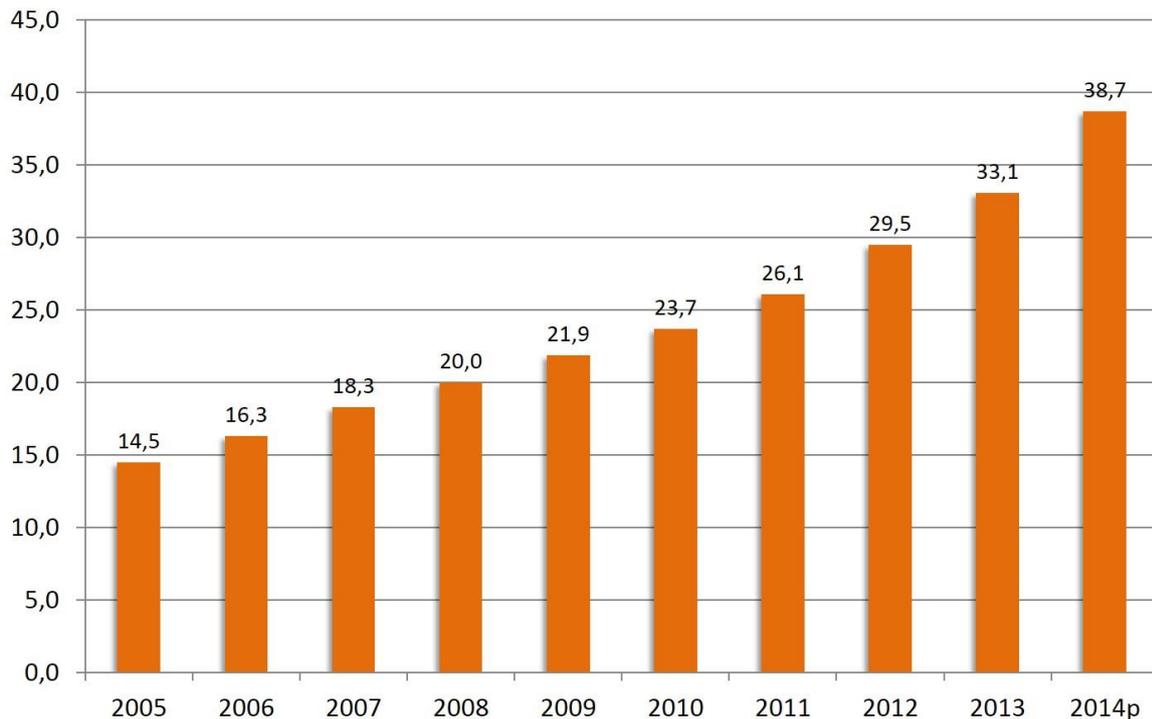
Der wachsenden Zahl an Online-Shoppern sowie insbesondere der steigenden Kauffrequenz⁸⁶ entsprechend, steigt auch der über das Internet erwirtschaftete Umsatz. Er wuchs in den vergangenen zehn Jahren jährlich im zweistelligen Bereich. 2012 gaben die Konsumenten 37,3 Mrd. Euro für Waren und digitale Güter aus (Schmidt 2013: 4). Der Umsatz im Online-Handel wuchs, gemäß der PwC E-Commerce Metastudie, welche alle wichtigen Studien der letzten Jahre zum Thema E-Commerce auswertet, 2012 um durchschnittlich 22,3 Prozent, der Gesamteinzelhandelsumsatz hingegen lediglich um 1,5 Prozent (PricewaterhouseCooper (pwc) 2013: 5).

Im Allgemeinen werden die größten Bestellungen über den stationären Laptop oder PC getätigt. Der durchschnittliche Warenkorb liegt hier bei 113 Euro. Über einen Tablet-PC abgeschlossene Käufe liegen durchschnittlich bei 81 Euro und über das Smartphone werden im Durchschnitt 46 Euro ausgegeben (Eckstein/Halbach 2012: 9)⁸⁷. Auf die Umsatzentwicklung wirkt sich das erhöhte Ausgabenverhalten der Konsumenten wie folgt aus (s. Abb. 32).

⁸⁶ Gemäß GRAF von eTribes sind die Vielkäufer die Treiber des Umsatzwachstums im Online-Handel (Graf 2014).

⁸⁷ Die wesentlichen Gründe für die unterschiedlich großen Warenkörbe sind die höhere Benutzerfreundlichkeit von stationären PCs und Laptops und die Situation in der der Konsument sich befindet. Zu Hause hat er mehr Ruhe und kauft daher bewusster und hochpreisiger (Eckstein/Halbach 2012: 26).

Abb. 32: Umsatzwachstum im Online-Handel in Mrd. Euro⁸⁸(p=Schätzung)



Quelle: Eigene Darstellung nach (Handelsverband Deutschland (HDE) 2014a)

Gemäß Erhebungen des HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND (HDE) wurden im Jahr 2013 33,1 Mrd. Euro im Online-Handel erwirtschaftet. Das entspricht einem Plus zum Vorjahr von 12 Prozent. Für das Jahr 2014 wird ein weiterer deutlicher Anstieg um 17 Prozent auf dann 38,7 Mrd. Euro erwartet (Handelsverband Deutschland (HDE) 2014a). Der Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh) prognostiziert für 2014 sogar ein E-Commerce-Volumen mit Waren im reinen Online-Handel von 48,8 Mrd. Euro, was nach seinen Berechnungen einem Wachstum zum Vorjahr von 24,8 Prozent entspricht (Schmidt 2014: 4). Die deutlichen Abweichungen der Prognosen sind auf die unterschiedlichen Erhebungsmethoden der Online-Umsätze zurückzuführen.⁸⁹

Trotz der aktuellen und erwarteten beeindruckenden Zuwächse lag der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz im Jahr 2013 nach den Erhebungen des HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND (HDE) bei lediglich 7,6 Prozent (Handelsverband Deutschland (HDE) 2014a). Wird nicht der Gesamteinzelhandelsumsatz, sondern der Umsatz im Non-Food-Einzelhandel zugrunde gelegt, lag der Umsatz des Online-Handels allerdings deutlich höher.⁹⁰ So geht die PwC E-Commerce Metastudie bereits für 2012 von einem durchschnittlichen Anteil des Online-Handels im Nicht-FMCG-Segment von 11,2 Prozent aus (PricewaterhouseCooper (pwc) 2013: 8). Für die kommenden

⁸⁸ Die Daten wurden vom Handelsverband Deutschland (HDE) im Rahmen der HDE-Prognosen eigenständig erhoben. Jeweils im Frühjahr und Herbst befragt der HDE seine 1.500 Mitgliedsunternehmen ausführlich über ihre Einnahmenströme.

⁸⁹ Vgl. auch (Internet World Business 2014a)

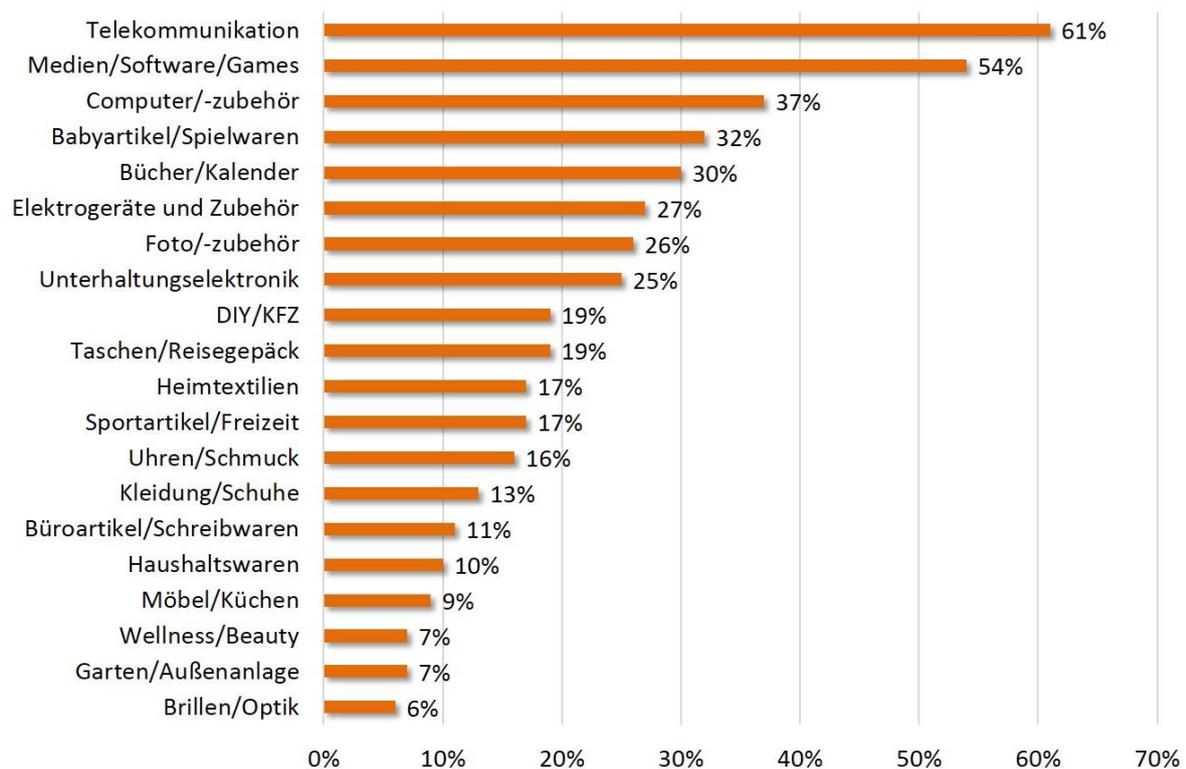
⁹⁰ Es empfiehlt sich die Zugrundelegung des Non-Food-Einzelhandels bzw. der FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), die die Branchensektoren Lebensmittel und Getränke sowie Kosmetik und Körperpflege umfassen, da die Marktdurchdringung in diesem Bereich bzw. bei dieser Gütergruppe bei weniger als 0,5 Prozent liegt (PricewaterhouseCooper (pwc) 2013: 6) (s. auch WIN-Verlag GmbH & Co. KG (2013)).



sechs Jahre erwartet das IFH Köln einen Online-Umsatzanteil am Einzelhandel von bis zu 22 Prozent (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2014). Damit würden die Umsatzverschiebungen im Online-Handel standortrelevant.⁹¹

Insgesamt variiert die Höhe des Online-Anteils am Gesamteinzelhandelsumsatz deutlich zwischen den einzelnen Warengruppen (s. Abb. 33):

Abb. 33: Anteil der E-Commerce-Umsätze am Gesamtumsatz der Warengruppen im Jahr 2012⁹²



Quelle: Eigene Darstellung nach (Handelsverband Deutschland (HDE) 2014b)

Zwei Warengruppen haben sich bereits heute vom lokalen Handel abgekoppelt; deutlich mehr als die Hälfte des Umsatzes der Artikel aus den Bereichen Telekommunikation sowie Medien/Software/Games werden online gemacht. Hohe Umsatzanteile am Gesamteinzelhandelsumsatz haben zudem Computer/-zubehör, Babyartikel/Spielwaren sowie Bücher/Kalender. Die Warengruppe Bekleidung/Schuhe hat zwar mit 13 Prozent noch einen geringen Umsatzanteil, jährliche Wachstumsraten von rund 17 Prozent deuten jedoch auf ein wachsendes Umsatzpotenzial hin (PricewaterhouseCooper (pwc) 2013: 4).

Es davon auszugehen, dass der positive Trend in der Umsatzentwicklung im Online-Handel anhalten wird. Der Netzaufbau mit schnellen Internetverbindungen ist noch lange nicht abgeschlossen (vgl.

⁹¹ Bereits ab einer Umsatzverschiebung von 10 Prozent gilt ein Handelskanal als nicht verträglich für die anderen Kanäle (Reink 2014b). Detaillierte Ausführung s. Kapitel 5.

⁹² Die Daten wurden im Rahmen des GfK Consumer-Panel Nonfood erhoben. Es wird der Anteil im monatlichen Durchschnitt von November und Dezember dargestellt.

Kap. 3.2.2.1), die großen Filialisten sind erst im Aufbau eines Online-Angebots, das Nutzungspotenzial der Bevölkerung steigt (vgl. Kap. 3.2.4) und die zunehmende soziale Vernetzung baut bestehende Barrieren im Online-Handel ab (WIN-Verlag GmbH & Co. KG 2013). Zudem lässt der Boom im M-Commerce, welcher auf die Entwicklung immer leistungsfähigerer Smartphones und Tablet-PCs, auf günstigere Datentarife, den verbesserten mobilen Service sowie die zunehmende Erfahrung der Konsumenten im Umgang mit dem mobilen Einkauf zurückzuführen ist (Eckstein/Halbach 2012: 53), auf weitere deutliche Umsatzsteigerungen in den kommenden Jahren schließen.

Bisher sind die Umsätze im Bereich des Mobile-Shopping allerdings noch relativ gering. Schätzungen reichen von zwei bis zehn Prozent am gesamten E-Commerce-Umsatz, wobei der Anteil abhängig von der jeweiligen Branche stark variiert (Eckstein/Halbach 2012: 27). Jedoch gehen mehrere Studien davon aus, dass die Umsätze im Mobile-Commerce stärker zunehmen werden als im Online-Handel (Jäschke Operational Media 2011; Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2012). Die Agentur JÄSCHKE OPERATIONAL MEDIA prognostiziert auf Grundlage einer Untersuchung beispielsweise, dass der E-Commerce von 2010 bis 2014 um 31,7 Prozent auf 34,7 Mrd. Euro anwachsen und der M-Commerce im gleichen Zeitraum sogar um 75,9 Prozent auf 2,7 Mrd. Euro zulegen wird (Jäschke Operational Media 2011).

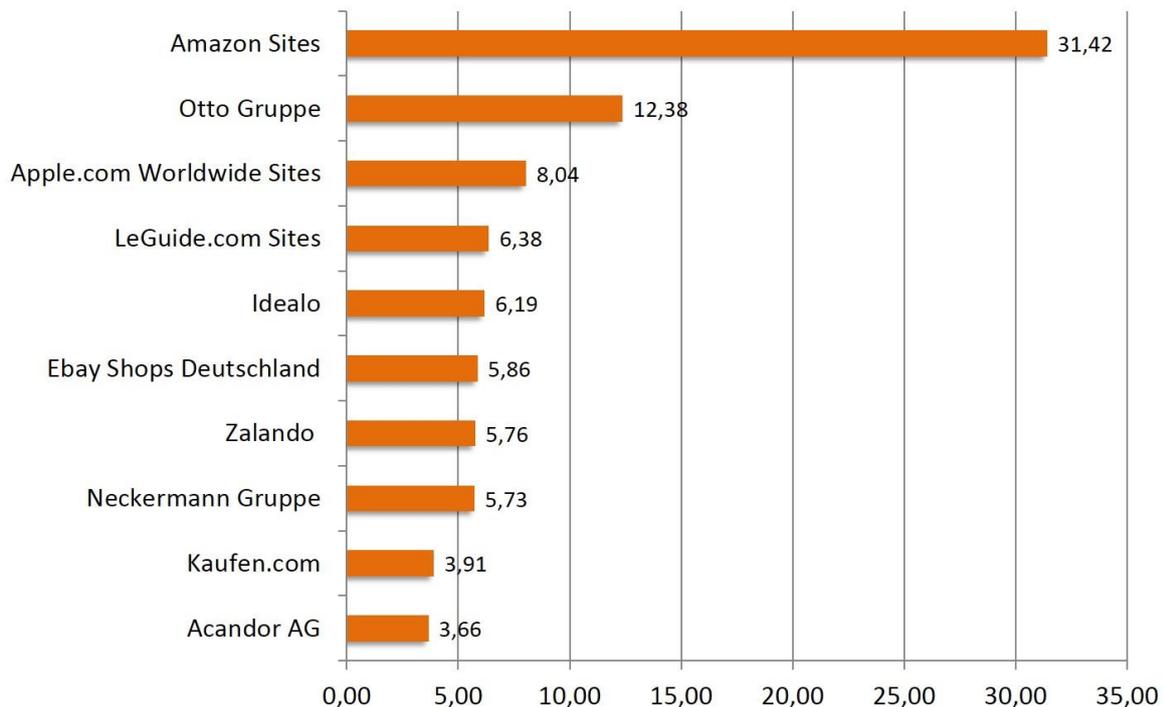
3.3.6 Erfolgreiche Online-Händler

Zu den erfolgreichen Online-Händlern zählten aufgrund ihrer Distanzhandelserfahrung lange Zeit vor allem die klassischen Universalversandhändler wie Otto, Quelle und Neckermann. Die Beispiele des Niedergangs von Quelle im Jahr 2009 und Neckermann im Herbst 2012 zeigen jedoch, dass Erfahrung allein nicht ausreicht, um auf dem Online-Markt zu bestehen. Mittlerweile ist Otto, durch seine frühzeitige und konsequente Umstellung auf den Online-Handel, der einzige Überlebende und rangiert auf Platz zwei der am häufigsten besuchten Einzelhandels-Webseiten in Deutschland (s. Abb. 34).

Um im Online-Handel erfolgreich zu sein, müssen sich die Unternehmer und Händler vor allem über die hohen Ausgaben und die lange Anlaufzeit von fünf bis sieben Jahre im Klaren sein. Denn „E-Commerce ist (...) ganz schön teuer – zumindest nicht so billig zu haben, wie viele denken“ (Braun 2013: 40). Dementsprechend sind es i.d.R. auch nicht die kleinen Online-Händler, die erfolgreich sind, sondern die großen.



Abb. 34: Einzelhandels-Webseiten mit den meisten Besuchern in Deutschland im Juli 2012 (in Mio.)⁹³



Quelle: Eigene Darstellung nach (Statista GmbH 2013)

Bestes Beispiel ist der Generalist Amazon, der mit Abstand erfolgreichste Online-Händler, auch „Marken-Marktplatz“ genannt (Braun 2013: 40). Laut einer aktuellen Studie des E-Commerce-Center (ECC) weist Amazon über alle sieben untersuchten Erfolgsfaktoren – Website-Gestaltung, Benutzerfreundlichkeit, Sortiment, Preis-Leistung, Service, Bezahlung, Versand und Lieferung – die größte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf (Wilhelm 2013). Dies wird auch durch eine aktuelle Studie von ECE/Roland Berger Strategy Consultants bestätigt. Demnach ist Amazon der mit Abstand beliebteste Online-Shop der Konsumenten; 67 Prozent der Befragten nennen Amazon ihren Lieblings-Online-Shop (Bloching et al. 2013: 28)⁹⁴.

Werden die Käuferzahlen und nicht die am häufigsten besuchten Einzelhandels-Webseiten zugrunde gelegt, verändert sich die Reihenfolge der erfolgreichen Online-Unternehmen etwas; Amazon liegt auch hier mit 27,7 Mio. Käufern auf Platz eins, an zweiter Stelle folgt dann jedoch das Auktionshaus Ebay mit 21 Mio. Käufern. Platz drei teilen sich Weltbild und Otto mit jeweils 7 Mio. Käufern. Die viertmeisten Käufer hatte 2012 Zalando mit 5,7 Mio. Käufern. Damit hat das vergleichsweise junge Onlineportal – Zalando wurde erst 2008 gegründet – durch seine massive Werbung Tchibo, den Vorjahres-Vierten, hinsichtlich der Käuferzahlen abgehängt (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2012e). Die jungen, erfolgreichen Unternehmer, wie die Gründer von Zalando, sind zumeist keine Händler, sondern profitieren von ihrem technischen Wissen, ihren Kenntnissen im Bereich der Vermarktung und ihrer Ausdauer (Braun 2013: 40).

⁹³ Die Daten basieren auf den eigenständigen Erhebungen des Unternehmens comScore MMX.

⁹⁴ Auf Platz zwei steht Ebay mit 37 Prozent. 15 Prozent der Befragten gaben Zalando als liebsten Online-Shop an (Bloching et al. 2013: 28).

Ein neuer Entwicklungstrend ist die Etablierung ursprünglich zum stationären Einzelhandel zählender Händler, der sog. vertikalisierte Online-Handel (vgl. Kap. 3.3.2). Insbesondere Filialisten aus dem Bereich Bekleidung und Schuhe wie Esprit, H&M und Deichmann sowie Buchhändler wie Thalia, aber auch Baumarktketten wie der Hagebaumarkt, werden zunehmend auch im Online-Handel erfolgreicher (Hahn Gruppe 2011: 18).

Die Etablierung neuer Händler geht u.a. darauf zurück, dass, um einen Online-Shop zu eröffnen, keine eigene Infrastruktur mehr benötigt wird. So zählen zu den erfolgreichsten Online-Händlern die sog. ‚naked companies‘, d.h. diejenigen Unternehmen, die professionelle Fulfillment-Provider nutzen (Heinemann 2010: 180).

3.3.7 Fazit

Online-Shopping stellt – in Abhängigkeit von der Entwicklung seiner digitalen Infrastruktur, dem Internet – eine vergleichsweise neue Form des Einkaufens da. Erst seit den 1990er Jahren, als Unternehmen und private Haushalte zunehmend Zugang zu digitalen Medien im Allgemeinen und dem Internet im Besonderen hatte, nutzt ein breiter Teil der Bevölkerung das Internet als Einkaufskanal. Online-Shopping befindet sich dabei hinsichtlich der Umsatzentwicklung, trotz anfänglicher Startschwierigkeit – dem Dämpfer zur Jahrtausendwende in Form zahlreicher Insolvenzen von Unternehmen der New Economy – in einem deutlichen Aufwärtstrend, dessen schnelles Ende nicht zu erwarten ist. So hat sich der Online-Handel mit 33,1 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2013 seit 2005 mehr als verdoppelt (vgl. Kap. 3.3.5). Weitere deutliche Umsatzsteigerungen werden prognostiziert. Von einer Kannibalisierung des stationären Einzelhandels, die mancherorts befürchtet wird, kann jedoch noch keine Rede sein. Bisher (Stand: 2013) hatte der Online-Handel lediglich einen Anteil von 7,6 Prozent am Gesamteinzelhandelsumsatz bzw. von rund 11 Prozent am Non-Food-Einzelhandel (vgl. Kap. 3.3.5).

Von den fünf Betriebstypen Pure-Online-Handel, kooperierender Online-Handel, Hybrider Online-Handel, Vertikalisierte Online-Handel und Multi-Channel-Handel, haben vor allem kleine Pure-Online-Händler mit hochspezialisierten Angeboten, der vertikalisierte Online-Handel sowie der Multi-Channel-Handel gute Zukunftsaussichten, da sie die Bedürfnisse der Konsumenten nach individualisiertem und zeitlich sowie räumlich unbeschränktem Einkaufen am besten befriedigen. Mit seinem unbegrenzten Angebot, dem großen Empfehlungsnetzwerk sowie der Suchmaschinenpräsenz bei Google vorerst größter Konkurrent für den stationären Einzelhandel und Synonym des Online-Handels bleibt jedoch der Generalist und Internet-Pure-Player Amazon. Er ist der einzige Händler, der massiv wächst, obwohl alle anderen Händler hohe Investitionen getätigt haben, um konkurrenzfähig zu bleiben (Graf 2014).

Online-Shopping weist einige Besonderheiten im Vergleich zum stationären Einzelhandel auf, welche ihm Vorteile gegenüber dem stationären Einzelhandel verschaffen. Der Verkauf bzw. Kauf erfolgt über Distanz, ist mediengebunden und der Kauf und der Erhalt der Ware fallen durch den Versand zeitlich auseinander. Zudem ist das Preisniveau niedriger und flexibler und die Preiselastizität der Konsumenten höher. Bezahlt wird mehrheitlich über Online-Zahlungsdienstleister (E-Payment) und nicht bar oder per EC-Karte wie im stationären Einzelhandel. Nachgefragt werden im Online-Handel insbesondere Waren und Dienstleistungen aus den Segmenten Freizeit und Erho-



lung, Kleidung, Mode und Schuhe, Bücher sowie Telekommunikation; mehrheitlich innenstadtrelevante Segmente. Lebensmittel, die im stationären Einzelhandel rund die Hälfte des Umsatzes ausmachen, werden bisher lediglich marginal nachgefragt. Experten gehen jedoch davon aus, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird (Reink 2014a: 15).

3.4 Multi-Channel-Retailing – die Verknüpfung von On- und Offline-Einkäufen

„*Multichannel retailing is a concept that melds several business practices, forming a whole that is greater than the sum of its parts*” (Poloian 2009: 31).

Der stationäre Einzelhandel und der Online-Handel wurden in dieser Forschungsarbeit bisher getrennt voneinander, als konkurrierende Handelsformen betrachtet. Nun soll eine weitere, immer etabliertere Handelsform in den Fokus gerückt werden; das Multi-Channel-Retailing, die Kombination beider Handelsformen.

3.4.1 Bedeutung

Multi-Channel-Retailing, Multi-Channel-Handel, Multi-Channeling oder auch Mehrkanalhandel sind nicht einheitlich definiert. Gemäß HADERLEIN handelt es sich bei Multi-Channeling um Vertriebskanäle eines Unternehmens, die überwiegend als „unabhängige Einheiten“ (Haderlein 2012: 19) existieren. Für SCHRAMM-KLEIN hat Multi-Channel-Retailing eine ähnliche Bedeutung. Ihrer Meinung nach steht der Begriff Multi-Channel-Retailing für „(...) den parallelen Einsatz mehrerer Betriebs- und Vertriebstypen des Handels als Wege zur Ansprache der Konsumenten (z.B. Kombination von Geschäften, Katalogen und/oder Internet-Shops)“ (Schramm-Klein 2003a: 11). Diesen Definitionen folgt die Forschungsarbeit nicht. Sie orientiert sich hingegen an Definitionen, welchen die gegenseitige Bedeutung der Kanäle immanent ist.

So definieren AHLERT/HESSE den rein parallelen Einsatz von verschiedenen Vertriebskanälen nicht als Multi-Channel-Retailing sondern als ‚Multiple-Channel-Strategie‘. Daher haben sie die Definition des Multi-Channel-Retailing um die, in diesem Zusammenhang wichtigen Begriffe ‚integriert‘ und ‚koordiniert‘ erweitert: „Unter Multi-Channel-Retailing versteht man also den parallelen, integrierten und koordinierten Einsatz verschiedener, indirekter und direkter Absatzkanäle durch eine Handels- oder Industrieunternehmung“ (Ahlert/Hesse 2003: 12). Ein Multi-Channel-Handel liegt damit immer dann vor, wenn beide Kanäle voneinander profitieren können. Das funktioniert nur, wenn sie entsprechend miteinander vernetzt sind. Voraussetzung dafür sind eine einheitliche Produktpalette und Ausgestaltung der Kanäle, kanalübergreifende Kundeninformationen und die Verknüpfung der Warenwirtschaftssysteme, d.h. der Abgleich der Daten zwischen den Kanälen (Ahlert/Hesse 2003: 14). Wichtig ist weiterhin, dass die Möglichkeit der Bestellung, d.h. der Nachfrage, über alle Kanäle besteht und es sich nicht nur um eine Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten handelt.

Zusammenfassend wird Multi-Channel-Retailing in dieser Forschungsarbeit als integrierter und koordinierter Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über mindestens zwei Vertriebskanäle verstanden, von denen einer elektronischer und einer stationärer Art sein sollte. Zwischen beiden Kanälen sollte dabei ein Sortimentszusammenhang bzw. eine Sortimentsüberlappung bestehen. Im Zentrum der Betrachtung steht folglich die Vernetzung von Online-Shop(s) mit stationärem Ladenlokal(en) eines Unternehmens; das sogenannte ‚Click and Mortar‘ bzw. ‚Bricks and Clicks‘. In der Definition enthalten ist überdies die Erweiterung zu ‚Clicks, Bricks and Sheets‘, welche den zusätzlichen Vertrieb über den Versandhandel als dritten Vertriebsweg möglich macht. Nicht betrachtet bzw. nicht als Multi-Channel-Retailing verstanden wird ‚Clicks and Sheets‘, die Kombination eines Online-Shops mit dem traditionellen Versandhandel.

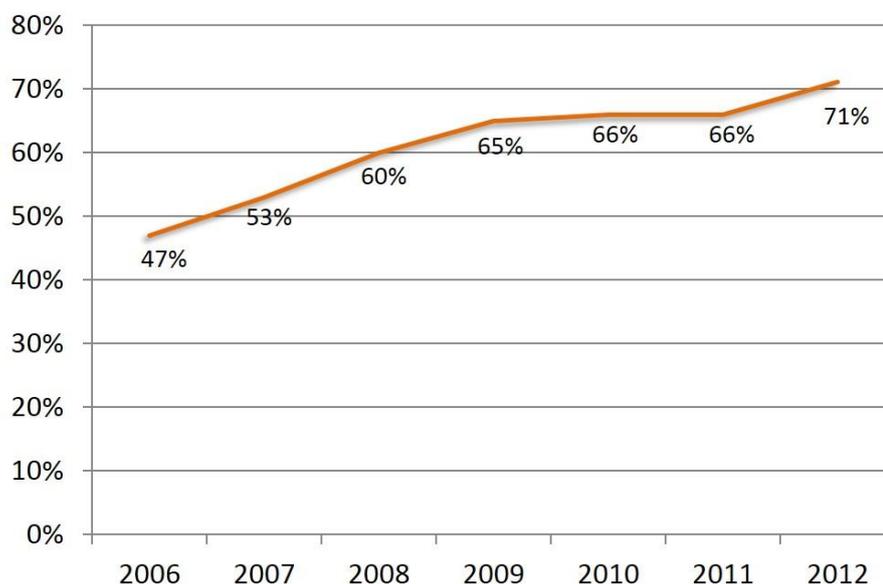


3.4.2 Möglichkeiten der Nutzungsverflechtung zwischen Internet und stationärem Einzelhandel

Bevor die Umsatzentwicklung und Verbreitung des Multi-Channel-Retailing sowie die Ziele der Multi-Channel-Händler dargestellt werden, soll zunächst auf die vier Einkaufsphasen im Kaufprozess (vgl. Kap. 4.1.2) eingegangen werden, in denen Möglichkeiten der Nutzungsverflechtung zwischen On- und Offline-Handel bestehen.

- **Informationssuche:** Konsumenten informieren sich vor, bei und nach dem Kauf über Produkte und Dienstleistungen ihres Interesses (Schröder 2005: 109). Das Internet wird dabei immer häufiger als Informationsquelle und zur Entscheidungsfindung genutzt. So gaben in einer Befragung des INSTITUTS FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 71 Prozent der Befragten an, sich im Internet über Produkte und Preise zu informieren (s. Abb. 35).

Abb. 35: Anteil derjenigen, die sich online über Produkte und Preise informieren⁹⁵



Quelle: Eigene Darstellung nach (Köcher 2012: 25)

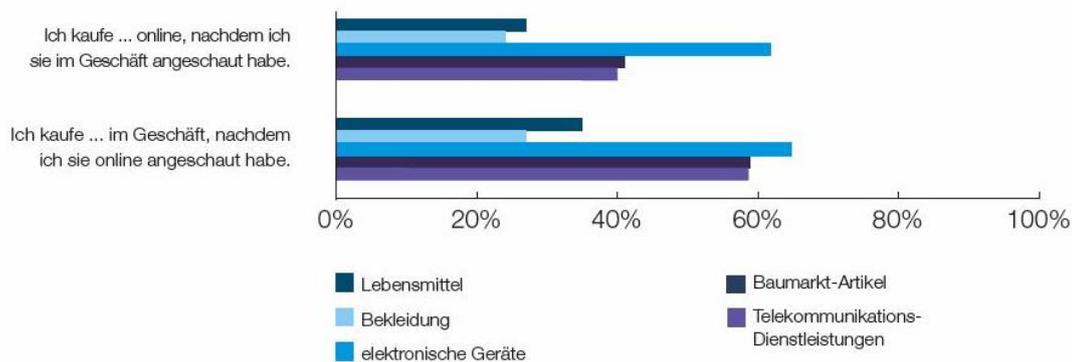
Nach Ergebnissen des Instituts für Handelsforschung (IFH) bereiten Konsumenten ein Viertel ihrer stationären Käufe – die Güter des täglichen Bedarfs nicht eingerechnet – online vor.⁹⁶ Selbst bei hochwertigen und beratungsintensiven Produkten, wie Küchen, Solaranlagen oder Wintergärten nutzen bereits 93 Prozent der Konsumenten das Internet als erste Informationsquelle (Käuferportal/Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin 2014: 2).

Aufgeschlüsselt nach Produktgruppen stellt sich die Nutzungsverflechtung der Online- und Offline-Einkauf wie folgt dar (s. Abb. 36):

⁹⁵ Die Daten wurden im Rahmen der Allensbacher Coputer- und Technik-Analyse (ACTA) 2012 erhoben. Befragt wurden 58.412 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren.

⁹⁶ Diese Einkaufsform wird ROPO genannt; *Research Online – Purchase Offline*.

Abb. 36: Nutzungsverflechtung Online- und Offline-Einkauf⁹⁷



Quelle: (Interone GmbH 2011: 35)

So erwirbt laut einer Befragung der INTERONE GMBH (Interone GmbH 2011: 35) weit über die Hälfte der Befragten elektronische Artikel, Baumarkt-Artikel, Telekommunikationsdienstleistungen als auch Lebensmittel im Anschluss an die Online-Recherche häufig bis gelegentlich im stationären Ladenlokal. Lediglich im Bekleidungssegment ist die stationäre Käuferquote geringer. Weniger als 30 Prozent der Befragten kauft die Produkte nach der Online-Recherche häufig/gelegentlich im Geschäft ein. Der umgekehrte Fall, die Information im Geschäft und der nachfolgende Kauf im Internet, sind in den betrachteten Produktgruppen sogar seltener. Von einer Substitution bedroht sind lediglich stationäre Einzelhändler, die elektronische Geräte vertreiben sowie der stationäre Buchhandel (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2012a: 35), welcher in der Untersuchung leider nicht Gegenstand war.

Eine wesentlich größere Konkurrenz für den stationären Einzelhandel, als aus der Möglichkeit sich am stationären PC über Produkte zu informieren, erwächst aus der zunehmenden Nutzung des Handys oder Smartphones innerhalb des Ladengeschäfts. Laut einer Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC) holen 43 Prozent der Smartphone-Nutzer während eines stationären Ladenaufenthalts Preisinformationen ein (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2012f). Ist das jeweilige Produkt online günstiger zu haben, gefährdet dies den Einkauf im stationären Geschäft.

- **Kaufanbahnung:** Bei Multi-Channel-Anbietern kann der Konsument den Vertriebskanal eines Anbieters aufsuchen und letztendlich in einem anderen Vertriebskanal desselben Anbieters kaufen (van Baal/Hudetz 2007: 13). Ein Kunde lässt sich beispielsweise in Bezug auf ein Produkt im Ladengeschäft beraten und bestellt es im zugehörigen Online-Shop.

Bereits die Hälfte der Kaufvorbereitungen findet im Internet statt (Emrich/Rudolph 2011: 9). Rüstet ein stationärer Einzelhändler sein Unternehmen zu einem Multi-Channel-Handel um, kann er dieses Verbraucherverhalten nutzen, um für das stationäre Geschäft zu werben.

⁹⁷ Die Daten wurden von der Interone GmbH in Form einer repräsentativen Online-Befragung erhoben. Befragt wurden 2.500 Personen im Alter von 18-60 Jahren.



- **Kaufimpuls:** Bei Multi-Channel-Anbietern ist es daneben auch möglich, dass der Besuch in einem Vertriebskanal eines Anbieters den Impuls dafür liefert, bei diesem Anbieter in einem anderen Kanal zu kaufen (van Baal/Hudetz 2007: 13). Konsumenten, bei denen im Ladengeschäft das Interesse für eine Ware oder eine Dienstleistung geweckt wird, sich aber nicht gleich zum Kauf entscheiden wollen, können beispielsweise die jeweilige Ware oder Dienstleistung zu einem späteren Zeitpunkt online erwerben. Andersherum können Konsumenten, die im Online-Shop auf ein Produkt aufmerksam geworden sind, dieses nach einer zusätzlichen Beratung und Prüfung der Produkteigenschaften im Ladenlokal beziehen.
- **Auslieferung:** Auch der Kauf und der Erhalt der Ware müssen bei der Nutzung des Internets nicht mehr an einem Ort stattfinden. Immer mehr Multi-Channel-Anbieter, wie beispielsweise die Buchhandlung Thalia, bieten die Möglichkeit die jeweilige Ware oder Dienstleistung online zu kaufen und sie dann im innerstädtischen Ladenlokal abzuholen oder sich die im stationären Geschäft ausgesuchte Ware zusenden zu lassen. Ähnliches ist auch bei einer Reklamation und Rückgabe möglich. Diese kann mittlerweile bei vielen Einzelhändlern mit einem Multi-Channel-Angebot in einem anderen Vertriebskanal erfolgen, als das Produkt erworben wurde. Insbesondere Konsumenten, die Online-Shopping selten nutzen, greifen gerne auf die Möglichkeit der Abholung zurück, weil es ihnen sicherer erscheint. Weitere Gründe für die Nutzung der Abholung sind das Umgehen von Versandkosten, Probleme bei der Zustellung zu Hause bei Abwesenheit sowie die Zeitersparnis (Schneider et al. 2012: 49ff.).

In alle vier Phasen des Einkaufs verschafft die Verknüpfung zwischen Internethandel und stationärem Einzelhandel dem Konsumenten Vorteil; sie macht ihn zeitlich und räumlich unabhängiger.

3.4.3 (Umsatz-)Entwicklung und Verbreitung

Der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über mehrere Kanäle durch ein Unternehmen ist keine neue Handelsform. Seit Jahrzehnten vertreiben Händler ihre Waren über ein stationäres Filialsystem mit mehreren Vertriebslinien (bspw. Rewe und Tengelmann) oder über eine Kombination aus stationären Ladenlokalen und dem Versandhandel (bspw. Karstadt) (Schröder 2005: Vorwort ff.). Allerdings laufen die Vertriebskanäle dieser Mehrkanalhändler überwiegend parallel und nicht integriert. Das neue am Multi-Channel-Retailing ist „(...) der Versuch, die verschiedenen Absatzkanäle aufeinander abzustimmen (...)“ (Ahlert/Hesse 2003: 7) und miteinander zu verknüpfen. Dabei steht der Multi-Channel-Handel in Deutschland im internationalen Vergleich jedoch erst ganz am Anfang. „Echte, voll integrierte Multi-Channel-Systeme, in denen alle Kanäle gleichberechtigt betrieben werden, finden sich [– mit Ausnahme von wenigen Unternehmen wie Görtz, Sportcheck oder Globetrotter –] praktisch nur im englischsprachigen Raum“ (Heinemann 2011: VII). Dies kann zu Problemen führen, wenn ein Konsument das sog. ‚Channel-Hopping‘ praktiziert (vgl. Kap. 4.6). Channel-Hopping ist nur dann möglich, wenn die Vertriebskanäle integriert und koordiniert sind, also ein Multi-Channel-Retailing vorliegt (Ahlert/Hesse 2003: 12ff.).

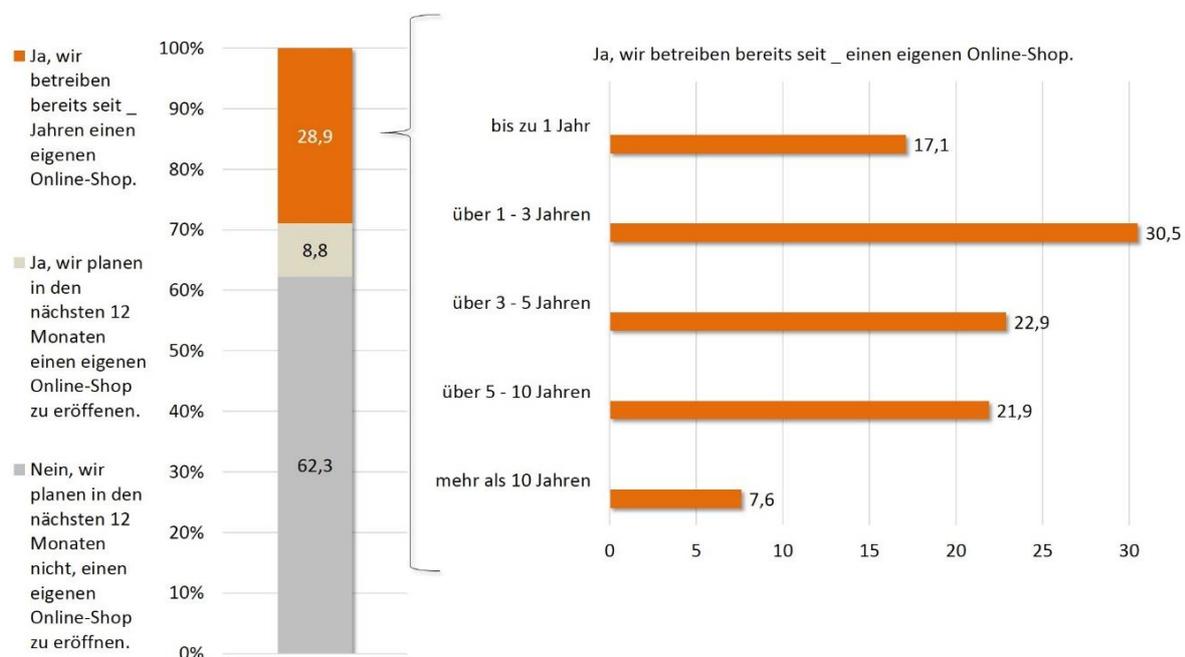
Der Durchbruch des Multi-Channel-Handels kam mit der gesamtgesellschaftlichen Verbreitung des Internets in den 1990er Jahren (Poloian 2009: 32), in dessen Zuge das Internet als Vertriebskanal

immer mehr an Bedeutung gewann. Den unterschiedlichen Ursprungskanälen entsprechend, lassen sich drei Typen von Multi-Channel-Händlern unterscheiden:

- Ehemals rein stationäre Einzelhändler, die ihr(e) Ladenlokal(e) um den Online-Vertrieb erweitert haben,
- Online-Händler, die ihre Waren und Dienstleistungen zusätzlich zum Internet über einen stationären Vertriebsweg vertreiben sowie
- Betreiber von klassischen Mehrkanalsystem, die ihre Vertriebskanäle um den Online-Handel erweitern.

Heute verkauft rund ein Drittel der stationären Händler ihre Waren und Dienstleistungen zusätzlich online (s. Abb. 37) und jedes zweite der größten 1.000 Online-Handelsunternehmen vertreibt seine Waren sowohl in stationären Geschäften als auch über das Internet (Gerling 2013).

Abb. 37: Online-Shops des stationären Einzelhandels⁹⁸



Quelle: Eigene Darstellung nach (Handelsverband Deutschland (HDE) 2013c)

Allerdings ist ihr Umsatz über das Internet bisher meist noch gering. HDE-Angaben zu Folge erwirtschafteten im Weihnachtsgeschäft 2012 gerade mal gut ein Zehntel (13 Prozent) der stationären Einzelhändler mehr als 10 Prozent ihrer Umsätze im Internet. Bei rund der Hälfte der befragten Einzelhändler lag der Online-Umsatz darunter (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2013a).

Nichtsdestotrotz prognostizieren Handelsexperten dem Multi-Channel-Retailing eine äußerst positive Entwicklung. Jedoch stellt GENTH⁹⁹, der Hauptgeschäftsführer des HDE, einschränkend klar, dass die Entwicklung in den einzelnen Branchen unterschiedlich verlaufen werde. Eine besonders

⁹⁸ Die Daten wurden vom Handelsverband Deutschland eigenständig erhoben.

⁹⁹ Stefan Genth ist der Hauptgeschäftsführer des HDE.



positive Entwicklung sagt er den Internet-affinen Warengruppen wie Büchern, Spielwaren, CDs, DVDs und Unterhaltungselektronik voraus (Handelsverband Deutschland (HDE) 2011b). Ferner sind die Umsatzaussichten für digitale und digitalisierbare Produkte und Dienstleistungen sowohl im Online-Handel als auch im Multi-Channel-Handel sehr gut. Branchen wie der Lebensmitteleinzelhandel und der Antiquitätenhandel, die aufgrund der hohen Komplexität des logistischen Vorgangs bzw. der hohen emotionalen Bindung an das jeweilige Produkt, welche die materielle Präsenz desselben beim Kauf erforderlich macht, per se schlecht für den Online-Handel geeignet sind (vgl. Kap. 3.2.5.1), eignen sich hingegen deutlich besser für den Multi-Kanal-Vertrieb.

3.4.4 Ziele

Die Anzahl und der Umsatz der Multi-Channel-Händler wachsen stetig an. Treiber dieser Entwicklung sind jedoch nicht die Handelsunternehmen selbst, für sie bedeutet der Aufbau eines Multi-Channel-Vertriebs viel Zeit, Kapital und informationstechnisches Knowhow. Es vielmehr die Anpassung an das veränderte Verhalten der Konsumenten (vgl. Kap. 4), das eine Neuorientierung der Händler erforderlich macht, um im zunehmenden Wettbewerb bestehen zu können.

Dabei verfolgen sie im Wesentlichen folgende Ziele:

- Kundenbindung, Kundenpotenzialausschöpfung und Neukundengewinnung durch die Verbesserung der Kundenfreundlichkeit,
- räumliche, zeitliche und sortimentsbezogene Ausdehnung des Absatzmarktes für existierende Produkte und Dienstleistungen,
- Cross-Selling-Effekte¹⁰⁰,
- Steigerung des Images und Profilierung gegenüber der Konkurrenz,
- Effizienz- und Effektivitätssteigerungen sowie
- Verringerung des Risikos durch den Verlust der einseitigen Abhängigkeit von einem Vertriebskanal (Korte/Kordey 2003: 26; Schramm-Klein 2003a: 11; Schröder 2005: Vorwort; Schramm-Klein 2006: 507f.; Poloian 2009: 8f.).

3.4.5 Fazit

Die zunehmende Internetnutzung seit den 1990er Jahren hat den integrierten Handel über mehrere Vertriebskanäle salonfähig gemacht. Dem Wunsch der Konsumenten nach mehr zeitlicher und räumlicher Unabhängigkeit entsprechend, rüsten immer mehr Händler zum Multi-Channel-Retailing um. Waren es zunächst die stationären Einzelhändler, die ihren Absatzmarkt um den Online-Handel erweiterten, eröffnen mittlerweile immer mehr Pure-Player stationäre Ladenlokale. Wesentliches Ziel beider Multi-Channel-Typen ist die Umsatzsteigerung durch Neukundengewinnung und erhöhte Kundenzufriedenheit, um konkurrenzfähig zu bleiben. Aktuell bleibt die große Mehrheit noch hinter diesem Ziel zurück; online wird der geringste Teil des Unternehmens umgesetzt.

¹⁰⁰ Der Begriff Cross-Selling-Effekte steht für Umsatzsteigerungen durch die gegenseitige Förderung der Absatzkanäle (Schramm-Klein 2006: 507)

Jedoch prognostizieren Experten einzelnen Branchen im Multi-Channel-Handel zukünftig eine äußerst positive Entwicklung.

3.5 Fazit

Vor dem Hintergrund der Errungenschaften des Technologischen Wandels – der Digitalisierung, Visualisierung und Virtualisierung – und der damit einhergehenden Attraktivität digitaler Medien für die Nutzer, hat sich das Internet als wichtiger Einzelhandelskanal neben dem stationären Einzelhandel etabliert. Dies schlägt sich in einem imposanten Umsatzwachstum nieder. Seit 2004 wächst der Umsatz im Online-Handel jährlich um durchschnittlich 11,5 Prozent (Heinrich 2014: 1).

Pull-Faktoren für die Etablierung des Online-Handels stellen insbesondere die verbesserten technischen und rechtlichen Voraussetzungen, das wachsende Nutzungspotenzial in der Bevölkerung sowie die zunehmende Etablierung des M-Commerce dar. Als elementarer Bestandteil der Konsumkultur hat sich das Internet damit als wesentlicher Treiber des Handels des 21. Jahrhunderts herauskristallisiert. Trotz seines bisher vergleichsweise geringen Anteils am Gesamteinzelhandelsumsatz von laut Handelsverband Deutschland (HDE) 7,6 Prozent im Jahr 2013, deutet sich in einigen Branchen bereits eine Veränderung des Handelsbesatzes in den Innenstädten an. Insbesondere stationäre Geschäfte, die Elektronik und Computer sowie Bücher und Medien vertreiben – Warengruppen des Online-Handels mit den höchsten Umsatzanteilen am Gesamteinzelhandelsumsatz – reagieren auf die zunehmende Online-Konkurrenz mit Verkaufsflächenreduzierungen und Ladenschließungen.

Der Online-Handel stellt jedoch nicht nur einen zusätzlichen, parallelen Einkaufskanal und damit Konkurrenz für den innerstädtischen Einzelhandel dar. Er ist für viele Einzelhändler vielmehr ein willkommenes Hilfsmittel, um ihren Absatzmarkt räumlich, zeitlich und sortimentsbezogen ausdehnen zu können. Zwei Drittel der stationären Händler in Deutschland verkaufen ihre Waren und Dienstleistungen bereits zusätzlich online. Zudem entdecken immer öfter frühere Online-Händler den stationären Einzelhandel als zusätzlichen Vertriebskanal. Grundlegende Voraussetzung für den Erfolg jeder Form von Multi-Channel-Retailing ist der integrierte und koordinierte Vertrieb von Waren und Dienstleistungen. Dieser führt im günstigsten Fall zu einer Win-win-Situation für beide Kanäle und damit zum unternehmerischen Erfolg für den Multi-Channel-Händler. Bei den wenigsten Unternehmen in Deutschland handelt es sich jedoch um echte, voll integrierte Multi-Channel-Systeme. Dementsprechend marginal ist bisher auch der Umsatzanteil des Online-Vertriebskanals am Gesamtumsatz des Unternehmens. Im Weihnachtsgeschäft 2012 betrug er bei der Hälfte der vom HDE befragten Einzelhändler weniger als 10 Prozent. Generell schätzen Handelsexperten die weitere Entwicklung und Verbreitung von Multi-Channel-Retailing jedoch äußerst positiv ein. Davon profitieren nicht nur die Einzelhändler selbst, sondern vor allem auch die innerstädtischen Einzelhandelslagen (vgl. Kap. 6).

4. Der Konsument im digitalen Zeitalter

Die Konsumenten entscheiden über den Handel der Zukunft (Bloching et al. 2013: 5).

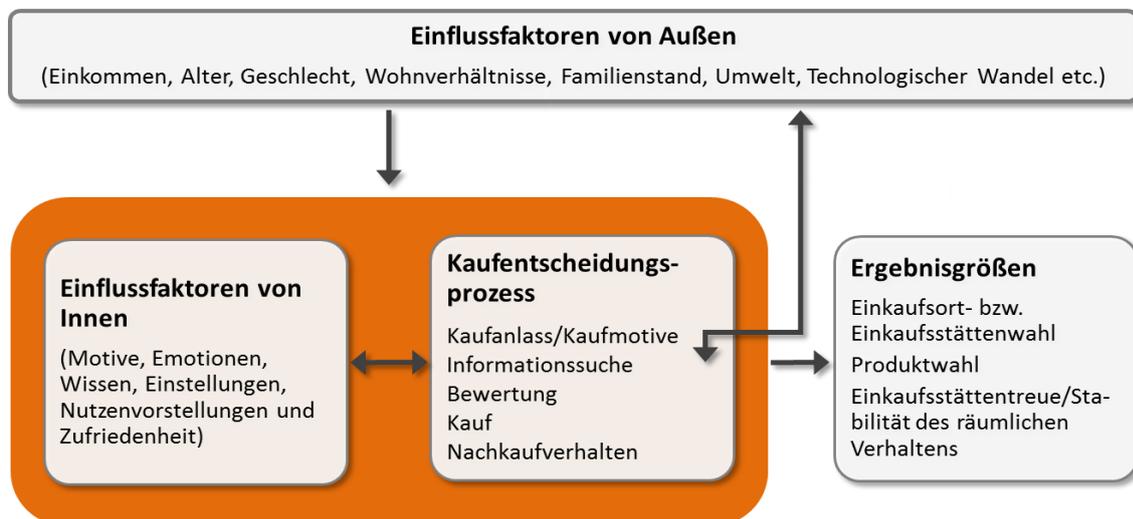
Nach der umfassenden Betrachtung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel als den zentralen Räumen des Handelsgeschehens (vgl. Kap. 2) sowie dem Internet als zunehmend wichtigem Einzelhandelskanal (vgl. Kap. 3), befasst sich das vorliegende Kapitel mit den – neben den Handelsunternehmen – wichtigsten Akteuren des Handels, den Konsumenten. Ihr Verhalten wird durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren bestimmt (vgl. Kap. 4.2). Ändern sich diese, wirkt sich dies auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten aus; auch sie verändern sich. Die veränderten Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten lassen sich in drei zentralen Trends zusammenfassen (vgl. Kap. 4.3). Die zunehmende Einbeziehung digitaler Medien in den Kaufvorgang (vgl. Kap. 4.4) führt zu einer weiteren Ausdifferenzierung und Dynamisierung besagter Trends, auf welche in Kapitel 4.5 und 4.6 näher eingegangen wird.

4.1 Strukturmodell des Kauf- und Konsumverhaltens

„The customer is central to the retailing process – no matter what channel is used“ (Poloian 2009: 128).

Bevor die aktuellen Entwicklungen und Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten detailliert betrachtet werden, sollen an dieser Stelle zunächst die grundlegenden Bestimmungsfaktoren des Konsums definiert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Handel und die (innerstädtischen) Einzelhandelslagen eingeordnet werden. Als Veranschaulichung dient folgendes Strukturmodell:

Abb. 38: Strukturmodell des Kauf- und Konsumverhaltens



Quelle: Eigene Darstellung nach (Engel/Blackwell/Miniard 1995: 607ff.; Müller-Hagedorn 1998: 313ff.; Heinritz/Klein/Popp 2003: 127)

4.1.1 Kauf- und Konsumverhalten

Begrifflich ist bei der Nachfrage zwischen dem Kauf- und dem Konsumverhalten zu unterscheiden. Das Kaufverhalten stellt „(...) das beobachtbare „äußere“ und das nicht-beobachtbare „innere“

Verhalten von Individuen¹⁰¹ in Entscheidungsprozessen, insbesondere in Bezug auf Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter“ (Broeckelmann 2010: 2), dar. Zeitlich bezieht es sich auf die Vor-Kauf-Phase und die eigentlichen Kaufphase. Im Gegensatz dazu umfasst der Begriff Konsumverhalten auch die Nach-Kauf-Phase, d.h. den Ver- und/oder Gebrauch von Waren und Dienstleistungen (Müller-Hagedorn 1998: 285f.). Da die Nach-Kauf-Phase im Rahmen dieser Forschungsarbeit von besonderer Relevanz ist, weil sie wesentlich zur Erhaltung und Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen kann, werden nachfolgend sowohl das Kauf- als auch das Konsumverhalten betrachtet.

Für die Analyse des Nachfrageverhaltens von Konsumenten sind im Wesentlichen fünf Aspekte des Kauf- und Konsumverhaltens von Interesse (Müller-Hagedorn 1998: 285ff.):

- **Qualitativer Aspekt:** welche Güter werden gekauft? (teure oder günstige, Markenartikel oder No-Name-Produkte, auf welche Warengruppen/Artikelgruppen/Ausgabenbereiche entfallen die meisten Ausgaben)
- **Quantitativer Aspekt:** wieviel wird gekauft? (Mengenanteile von einzelnen Artikeln und Produkten)
- **Räumlicher Aspekt:** wo wird gekauft? (an welchen Standorten, in welchen Betriebsformen, welche Entfernung wird dabei zurückgelegt)
- **Personeller Aspekt:** wer führt die Einkäufe durch? (Rollenverteilung innerhalb der Verbrauchsgemeinschaften)
- **Zeitlicher Aspekt:** wann, wie oft und wie lange werden Einkäufe durchgeführt? (nach persönlicher Lebensphase des Käufers, Kalenderzeit)

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit ist vor allem der räumliche Aspekt von Relevanz; wo wird gekauft, im stationären (innerstädtischen) Einzelhandel oder im Internet und warum¹⁰²? Die Betrachtung der Einkaufsstättenwahl im Kaufentscheidungsprozess ist daher von zentraler Bedeutung.

4.1.2 Kaufentscheidung und Einkaufsstättenwahl

Das Wissen um die Art und Weise der Produkt- bzw. Einkaufsstättenwahl durch den Konsumenten ist von hoher Bedeutung für alle Akteure, die Einfluss auf den Einzelhandel generell sowie speziell auf den Besatz, die Qualität und damit die Attraktivität der innerstädtischen Einzelhandelslagen nehmen wollen. Sowohl die Entscheidung für den Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung als auch die Wahl der Einkaufsstätte erfolgen innerhalb eines mehrphasigen Entscheidungsprozesses. Beide sollen nachfolgend in Anlehnung an HEINRITZ/KLEIN/POPP gegenübergestellt werden (Heinritz/Klein/Popp 2003: 124ff.).

¹⁰¹ Betrachtet wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht das Konsumverhalten von Organisationen, sondern ausschließlich das von privaten Haushalten bzw. ihrer Mitglieder.

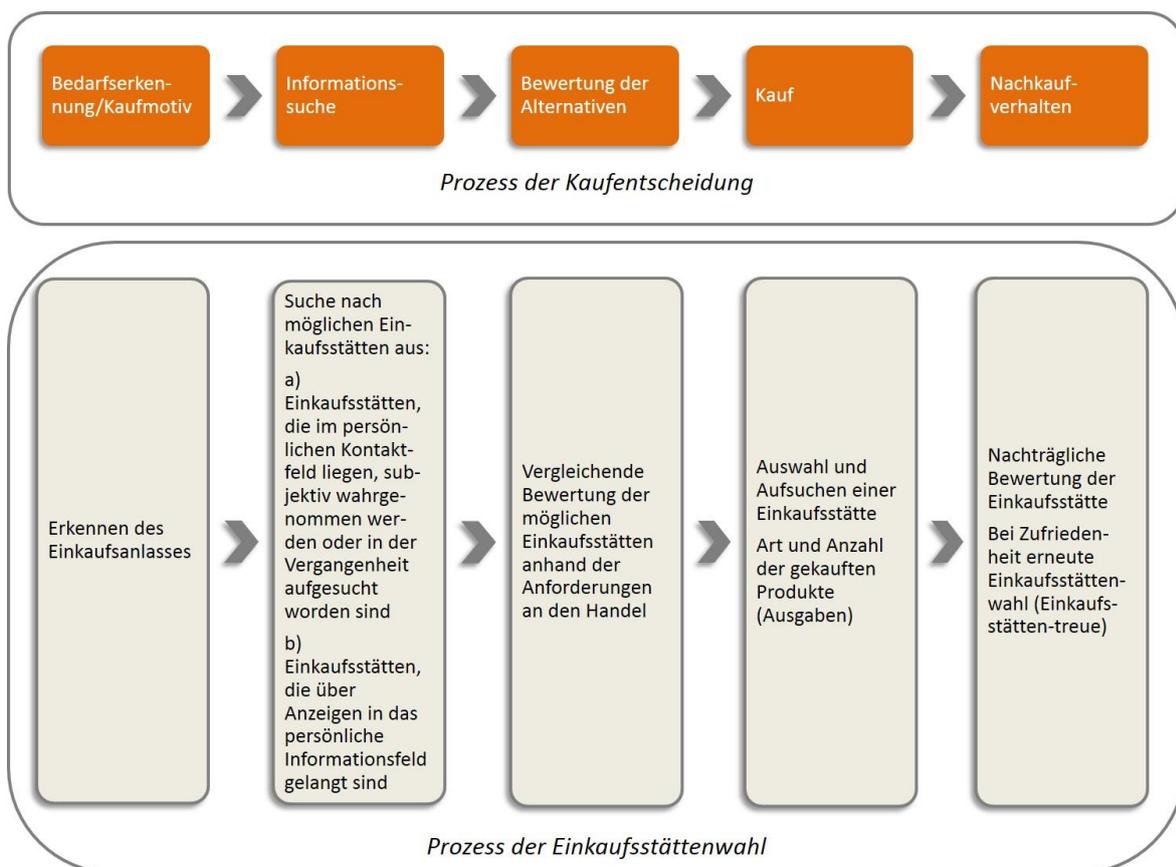
¹⁰² Zu den Merkmalen des innerstädtischen Einzelhandels und des Online-Shopping vgl. Kap. 2 und 3.



Jeder Einkaufsvorgang setzt sich aus vielen Einzelementen zusammen: dem Einkaufsbedürfnis bzw. -wunsch, dem Sammeln von Produktinformationen und Erfahrungen, der Bewertung der Alternativen, dem eigentlichen Kauf und dem Nachkaufverhalten. Dabei spielt die Wahl der Einkaufsstätte eine entscheidende Rolle.

Die nachfolgende Abbildung zeigt ein idealtypisches Modell eines Kaufentscheidungsprozesses. Die dargestellten fünf Phasen werden grundsätzlich von allen Konsumenten durchlaufen, eine veränderte Reihenfolge und das Überspringen einer Phase sind jedoch – abhängig von der Produktart – nicht ungewöhnlich (Kotler/Bliemel/Keller 2007: 295).

Abb. 39: Prozess der Kaufentscheidung und der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten



Quelle: Eigene Darstellung nach (Heinritz/Klein/Popp 2003: 125; Kotler/Bliemel/Keller 2007: 295), (Eckstein/Halbach 2012: 18)

Am Anfang eines jeden Kaufprozesses steht das Einkaufsbedürfnis bzw. das Kaufmotiv. Kaufmotive werden im Allgemeinen „(...) als fundamentale, zielorientierte innere Kräfte (...) [definiert], die durch Einkaufsaktivitäten befriedigt werden können“ (Gröppel-Klein 1998: 107). Der Konsument erkennt eine Diskrepanz zwischen dem Ist-Zustand und dem Wunschzustand, die er über den Erwerb des jeweiligen Produkts überwinden kann (Runia et al. 2007: 44). Kaufmotive lösen folglich

einen Kaufentscheidungsprozess aus. Abhängig von der Ausprägung des Kaufmotivs – es kann sowohl utilitaristischer oder hedonistischer Natur sein¹⁰³ (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 309) – erfolgt daraufhin die Wahl der Einkaufsstätte bzw. des Einkaufskanals. Diejenige Einkaufslokalisierung, welche das utilitaristische oder hedonistische Einkaufsmotiv am besten befriedigen kann bzw. einen Mehrwert hervorruft, wird vom Konsumenten ausgewählt. Der Mehrwert eines Produkts oder einer Dienstleistung ist dabei nicht quantifizierbar, sondern relativ und abhängig vom jeweiligen Konsumenten. „*What value really means to the customer goes deeper than simply getting outstanding merchandise for a fair price. Retailing is more than a mechanical transaction of goods or services in exchange for money*“ (Poloian 2009: 83). Utilitaristische Motive für den Kauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet können beispielsweise der niedrige Zeiteinsatz beim Einkauf sowie die Ortsungebundenheit sein. Hedonistische Motive, die sich vor allem über den stationären Einzelhandel befriedigen lassen, sind Selbstbelohnung und der soziale Austausch und Kontakt während des Einkaufens (vgl. Kap. 4.3.1).

Um das erkannte Bedürfnis zu befriedigen, sucht der Konsument entweder passiv oder aktiv nach weiteren Produktinformationen. Dies ist ein elementarer Schritt im Kaufprozess, da er die Kaufentscheidung und letztlich den Einkaufsort vorbereitet. Wie intensiv der Konsument Informationen einholt, hängt von seinem anfänglichen Informationsstand, der Zugänglichkeit zu weiteren Informationen, der Bewertung der Notwendigkeit zusätzlicher Informationen sowie dem empfundenen Erfolg bei der Informationssuche ab. Die Anzahl der genutzten Informationsquellen ist wiederum abhängig von der Produktkategorie und den spezifischen Eigenschaften des Konsumenten. Generell gilt, dass der Konsument bei der Vielzahl der vorhandenen Informationsquellen immer nur eine Teilmenge wahrnehmen kann (Kotler/Bliemel/Keller 2007: 296ff.). Neben dem Einholen von Produktinformationen informiert sich der Konsument zudem über potenzielle Einkaufsstätten. Diese liegen entweder in seinem persönlichen Kontaktfeld, durch vorangegangene Käufe, oder in seinem persönlichen Aktionsraum. Zudem können sie über Anzeigen in das persönliche Informationsfeld gelangen. Neben dieser ‚*Mental Map*‘¹⁰⁴ des Konsumenten spielen vor allem die von ihm gespeicherten Kennzeichen der Geschäfte, die Angebotsstruktur¹⁰⁵ sowie die Vor- und Nachteile des Geschäftsumfeldes und des übergeordneten Standortraums eine wichtige Rolle (Heinritz/Klein/Popp 2003: 125f.).

In einem nächsten Schritt werden die gesammelten Informationen anhand entsprechender Kriterien bewertet. Wie dieser Entscheidungsprozess bei der Wahl eines Produkts abläuft, kann nicht allgemeingültig bestimmt werden. Die Mehrheit der Entscheidungsmodelle verfolgt jedoch einen

¹⁰³ „Während sich utilitaristische Motive auf die effektive Abwicklung der Einkäufe beziehen, kommt in hedonistischen Motiven der Wunsch nach Spaß zum Ausdruck“ (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 309).

¹⁰⁴ Bei Mental Maps handelt es sich um die „subjektive Vorstellung einer räumlichen Situation (Ort, Land, Standortmuster, Distanz) bei einer Person oder Gruppe. (...) Sie spiegelt die Welt so wider, wie ein Mensch glaubt, dass sie ist bzw. wie er sie empfindet“ (Haas/Neumair 2014).

¹⁰⁵ Sowohl Produkte des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel, als auch Produkte des mittel- bis langfristigen Bedarfs werden abhängig von der Angebotsstruktur erworben. Allerdings ist die Nearest-Center-Bindung, d.h. die Nutzungsintensität der nächstgelegenen Versorgungsangebote, bei Produkten des mittel- bis langfristigen Bedarfs deutlich ausgeprägter als bei Lebensmitteln. So setzt ein attraktiver Angebotsmix im Lebensmittelbereich, der fußläufig erreichbar ist, lediglich den Anreiz für eine hohe Nearest-Center-Bindung, während eine hohe Attraktivität der Geschäftsbereiche im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfs, wie Kleidung und Elektroartikel, einen der wichtigsten Pull-Faktoren darstellt, diesen aufzusuchen (Martin 2012: 150f.). Für die innerstädtischen Einzelhandelslagen bedeutet das, je besser ihr Einzelhandelsangebot, desto höher die Nutzungsintensität der Anwohner, dieses zu nutzen und desto geringer der Verkehrsaufwand.



kognitiven Ansatz. D.h. es wird davon ausgegangen, dass der Konsument seine Entscheidung bewusst und rational trifft. Kriterien können dabei der Nutzenvorteil bzw. der Wertegewinn sein (Kotler/Bliemel/Keller 2007: 298f.). Auch die Bewertung der potenziellen Einkaufsstätten ist durch die Vielzahl der Einflussfaktoren hoch komplex und nicht abschließend bestimmbar. In verschiedenen Ansätzen, z.B. dem Zentralörtlichen und Interaktionsansatz, soll sie näherungsweise geklärt werden (Heinritz/Klein/Popp 2003: 126ff.).

An die Bewertung der Alternativen schließt sich i.d.R. eine Kaufabsicht an. Bevor es jedoch zur Kaufentscheidung bzw. dem eigentlichen Kauf des Produkts und damit der Einkaufsstättenwahl kommt, kann dieser noch durch zwei Faktoren sowohl positiv als auch negativ beeinflusst werden. Entscheidend sind zum einen die Haltung und der Grad der Beeinflussung durch die Meinung Dritter und zum anderen der Einfluss von unvorhergesehenen situativen Faktoren, wie einem veränderten Haushaltseinkommen oder einem veränderten Preis des Produkts (Kotler/Bliemel/Keller 2007: 302).

Der Kaufprozess endet mit dem Nachkaufverhalten. Abhängig davon, ob das erworbene Produkt die Erwartungen des Konsumenten erfüllt, ist er entweder zufrieden oder unzufrieden mit dem Kauf. Werden seine Erwartungen sogar übertroffen, stellt sich Begeisterung ein, die sich auf sein weiteres Handeln überträgt. Die Wahrscheinlichkeit, dass er nach dem Kauf eine höhere Meinung von der erworbenen Marke, dem Hersteller und auch dem Einkaufsort hat, steigt. Nach einer negativen Käuferfahrung sinkt die Meinung entsprechend und beeinflusst das zukünftige Handlungsverhalten des Konsumenten aus Sicht des Herstellers bzw. Händlers negativ (Kotler/Bliemel/Keller 2007: 303f.). Sowohl für die Einkaufsstätte als auch für das Einkaufsumfeld, die von einer stabilen Beziehung bzw. einer hohen Einkaufsstätten- bzw. Einkaufsorttreue profitieren, ist daher die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Konsumenten unerlässlich.

4.1.3 Einflussfaktoren des Konsumverhaltens

Wie das vorangegangene Kapitel verdeutlicht hat, unterliegt das Kaufverhalten einer Vielzahl von Einflussfaktoren, die sich auf den Kaufentscheidungsprozess auswirken. MÜLLER-HAGEDORN unterscheidet zwischen Merkmalen, welche den äußeren Zustand einer Person beschreiben und Merkmalen, die die Struktur und die Abläufe im Insystem eines Menschen bestimmen (Müller-Hagedorn 1998: 313ff.). Das äußere Verhalten eines Konsumenten wird durch seine äußeren Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Körpergröße, Wohnverhältnisse und Familienstand und die Umwelt, in welcher der Konsument lebt, bestimmt. Zu den Einflüssen aus der Umwelt zählen die Kultur, die soziale Schicht des Konsumenten, sein persönliches Umfeld, die Familie sowie die Situation in der der Einkauf stattfindet (Engel 1995: 607ff., zit. nach Müller-Hagedorn 1998: 315). Merkmale, die das Insystem des Konsumenten beeinflussen, sind diejenigen Sachverhalte, deren Einfluss nicht unmittelbar beobachtet werden kann (Müller-Hagedorn 1998: 317). Dazu zählen Kaufmotive, Emotionen, Wissen, Einstellung, Nutzenvorstellungen sowie Zufriedenheit (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 323).

Als spezifische Ausprägung des Kaufverhaltens unterliegt auch die Wahl der Einkaufsstätte – als dem Ort an dem die Einkaufsmotive befriedigt werden sollen – einer Vielzahl von Einflussfaktoren.

Neben den genannten inneren und äußeren Einflussfaktoren, von denen insbesondere die Einstellung und Zufriedenheit im Kontext des Angebotsraums sowie die jeweilige Lebenszyklusphase hervorzuheben sind, wirken sich vor allem situative Faktoren, wie Zeitdruck, Planungszeitraum, Größe des Warenkorb sowie die Merkmale der Einkaufsstätte hinsichtlich Preis, Sortiment, Service, Erreichbarkeit, Atmosphäre, Einkaufsbequemlichkeit und Retail Brand aus (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 323f.). Welcher dieser Faktoren den größten Einfluss hat bleibt offen. Bisher existiert kein umfassender Ansatz, welcher das Konsumverhalten in dieser Hinsicht erklärt (Heinritz/Klein/Popp 2003: 143).

4.1.4 Fazit

Das Nachfrageverhalten ist von entscheidender Bedeutung für alle Handelsakteure, vor allem für die Handelsunternehmungen. Struktur und Dynamik der Nachfrage entscheiden über ihre Absatzpolitik und damit ihren Erfolg als Unternehmen. Hat der stationäre Einzelhandel Erfolg, profitieren davon auch die Einzelhandelslagen. Ein hoher Besatz an attraktiven Geschäften trägt zu einer hohen Frequentierung und damit Belegung des Raumes bei. Dies kommt insbesondere den innerstädtischen Einzelhandelslagen zugute.

Das Kauf- und Konsumverhalten von Konsumenten ist, wie dargestellt wurde, hochkomplex und von einer Vielzahl von Einflussfaktoren abhängig. Diese lassen sich in beobachtbare Einflussfaktoren, die von außen wirken, und in nicht beobachtbare Einflussfaktoren, die den Konsumenten von innen hinsichtlich Einstellungen, Motiven etc. bestimmen, unterscheiden. Große Bedeutung für die Wahl der Einkaufsstätte haben zudem situative Faktoren und spezifische Merkmale der Einkaufsstätte. Je nach Eignung zur Befriedigung des jeweiligen Einkaufsmotivs entscheiden sie über die Wahl der Einkaufsstätte.

Sowohl die Produk- als auch die Einkaufsstättenwahl verlaufen innerhalb eines mehrphasigen Entscheidungsprozesses. Die Kenntnis der verschiedenen Phasen im Kaufprozess von Konsumenten ist für Handelsunternehmen vor allem aus Absatz- und Marketingaspekten von Relevanz. Akteure, denen an einer positiven Entwicklung des Einzelhandelsumfeldes, wie beispielsweise der innerstädtischen Einzelhandelslagen gelegen ist, sollten vor allem die Phasen im Blick haben, in denen sie mit der Sicherstellung attraktiver Rahmenbedingungen die Konsumenten zum Besuch der jeweiligen Einzelhandelslage animieren können (vgl. auch Kap. 6).



4.2 Wandel im Kauf- und Konsumentenverhalten

„(...) Es geht nicht vorrangig darum, dass wir etwas verkaufen, sondern, dass unsere Kunden kaufen. Es ist eine Frage der Perspektivänderung“ (Sjöstedt 2014: 57).¹⁰⁶

Die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen, welche im Wesentlichen für die Veränderung der Nachfrage verantwortlich sind, haben sich in den vergangenen sechzig Jahren deutlich verändert. Noch in den 1950er Jahren zeichnete sich das Kaufverhalten der Konsumenten durch eine hohe Stabilität, Homogenität und Rationalität aus (Schramm-Klein 2003b: 38; Wirtz 2008: 46). Die Kaufmotive der Verbraucher in den einzelnen Sortimentsbereichen waren sowohl inhaltlich als auch zeitlich relativ konstant, weshalb dieser Konsumententyp auch als konsistenter Konsument bezeichnet wird (Müller-Lankenau 2007: 45f.). Das individuelle Kaufverhalten war dabei Ausdruck des Einkommens und der Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht; Menschen aus einfachen Verhältnissen hatten eine starke Niedrigpreisorientierung, während finanziell Bestergestellte über eine hohe Preisbereitschaft¹⁰⁷ verfügten (Schmitt 2005: 6).

Die Entwicklung weg vom konsistenten Kaufverhalten zum hybriden bzw. z.T. multioptionalen Kaufverhalten (vgl. Kap. 4.6) lässt sich anhand nachfolgender Einflussfaktoren erklären, welche selbst einem Wandel unterliegen. Ähnlich der Unterscheidung von MÜLLER-HAGEDORN (vgl. Kap. 4.1.3) werden zwei Gruppen von Einflussfaktoren unterschieden, intrinsische und extrinsische Einflussfaktoren.

4.2.1 Intrinsische Einflussfaktoren

Gemäß JONES/SIMMONS spiegelt der Einzelhandel die Gesellschaft wider (Jones/Simmons 1990). Die nachfolgend dargestellten gesellschaftlichen Entwicklungen, bei denen es sich um intrinsische, d.h. aus sich selbst heraus bestehende Einflussfaktoren auf Seiten der Konsumenten handelt, haben folglich einen wesentlichen Einfluss auf Veränderungen im Kauf- und Konsumentenverhalten.

4.2.1.1 Demographischer Wandel

Der sich bereits seit langem abzeichnende demographische Wandel, d.h. die langfristige Tendenz der Bevölkerungsschrumpfung und damit einhergehende Veränderung der Zusammensetzung der Altersstruktur in Deutschland, bestimmt das aktuelle politische Handeln¹⁰⁸. Auf eine ausführliche Darstellung soll daher an dieser Stelle verzichtet werden.

In Bezug auf das Einkaufsverhalten wirkt sich der demographische Wandel in zweierlei Hinsicht aus: Zum einen kommt es durch den Bevölkerungsrückgang in Verbindung mit Einschnitten beim Real-einkommen und zunehmenden Ausgaben in den Bereichen der Altersvorsorge, Gesundheit, Wohnen und Verkehr zu einem abnehmenden Marktpotenzial für den Einzelhandel (Mayer-Dukart 2010: 56; Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2011: 1ff.). „Diese sinkende Kaufkraft macht sich besonders bei den alltäglichen Gütern bemerkbar; so sind die Kunden in diesem

¹⁰⁶ Eva-Lotta Sjöstedt, neue Karstadt-Chefin, in einem Brief an ihre Mitarbeiter zur zukünftigen Ausrichtung des Unternehmens anlässlich ihres Antritts.

¹⁰⁷ Der Begriff Preisbereitschaft ist „(...) der Preis, den ein bestimmter Nachfrager für ein Angebot maximal zu zahlen bereit ist“ (Simon/Clausen/Tacke 2014).

¹⁰⁸ Da es sich beim demographischen Wandel um einen langfristig wirkenden Prozess von hoher Persistenz und Trägheit handelt, ist er allerdings nur schwer durch politische Maßnahmen zu beeinflussen (Laux 2012: 38).

Bereich sehr preispfindlich“ (Weers-Hermanns 2007: 31). Zum anderen führt die Überalterung der Bevölkerung zu Veränderungen in den Präferenzprofilen der Einzelhandelsnachfrage hinsichtlich der Wahl des Einkaufsstandorts sowie der nachgefragten Sortimente und Produkte. Wohnungsnahe Versorgung sowie Zustell- und Bringdienste für ältere, weniger mobile Bevölkerungsgruppen gewinnen an Bedeutung (Mayer-Dukart 2010: 55). Sortimente aus den Bereichen Gesundheit, Wellness, Kosmetik, Freizeit, Sport, Bildung und Wohnen haben einen steigenden Anteil am Einzelhandelsumsatz; Nahrungsmittel, Kleidung und Möbel hingegen einen sinkenden (Mayer-Dukart 2010: 2). Bedingt durch vermögens- und altersbedingte Unterschiede in den Präferenzen hinsichtlich der technisch-kreativen Produktmerkmale werden andere bzw. speziellere Produkte nachgefragt (Kromer 2005: 2). Zusätzlich nimmt die Bedeutung von Sicherheit, Zugänglichkeit, Verbraucherfreundlichkeit sowie besonderen Serviceleistungen zu (Mayer-Dukart 2010: 2).

4.2.1.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Von den sozioökonomischen Rahmenbedingungen wirkt sich vor allem die Veränderung der Haushaltsstrukturen auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten aus. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, der späteren Familiengründung durch längere Ausbildungszeiten und höhere Bildungsabschlüsse sowie der Individualisierung der Lebensstile wächst die Anzahl der Ein- und Zweipersonenhaushalte stetig an. 2009 lebten bereits 40% der Bevölkerung in Einpersonenhaushalten und 34% in Zweipersonenhaushalten (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2011: 29ff.). Die Folgen sind eine Veränderung der Bedarfsmengen und (Haushalts-)Gerätegrößen sowie eine zunehmende Bedarfsindividualisierung (Kromer 2005: 105; Mayer-Dukart 2010: 56 u. 105). Zu den Profiteuren zählen vor allem Hersteller und Händler, die Einrichtungsgegenstände für den Haushalt wie Waschmaschinen, Kühlschränke und Möbel, anbieten. So steigen die Einzelhandelsumsätze mit Einrichtungsgegenständen linear mit der Anzahl der Haushalte (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 201f.).

Neben der Veränderung der Haushaltsstrukturen schreitet die soziale Ungleichheit in Deutschland seit Jahren voran. HUIJINK/SCHRÖDER unterscheiden dabei vier Gruppen von Dimensionen sozialer Ungleichheit; die ökonomische, die wohlfahrtstaatliche, die soziale und die emanzipatorische Dimension (Huinink/Schröder 2008: 108f.). Von diesen Dimensionen wirkt sich die ökonomische Dimension, welche stets auch dem Einfluss der anderen Dimensionen unterliegt, am stärksten auf das Einkaufsverhalten aus. „Sie beinhaltet das Ausmaß, in dem die Akteure über materielle [– d.h. Einkommen, Vermögen und materieller Besitz –] und wissensbezogene Ressourcen [– d.h. (Aus-)Bildung und Wissen –] verfügen“ (Huinink/Schröder 2008: 109) und somit dem Bedürfnis nach materiellem Wohlstand nachkommen können. In den vergangenen Jahren ist eine zunehmende Polarisierung zwischen armen und reichen Bevölkerungsschichten zu beobachten. So verdiente 2008 laut einer OECD-Studie das oberste Zehntel der Bevölkerung achtmal so viel wie das unterste, in den 1990er Jahren lag das Verhältnis noch bei sechs zu eins (Böcking 2011b). Auffällig ist ferner, dass die Polarisierung auch innerhalb der Städte selbst zunimmt (Wiegandt 2012: 50). Beide Entwicklungen, die Polarisierung auf nationaler als auch auf städtischer Ebene, wirken sich auch auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen und damit die Nachfrage aus. Ein kleiner Teil wohlhabender Kunden fragt weiterhin Luxusgüter nach, während ein großer



Teil der Verbraucher durch Arbeitslosigkeit und stagnierende Realeinkommen bei steigenden Aufwendungen für die private Gesundheits- und Altersvorsorge sowie Energieausgaben eine zunehmende Preissensitivität entwickelt (Kromer 2005: 105) (vgl. Kap. 4.3.3).

4.2.1.3 Wertewandel

Die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten ändern sich auch vor dem Hintergrund des Wertewandels. Die Werte, d.h. „(...) grundlegende bewußte und unbewußte Vorstellungen vom Wünschenswerten, welche die Wahl von Handlungsarten und Handlungszielen beeinflussen“ (Henning 2000: 55), haben sich vor dem Hintergrund komplexer gesellschaftlicher Prozesse, wie u.a. dem ökonomisch-gesellschaftlichen Strukturwandel, in den vergangenen Jahren stark geändert. Begründen lässt sich dies mit der ‚Maslowschen Bedürfnispyramide‘. Nach Abraham Maslow versuchen Menschen ihre Bedürfnisse abhängig von ihrer Wichtigkeit zu befriedigen. Zuerst die physischen Bedürfnisse, dann die sozialen und schließlich die geistig-intellektuellen, d.h. alle Bedürfnisse, welche mit dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung einhergehen. „In Gesellschaften, die tendenziell mit materiellen Gütern übersorgt sind, ist die Sättigung der grundsätzlichen Bedürfnisse gegeben und wird als selbstverständlich vorausgesetzt; postmaterielle Ziele, die kulturell definiert werden, rücken in den Vordergrund“ (Funke 1997: zit. nach Helmer-Denzel 2004: 79).

So ist in den vergangenen Jahrzehnten zum einen „(...) ein tendenzielles Abnehmen von Pflicht- und Akzeptanzwerten und eine Zunahme von Selbstentfaltungswerten in der Bevölkerung zu verzeichnen“ (Hradil 2002, zit. nach Helmer-Denzel 2004: 79). Dieser Hedonismus, also der Wunsch nach Genuss und Selbstbelohnung, sowie das Streben nach Individualität¹⁰⁹ (Becker/Kueth 1996: 34) und Selbstentfaltung (Schäfers 2006: 164), machen sich vielfältig bemerkbar. Auffällig sind die Individualisierung des Einkaufens, welche u.a. in einer verstärkten Nachfrage nach hochwertigen Produkten deutlich wird, die Erlebnisorientierung beim Einkaufen (vgl. Kap. 4.3.1) sowie der Wunsch nach Selbstentgrenzung und -inszenierung (Müller-Lankenau 2007: 46), dem u.a. mit dem ‚Smart Shopping‘ Rechnung getragen werden kann (vgl. Kap. 4.3.3). Überdies haben sich die persönlichen Präferenzen der Verbraucher verschoben und verändern die Anforderungen an die Produktmerkmale. Zu nennen sind der ‚Do-it-yourself-Trend‘, der durch den Anstieg der quantitativen Freizeit infolge des Rückgangs der durchschnittlichen Wochen- bzw. Lebensarbeitszeit möglich wird sowie das zunehmende Streben der Verbraucher nach Sicherheit, Schönheit und Gesundheit. Aus ersterem Trend „ergeben sich erweiterte Anforderungen, insbesondere an eine einfache und sichere Bedienung von technischen Geräten, welche es durch entsprechende Gebrauchsanweisungen zu unterstützen gilt“ (Kromer 2005: 106). Das Streben der Verbraucher nach Sicherheit, Schönheit und Gesundheit wiederum hat einerseits höhere Anforderungen an den Schutz von Geräten gegen technisches Versagen und eine höhere Nachfrage nach Produkten, welche die eigene Sicherheit erhöhen sollen, und andererseits eine gestiegene Nachfrage nach Ver- und Gebrauchsgütern, die dem Wellnessstrend gerecht werden, zur Folge (Kromer 2005: 106). Folglich nimmt die Anspruchshaltung der Konsumenten ständig zu (Stoll 2014).

¹⁰⁹ Das Streben nach Individualität bzw. die Individualisierung resultiert vor allem aus der veränderten Familien- und Haushaltsbildung sowie aus der Alterung der Gesellschaft (Laux 2012: 41).

4.2.1.4 Verändertes Mobilitätsverhalten

Mobilität ist für den Einzelnen von zentraler Bedeutung. Garantiert sie doch Unabhängigkeit und Individualität. Dementsprechend individuell ist auch das Mobilitätsverhalten selbst. Es ist einem ständigen Wandel unterworfen. Eine derzeit zu beobachtende Veränderung im Mobilitätsverhalten ist die wachsende physisch-räumliche sowie technisch-physikalische bzw. virtuelle Mobilität der Bevölkerung.

Die physisch-räumliche Mobilität zeichnet sich durch ein Anwachsen der Zahl der täglichen Wege (von 272 auf 281 Mio.) und der Tagesstrecke pro Person und Tag (von 37 auf 39 km) aus (Jahr 2002 im Vergleich zu 2008) (infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH/Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR) 2010: 3f.).¹¹⁰ Zurückzuführen ist das größere Verkehrsaufkommen auf folgende Entwicklungen¹¹¹, welche mehrheitlich im Zusammenhang mit den digitalen Medien stehen:

- eine ausgeprägtere Mobilität der heutigen Senioren, welche häufiger das Auto nutzen,
- die steigende räumliche und organisatorische Verflechtung der Produktion,
- die Just-in-time-Produktion,
- die Kombination von Bedarfsorientierung und starken Zeitrestriktionen,
- Maßnahmen zur Effizienzsteigerung beim Durchfluss der Ware wie dem Einsatz von CPFR¹¹²,
- die großen Auslieferungszentren an den Autobahnkreuzen am Rande der Städte sowie
- das Bedürfnis der Menschen mobil zu sein (infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH/Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR) 2010: 3; Hatzelhoffer et al. 2011: 582; Neidberger 2011: 619ff.).

Zudem hat der Einkaufsverkehr einen großen Anteil am wachsenden Verkehrsaufkommen sowie am steigenden Verkehrsaufwand, denn auch er nimmt stetig zu. So haben sich die Einkaufswege

¹¹⁰ Aktuellere Zahlen liegen leider noch nicht vor. Das MiD 2015 ist noch in Vorbereitung und wird voraussichtlich im Jahr 2016 erscheinen.

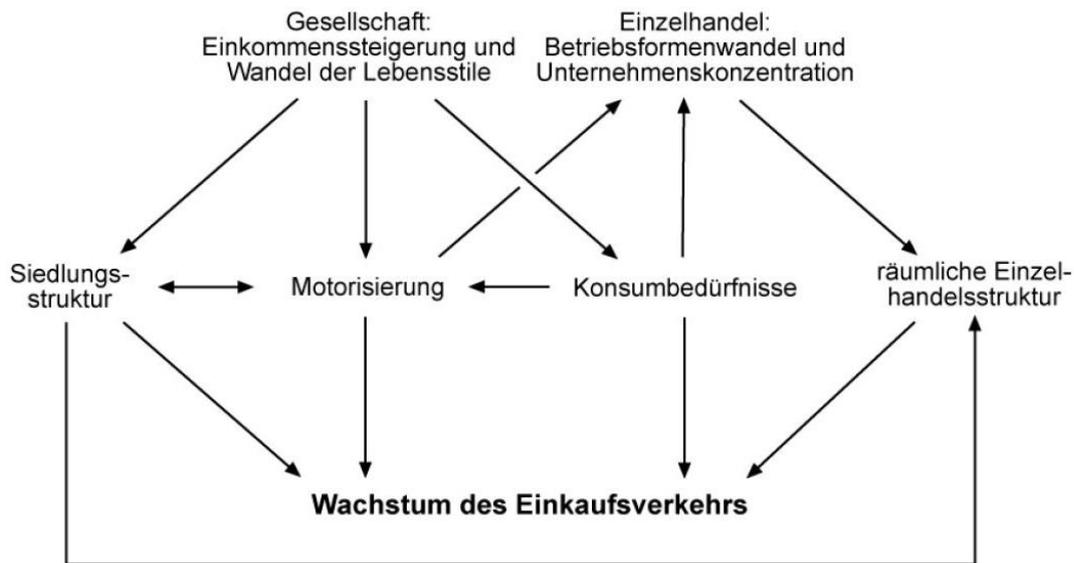
¹¹¹ Es sind auch gegenläufige Trends zu beobachten. Die junge Bevölkerung im urbanen Raum steigt zunehmend auf öffentliche Verkehrsmittel und das Fahrrad um und macht seltener den Führerschein (infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH/Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR) 2010: 3). Nach einer Kundenverkehrsuntersuchung der BAG und des HDE, hat der Anteil der Besucher, die mit dem PKW in die Innenstadt kommen zwischen 2004 und 2008 um mehr als 5 Prozentpunkte abgenommen, während im gleichen Zeitraum der ÖPNV-Anteil um mehr als 4 Prozentpunkte angestiegen ist (Pangels 2009).

¹¹² CPFR steht für ‚*Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment*‘ (gemeinsame Planung, Prognose und Bestandsführung). Ziel ist es, die Warenverfügbarkeit zu erhöhen und den Umsatz steigern. Dazu braucht es die „(...) Bereitschaft (...) mehrerer beteiligter Geschäftspartner, die Planungs-, Prognose- und Bevorratungsprozesse gemeinsam zu steuern. Dabei werden die strategischen, taktischen und operativen Teilprozesse auf ein gemeinsames Ziel hin ausgerichtet und miteinander verknüpft“ (Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH n.b.).



innerhalb von zwanzig Jahren mehr als verdoppelt (Martin 2012: 144).¹¹³ Der Anstieg des Einkaufsverkehrs geht im Wesentlichen auf die gestiegene PKW-Ausstattung der Privathaushalte sowie auf die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten (vgl. Kap. 4.3), welche die Einkaufsstättenwahl der Verbraucher prägen und häufig zur Auflösung von Nearest-Center-Bindungen beitragen, zurück. D.h. Konsumenten sind bereit für einen emotionalen Zusatznutzen auch größere Distanzen zurückzulegen (Martin 2012: 145) (s. Abb. 40).

Abb. 40: Einflussfaktoren des wachsenden Einkaufsverkehrs



Quelle: (Martin 2012: 146)

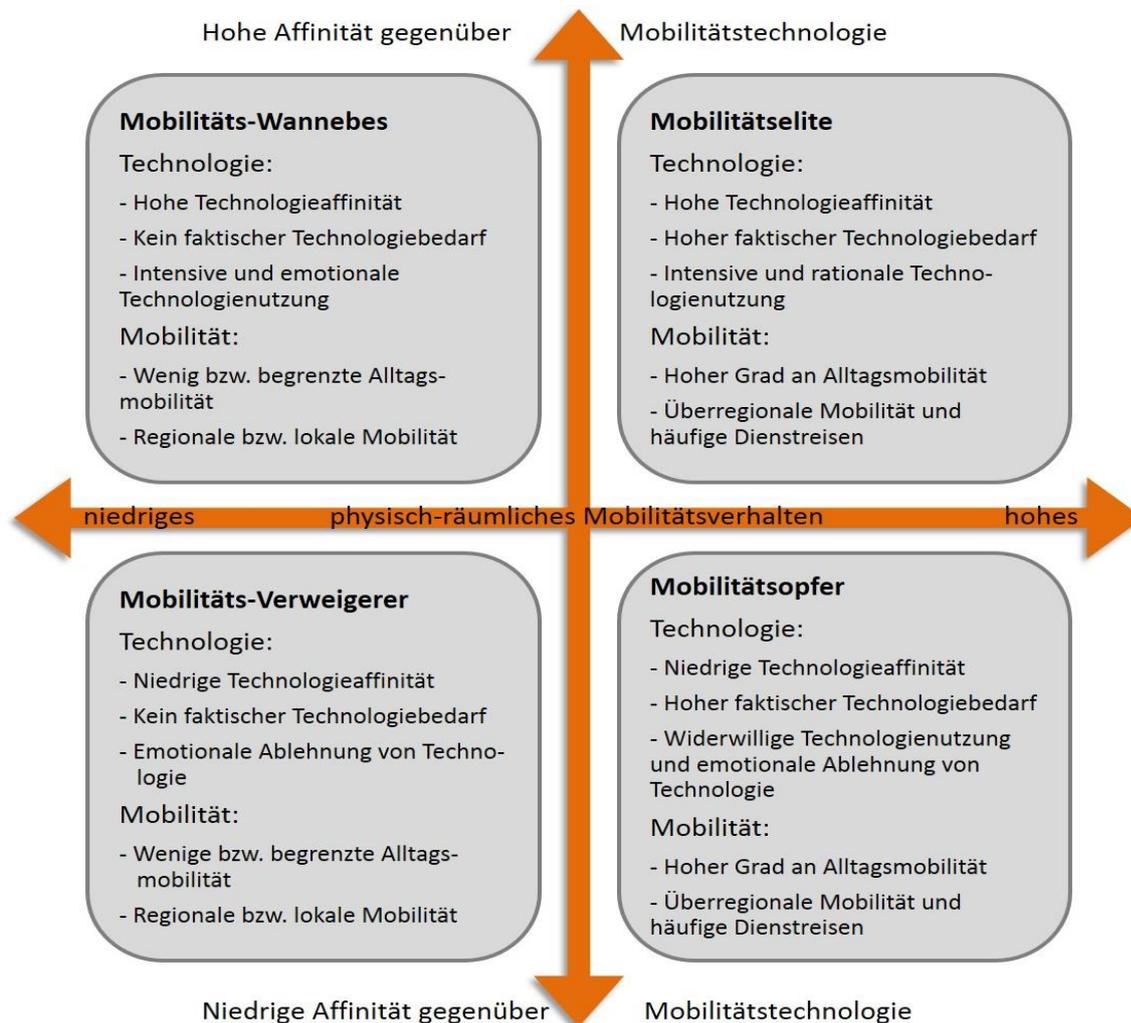
In Konsequenz zählen zu den häufigsten Gründen, das Haus zu verlassen, Freizeitaktivitäten und Einkaufen; über 50 Prozent der Wegezwecke gehen auf diese beiden Anlässe zurück, zwei Drittel aller Wege sind Einkauf, Erledigung und Freizeit gewidmet. Haupteinkaufstag ist der Samstag, an diesem Tag wird häufig über den täglichen Bedarf hinaus eingekauft. Auf die gesamte Woche gesehen wird das Einkaufen breiter über den Tag verteilt. Dies ist zum einen auf die Liberalisierung der Öffnungszeiten zurückzuführen, da längere Öffnungszeiten den Startzeitpunkt des Einkaufens flexibilisieren (Dierig/Kaiser 2009; infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH/Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR) 2010: 3ff.). Zum anderen haben die digitalen Medien einen bedeutenden Anteil. So ist im Bereich der virtuellen Mobilität, also der zirkulären¹¹⁴ Ortsveränderung im virtuellen Raum des Internets (Luley 2005: 40), ein deutlicher Anstieg feststellbar; immer mehr Menschen haben Zugang zum Internet und nutzen es auch (vgl. Kap. 3). Infolgedessen haben sich die Reichweiten der Menschen erweitert; sie sind „(...) unabhängiger von stationären Zugängen für Information, Kommunikation, Entertainment und Konsum“ (Bayazit 2007: 94).

¹¹³ Die Einkaufsmobilität hat sich von 219,0 Mio. Pers.-km pro Tag im Jahr 1982 auf 443,8 Mio. Pers.-km pro Tag im Jahr 2002 erhöht.

¹¹⁴ Zirkuläre Mobilität bezeichnet „die alltäglichen möglichen oder faktischen virtuellen oder physischen Ortsveränderungen“ (Luley 2005: 40). Den Gegensatz dazu bildet die „längerfristig angelegte residentielle Mobilität im Sinne von physischen Wohnstandortwechseln oder virtuellen Provider-wechseln“ (Luley 2005: 40).

Den stationären Einzelhandel stellt das veränderte Mobilitätsverhalten vor Probleme, da er sich auf verschiedene Mobilitätstypen einstellen muss, denn nicht alle nutzen die digitalen Medien (für das Einkaufen) gleichermaßen. VISNEYEI/WENHART unterscheiden zwischen vier Mobilitätstypen: So hat die ‚Mobilitäts-Elite‘ eine hohe Technologieaffinität bei gleichzeitig hoher physisch-räumlicher Mobilität, während die ‚Mobilitäts-Wannabes‘ über eine eingeschränkte physisch-räumliche Mobilität verfügen und daher ebenfalls stark am mobilen Einkaufen interessiert sind. Die ‚Mobilitäts-Verweigerer‘ sind hingegen eingeschränkt physisch-räumlich mobil und lehnen zudem virtuelle Mobilität ab. Die ‚Mobilitäts-Opfer‘ sind zwar physisch-räumlich mobil, haben jedoch eine sehr geringe Affinität zu digitalen Technologien (Visneyei/Wenhardt 2002: 16f.) (s. Abb. 41). Allen Mobilitätstypen gerecht zu werden, ist für den stationären Einzelhandel daher nahezu unmöglich.

Abb. 41: Mobilitätstypen



Quelle: Eigene Darstellung nach (Visneyei/Wenhardt 2002: 14)

Schließlich stellt sich die Frage nach dem Verhältnis von physisch-räumlicher und virtueller Mobilität. Gemäß LENZ „besteht ein breiter Konsens darüber, dass Informations- und Kommunikationstechnologien durchaus Mobilitätsbedürfnisse und Verkehrsverhalten verändern, indem sie in den Alltag eingebaut werden und dort sowohl indirekt durch die Modifizierung von Aktivitäten als auch



direkt durch Beeinflussung des Verkehrsverhaltens Wirkung zeigen“ (Lenz 2011: 609). Ob die verstärkte Nutzung von digitalen Medien jedoch zukünftig zu mehr oder weniger Verkehrsaufkommen beiträgt, kann derzeit noch nicht eindeutig beantwortet werden. Die Zahlen sprechen für eine Erhöhung; die Verkehrsleistung hat sich zwischen 1990 und 2008 in Deutschland mehr als verdoppelt (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2010). Die Verkehrsvermeidung durch Routenplanung oder die direkte Zustellung digitalisierbarer Waren über das Internet (Hatzelhoffer et al. 2011: 582; Neidberger 2011: 623) haben folglich noch nicht in dem Maße zu Einspareffekten in Form des erhofften Rückgangs des Verkehrsaufkommens beigetragen.

4.2.2 Extrinsische Einflussfaktoren

Neben den Veränderungen auf der Seite der Nachfrager, den intrinsischen Einflussfaktoren, wird das Einkaufsverhalten der Konsumenten zudem durch extrinsische Faktoren beeinflusst.

4.2.2.1 Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten

Es gibt zahlreiche Gesetze und Verordnungen, die den Entscheidungsspielraum von Handelsunternehmen beeinflussen (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 193). Auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten wirken sich insbesondere die Regelungen zum Ladenschlussgesetz aus. Diese waren von 1956 bis 2006 bundeseinheitlich geregelt und stetigen Liberalisierungen unterworfen.¹¹⁵ Im Zuge der Föderalismusreform im Jahr 2006 wurde die Zuständigkeit für die Ladenschlussgesetzgebung auf die Länder übertragen. Seitdem herrschen verschiedene Regelungen in den Bundesländern vor, die bis zu einer vollständigen Liberalisierung der Öffnungszeiten von Montag bis Samstag reichen. Nur Sonn- und Feiertage bleiben bisher mit Ausnahme des Verkaufsoffenen Sonntags unangetastet (Bormann/Siegel 2007: 14).

Auf die gesamte Woche gesehen wird das Einkaufen durch die Liberalisierung der Öffnungszeiten breiter über den Tag verteilt, da längere Öffnungszeiten den Startzeitpunkt des Einkaufens flexibilisieren (Dierig/Kaiser 2009; infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH/Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR) 2010: 3ff.). Insgesamt sind die Konsumenten heute folglich deutlich flexibler hinsichtlich der Einkaufszeiten als vor der Liberalisierung. Nur der Versandhandel und im speziellen der Online-Handel bieten eine größere zeitliche Flexibilität. Hier ist Einkaufen ohne Beschränkungen rund um die Uhr möglich.

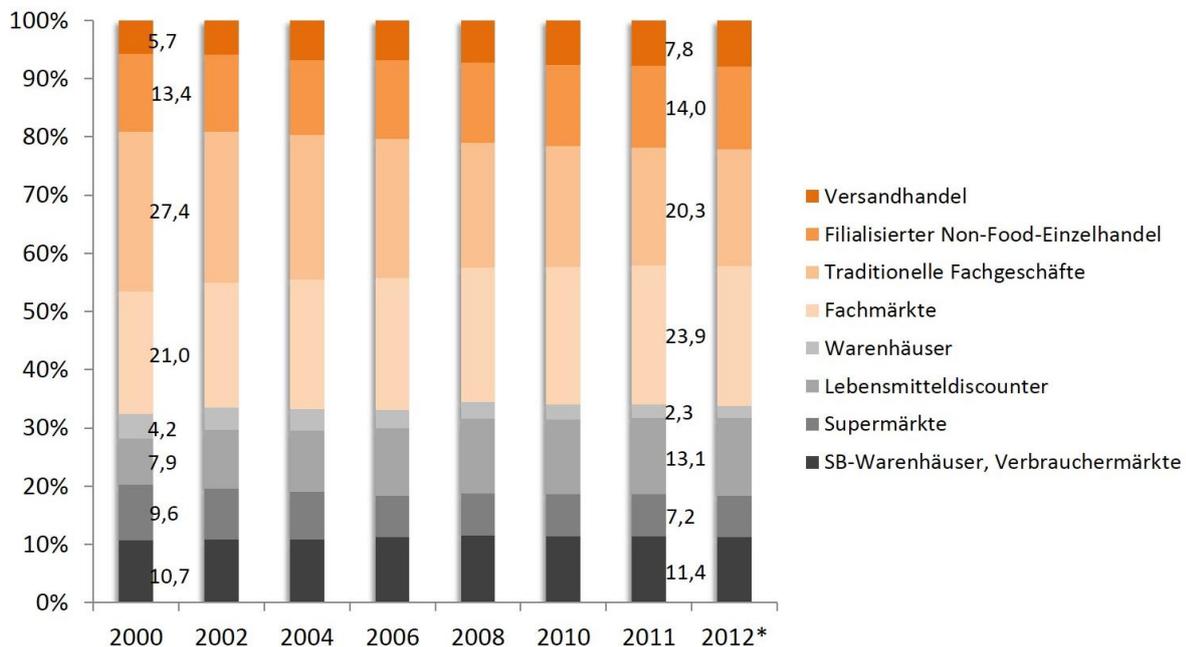
4.2.2.2 Marktanteilsverschiebungen der Betriebsformen

„Betriebsformen oder auch Betriebstypen des Einzelhandels im institutionellen Sinne werden vor allem durch Branche (Sortiment, Preisniveau, Bedienungsform), Fläche (Geschäfts- und Verkaufsfläche), Standort und Filialisierung beschrieben“ (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 482). In den vergangenen Jahren haben sich die Marktanteile der Betriebsformen verschoben. Wie die nachfolgende Abbildung 43 zeigt, haben traditionelle Fachgeschäfte nach den Fachmärkten mit gut 20 Prozent zwar immer noch den größten Anteil an allen Betriebsformen, aber mit einem anteiligen Rückgang von -7,1 Prozent von 2000 bis 2011 den größten Verlust zu verzeichnen. Weitere Marktanteile

¹¹⁵ Eine seinerzeit große Neuerung war die Einführung des 'langen Samstags'. Einen Samstag im Monat durften die Geschäfte bis 18 Uhr öffnen (Kalka 2014: I). Heute sind Öffnungszeiten an Samstagen bis 20 Uhr keine Seltenheit.

teilsverlierer im gleichen Zeitraum sind Supermärkte (-2,4 Prozent) und Warenhäuser (-1,9 Prozent). Ihre Marktanteile deutlich vergrößern konnten hingegen flächenintensive Betriebsformen wie Lebensmitteldiscounter¹¹⁶ (+6,2 Prozent), Fachmärkte (+ 3,9 Prozent), SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte (+0,7 Prozent), der filialisierte Non-Food-Einzelhandel (+0,6 Prozent) sowie der Versandhandel (+2,1 Prozent), welcher sich aus dem klassischen Katalogversand und dem Online-Handel zusammensetzt. Die Marktanteile von den stark wachsenden (innerstädtischen) Shopping-Centern werden an dieser Stelle nicht gesondert aufgeführt, da umstritten ist, ob diese einen eigenen Betriebstyp bilden oder sich aus verschiedenen Betriebstypen zusammensetzen (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 482).

Abb. 42: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen (in %) (*Prognose)¹¹⁷



Quelle: Eigene Darstellung nach (Hahn Gruppe 2011: 16)

Die veränderten Marktanteile bleiben nicht ohne Folgen. Die Konsumenten weisen, u.a. durch die Zunahme von Discountanbietern und die besseren Vergleichsmöglichkeiten und günstigeren Angebote im Internet, ein gestiegenes Preisbewusstsein auf (Heinritz/Klein/Popp 2003: 42) und setzen damit die anderen Betriebstypen unter Druck. In Konsequenz schreitet die Polarisierung der Märkte, die sich in einem Taillierungseffekt – einem Zuwachs im Hoch- und Niedrigpreissegment zu Lasten des mittleren Marktsegments – weiter voran. Inwiefern die Konsumenten selbst Anteil an diesen Polarisierungstendenzen haben, wird Gegenstand in Kapitel 4.6 sein.

¹¹⁶ „Der große Discount-Boom, der eng mit der Aufhebung der Preisbindung im Jahr 1974 zusammenhängt, begann Anfang der 1970er Jahre“ (Bormann/Siegel 2007: 9). Immer mehr Menschen decken seitdem ihren täglichen Bedarf bei Aldi, Lidl und Co. Die steigenden Marktanteile der Discounter gehen vor allem zu Lasten kleinerer Supermärkte, die zuvor die Funktion der Nahversorgung übernahmen. „Die Zahl kleinerer Supermärkte, oft in größeren Dörfern oder an Stadträndern angesiedelt, sinkt kontinuierlich. Von 2005 bis 2010 sind bundesweit von gut 11.000 Märkten mit unter 400 Quadratmetern Verkaufsfläche noch gut 7.000 geblieben“ (Hellwig 2011).

¹¹⁷ Die Daten wurden von der GfK Gruppe erhoben.



Neben den veränderten Marktanteilen hat sich der indirekte Einfluss der Unternehmen auf die Leitbildausprägung der Stadtentwicklungsplanung und deren Umsetzung vor dem Hintergrund der allgemeinen Finanzschwäche der Kommunen erhöht. Werden die von den Unternehmen gesetzten Standards hinsichtlich des Verkaufsflächenbedarfs und der damit einhergehenden Kosten, der Zusatzflächen, der verkehrlichen Erschließung und des erforderlichen Einzugsgebietes innerhalb der Kommune nicht erfüllt, erfolgt keine Investition (Heinritz/Klein/Popp 2003: 45).

4.2.2.3 Mischung der Branchengrenzen

Neben der veränderten Bedeutung der Betriebsformen, mischen sich die Branchengrenzen zunehmend. Im Binnenhandel geht der Trend weg von Hard-Discount Konzepten, d.h. stark beschränkten Sortimenten und schnell rotierenden Produkten über welche beispielsweise Aldi bis vor einigen Jahren ausschließlich verfügte, hin zu Soft-Discount Konzepten, welche sich durch „eine größere Produktvielfalt, die Listung von Markenprodukten und die Erschließung höherqualitativer Produktbereiche auszeichnen“ (Bormann/Siegel 2007: 20). In Konsequenz verwischen die Grenzen zwischen Vollsortimentern und Discountern zunehmend; Discounter bieten zunehmend Markenprodukte an und Vollsortimenter wie Edeka und Rewe vertreiben unter ihren Hausmarken ebenfalls Billig-Produkte (Bormann/Siegel 2007: 21). Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel kommt es zu einer Mischung der Branchengrenzen, auch im innerstädtischen Einzelhandel werden die „klaren Grenzen zwischen den Nutzungen Einzelhandel, Kultur und Unterhaltung (...) aufgeweicht und die Nutzungen ineinander integriert“ (Fahle/Bark/Burg 2008: 105) (vgl. Kap. 2.2.3.2). In weiterer Konsequenz gewöhnen sich die Konsumenten daran, nicht nur im Internet, sondern auch stationär auf ein breites Produkt-, Preis- und Qualitätsspektrum zurückgreifen zu können und fordern diese Vielfalt auch ein.

4.2.2.4 Ausweitung des Einzelhandelsmarketings

Einzelhandelsmarketing hat eine lange Tradition. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts erfolgt ein „systematischer Einsatz von Werbung zur Erzielung großer Umsätze bzw. einer raschen Warenumwälzung“ (Pfister 1998). Hintergrund war die, bedingt durch die Zunahme großbetrieblicher Formen des Einzelhandels, zunehmende Anonymität des Einkaufens. Dieser sollte mithilfe von Warenpräsentation und Werbung¹¹⁸ als Maßnahmen der Vertrauensbildung entgegengewirkt werden (Pfister 1998).

Anders als in der Konsumgüterindustrie strebt der Einzelhandel durch seine Werbung weniger die Profilierung bestimmter Produkte oder Produktgruppen an, sondern versucht vielmehr seine eigene Betriebsstätte zu profilieren bzw. ein möglichst positives Image des Ladengeschäfts aufzubauen (IBH Retail Consultants GmbH 2010). Folgende Werbeformen bzw. Ziele werden dabei verfolgt:

- **Einführungswerbung**, d.h. die erstmalige Bekanntmachung des Geschäfts mit dem Ziel der Kundengewinnung (Weis 2001: 224ff.; IBH Retail Consultants GmbH 2010),

¹¹⁸ „Der Begriff ‚Werbung‘ bezeichnet Maßnahmen, die einen Menschen dazu veranlassen sollen, bestimmte Leistungen zu kaufen, zu buchen oder zu bestellen. Sie ist ein Instrument der Kommunikationspolitik bzw. ein Bestandteil des Kommunikations-Mix eines Einzelhandelsunternehmens“ (IBH Retail Consultants GmbH 2010) und trägt zur Informationsvermittlung zwischen Unternehmen und Käuferzielgruppen bei.

- **Expansionswerbung**, mit dem Ziel den Umsatz des Geschäfts zu steigern (Weis 2001: 224ff.) sowie
- **Erhaltungswerbung**, die dazu beitragen soll, dass der Bekanntheitsgrad, die Kunden und die Umsätze des Geschäfts auf einem bestimmten Niveau gehalten werden (Weis 2001: 224ff.; IBH Retail Consultants GmbH 2010).

Übliche Werbeformate für Einzelhändler sind Anzeigen, Außenwerbung über Plakate, Leuchtreklame am Geschäft, Werbung an Verkehrsträgern wie Straßenbahnen etc. und in Massenmedien wie Fernseher, Radio und Kino (Pfister 1998). Seit einigen Jahren wird zudem verstärkt im Internet über eigene Homepages, Websites von städtischen Werbe- oder Einzelhandelsgemeinschaften etc. geworben. Aufgrund des umfassenderen Werbebudgets können sich insbesondere die größeren Filialisten über professionelle Werbeformate, denen vor dem Hintergrund der Intensität der Verbreitung kaum entkommen werden kann, in den Vordergrund drängen und ihre Vormachtstellung gegenüber kleinen, inhabergeführten Geschäften ausbauen sowie Werbeprioritäten à la ‚Geiz ist geil‘ forcieren (Heinritz/Klein/Popp 2003: 42). Die Folge sind ein gestiegenes Preisbewusstsein und abnehmende Loyalität der Konsumenten gegenüber den Händlern. Der Einzelhändler bzw. das Unternehmen, das ‚am lautesten schreit‘, d.h. am eingängigsten auf sich aufmerksam macht, überzeugt die Konsumenten von sich.

4.2.2.5 Technologischer Wandel

Der Technologische Wandel soll an dieser Stelle zwar als ein wesentlicher Einflussfaktor genannt, aber nur kurz in Bezug auf die Veränderungen im Handel ausgeführt werden, da er in Kapitel 3 bereits ausführlich erläutert worden ist und der Einfluss der digitalen Medien, als Teilbereich des Technologischen Wandels, in Kapitel 4.5 umfassend behandelt wird.

Im Handel hat der Technologische Wandel im Wesentlichen zu zwei Veränderungen geführt, die sich auch auf das Einkaufsverhalten auswirken:

- **Prozessrationalisierungen und Neukonzeption:** Für den Konsumenten sichtbar hat sich der Bezahlvorgang verändert. Die Ware wird gescannt oder an Selbstzahlerkassen bezahlt. Dabei stehen den Konsumenten neben Bar- und Kartenzahlung immer mehr Bezahlverfahren, wie das kontaktlose Kartenzahlverfahren, E-Payment auf Basis von QR-Codes oder auch das Bezahlen per Handy zur Verfügung. Für den Konsumenten bedeutet dies eine größere Wahlfreiheit und Flexibilität und damit mehr Komfort. Im Hintergrund des Kaufvorgangs haben der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien die Beschaffung und Logistik der Waren deutlich effizienter gemacht und dadurch die Warenpräsenz für die Kunden erhöht sowie die Preise verringert (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 195).
- **Entstehung neuer Distributionskanäle und Betriebsformen:** In Form der Entwicklung des Internets ist der Technologische Wandel die Basis für die Herausbildung des Online-Handels als neuen Einkaufskanal bzw. des Online-Shops als neuer Betriebsform (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 195). Wie sich die Nutzung dieses neuen Distributionskanals bzw. der neuen Betriebsform auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten auswirkt, ist Gegenstand von Kapitel 4.5.



4.2.3 Fazit

Das Konsumentenverhalten unterliegt einer Vielzahl von Einflussfaktoren, die selbst einem ständigen Wandel unterliegen. Bedeutend sind sowohl intrinsische Einflussfaktoren – die sich wandelnden demographischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen, der anhaltende Wertewandel und das veränderte Mobilitätsverhalten – als auch extrinsische Einflussfaktoren, wie die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten, neue Betriebsformen und die Mischung der Branchengrenzen, das Handelsmarketing sowie der technologische Wandel im Allgemeinen und der Online-Handel im Besonderen. Vor diesem Hintergrund haben sich die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten in den vergangenen Jahrzehnten verändert.

4.3 Wesentliche Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten und Befriedigung dieser innerhalb der innerstädtischen Einzelhandelslagen

„(...) the customer is the center of the universe for retailers“ (Poloian 2009: 83).

Die sich aus den verschiedenen Einflussfaktoren ergebenden veränderten Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten lassen sich in drei zentralen Trends zusammenfassen; dem Erlebniseinkauf, dem Bequemlichkeitseinkauf und dem Preiskauf, welche nachfolgend dargestellt werden. Inwieweit die Innenstadt diese Bedürfnisse und Anforderungen in räumlich-gestalterischer, struktureller, sozialer und zeitlicher Hinsicht als Einkaufsstandort erfüllen kann, wird ergänzend betrachtet.

4.3.1 Erlebniseinkauf

Seit einigen Jahrzehnten ist eine zunehmende Erlebnisorientierung beim Einkaufen feststellbar. Nach der Emotionalisierung des Einkaufens in den 1990er Jahren und der Eventisierung in den 2000er Jahren, werden in den nächsten fünf bis zehn Jahren zunehmend spielerische Elemente in die Einkaufsräume, die sogenannten ‚Point of Sales‘, integriert. Dieses Phänomen wird auch als ‚Gamification‘¹¹⁹ bezeichnet (Interone GmbH 2011: 9). Bereits heute werden 80 Prozent der Einkäufe nicht vor dem Hintergrund der Grundversorgung getätigt, sondern sind erlebnisorientiert motiviert (Kaltenbrunner 2014: 5). Die Ausrichtung des Einzelhandels auf Erlebnisorientierung scheint sich zu rechnen. Mehrere Studien bestätigen, dass Erlebnisse, Emotionen und Atmosphäre den Umsatz und die Kaufreue der Verbraucher erhöhen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 436ff.).

Das Hauptmerkmal des Erlebniseinkaufs, welcher auch als Erlebnis-, Entertainment- oder Event Shopping bezeichnet wird und vor allem auf den beschriebenen Wertewandel (vgl. Kap. 4.2.1.3) zurückgeht, ist, dass „nicht die Bedarfsdeckung mit lebensnotwendigen Gütern, sondern der Vergnügungs- und Freizeit aspekt im Vordergrund“ stehen (Mayer-Dukart 2010: 58). Es handelt sich also primär um Lust- und Impulskäufe, die emotional beeinflusst sind. Das ursprüngliche Ziel des Einkaufs, die Versorgung, rückt zu Gunsten des Faktors Spaß in den Hintergrund (Fritz/Lang 2008: 46). Dies färbt auch auf den Sprachgebrauch ab. Sowohl im allgemeinen Sprachgebrauch als auch in der Literatur setzt sich zunehmend die begriffliche Differenzierung zwischen dem klassischen ‚Einkaufen‘, als Akt der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen, und ‚Shopping‘, dem Erwerb von Waren und Dienstleistungen als Freizeitbeschäftigung, durch. Insbesondere Frauen differenzieren zwischen dem Einkaufen von Produkten des täglichen Bedarfs als Pflichtprogramm und Shopping als ‚Kür‘ (Tachlinski 2002). So sind es gemäß einer Studie der Wharton School der Universität of Pennsylvania auch vorwiegend Frauen, die den Erlebniseinkauf praktizieren; „*Men buy – women shop*“ (Fleig 2007). Zurückgeführt wird dies auf die jahrzehntelang bestehende Rollenverteilung, in der Frauen klassischerweise für das Einkaufen zuständig waren (Fleig 2007). Ein weiteres Merkmal des Erlebniseinkaufs ist die Verknüpfung des Einkaufens mit weiteren Tätigkeiten, wie

¹¹⁹ Der Handel wird gewissermaßen zum Spielplatz umgebaut. Spiele schaffen den Anreiz, Geschäfte zu betreten und in ihnen zu verweilen. Sie erleichtern es den Kunden sich mit neuen Produkten ‚spielerisch‘ vertraut zu machen und wecken den Ehrgeiz sich zu verbessern und die gemachten Erfahrungen mit anderen zu teilen (Interone GmbH 2011: 9). Dies führt letztendlich zu einer verstärkten Identifizierung und Bindung an ein Geschäft sowie zur zunehmenden Bewerbung.



einem Gastronomiebesuch oder dem Treffen von Freunden, die sog. Wegekettbildung, welche auch vor dem Hintergrund des knapper werdenden Zeitbudgets erfolgt (Schnabel 2009: 1ff.).

In der Innenstadt lässt sich der Erlebniseinkauf gut umsetzen. Strukturell bietet sie einen hohen Branchen- und Vertriebsformenmix – wie innerstädtische oder innenstadtnahe Galerien und Passagen, Megastores, Themenkaufhäuser und Einkaufszentren –, eine hohe Nutzungsmischung sowie eine wachsende Professionalisierung. So bietet der innerstädtische Einzelhandel zunehmend besondere Serviceangebote wie spezielle (kulturelle) Events, individuelle (Typ-)Beratungen und Autogramstunden an. Zudem werden bevorzugt sog. ‚Flagshipstores‘ – Vorzeigeläden – eröffnet (Mayer-Dukart 2010: 58). Es handelt sich dabei um „eigenbetriebene, exklusiv ausgestattete Filialen renommierter Marken im Einzelhandel [welche] die Markenidentität stärken und ein positives Image fördern“ (Focus Online 2006) sollen. In räumlich-gestalterischer Hinsicht kann die Innenstadt in Bezug auf den Erlebniseinkauf vor allem durch qualitätvolle öffentliche Räume, wie die Fußgängerzonen, sowie halböffentliche Räume, wie beispielsweise Erlebnisparzellen in Einkaufszentren, profitieren. Mit ihrem hohen Belegungsgrad der Innenstadt, welcher u.a. aus der Nutzungsmischung resultiert, erfüllt die Innenstadt eine weitere Voraussetzung für den gewünschten Erlebniseinkauf. Auch in zeitlicher Hinsicht eignet sich die Innenstadt gut für den Erlebniseinkauf, da sie durch die hohe Dichte und Nutzungsmischung das Bilden von Wegekettbildung ermöglicht.

Insgesamt können Innenstädte wesentlich mehr vom Trend zum Erlebnisshopping profitieren als der ansonsten mit vielen Vorteilen ausgestattete Online-Handel. Dies bestätigt eine Befragung des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) am Institut für Handelsforschung, welche das Einkaufserlebnis im Online-Shop oder Ladengeschäft¹²⁰ vergleicht. 46 Prozent der Konsumenten empfinden den Erlebniswert in Ladengeschäften deutlich höher als im Online-Handel. Umgekehrt ist für lediglich 14,4 Prozent der Konsumenten das Einkaufserlebnis im Internet höher als im stationären Einzelhandel (Handelsverband Deutschland (HDE) 2013b).

4.3.2 Bequemlichkeitseinkauf

Eine weitere, sich aus den demographischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen (vgl. Kap. 4.2.1.1 und 4.2.1.2) ergebende Anforderung an das Einkaufen ist der Bequemlichkeitseinkauf, auch Convenience Shopping genannt. Nach einer Studie von McKinsey hat die Bequemlichkeit beim Einkaufen von allen Einkaufskriterien den höchsten Stellenwert (Zentes et al. 2008: 46).¹²¹

Gründe für die zunehmende Nachfrage nach Convenience-Angebotsformen, welche zu Bequemlichkeit und Zeiteffizienz beitragen, sind die zunehmende Überalterung der Bevölkerung, die wachsende Anzahl an Single-Haushalten, die vermehrte Erwerbstätigkeit von Frauen sowie die Zeitknappheit durch berufliche und private Verpflichtungen (Schnabel 2009: 1ff.; Mayer-Dukart 2010: 57; Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2011: 4). Im Wesentlichen beinhaltet der

¹²⁰ Da sich die Befragung auf Ladengeschäfte insgesamt ohne konkrete räumliche Verortung bezieht, ist davon auszugehen, dass das Erlebnisempfinden in Innenstädten – als den Einkaufsstandorten mit der größten Attraktivität – noch deutlich höher ausfallen würde.

¹²¹ 71 Prozent der Befragten hielten 2007 Convenience beim Einkaufen für besonders wichtig, 59 Prozent den Erlebniseinkauf und 52 Prozent den Preis (Zentes et al. 2008: 46).

Bequemlichkeitseinkauf folglich drei Anforderungen: er soll in-time, instant und individuell sein (Auer/Koidl 1997: 85ff.).

Typische Angebotsformen sind Kioske, Trinkhallen, Tankstellenshops und Bahnhofsmärkte, die sich gemäß des Slogans ‚*bringing stores to shoppers*‘ bevorzugt in Transiträumen an Verkehrsknotenpunkten befinden, „an denen sich der potenzielle Kunde zwar häufig, aber meist mit anderen Einkaufsabsichten aufhält“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 156), sowie indirekt auch das Online-Shopping. Die Angebotsformen zeichnen sich durch eine wohnungsnah Lage und damit gute Erreichbarkeit, verlängerte Öffnungszeiten, ein übersichtliches Angebot, welches insbesondere älteren Menschen zugutekommt, sowie die Möglichkeit des ‚*One-stop-shopping*‘ aus. Letzteres bedeutet, dass mehrere Tätigkeiten bzw. Konsumwünsche kombiniert werden, wie zum Beispiel der Erwerb einer Zugfahrkarte mit dem Kauf einer Zeitschrift in der Bahnhofshalle. Vor dem Hintergrund der gewünschten Entlastung beim Einkaufen bieten die Convenience Shops zudem besondere Serviceangebote, wie Bring- und Abholservices sowie Online-Dienste, an. Zusätzliche Vorteile sind der, an frühere Vertriebsformen wie den Tante-Emma-Laden angelehnte, persönliche Kontakt und die Beratung sowie die Bedienung (Ahlert/Hesse 2003: 5; Fritz/Lang 2008: 42; Mayer-Dukart 2010: 57). Dieses Mehr an Service spiegelt sich im vergleichsweise hohen Preisniveau gegenüber anderen Einkaufsmöglichkeiten wider. Dennoch ist gemäß HEINRITZ/KLEIN/POPP widererwartend kein Zusammenhang zwischen dem Haushaltseinkommen und der Convenience-Orientierung feststellbar (Heinritz/Klein/Popp 2003: 160ff.).

Besonders groß ist die Tendenz zum Bequemlichkeitseinkauf bei städtischen Konsumenten, jüngeren Verbrauchern und Haushalten mit geringer Personenzahl. Infolge der wachsenden Anzahl an Singlehaushalten und dem allgemeinen Städtewachstum kann daher mit einer Zunahme dieser Verhaltensweise gerechnet werden (Heinritz/Klein/Popp 2003: 160ff.).

Die Innenstadt eignet sich nur eingeschränkt für den Bequemlichkeitseinkauf. Vorteile sind, in räumlich-gestalterischer Hinsicht, ihre zentrale Lage und damit gute Erreichbarkeit sowie strukturell, die vergleichsweise hohe Individualität der Angebotsformen. Positiv hervorzuheben sind auch der hohe Belegungsgrad und die Serviceorientierung, als soziale Kriterien. Besonders nachteilig wirkt sich jedoch die zeitliche Komponente aus; die begrenzten Ladenöffnungszeiten in der Innenstadt, welche Bequemlichkeitseinkauf-affinen Vertriebsformen entgegenstehen.

4.3.3 Preiskauf

Die Anforderung bzw. das Bedürfnis nach einem Preiskauf gliedert sich in zwei Verhaltensformen; das Discount Shopping und das Smart Shopping. Discount Shopping bedeutet, dass die Verbraucher eine hohe Niedrigpreisorientierung aufweisen und bevorzugt bei discountorientierten Betriebsformen einkaufen, in denen „Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Ladenausstattung zu günstigen Preisen angeboten werden“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006: 31). Die Niedrigpreisorientierung spiegelt sich vor allem in den Ausgaben für Lebensmittel am privaten Verbrauch wider. Innerhalb von knapp 60 Jahren hat sich deren Anteil am privaten Verbrauch von 44% (1950) auf 11% (2009) verringert (Frankfurter Rundschau online n.b.). Im Lebensmittelbereich weichen die deutschen Konsumenten damit deutlich von ihren europäischen Nachbarn ab. Nach der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe privater Haushalte (EVS) aus dem Jahr 2005 gaben die Deutschen 12,9 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel, Getränke und



Tabakwaren aus, in der EU27 waren es dagegen 19,4 Prozent (Allen/Corselli-Nordblad 2008). Dazu beigetragen, dass die Toleranz für hohe Preise deutlich gesunken und der Ehrgeiz ‚intelligent und sinnvoll‘ einzukaufen geweckt worden ist, haben der Wertewandel (vgl. Kap. 4.2.1.3), die Einkommensentwicklung (vgl. Kap. 4.2.1.2) sowie das Überangebot an Produkt- und Servicedienstleistungen, welches zu einem extremen Wettbewerb zwischen den Anbietern führt, der sich wiederum begünstigend auf das Preisniveau auswirkt (Steinecke 2000: 12). Zudem sind die Konsumenten durch die Abschaffung des Rabattgesetzes im Jahr 2001 sowie durch die gegenwärtig zunehmende Zugänglichkeit und Nutzung des Internets im privaten Bereich (vgl. Kap. 4.4.1) immer besser über die aktuellen Angebote des Handels informiert und greifen daher bevorzugt auf den günstigsten Anbieter zurück. Als Synonym für dieses Verhalten kann der seit Jahren erfolgreiche Werbeslogan von Media Markt ‚Ich bin doch nicht blöd‘ gelten (Handelsblatt 2004).

Zu den gesellschaftlichen Konsequenzen dieser als ‚Aldisierung bzw. Discountierung der Gesellschaft‘ (Horx 1995; Fritz/Lang 2008: 38) beschriebenen Entwicklung zählen, neben der Veränderung des Kaufverhaltens und der potenziellen Verschlechterung der Situation der Beschäftigten, insbesondere die wachsende Banalisierung der Innenstädte, da immer mehr Ramsch- und Ein-Euro-Läden die Innenstädte prägen (Fritz/Lang 2008: 39; Kiepe/Thielen 2011: 7).

Der Trend zum Smart Shopping, der sich mittlerweile zu einem regelrechten Lebensgefühl entwickelt hat, ist seit Mitte der 1990er Jahre zu beobachten (Heinritz/Klein/Popp 2003: 156). Wesentlich hierbei ist, neben einer wachsenden Qualitätsorientierung – die Verbraucher kaufen eher Klasse statt Masse (Linsin 2010) –, eine starke Niedrigpreisorientierung, die jedoch unabhängig von der sozialen Schicht und dem Einkommen auftritt (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006). Sie resultiert vielmehr aus einer weitgehenden Marktsättigung sowie aus einem steigenden Anspruchsniveau, einer wachsenden Professionalität und gestiegenem Selbstbewusstsein der Verbraucher (Pangels 2011) (vgl. Kap. 4.5.2.2). Auch das Bedürfnis der Selbstinszenierung spielt eine Rolle. Bei erfolgreichem Geschäftsabschluss, d.h. wenn der Verbraucher glaubt, dass ein gutes Geschäft allein aus seinem cleveren Agieren resultiert, wird beim ihm ein gesteigertes Selbstwertgefühl hervorgerufen, welches er zur Selbstinszenierung nutzen kann.

Generell handeln viele Konsumenten beim Smart Shopping nach dem Motto ‚weniger ist mehr‘. D.h. sie kaufen insgesamt weniger, legen dafür aber umso mehr Wert auf Qualität. Auch die Teilnahme an Internetauktionen und die Nutzung von Coupons, Bonus- und Kundenkarten sind Ausdruck des smarten Kaufverhaltens (Mayer-Dukart 2010: 57). Eine Handelsform, die dem Trend des Smart Shopping besonders entgegen kommt, ist das Factory Outlet Center, welches seine Attraktivität aus der Kombination von Discount-Preisen und hohem Erlebniswert generiert (Blank 2004).

Der Preiskauf hat nur wenige räumliche Voraussetzungen. Günstige Bedingungen in den Innenstädten sind leerstehende Ladenlokale und niedrige Ladenmieten, weshalb sich vor allem 1B- und -C Lagen eignen. Auch kommen dem Preiskauf niedrige rechtliche Vorgaben wie fehlende Gestaltsatzungen entgegen. Historisch und andersartig schützenswerte Innenstädte kommen dem Trend des Preiskaufs daher i.d.R. nicht nach.

4.3.4 Fazit

Die in den drei zentralen Trends zusammengefassten Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten lassen sich in Innenstädten nur teilweise umsetzen. Während Innenstädte den Wunsch des Erlebniseinkaufs sogar besser befriedigen können als der Online-Einkauf, eignen sie sich insbesondere durch die beschränkten Ladenöffnungszeiten nur bedingt für den Bequemlichkeitseinkauf. Die Anforderungen, die mit dem Preiskauf einhergehen, können in unattraktiveren innenstädtischen Lagen zwar erfüllt werden, allerdings ist fraglich, ob eine Nutzung von ehemals leerstehenden Ladenlokalen durch Billig- und Discountläden aus der Sicht des Erhalts und der Förderung qualitativvoller Innenstädte wirklich wünschenswert ist.



4.4 Digitalisierung des Einkaufens

„Eine neue Konsumentin bricht an“ (Schultz 2011).

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren als zunehmend wichtiger Einzelhandelskanal etabliert (vgl. Kap. 3). Dies lässt sich u.a. auf die wachsende Akzeptanz und das gestiegene Nutzungsinteresse an digitalen Medien (vgl. Kap. 4.4.1) sowie die Vorteile des Online-Shopping für den Konsumenten (vgl. Kap. 4.4.4), welche sich in der positiven Entwicklung der Online-Shopping-Nutzung niederschlägt (vgl. Kap. 4.4.2), zurückführen. Nichtsdestotrotz nutzen längst noch nicht alle Bevölkerungsgruppen das Online-Shopping gleichermaßen (vgl. Kap. 4.4.3).

4.4.1 Akzeptanz und Nutzungsinteresse von digitalen Medien

„Bisher wurde kein Informationsmedium so zügig in allen gesellschaftlichen Gruppen angenommen wie das Internet und der Computer“ (Schelske 2007: 34).

Die Akzeptanz und damit das Nutzungsinteresse für IuK-Technologien haben in den vergangenen Jahren spürbar zugenommen. Gründe für die wachsende Aufgeschlossenheit der Bevölkerung gegenüber den ‚neuen Medien‘ sind:

- der voranschreitende Netzausbau (vgl. Kap. 3.2.2.1),
- sinkende Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten (vgl. Kap. 3.2.2.2),
- die verbesserte Ausstattung der Haushalte mit IuK-Technologien (vgl. Kap. 3.2.2.3),
- die Einführung attraktiverer und einfach zu bedienender Endgeräte, wie Tablet-PCs und Smartphones, die die Nutzbarkeit (*Usability*) erhöhen (Malaka/Butz/Hussmann 2009: 44),
- die rechtliche Unterstützung der Zugänglichkeit des Internets (vgl. Kap. 3.2.3),
- das verbesserte digitale Potenzial der Nutzer (vgl. Kap. 3.2.4.1) sowie
- der gesellschaftliche Druck ausgegrenzt zu werden¹²² (Institut für Beschäftigung und Employability (IBE) 2011).

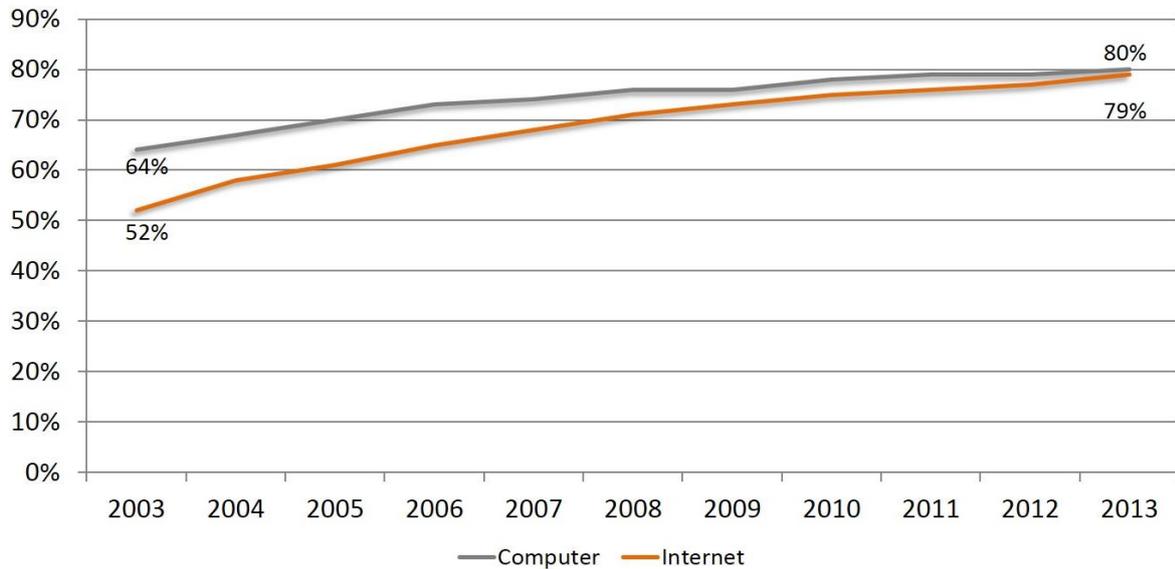
In allen Bereichen, welche die Nutzbarkeit bedingen, haben sich Verbesserungen ergeben. IuK-Technologien sind effektiver, effizienter, sicherer und funktionaler sowie ihre Anwendungsmöglichkeiten begreifbarer geworden, da sich Prinzipien¹²³ für die Benutzbarkeit von Internetseiten durchgesetzt haben (Alby 2008: 10). Dies erhöht nicht nur die Nutzbarkeit sondern vor allem die Zufriedenheit bei der Nutzung.

¹²² Die digitalen Medien sind allgegenwärtig und damit Teil gesellschaftlicher Inklusionsprozesse über alle Generationen hinweg, „d.h. in Bereichen, in denen sie immer stärker zur Selbstverständlichkeit werden, kann sich der Einzelne ihrer Nutzung kaum noch verwehren, wenn er nicht „außen vor“ bleiben möchte“ (Institut für Beschäftigung und Employability (IBE) 2011).

¹²³ Bspw. Prinzip der Gleichheit: d.h. „Anwendungen sollen konsistent sein mit sich selbst, früheren Versionen der Anwendungen und den Erwartungen der Benutzer“ (Alby 2008: 10).

Einhergehend mit diesen Pull-Faktoren haben sich die Anzahl der Nutzer, die IuK-Technologien nutzen, sowie ihr Anteil an der Bevölkerung stetig erhöht. 2013 nutzen bereits 80 Prozent der Deutschen ab 10 Jahren mehr oder weniger regelmäßig den PC, zehn Jahre zuvor waren es anteilig noch ein Fünftel weniger. Die Internetnutzung hat sich im selben Zeitraum von 52 Prozent auf 79 Prozent erhöht (s. Abb. 43).

Abb. 43: Computer- und Internetnutzung¹²⁴ im ersten Quartal des jeweiligen Jahres¹²⁵



Quelle: Eigene Darstellung nach (Statistisches Bundesamt 2014: 28)

Auffällig ist, dass immer mehr Menschen das Internet nicht nur am Arbeitsplatz, sondern vor allem privat nutzen. 2012 nutzten 95 Prozent, 51,39 Millionen, das Internet zu Hause, 1997 waren es nur 42 Prozent, 1,72 Millionen. Damit hat innerhalb von 16 Jahren eine Verdreißigfachung stattgefunden. Im Gegensatz dazu hat sich die Nutzung des Internets am Arbeitsplatz, in der Schule oder Universität im gleichen Zeitraum sogar verringert, von 73 Prozent 1997 auf 51 Prozent im Jahr 2012 (Klumpke 2012: 392f.).¹²⁶

Nach wie vor geht die Mehrheit der Internetnutzer über den stationären PC ins Internet (2012: 73 Prozent). Jedoch nutzte 2012 bereits mehr als jeder Zweite (58 Prozent) einen Laptop sowie etwas mehr als jeder Fünfte (22 Prozent) mobile Endgeräte wie internetfähige Handys, Smartphones¹²⁷ oder Organizer, um online zu gehen. 4 Prozent der Internetnutzer verwendeten 2012 zum Surfen einen Tablet-PC (van Eimeren/Frees 2012: 366).

Trotz der allgemein wachsenden Aufgeschlossenheit gegenüber PC und Internet, darf die Zahl derjenigen, die das Internet auch heute noch gar nicht oder nur selektiv nutzen nicht unterschätzt

¹²⁴ Nutzung in den letzten drei Monaten.

¹²⁵ Befragt wurden Haushaltsmitglieder von 12.000 Haushalten ab 10 Jahren in Form einer schriftlichen Befragung.

¹²⁶ Die Zahlen wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudien erhoben. Befragt wurden je nach Jahr 1.000 bis 1.200 Onlinenutzer ab 14 Jahren.

¹²⁷ „Jedes fünfte verkaufte Telefon in Deutschland ist aktuell ein Smartphone“ (Schmidt/Jedlitzke 2011). Bereits etwa jeder vierte Smartphone-Besitzer (23,4 Prozent) nutzt dieses zum mobilen Einkauf (Schmidt/Jedlitzke 2011).



werden (vgl. Kap. 3.2.4.1). Es bestehen nach wie vor Unterschiede hinsichtlich der Nutzung nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit.

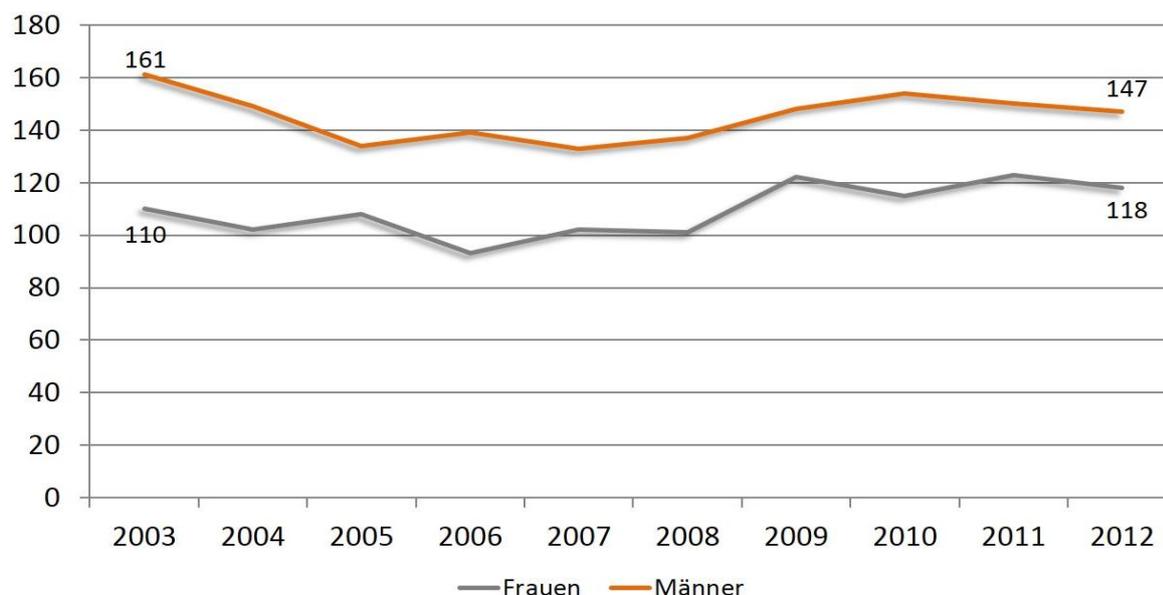
Männer nutzen PC und Internet häufiger als Frauen. So verwendeten 2011 rund neun von zehn Männern einen PC (88 Prozent), aber nur vier von fünf Frauen (Statista GmbH 2012d). Vor diesem Hintergrund gehen Männer, wie die nachfolgenden Abbildungen zeigen, nach wie vor regelmäßiger online als Frauen, auch wenn diese in den vergangenen Jahren deutlich aufgeholt haben (van Eimeren/Frees 2012: 363), und verbringen mehr Zeit im Internet (van Eimeren/Frees 2011: 336).

Tab. 2: Durchschnittliche Nutzung des Internets durch Personen ab 10 Jahren (2011)¹²⁸

Geschlecht	Jeden Tag oder fast jeden Tag	Mindestens 1x die Woche	Mindestens 1x im Monat oder seltener
Weiblich	72 %	20 %	8 %
Männlich	79 %	16 %	5 %

Quelle: Eigene Darstellung nach (Statistisches Bundesamt 2012f: 29)

Abb. 44: Durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung 2003 bis 2012 (in Min./Tag)¹²⁹



Quelle: Eigene Darstellung nach (van Eimeren/Frees 2012: 376)

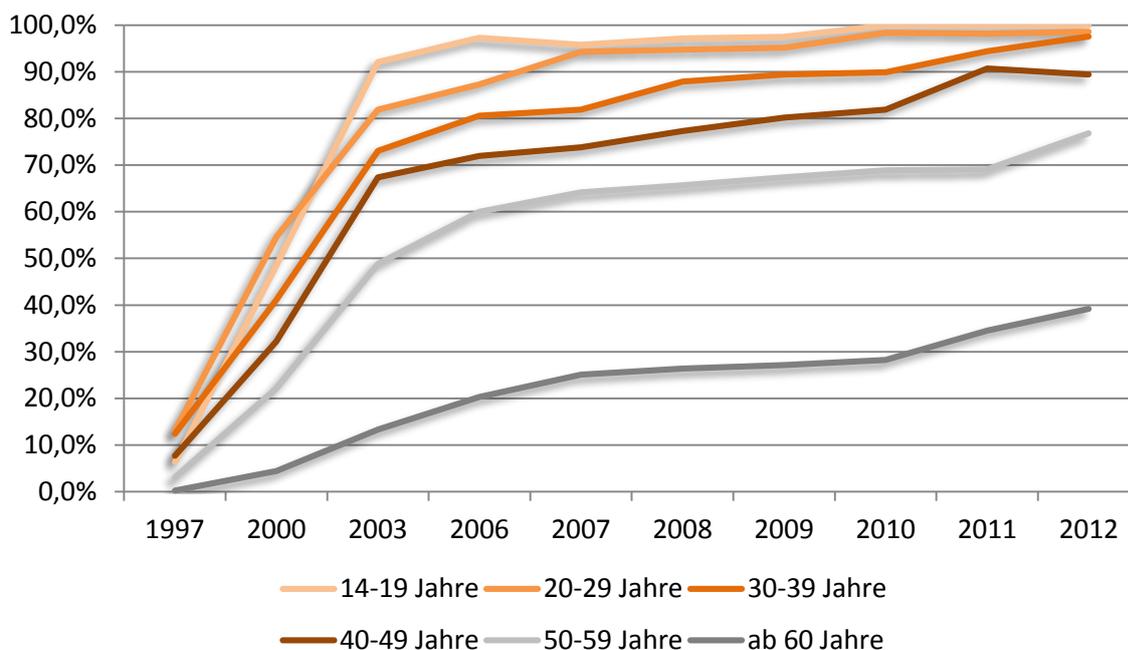
Auch die Nutzungsmuster zwischen Männern und Frauen unterschieden sich: „Männer sind grundsätzlich aktiver im Netz. Sie surfen häufiger, zeigen eine höhere Affinität zu Audio- und Videoanwendungen und nutzen ganz generell mehr und zeitaufwendigere Anwendungen als Frauen“ (van Eimeren/Frees 2011: 336).

¹²⁸ Die Daten wurden vom Statistischen Bundesamt erhoben. Befragt wurden Haushaltsmitglieder von 12.000 Haushalten ab 10 Jahren in Form einer schriftlichen Befragung.

¹²⁹ Die Zahlen wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudien erhoben. Befragt wurden je nach Jahr 1000 bis 1200 Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Bezogen auf das Alter sind die Akzeptanz und das Interesse an der Nutzung des Internets bei den jüngeren Nutzern am höchsten. „Die Digital Natives, geboren nach 1990, sind die erste Generation, die eine Welt ohne Internet, Mobiltelefone, Facebook und Google nicht kennt. Für sie sind benutzerfreundliche Technologie und ständige Verfügbarkeit des Webs selbstverständlich, privat und im Büro“ (Mohr/Sauthoff-Bloch 2011: 3). Dies spiegelt sich auch an den Zahlen der gelegentlichen Internetnutzung der verschiedenen Altersgruppen wider (s. Abb. 45).

Abb. 45: Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012, die das Internet gelegentlich nutzen¹³⁰



Quelle: Eigene Darstellung nach (van Eimeren/Frees 2012: 363)

Von den unter 40-jährigen nutzt mittlerweile fast jeder das Internet mindestens gelegentlich. Der Anteil der über 50-jährigen Internetnutzer ist noch deutlich geringer, befindet sich jedoch in einem steilen Aufwärtstrend. Innerhalb von einem Jahr erhöhte sich der Anteil der Internetnutzer im Alter von 50 bis 59 Jahre um knapp 7 Prozentpunkte auf 76,8 Prozent (2012), der Anteil der Internetnutzer von 60 bis 69 Jahre um rund 8 Prozentpunkte auf 62,7 Prozent (2012) und der Anteil der Internetnutzer über 70 Jahre um knapp drei Prozentpunkte auf 20,1 Prozent (2012) (van Eimeren/Frees 2012: 362). D.h. bereits jeder Fünfte über 70 Jahre nutzt das Internet gelegentlich.

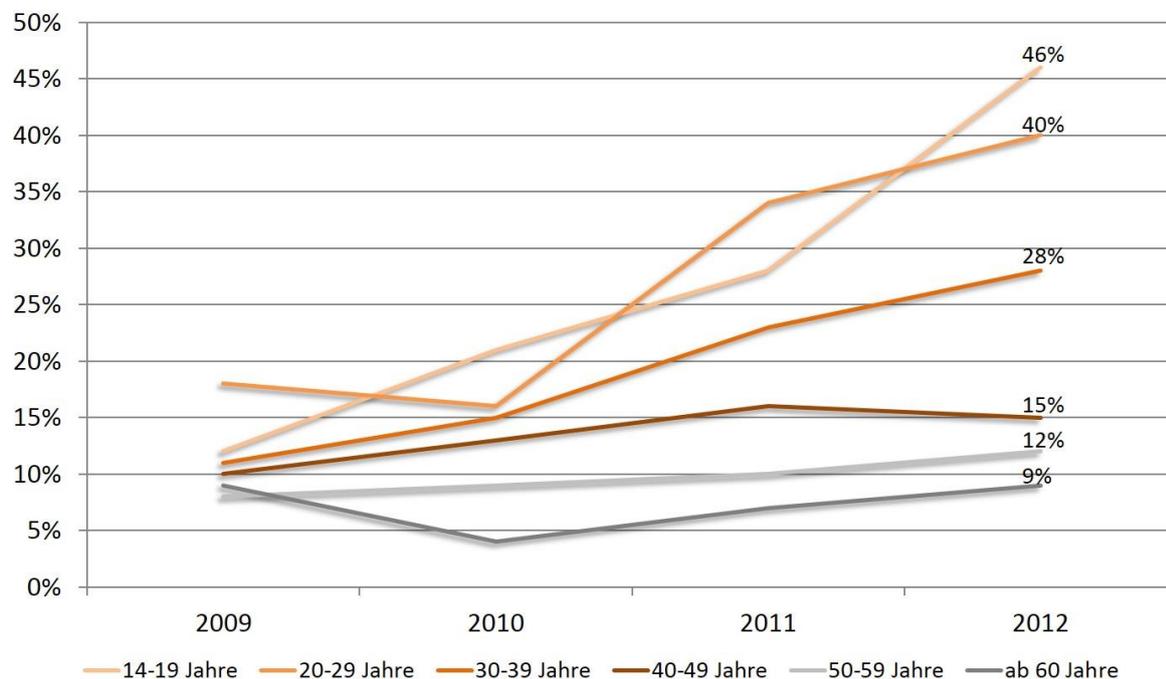
Deutliche Zuwächse sind zudem in der mobilen Internetnutzung in allen Altersklassen feststellbar, auch wenn hier die Altersunterschiede noch wesentlich ausgeprägter sind. Knapp die Hälfte aller Jugendlichen geht bereits über mobile Endgeräte ins Internet, aber nur knapp jeder zehnte der über 60-jährigen (s. Abb. 46). Zur verstärkten mobilen Internetnutzung beigetragen haben u.a. neue Tarifmodelle, wie Flatrates, welche die Internetnutzung unterwegs kostengünstiger machen und die

¹³⁰ Die Daten wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudien erhoben. Befragt wurden – je nach Jahr – 1000 bis 1200 Onlinenutzer ab 14 Jahren. Die Bezeichnung ‚gelegentlich‘ wird gemäß VAN EIMEREN nicht näher eingegrenzt. Wortlaut der Frage: „Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich das Internet, egal ob zu Hause oder am Arbeitsplatz, an der Universität oder Schule oder unterwegs“ (van Eimeren 2014)?



mittlerweile (2012) bereits von knapp 90 Prozent der mobilen Nutzer verwendet werden. 2010 verfügten gerade einmal rund die Hälfte der mobilen Nutzer über Datenflatrates (Klumpke 2012: 396).

Abb. 46: Anteil der mobilen Internetnutzung von 2009 bis 2012 nach Altersgruppe¹³¹

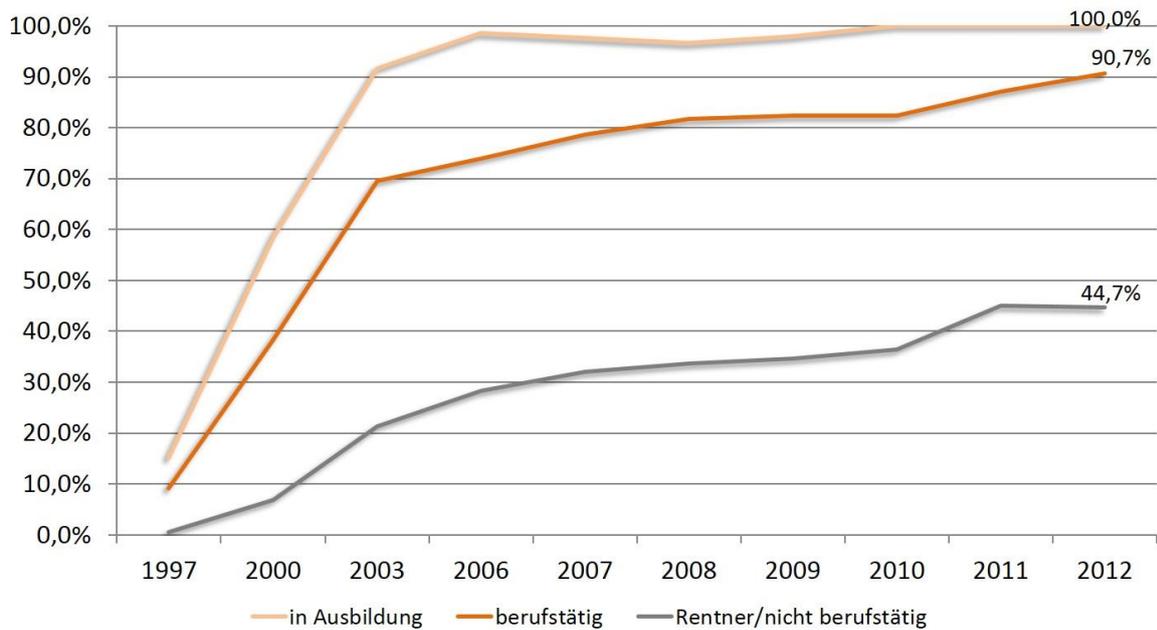


Quelle: Eigene Darstellung nach (van Eimeren/Frees 2012: 363)

Weitere Unterschiede bei der Internetnutzung bestehen hinsichtlich der Berufstätigkeit der Nutzer. So nutzen Berufstätige und Auszubildende, die häufig auch am Arbeitsplatz auf PC und Internet zurückgreifen müssen, das Internet anteilig wesentlich häufiger als Rentner oder nicht Erwerbstätige (s. Abb. 47). Allerdings spielt hier der Alterseffekt mit rein; die Berufstätigkeit bzw. Erwerbslosigkeit korreliert mit dem Lebensalter.

¹³¹ Die Zahlen wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudien erhoben. Befragt wurden je nach Jahr 1000 bis 1200 Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Abb. 47: Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012, die das Internet gelegentlich nutzen¹³²



Quelle: Eigene Darstellung nach (van Eimeren/Frees 2012: 363)

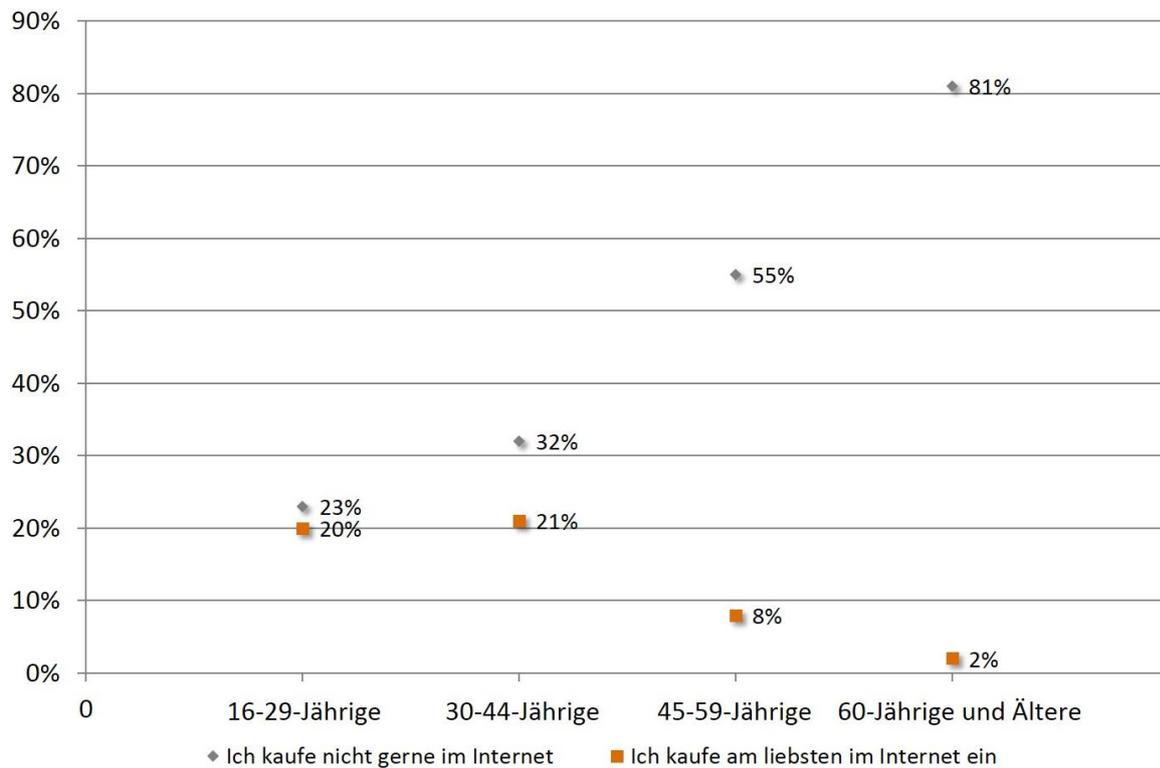
Die Akzeptanz und Nutzung des Internets sind die Grundvoraussetzung des Online-Shopping. Wie sich der Online-Handel in den vergangenen Jahren entwickelt hat, ist Gegenstand des nachfolgenden Kapitels (Kap. 4.4.2). An dieser Stelle soll es zunächst darum gehen, das wachsende Interesse an digitalen Medien sowie am Online-Einkauf aufzuzeigen.

Insbesondere die jüngeren Altersgruppen kaufen gerne im Internet ein, während die Vorbehalte mit dem Alter zunehmen. Die Schere zwischen diesen unterschiedlichen Nutzungsinteressen verdeutlicht die nachfolgende Abbildung.

¹³² Die Zahlen wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudien erhoben. Befragt wurden – je nach Jahr – 1000 bis 1200 Onlinenutzer ab 14 Jahren. Die Bezeichnung ‚gelegentlich‘ wird gemäß VAN EIMEREN nicht näher eingegrenzt. Wortlaut der Frage: „Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich das Internet, egal ob zu Hause oder am Arbeitsplatz, an der Universität oder Schule oder unterwegs“ (van Eimeren 2014)?



Abb. 48: Einkaufsquellen nach Alter¹³³



Quelle: Eigene Darstellung nach (Köcher 2012: 14)

So sagt ein Fünftel der unter 44-Jährigen, dass sie aufgrund des guten Überblicks über das Angebot, die Möglichkeit des gezielten Einkaufs sowie die guten Preisvergleichsmöglichkeiten am liebsten im Internet einkaufen. Mehr als die Hälfte der 45- bis 59-Jährigen sowie mehr als jeder achte der 60-Jährigen und Älteren gibt hingegen an nicht gerne im Internet einzukaufen, sondern Geschäfte vorzuziehen, in denen die Produkte vor dem Kauf angeschaut werden können und bei Bedarf eine Beratung möglich ist (Köcher 2012: 14).

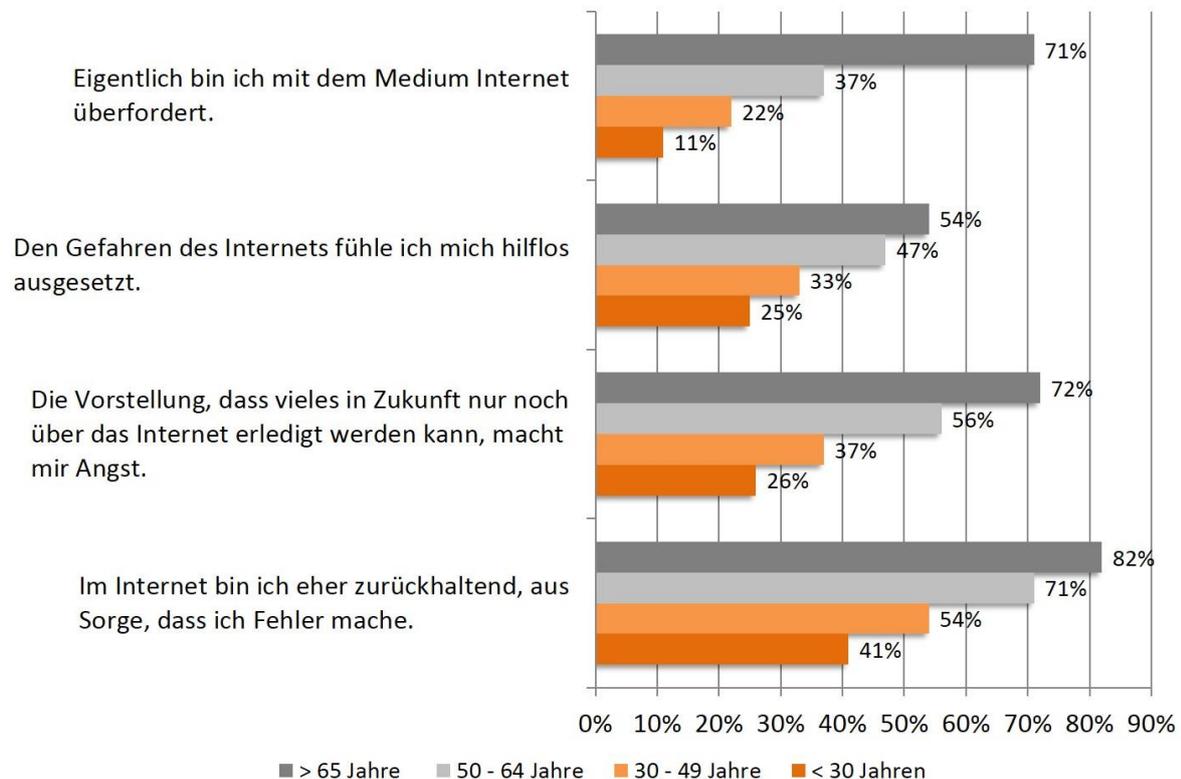
Der mobile Online-Handel bzw. das Mobile-Shopping mittels mobiler Endgeräte wie internetfähigen Handys, Smartphones und Tablet-PCs ist eine spezielle Ausprägung des Online-Handels. Unternehmer führen seine zunehmende Beliebtheit vor allem auf die wachsende Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs, den hohen Nutzungskomfort, die Kundenakzeptanz sowie die Multi-Channel-Strategien der Händler zurück (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2012). Der Begriff ‚mobile‘ ist dabei etwas irreführend. So erfolgen bisher lediglich etwas mehr als die Hälfte aller Smartphone-Zugriffe auf Online-Shops von unterwegs, fast genauso viele Nutzer gehen über einen stationären WLAN-Zugang ins Netz (Appen 2012).

Trotz der generell wachsenden Akzeptanz und des zunehmenden Nutzungsinteresses von digitalen Medien, zählen, wie in Kapitel 3.2.4.1 bereits erwähnt, rund 40 Prozent der Bevölkerung zu den

¹³³ Die Daten wurden im Rahmen IfD-Umfrage 10096 vom Institut für Demoskopie Allensbach erhoben. Befragt wurde die Bevölkerung ab 16 Jahren.

‚Digital Outsiders‘, denjenigen, die das Internet kaum bis gar nicht nutzen. Ihre Vorbehalte gegenüber der Nutzung des Internets und damit auch des Online-Shopping sind vielschichtig. Neben mangelnder Erfahrung und dem damit verbundenen geringen Zutrauen oder Überforderung, souverän mit den digitalen Medien umzugehen, bestehen vor allem Sicherheitsbedenken bei der Nutzung des Internets (s. Abb. 49).

Abb. 49: Einstellungen zu Vertrauen und Sicherheit im Netz in Prozent nach Altersgruppe (2012)¹³⁴



Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) 2012b: 37)

Wie die Abbildung zeigt, steigt das Unsicherheitsempfinden mit dem Alter. Die unter 30-jährigen haben das größte Vertrauen und fühlen sich am wenigsten überfordert.

Abhängig von der Kaufhäufigkeit, der Zufriedenheit und dem spezifischen Selbstvertrauen – welche bei älteren Konsumenten tendenziell geringer sind –, schätzen Konsumenten das Risiko ein, ein Produkt oder eine Dienstleistung online zu erwerben. Folgende Risikoformen lassen sich unterscheiden:

- **Funktionales Risiko:** Aufgrund des Erwerbs der Ware über eine räumliche Distanz, können weder die Qualität noch die Funktionalität vor dem Kauf physisch überprüft werden.

¹³⁴ Das SINUS-Institut Heidelberg befragte im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) 2000 Personen ab 14 Jahren, 1605 Onliner und 395 Offliner.



- **Finanzielles Risiko:** Ein finanzielles Risiko sehen Kunden während des Bezahlvorgangs, bspw. bei der Übertragung der Kreditkartennummer, sowie im Falle der Reklamation von Waren. Von allen Risikoformen hat es den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung.
- **Persönliches Risiko:** Ein persönliches Risiko wird hinsichtlich eines möglichen Datenmissbrauchs bei persönlichen Angaben wie Kontaktdaten, die bei der Transaktion angegeben werden müssen, gesehen.
- **Zeitliches Risiko:** Das Risiko einen bestellten Artikel nicht rechtzeitig zu erhalten, kann ein weiteres Hemmnis für einen Online-Einkauf darstellen (Heinemann 2010: 152ff.).

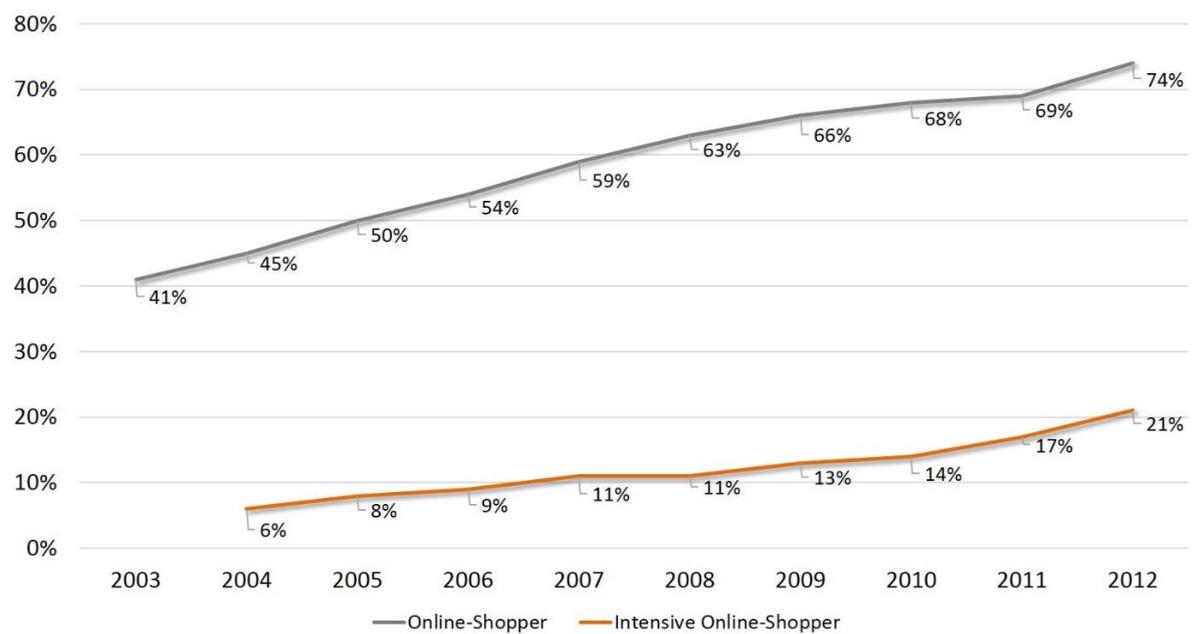
Besondere Angst bei der Nutzung des mobilen Internets bestand im Jahr 2011 vor der Übertragung des aktuellen Aufenthaltsortes (53 Prozent), dem Ausspionieren vertraulicher Informationen (47 Prozent) oder vor dem Schnüffeln nach Zugangsdaten (48 Prozent); Bereiche die dem finanziellen und persönlichen Risiko zugeordnet werden können. Trotz dieser Sicherheitsbedenken nutzte die Mehrheit (56 Prozent) der Befragten mobilen Onlinenutzer keine Sicherheitssoftware (Mohr/Sauthoff-Bloch 2011: 29). Dies erscheint vor dem Hintergrund einer neuen Sicherheitsstudie als äußerst riskant. Laut der Untersuchung des Security-Herstellers McAfee hat sich die Zahl der in Deutschland gehosteten Webseiten, deren Besuch mit einem hohen Sicherheitsrisiko verbunden ist, im Jahr 2012 mehr als vervierfacht. Besonders gefährdet Opfer von versteckten Schadprogrammen, sog. Malware, zu werden, sind gemäß des Jahresberichts ‚2013 Threat Predictions‘ vor allem die mobilen Internetnutzer (novo per motio KG 2013).

Eine Möglichkeit für die Verbraucher die Sicherheit eines Online-Shops vor der Bestellung zu überprüfen sind Gütesiegel. Das Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (ZEV) sowie die D 21 Initiative empfehlen die Siegel ‚EHI geprüfter Online Shop‘, ‚Trusted Shops‘ und ‚S@fer Shopping‘ vom TÜV Süd (Schnellhas 2013: 5).

4.4.2 Entwicklung der Online-Shopping Nutzung

Der Anteil der Online-Shopper in Deutschland an der Gesamtbevölkerung hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert; von 41 Prozent im Jahr 2003 auf 74 Prozent im Jahr 2012 (s. Abb. 50). Damit zählen rund 42,3 Mio. Menschen zu den Online-Shoppern (Statistisches Bundesamt 2012h).

Abb. 50: Anteil der Online-Käufer an der deutschen Gesamtbevölkerung¹³⁵



Quelle: Eigene Darstellung nach (Initiative D21 e.V. 2012: 4; Institut für Demoskopie Allensbach 2012)¹³⁶¹³⁷

Die Mehrheit der Online-Käufer kauft bisher, wie die nachfolgende Abbildung zeigt, sporadisch im Internet ein.

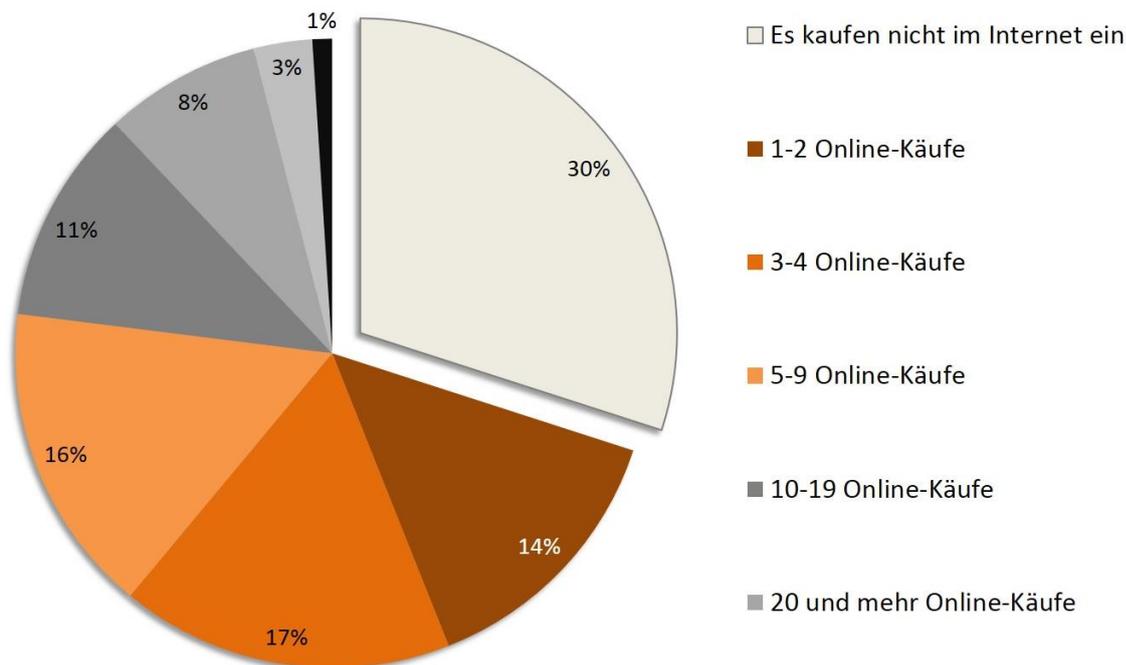
¹³⁵ Intensive Online-Käufer hatten mindestens zehn Transaktionen innerhalb der letzten zwölf Monate.

¹³⁶ Darstellung der Online-Shopper: Telefonisch befragt wurden 2003, 2004 und 2009-2012 je 30.000 Personen sowie 2005-2008 je 50.000 Personen ab 14 Jahren.

¹³⁷ Darstellung der intensiven Online-Shopper: Befragt wurde die Bevölkerung von 14-64 Jahren.



Abb. 51: Anteilige Frequenz der Online-Käufe in den letzten 12 Monaten, Grundgesamtheit: befragte Bevölkerung¹³⁸



Quelle: Eigene Darstellung nach (Köcher 2012: 6)

Dies bestätigen auch die Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Bezogen auf die Frequenz pro Woche, ist der mindestens einmal wöchentliche Online-Kauf ebenso selten wie die mindestens einmal wöchentliche Teilnahme an Online-Auktionen. Jeweils gerade mal sechs Prozent der Konsumenten gaben an mindestens einmal die Woche Online-Shopping zu betreiben und an Online-Auktionen bzw. Versteigerungen teilzunehmen (van Eimeren/Frees 2013: 363). Diese Zahlen verdeutlichen, dass bisher von einer generellen Ablösung des stationären Handels durch den Online-Handel noch bei weitem nicht die Rede sein kann. Die Mehrheit der Konsumenten – 52 Prozent – zählt weiterhin zu den traditionellen Handelskäufern, die am liebsten in stationären Geschäften einkaufen, und nicht zu den begeisterten Online-Shoppern (11 Prozent) (Köcher 2012: 9f.)¹³⁹.

Allerdings nimmt die Bedeutung des Online-Handels stetig zu. So geht Gerrit Heinemann davon aus, dass in weniger als zehn Jahren ein Viertel aller Einkäufe online erfolgen wird (Süddeutsche Zeitung 2014). Zu den Treibern der Entwicklung zählt weniger die wachsende Zahl der Online-Käufer an der Gesamtbevölkerung, als vielmehr der wachsende Anteil der intensiven Online-Käufer, d.h. denjenigen Online-Käufern, welche mindestens zehn Transaktionen innerhalb der letzten zwölf Monate getätigt haben. Der Anteil der intensiven Online-Käufer ist in nur acht Jahren von 6 Prozent im Jahr

¹³⁸ Die Zahlen wurden im Rahmen der Allensbacher Computer- und Technik Analyse (ACTA) 2012 erhoben. Befragt wurden 58.412 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren.

¹³⁹ Die Anteile wurden im Rahmen der IfD-Umfrage 10096 von Institut für Demoskopie Allensbach erhoben. Befragt wurde die Bevölkerung ab 16 Jahren.

2004 auf 21 Prozent im Jahr 2012 angestiegen, was einem anteiligen Zuwachs von 29 Prozent entspricht (s. Abb. 51). Die intensiven Online-Shopper sind folglich für das Wachstum im Online-Handel, welches sich vor allem an steigenden Umsatzanteilen ausdrückt, verantwortlich.

Die Nutzerzahlen des Mobil-Shopping sind noch bei weitem nicht so hoch wie die euphorischen Umsatzerwartungen, die an den M-Commerce gestellt werden (vgl. Kap. 3.3.5). Gemäß den aktuellen Zahlen des STATISTISCHEN BUNDESAMTES kauften 2012 gerade einmal 10 Prozent der Bevölkerung über 10 Jahren mittels Handy oder Smartphone ein. Davon bezogen 6 Prozent Waren über kostenpflichtiges Herunterladen, 7 Prozent bekamen die Waren per Post oder Lieferdienst nach Hause zugestellt und 3 Prozent erwarben Dienstleistungen (Statistisches Bundesamt 2012f: 26).

4.4.3 Charakteristika der ‚Online-Shopper‘

Auch wenn die Anzahl der Online-Shopping Nutzer kontinuierlich wächst (vgl. Kap. 4.4.2), sind längst noch nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen aktiv (vgl. Kap. 4.4.1). Unterschiede lassen sich bei den Online-Shoppern vor allem hinsichtlich des Geschlechts, des Alters, des Haushaltsnettoeinkommens, der sozialen Stellung, des Bildungsstands sowie abhängig vom Wohnort feststellen.

„Das Internet ist keine Männerdomäne mehr“ (Bertsch/Ahrens 2011), titelte der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) in einer Pressemitteilung. Dies gilt insbesondere für den Bereich des Online-Shopping. Zählten im Jahr 2008 noch deutlich mehr Männer zu den Online-Shoppern – 80 Prozent der Männer kauften online ein und nur 71 Prozent der Frauen (PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A. 2008) –, nutzen mittlerweile mehr Frauen das Internet als Einkaufsort als Männer. So gaben Anfang 2011 88 Prozent der Frauen an schon einmal online eingekauft zu haben und 83 Prozent der Männer (Bertsch/Ahrens 2011). Damit weiteten die Frauen ihre Überlegenheit im Versandhandel – 58 Prozent der Frauen nutzen den klassischen Versandhandel gegenüber 42 Prozent der Männer (Schmidt 2011) – auch auf den Online-Handel als seine elektronische Weiterentwicklung aus. Weibliche Online-Shopper sind aber nicht nur stärker im Internet-Handel vertreten, sondern generieren durch den größeren Bestellumfang auch die meisten Umsätze (Schmidt 2011). Im Jahr 2012 betrug ihr Jahresumsatz im gesamten interaktiven Handel¹⁴⁰ 21,7 Mrd. Euro, der der Männer hingegen nur 17,6 Mrd. Euro. Noch größer waren die Umsatzunterschiede bei den Multi-Channel-Anbietern. Hier sorgten die weiblichen Konsumenten für einen mehr als doppelt so hohen Umsatz im interaktiven Handel wie die Männer (Frauen: 14,76 Mrd. Euro, Männer: 7,15 Mrd. Euro) (Schmidt 2013: 2). Neben den deutlich höheren Umsätzen für die Händler durch weibliche Konsumenten, sind Frauen die anspruchsvolleren Konsumenten. Laut der eCommerce-Studie 2008 sagen gut die Hälfte der Frauen (50,6 Prozent), dass sie viel Wert auf einen benutzerfreundlichen Shop legen, aber nur weniger als ein Drittel (30,2) Prozent der Männer (PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A. 2008).

In einigen Bereichen liegen aber weiterhin die Männer vorne. Zum einen in Bezug auf die Frequenz der Online-Einkäufe; sie kaufen häufiger im Internet ein als Frauen (Geisler 2012). Zum anderen sind Männer M-Commerce-affiner als Frauen. Sie kaufen nicht nur häufiger mobil ein, sondern auch dreimal mehr männliche als weibliche Nutzer erwerben Apps im App- oder Android-Store als

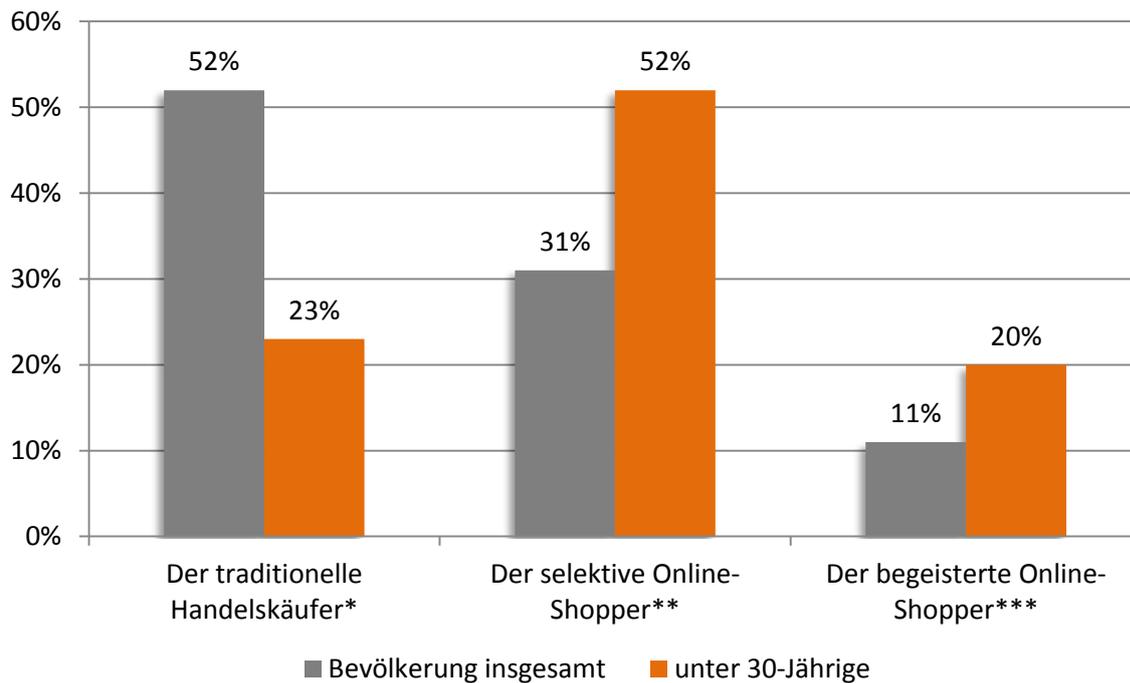
¹⁴⁰ Der Interaktive Handel steht für den klassischen Versandhandels plus den Online-Handel.



Frauen (17,6 Prozent) (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2012d). Ein weiterer Geschlechterunterschied besteht hinsichtlich des bevorzugten Einkaufsorts. So ziehen Männer den Online-Einkauf dem Einkauf im stationären Einzelhandel mit 36,7 Prozent häufiger vor als die Frauen (33,4 Prozent) (Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2012: 3). Ein Grund dafür könnte das generell geringere Interesse am Erlebnisshopping sein. Dafür spricht auch, dass Männer ihren Online-Einkauf wesentlich gezielter angehen, Frauen lassen sich hingegen häufiger bzw. lieber inspirieren und kaufen dadurch wesentlich spontaner ein (PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A. 2008; Haderlein 2012: 26). Weiterhin unterscheiden sich die Geschlechter hinsichtlich der bestellten Waren. Männer kaufen am häufigsten Elektroartikel, Bücher und CDs/DVDS. Frauen hingegen vorwiegend Bücher, Modeartikel und Veranstaltungstickets (PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A. 2008).

Unterschiede zwischen den Online-Shoppern bestehen auch in Bezug auf das Alter. Die jüngeren Generationen stehen, wie bei der Internetnutzung (vgl. Kap. 3.2.4.4), dem Internet als Einkaufsort wesentlich aufgeschlossener gegenüber als die älteren Generationen. So zählen sich im Rahmen der Befragung des Instituts für Demoskopie Allensbach über die Hälfte der Befragten unter 30 Jahren zu selektiven Online-Shoppern, welche bestimmte Produkte online und andere Produkte offline erwerben, sowie bereits ein Fünftel der unter 30-Jährigen zu den begeisterten Online-Shoppern. Demgegenüber zählt sich nur 31 Prozent der Gesamtbevölkerung zu den selektiven Online-Shoppern und lediglich etwas mehr als jeder zehnte zu den begeisterten Online-Shoppern (Köcher 2012: 9f.) (s. Abb. 52).

Abb. 52: Einstellungen zu Einkaufsorten¹⁴¹



- * Ich kaufe nicht gerne im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich beraten lassen kann.
- ** Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher und CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in dein Geschäft und schaue sie dort vor dem Kauf an.
- *** Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.

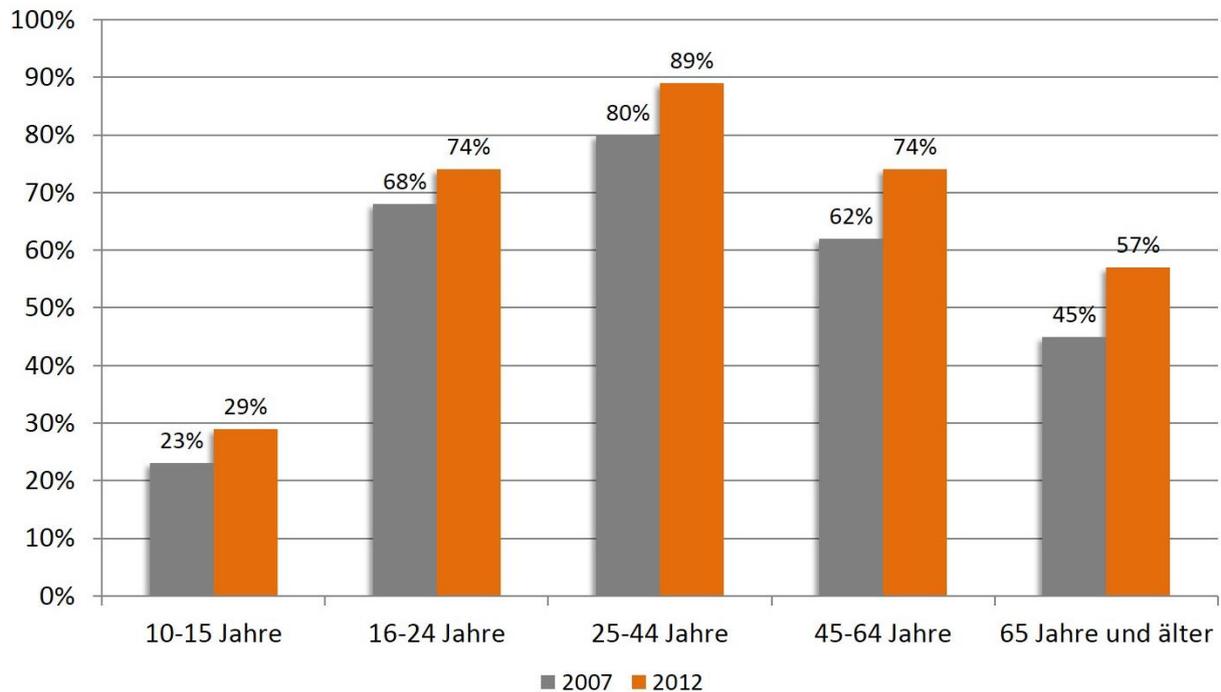
Quelle: Eigene Darstellung nach (Köcher 2012: 9f.)

Insgesamt hatte die Altersgruppe der 25 bis 44-Jährigen 2012 und nicht etwa die hochgradig internetaffinen Jugendlichen und jungen Erwachsenen den höchsten Anteil an den Online-Kunden. Dies ist auf die höhere Kaufkraft der mittleren Altersgruppe zurückzuführen. Die größten Zuwächse gegenüber 2007 konnten mit jeweils 9 Prozentpunkten die Gruppe der 45 bis 64-Jährigen sowie der 65-Jährigen und Älteren verzeichnen (s. Abb. 53).

¹⁴¹ Die Daten wurden im Rahmen der IfD-Umfrage 10096 vom Institut für Demoskopie Allensbach erhoben. Befragt wurden Personen ab 16 Jahren.



Abb. 53: Anteil der Internet-Nutzer nach Altersgruppen, die in den letzten 12 Monaten Waren oder Dienstleistungen über das Internet gekauft oder bestellt haben¹⁴²

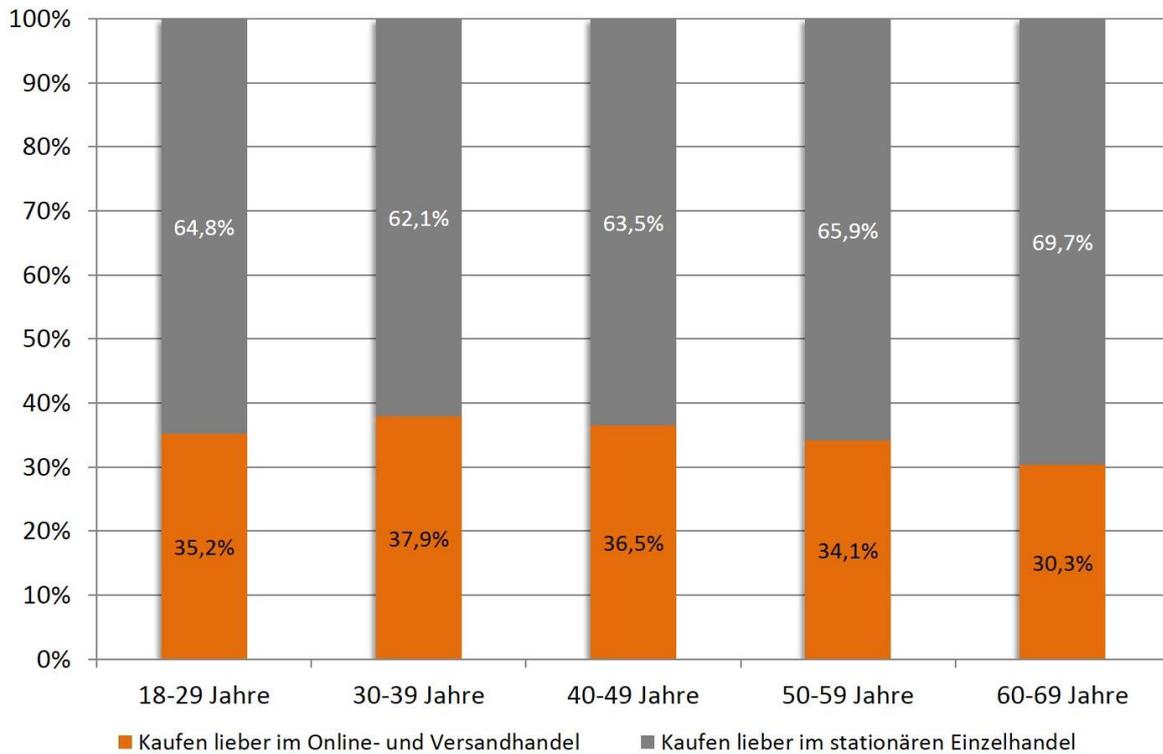


Quelle: Eigene Darstellung nach (Statistisches Bundesamt 2012h: 2)

Dem stationären Einzelhandel ziehen vor allem die 30- bis 39-Jährigen dem Online- und Versandhandel vor. 37,9 Prozent in dieser Altersklasse gaben 2012 an, lieber im Online- und Versandhandel als im klassischen Einzelhandel einzukaufen (s. Abb. 54). Generell ist jedoch in allen Altersklassen eindeutig der stationäre Einzelhandel der präferierte Einkaufsort; 64,9 Prozent kaufen lieber dort als im Online-Handel ein.

¹⁴² Basis der Erhebung ist die ‚Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten‘ der Jahre 2012 und 2007 des Statistischen Bundesamts. Die Befragung findet jeweils im zweiten Quartal statt. Internetnutzer sind Personen, die in den letzten drei Monaten vor der Befragung das Internet genutzt haben.

Abb. 54: Käufer-Präferenz Online-Handel versus stationärer Einzelhandel anteilig nach Altersklassen¹⁴³



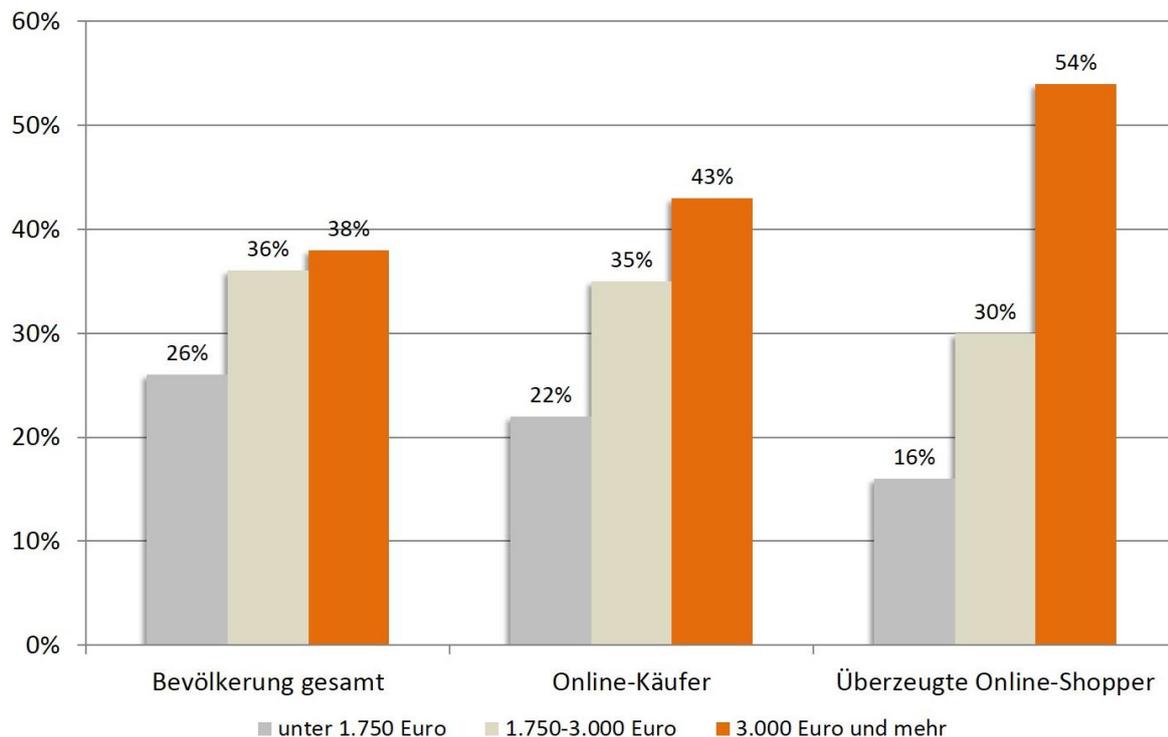
Quelle: Eigene Darstellung nach (Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2012: 3)

Neben den altersbedingten Unterschieden, wirkt sich auch das Haushaltsnettoeinkommen auf das Onlinekonsumverhalten aus. Wie eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach ergab, verfügen Online-Käufer über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Dabei steigt die dem Interneteinkauf beigemessenen Bedeutung mit dem Haushaltsnettoeinkommen. Je höher das Haushaltsnettoeinkommen, desto überzeugter sind die Befragten vom Online-Shopping (s. Abb. 55).

¹⁴³ Die Daten wurden in einer bundesweiten Online-Befragung von der Creditreform Boniversum GmbH erhoben. Befragt wurden 1.050 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren.



Abb. 55: Haushaltsnettoeinkommen der (überzeugten) Online-Shopper im Vergleich zur Gesamtbevölkerung¹⁴⁴



Quelle: Eigene Darstellung nach (Köcher 2012: 12)

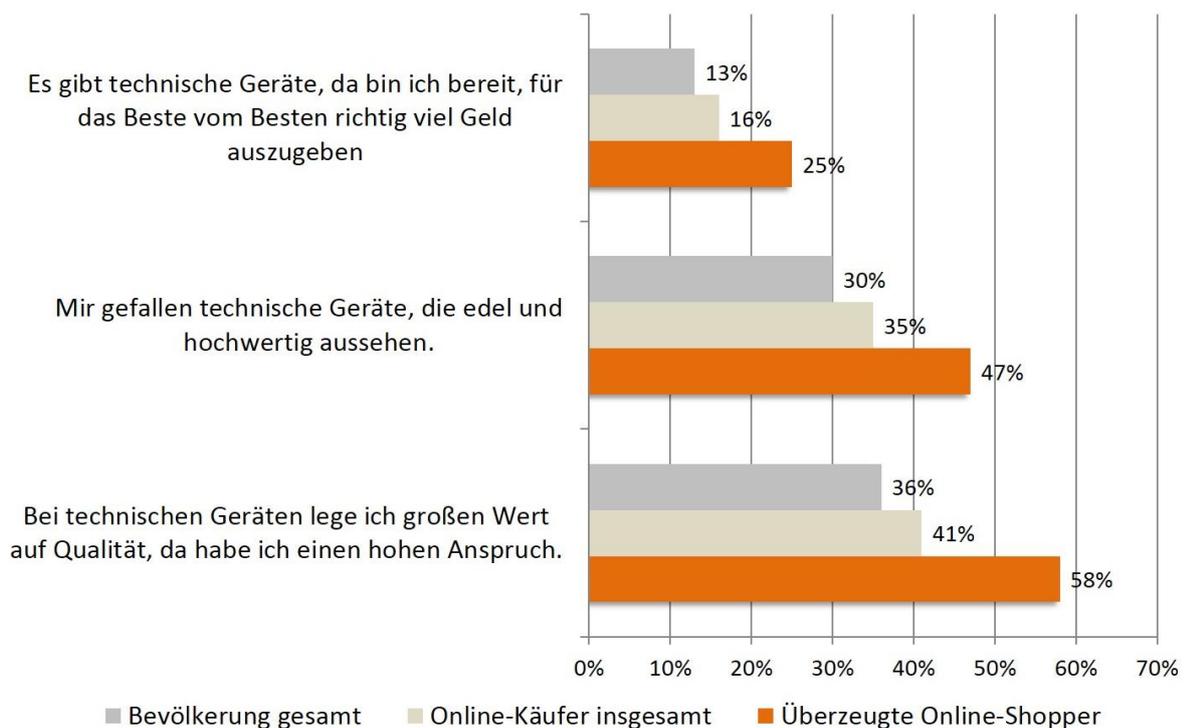
Diese Ergebnisse werden durch zwei weitere Untersuchungen bestätigt. Gemäß der Untersuchung des Instituts ibi research der Universität Regensburg haben 85 Prozent der Konsumenten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro die Bereitschaft Produkte im Internet zu erwerben, aber nur 74 Prozent der Konsumenten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen unter 1.000 Euro (Schneider et al. 2012: 31). Laut der Erhebung von ECE/Roland Berger Strategy Consultant tätigten 2012 Kunden mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen fast 18 Prozent ihrer Ausgaben im Internet, aber nur 12 Prozent der Einkommensschwachen (Bloching et al. 2013: 16).

Auch ziehen Gutverdiener den Online- und Versandhandel anteilig häufiger dem stationären Einzelhandel vor als Geringverdiener. So gaben 2012 36 Prozent der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 2.500 Euro an lieber im Online- und Versandhandel einzukaufen als im klassischen Einzelhandel, 34,9 Prozent der Normalverdiener mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 1.501-2.500 Euro und 34,3 Prozent der Geringverdiener, die im Haushalt monatlich weniger als 1.500 netto zur Verfügung haben (Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. 2012: 3).

¹⁴⁴ Die Zahlen wurden im Rahmen der Allensbacher Computer- und Technik Analyse (ACTA) 2012 erhoben. Befragt wurden 58.412 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren.

Vor dem Hintergrund des überdurchschnittlich hohen Haushaltsnettoeinkommens, erscheinen Online-Käufer und vor allem überzeugte Online-Shopper im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ausgabefreudiger und qualitätsbewusster zu sein. Dies lässt sich aus dem in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Anspruchsniveau und der Ausgabenbereitschaft bei technischen Geräten schließen. Sie können sich einen Online-Einkauf bzw. das Einkaufen generell eher leisten.

Abb. 56: Anspruchsniveau und Ausgabenbereitschaft bei technischen Geräten, Zustimmung zu folgenden Aussagen.¹⁴⁵



Quelle: Eigene Darstellung nach (Köcher 2012: 13)

Die Online-Shopping Nutzung hängt zudem von der sozialen Stellung ab, die in Zusammenhang mit dem Haushaltsnettoeinkommen sowie dem Alter steht. So kauften und bestellten Erwerbstätige 2012 anteilig deutlich häufiger im Internet ein als Arbeitslose, Schüler- und Studierende oder Rentner (s. Tab. 3).

¹⁴⁵ Die Daten wurden im Rahmen der Allensbacher Computer- und Technik Analyse (ACTA) 2012 erhoben. Befragt wurden 58.412 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren.



Tab. 3: Einkaufsverhalten im Internet nach sozialer Stellung

Online-Einkauf für den privaten Gebrauch*	
Erwerbstätige	90 %
Arbeitslose	80 %
Schüler/Studierende	77 %
Rentner und andere nichterwerbstätige Personen	75

*Anteil bezogen auf die jeweilige Erhebungsgruppe

Quelle: Eigene Darstellung nach (Statistisches Bundesamt 2012f: 22)

Weiterhin ist ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsstand und der Nutzung des Internets für Einkauf und Bestellung festzustellen. Wie nachfolgende Tabelle zeigt, nimmt mit dem Grad der Qualifizierung der Anteil der Online-Shopper zu.

Tab. 4: Einkaufsverhalten im Internet nach Bildungsstand

Online-Einkauf für den privaten Gebrauch*	
Niedriger Bildungsstand	76 %
Mittlerer Bildungsstand	87 %
Hoher Bildungsstand	90 %

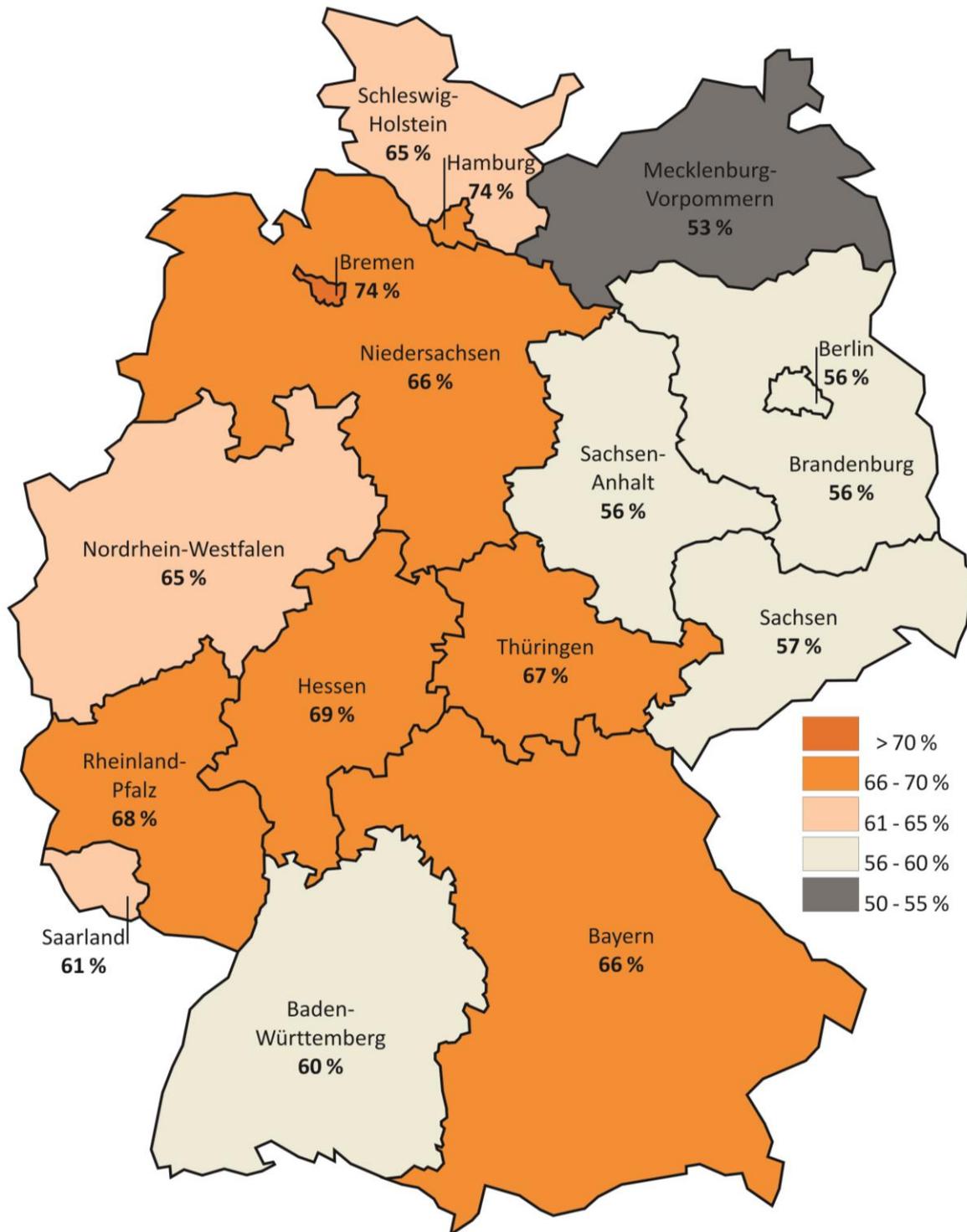
*Anteil bezogen auf die jeweilige Erhebungsgruppe

Quelle: Eigene Darstellung nach (Statistisches Bundesamt 2012f: 22)

Eine Ursache dafür ist im höheren digitalen Potenzial, welches u.a. mit dem Bildungsstand einhergeht, zu sehen (vgl. Kap. 3.2.4.1).

Unterschiede zwischen den Online-Shoppern bestehen auch hinsichtlich der Wohnlage. So kaufen nach Zahlen des Statistischen Amtes der Europäischen Union (Eurostat) vor allem die Bewohner der westdeutschen Bundesländer sowie der Ländern mit hoher Bevölkerungsdichte, wie den Stadtstaaten Bremen oder Hamburg, online ein, während die Menschen in den ostdeutschen, dünn besiedelten Ländern, mit Ausnahme von Thüringen, anteilig deutlich weniger häufig in den letzten zwölf Monaten im Internet eingekauft haben (s. Karte 6).

Karte 6: Prozentzahl der Menschen, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben (Stand: 2013)



Quelle: Eigene Darstellung nach (sueddeutsche.de GmbH 2013)

Ein wesentlicher Grund für die deutschlandweit unterschiedliche Nutzung ist der ungleiche Zugang zu schnellen Internetverbindungen. Der Ausbau des Breitbandnetzes stockt vor allem in den ländlichen Räumen (vgl. Kap. 3.2.2.1).

4.4.4 Stärken und Schwächen des Online-Shopping aus Konsumentensicht

Der Online-Handel hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren zu einem beliebten Handelsformat entwickelt. Dazu beigetragen haben vor allem die hohe Convenience-Orientierung und Individualität des elektronischen Handels (s. Abb. 57). Beide Merkmale zählen zu den zentralen Bedürfnissen bzw. den wichtigsten Anforderungen heutiger Konsumenten (vgl. Kap. 4.2.1.3 und Kap. 4.3.2).

Abb. 57: Die zentralen Stärken des Online-Shopping aus Konsumentensicht



Quelle: Eigene Darstellung nach (Becker 2000: 60; Dach 2002: 140ff.; Mokhtarian 2003: 210; Schramm-Klein 2003b: 78; Hassenpflug/Tegeeder 2004b: 42; Schubert 2008: 33; Heinemann 2010: 215; Kock 2010: 46; Heinemann 2011: 23; Haderlein 2012: 51; Wörösch 2014)

Online-Shopping garantiert einen hohen Komfort und damit eine hohe Bequemlichkeit. Im Internet kann der Konsument auf ein nahezu unbegrenztes Sortiment zurückgreifen, dass zudem – aufgrund der immanenten Flexibilität und Innovationskraft des Online-Handels – den neusten Trends entspricht. Aber nicht nur hinsichtlich des Sortiments kommt der Online-Handel dem Bedürfnis bzw. der Anforderung der Konsumenten nach Convenience entgegen. Durch die hohe Angebots- und Preistransparenz – nahezu jedes gängige Produkt kann auf Online-Vergleichsseiten hinsichtlich Qualität und Preis bewertet werden sowie die Verfügbarkeit abgefragt werden – ermöglicht das Online-Shopping eine bequeme und kostengünstige Kaufvorbereitung.

Viele Konsumenten schätzen zudem den persönlichen Zuschnitt der Produkte und Dienstleistungen, welcher ihr Bedürfnis nach Exklusivität sowie Selbstverwirklichung und -inszenierung (vgl. Kap. 4.2.1.3) befriedigt. MOKHTARIAN spricht in diesem Zusammenhang von einer „massenhaften Maßanfertigung“ (Mokhtarian 2003: 209).

Schließlich kann Online-Shopping das Streben der Konsumenten nach Unabhängigkeit besonders gut erfüllen; es minimiert externe Zwänge beim Einkaufen. Die Konsumenten können bequem von jedem Ort und zu jeder Tageszeit zielgenau auf ein nahezu unbegrenztes und aktuelles Angebot an Waren und Dienstleistungen zurückgreifen. Der „Vorgang der Raumüberwindung [entfällt] für den Kunden völlig“ (Becker 2000: 133). Die Zeit- und Wegeersparnis empfinden vor allem Frauen als bedeutsam, da „der E-Commerce (...) ein mögliches Mittel zur Alltagsbewältigung“ (Lenz 2003: 73)

darstellt. Insgesamt tragen Convenience und Individualität dazu bei, dass Online-Shopping nicht nur für ‚Konsum-Interessierte‘, sondern auch für ‚Shopping-Muffel‘ attraktiv ist; vorausgesetzt sie erfüllen gewisse Voraussetzungen (vgl. Kap. 3.2.4). So gaben innerhalb einer Befragung von TNS Infratest¹⁴⁶ 44 Prozent der Befragten an, dass sich ihre persönliche Lebensqualität durch die Möglichkeit im Internet einzukaufen, verbessert hat, weil der Spaß beim Einkaufen steigt, der Online-Einkauf Stress reduziert und das Zeitmanagement verbessert (Deutsche Post DHL 2012: 27ff.).

Im innerstädtischen Einzelhandel scheitert die geforderte Convenience-Orientierung häufig noch am Preis, da die stationären Geschäfte einerseits zusätzlichen Service und Beratung längst nicht so kostengünstig anbieten können wie der Online-Handel und andererseits die Bereitschaft der Konsumenten mehr zu zahlen wenig ausgeprägt ist. Somit wird der Online-Handel auch der Nachfrage nach maximaler Qualität zum niedrigsten Preis – dem Trend zum Smart Shopping (vgl. Kap. 4.3.3) – besser gerecht. Laut einer Studie der INTERONE GMBH ist jedoch die Convenience-Orientierung wichtiger als der Preis; nur für 22 bis 36 Prozent der Konsumenten ist der Preis das Hauptmotiv für den Kauf im Internet (Interone GmbH 2011: 7).

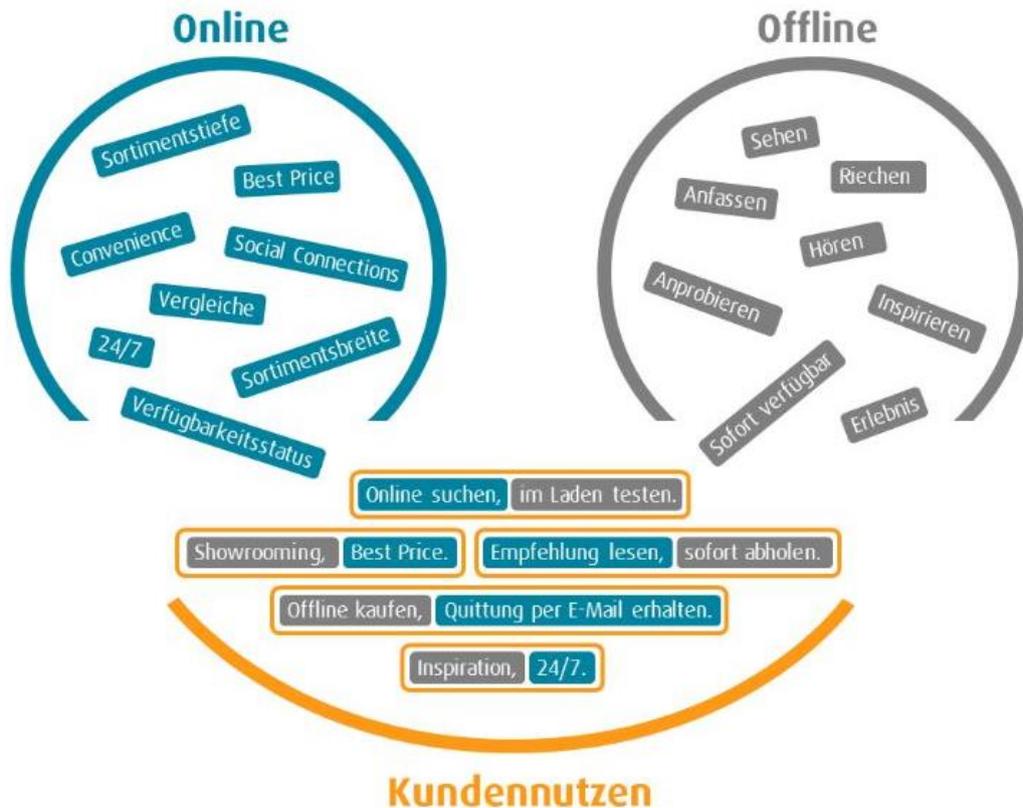
Schwächen weist der Online-Handel vor allem hinsichtlich des Einkaufserlebnisses – d.h. dem Wunsch, dass der Einkauf durch die Möglichkeit der sozialen Interaktion und der Nutzung verschiedener Einkaufskanäle Vergnügen bereitet, Abwechslung bringt und damit mehr ist als eine reine Pflichterfüllung (Schröder 2005: 75) (vgl. auch Kap. 4.3.1) – auf. Dieses hängt im Wesentlichen vom ‚Triple A‘ – Aura, Atmosphäre, Authentizität am Einkaufsort – bzw. der Möglichkeit zur sinnlichen Wahrnehmung und zur face-to-face Interaktion ab; zentrale Merkmale innerstädtischer Einzelhandelslagen. Voraussetzungen für den Erlebniseinkauf sind weiterhin die Bezahl- und Datensicherheit, die – zumindest in der Wahrnehmung – im Internet geringer ist, sowie die reibungslose Lieferung und der Umtausch der Ware. Beides, die Lieferung und der Umtausch, sind bei einem Online-Kauf häufig mit zusätzlichen Kosten, Wartezeit sowie Schwierigkeiten bei der Warenübergabe verbunden (Becker 2000: 60; Mokhtarian 2003: 210; Schramm-Klein 2003b: 78; Hassenpflug/Tegeder 2004b: 42; Schubert 2008: 33; Heinemann 2010: 215; Kock 2010: 46; Heinemann 2011: 23; Haderlein 2012: 51; Mumm 2014). Bei dringendem Produktbedarf, Zeitdruck, Sicherheitsängsten oder dem Wunsch nach Selbstbelohnung sowie bei Nichterfüllung des digitalen Potenzials seitens des Konsumenten, wird daher der stationäre Einzelhandel dem Online-Handel vorgezogen (Dach 2002: 250; Kock 2010: 46).

Eine Möglichkeit den Schwächen des Online-Handels zu begegnen, ist der Einsatz bzw. die Nutzung von Multi-Channel-Retailing (vgl. Kap. 3.4), welches die Stärken von On- und Offline-Shopping kombiniert. Nachfolgende Abbildung veranschaulicht, wie die Konsumenten von einer Kombination von Online-Handel mit dem stationären Einzelhandel profitieren können:

¹⁴⁶ TNS Infratest befragte im Auftrag der Deutschen Post DHL im Jahr 2011 1800 aktive Online-Einkäufer in Deutschland, Österreich und der Schweiz über ihre Einstellung zum E-Commerce und Auswirkungen des E-Commerce auf die individuelle Lebensqualität.



Abb. 58: Vorteile des Multi-Channel-Handels für die Konsumenten



Quelle: (Hannich/Crowden/Wüthrich 2013)

Zusammengefasst ergeben sich folgende Vorteile aus dem Multi-Channel-Retailing für die Konsumenten:

- eine nahezu unbegrenzte Auswahl an Produkten und Dienstleistungen,
- maximale Bequemlichkeit,
- maximales Einkaufserlebnis,
- maximale Flexibilität sowie
- minimales Risiko (Umtausch, Bezahlung, Qualität der Produkte).

4.4.5 Fazit

Neben dem stationären Einzelhandel hat sich der Online-Handel als vergleichsweise junger Einzelhandelskanal zunehmend etabliert. Die Akzeptanz und das Nutzungsinteresse der Konsumenten für IuK-Technologien und damit auch für den Online-Handel wachsen aufgrund verbesserter Rahmenbedingungen stetig an. Gesamtgesellschaftlich verbreitete Kaufmotive, welche die Wahl der Einkaufsstätte bzw. des Einkaufskanals beeinflussen, lassen sich über die Nutzung von Online-Shopping und besonders adäquat über die Nutzung von Multi-Channel-Retailing befriedigen. Dies

schlägt sich positiv in den Zahlen der Online-Shopping-Nutzung nieder; immer mehr Personen, aber längst noch nicht alle Bevölkerungsgruppen nutzen das Internet als Einkaufskanal.

4.5 Einfluss digitaler Medien auf das Kauf- und Konsumverhalten

„Es zeichnet sich die Entwicklung ab, dass die Medioumwelt¹⁴⁷ immer stärkeren Einfluss auf unser Konsumverhalten gewinnt“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 598).

Ein zentrales Anliegen dieser Forschungsarbeit ist die Betrachtung der zunehmenden Nutzung und Verbreitung digitaler Medien und ihrer Auswirkungen auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen. Die Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten spielen dabei eine wichtige Rolle. Ausgelöst werden sie, wie in Kap. 4.1.3 und Kap. 4.2 dargestellt, durch verschiedene Einflussfaktoren, die dem intrinsischen und extrinsischen Bereich zugeordnet werden können und sich in drei zentralen Trends an Bedürfnissen bzw. Anforderungen der Konsumenten zusammenfassen lassen (vgl. Kap. 4.3).

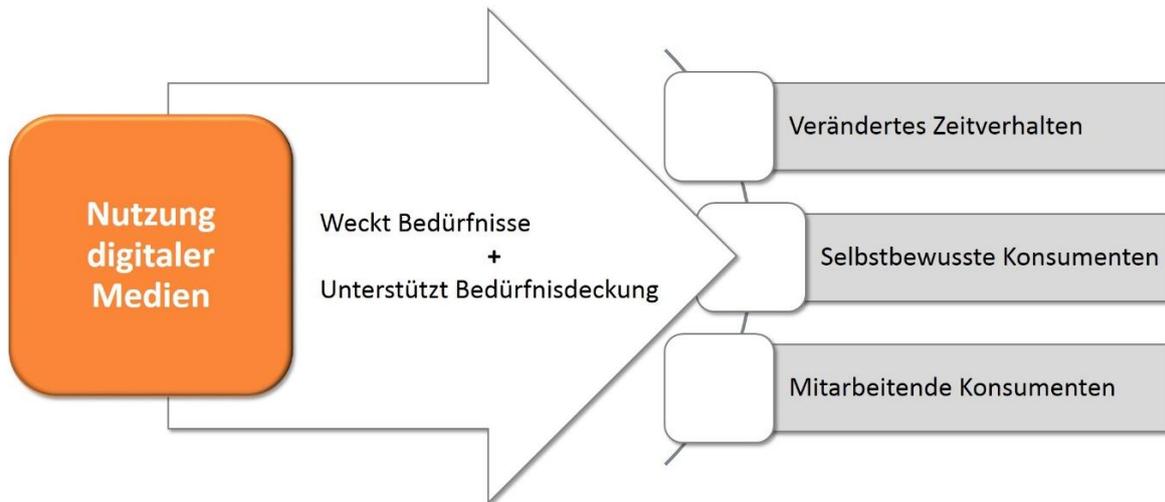
An dieser Stelle soll nun der Fokus auf einen speziellen extrinsischen Einflussfaktor und seine Auswirkungen auf das Konsumverhalten gelegt werden; die zunehmende Verbreitung digitaler Medien. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass nicht die digitalen Technologien allein zur Veränderung der (Kauf-)Verhaltensweisen beitragen bzw. beigetragen haben, sondern die Nutzung derselben durch die Konsumenten. „Nicht die Technologie determiniert die spätere Nutzung, sondern die Bereitschaft des Individuums, diese zur Erfüllung der eigenen Ziele zu nutzen“ (Michelis 2012: 22) (vgl. auch Kap. 3.1). Es handelt sich bei der Veränderung des Konsumverhaltens demnach um ein Zusammenspiel zwischen der medialen Beeinflussung der Konsumenten einerseits und ihrer Bedürfnisbefriedigung durch die Nutzung der digitalen Medien andererseits. Die Konsumenten sind folglich „(...) extrem unterschiedlich in dem, was sie von der Online-, von der Offline- und von einer kombinierten Handelswelt erwarten“ (Bloching et al. 2013: 10). Die nachfolgend beschriebenen Folgen, welche mit dem Einfluss der digitalen Medien in Zusammenhang stehen, stellen daher lediglich die auffälligsten Merkmale im Konsumverhalten dar.

Insgesamt sind im Wesentlichen drei Veränderungen im Konsumverhalten feststellbar, die auf die gestiegene Verbreitung und Nutzung digitaler Medien zurückgeführt werden können (s. Abb. 59). Diese sind, nach der Unterscheidung der Aspekte des Kauf- und Konsumverhaltens von MÜLLER-HAGEDORN, den zeitlichen, personellen und räumlichen Aspekten zuzuordnen (vgl. Kap. 4.1.1).

Ausgelöst durch die zunehmende Nutzung digitaler Medien und das Bedürfnis nach Zeitersparnis verändern sich die Zeitstrukturen beim Einkauf. Zudem verfügen die Konsumenten durch die wachsende Informiertheit einerseits über eine größere Selbstbestimmung, andererseits werden sie zunehmend zur Mitarbeit aktiviert bzw. in den Verkaufsvorgang eingebunden.

¹⁴⁷ Medioumwelt meint die durch Medien vermittelte Umwelt

Abb. 59: Einfluss der zunehmenden Nutzung digitaler Medien auf das Konsumverhalten



Quelle: Eigene Darstellung

Nachfolgend werden die wesentlichen Einflüsse auf das Zeitverhalten, die Stellung und die Einbindung des Konsumenten im Einzelnen dargestellt.

4.5.1 Verändertes Zeitverhalten

Der technologische Wandel (vgl. Kap. 3.1) verändert die gesellschaftlichen Zeitstrukturen. Nach HENCKEL (Henckel 2011: 599ff.) bestehen, ausgelöst durch technologische Umbrüche und gesellschaftliche Umwälzungen, derzeit vier zeitliche Veränderungen; die Beschleunigung, die Flexibilisierung, die Verdichtung bzw. Zeitvertiefung und die Ausdehnung. Inwiefern sich diese zeitlichen Veränderungen auch im Konsumverhalten auswirken, wird in den nachfolgenden drei Unterkapiteln näher dargestellt.

4.5.1.1 Beschleunigung

Beschleunigung meint, dass die Moderne als „Zeitalter der allgemeinen Mobilmachung“ (Henckel 2011: 599) verstanden wird. Auch im Einkaufsverhalten ist, unterstützt bzw. ausgelöst durch den zunehmenden Einsatz neuer Medien, eine Beschleunigung festzustellen. Diese erfolgt im Wesentlichen vor dem Hintergrund der Zeitknappheit und der Gewohnheit.

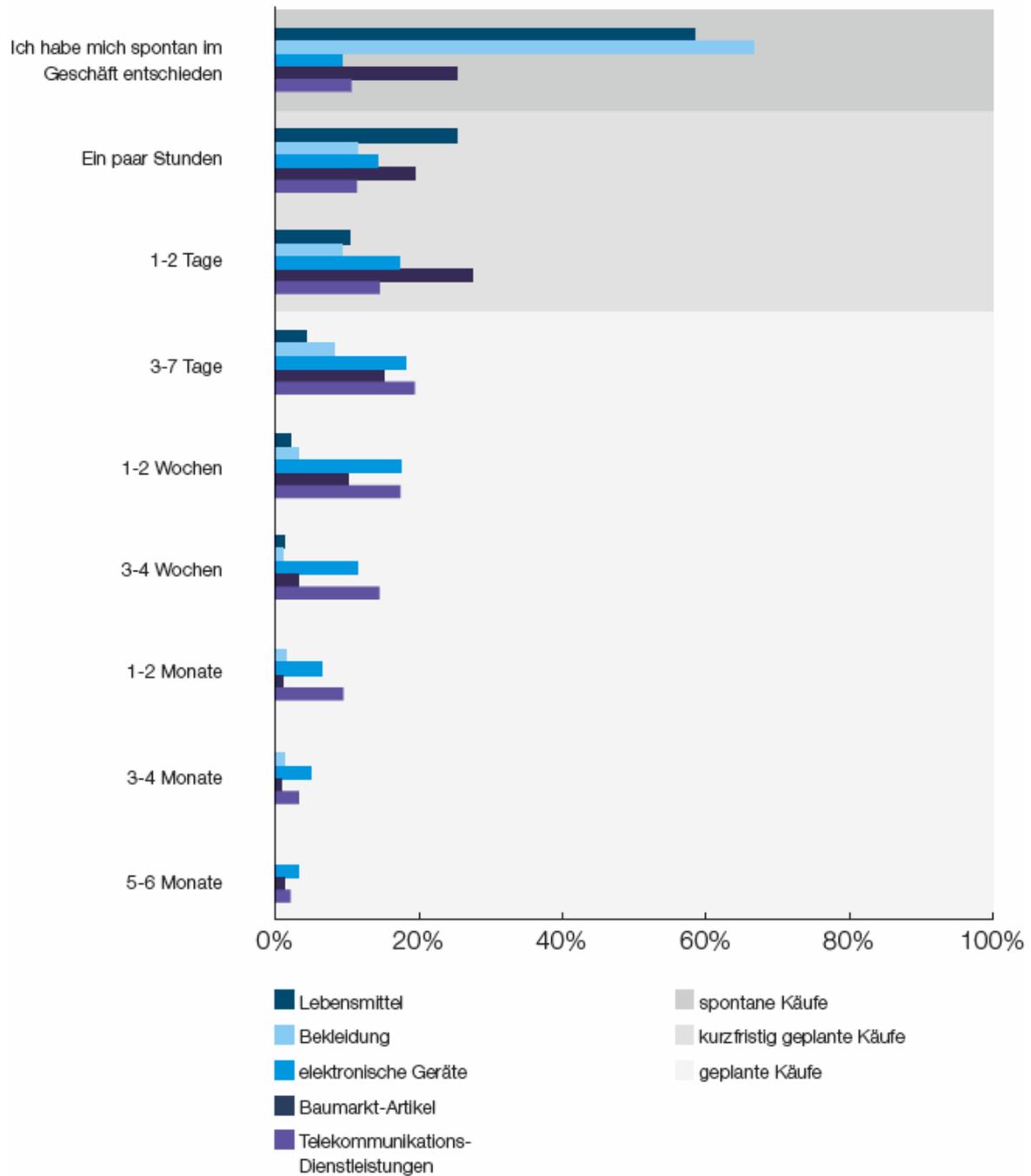
Nach ROSA, Soziologe und Beschleunigungsforscher, wird die Zeit aufgrund der technischen Beschleunigung, dem sozialen Wandel sowie der Beschleunigung des Lebenstempos nicht nur gefühlt sondern real knapp, da Strukturen geschaffen wurden die dem Einzelnen immer weniger Zeit zur Reflexion und zur Reaktion lassen und denen er sich alleine kaum bzw. nur mit schlechtem Gewissen entziehen kann (Schnabel 2009: 1ff.). Die Zahl der versendeten Emails steigt und zugleich wird eine möglichst direkte Reaktion auf diese erwartet. Immer mehr Tätigkeiten, insbesondere am Rechner, werden parallel erledigt („Multitasking“) etc. „Je stärker der Zeitdruck, desto mehr ist dem (...) Verbraucher daran gelegen, völlig ungebunden einkaufen zu können“ (Lewis/Bridger 2001: 75). Das Einkaufen wird daher verstärkt in Wegekettens eingebunden, um die Zeit durch die Einsparung von Wegezeiten optimal auszunutzen. Noch freier in der Zeiteinteilung wird der Konsument durch die Verwendung des Internets. Er kann sich vor dem Einkauf im Ladengeschäft online über Waren

und Dienstleistungen informieren, wodurch er das jeweilige Geschäft direkt ansteuern kann, und hat die Möglichkeit nebenher online einzukaufen und sich die Waren nach Hause liefern zu lassen. „Das Internet trägt folglich zur Deckung des Bedürfnisses nach Zeiteinsparung bei. Andererseits wird das Bedürfnis nach Schnelligkeit durch die „neuen“ Medien erst geweckt und Schnelligkeit – hinsichtlich der Verfügbarkeit von Waren (...) [sowie die sofortige Verfügbarkeit von Informationen] – und, daraus resultierend, ständige Neuerungen von den Verbrauchern auch im stationären Einzelhandel erwartet“ (Stepper 2014: 180).

Neben der Zeitknappheit spielt demnach auch die Gewohnheit eine große Rolle. So werden Kaufentscheidungen – gewohnt an die Schnelligkeit – heute auch im stationären Einzelhandel extrem kurzfristig getroffen. Die Mehrheit der Konsumenten braucht von der ersten Kaufidee bis zum Kauf maximal zwei Tage. Besonders entscheidungsfreudig sind die Konsumenten bei Lebensmitteln und Kleidung, da die Zahl der Routine- bzw. Impulskäufe sehr hoch ist (s. Abb. 60). Mit der Verbreitung des mobilen Internets über Smartphones und Tablet PCs wird die Geschwindigkeit weiter zunehmen, sodass Einzelhändlern noch weniger Zeit bleibt, um ihre Kunden zu überzeugen (Interone GmbH 2011: 4).



Abb. 60: Zeitspanne von der ersten Kaufidee bis zum Kauf¹⁴⁸



Quelle: (Interone GmbH 2011: 25)

Die Beschleunigung im Einkaufsverhalten geht gemäß HENCKEL mit einem erhöhten Einsatz von Ressourcen einher. Zu diesen Ressourcen zählt vor allem die Fläche, da die Beschleunigung in hohem Maße flächenverbrauchend ist (Henckel 2011: 601ff.). Für den Konsum stellt sich dies wie folgt dar: Durch die Notwendigkeit der Vorhaltung von Waren für die schnelle Verfügbarkeit steigt der

¹⁴⁸ Die Daten wurden von der Interone GmbH in Form einer repräsentativen Online-Befragung erhoben. Befragt wurden 2.500 Personen im Alter von 18-60 Jahren.

Verbrauch von Lagerflächen im suburbanen Raum. „Dies hat auf einer stadtreionalen Ebene zur Folge, dass weitere disperse Formen der Siedlungsentwicklung möglich sind“ (Hatzelhoffer et al. 2011: 584). Auch im Verkehrsaufkommen sind Zuwächse feststellbar. Insbesondere die Kombination von Bedarfsorientierung und starken Zeitrestriktionen führt „zwangsläufig zu einer höheren Transportfrequenz und verringert die Möglichkeit der Warenbündelungen. Damit wird mehr Verkehr erzeugt“ (Neidberger 2011: 624). Dies zieht langfristig einen Ausbau der Verkehrsflächen nach sich (Mokhtarian 2003).

4.5.1.2 Flexibilisierung und Verdichtung

„Die Flexibilisierung umfasst die Auflösung starrer und „massenhafter“ Rhythmen, die die Industrialisierung und Vollbeschäftigungsära geprägt haben“ (Henckel 2011: 599). Deutliche Veränderungen sind bspw. im Arbeitsalltag sichtbar. Daneben wirkt sich die durch den Technologischen Wandel hervorgerufene Flexibilisierung auch auf den Einkaufsvorgang aus; er wird fragmentiert. Diese Fragmentierung des Einkaufsvorgangs führt wiederum zu einer Verdichtung bzw. Zeitvertiefung, da Aktivitäten zunehmend gleichzeitig ausgeführt werden (Henckel 2011: 600).

Jeder Einkaufsvorgang setzt sich aus vielen Einzelementen zusammen, die bei einem gewöhnlichen Einkauf an einem Ort, dem Ladengeschäft, stattfinden. Dazu zählen: das Einkaufsbedürfnis/der Einkaufswunsch, das Sammeln von Produktinformationen und Erfahrungen, die Auswahl und Kaufentscheidung, der Bezahlvorgang bzw. der Kauf sowie die Nutzung oder die Rückgabe des Artikels bei Nichtgefallen (vgl. Kap. 4.1.2). Die Möglichkeit, sich im Internet zu informieren oder online einzukaufen verändert den Einkaufsvorgang. LENZ unterscheidet im Allgemeinen zwischen drei Formen der Fragmentierung von Aktivitäten¹⁴⁹, die durch den zunehmenden Einsatz von IuK-Technologien ausgelöst werden:

- **Räumliche Fragmentierung:** „Durch IKT wurde es möglich, eine bestimmte Aktivität an ganz unterschiedlichen Orten auszuführen“ (Lenz 2011: 612).
- **Zeitliche Fragmentierung:** Der Einzelne wird zeitlich flexibler, da die „Zeitfenster erweitert werden“ (Lenz 2011: 612).
- **Modale Fragmentierung:** „Mit dem Vorhandensein von IKT sind Aktivitäten nicht länger an eine bestimmte Art und Weise der Ausführung gebunden“ (Lenz 2011: 612).

Diese drei Formen der Fragmentierung lassen sich auch im Einkaufsvorgang feststellen. Es kommt zu einer „Fragmentierung früher ganzheitlicher Aktivitäten und eine neue Wiederverknüpfung (Rekombination) ihrer Einzelteile“ (Mokhtarian 2003: 213). Anders ausgedrückt fällt der Einkaufsvorgang – entgegen des ursprünglichen Ablaufs – räumlich und zeitlich auseinander und die virtuellen

¹⁴⁹ Das Konzept der Fragmentierung von Aktivitäten (*fragmentation of activity*) geht auf COUCLELIS (Couclelis 2000) zurück und „bezieht sich auf Mechanismen, die der Veränderung von Aktivitäten aufgrund von IuK-Nutzung zugrunde liegen“ (Lenz 2011: 611). „(...) activities that used to be associated with a single location (...) are now increasingly scattered among geographically distant locations (...)“ (Couclelis 2000: 342). Couclelis ist überzeugt, dass „durch IKT die Unabhängigkeit von Zeit und Raum massiv gewachsen ist und sich damit für Individuen Optionen eröffnen, ihre Aktivitäten grundlegend neu zu organisieren und damit neue Aktivitätsmuster zu entwickeln“ (Lenz 2011: 611).



und räumlichen Grenzen vermischen sich zunehmend. Beobachten lässt sich dies insbesondere in den folgenden vier Phasen des Kaufprozesses:

- der Informationssuche,
- der Kaufanbahnung,
- dem Kaufimpuls sowie
- der Auslieferung der Ware (vgl. Kap. 4.1.2).

Alle vier Phasen haben sich durch die Nutzung des Internets räumlich und zeitlich vom Einkaufsort abgekoppelt. Insgesamt ermöglichen Online-Shopping und Multi-Channel-Retailing im Vergleich zum klassischen Einkaufsvorgang eine neue zeitliche und räumliche Flexibilität. Einkaufen während der Arbeitszeit oder abends vor dem Fernseher ist ebenso möglich wie das informieren über Vergleichsangebote anderer Anbieter via Smartphone beim Einkaufen im Ladengeschäft. „(...) *shopping no longer needs to be a physical, time-consuming activity. The entire shopping process from product information search, communication and selection, transaction, delivery (of digital goods) to after sales can literally be conducted on the Internet*“ (Weltevreden/van Rietbergen 2007: 68). Folge der gewonnenen Flexibilität ist nicht nur eine Zeitersparnis, sondern auch eine zeitliche Verdichtung. Der heutigen Anforderungen des ‚Multitasking‘ entsprechend werden mehrere Aktivitäten zur gleichen Zeit und nicht mehr räumlich und zeitlich abgegrenzt voneinander ausgeführt (vgl. Kap. 4.5.1.1). Dies ist nicht nur positiv zu sehen, denn unter der ‚*continuous partial attention*‘, d.h. der ‚stetigen teilweisen Aufmerksamkeit‘, leidet die Konzentrationsfähigkeit und damit die Produktivität (Voß 2009).

4.5.1.3 Ausdehnung

Ausdehnung meint „das Vordringen von Aktivitäten in bisher geschützte Zeiten, vor allem den Abend, die Nacht“ (Henckel 2011: 600). Dieses Phänomen bezeichnet Schultheis als „Entgrenzung der Zeitstrukturen“ (Amann/Dettmer 2012: 73), die sich vor allem in der Arbeitswelt, aber auch beim Einkaufen bemerkbar macht. Trotz geregelter Ladenöffnungszeiten weichen die Zeiten, in denen die Konsumenten Waren und Dienstleistungen erwerben können durch die Möglichkeit des Online-Shopping immer weiter auf bzw. sind bezogen auf den Onlineeinkauf nahezu unbegrenzt. Lediglich der Empfang nicht digitalisierbarer Waren oder Dienstleistungen kann auch online noch nicht in Echtzeit erfolgen. So fand das Unternehmen WORLDPAY – einer der führenden Anbieter von elektronischen Zahlungsverarbeitungslösungen – in der Studie ‚Global Online Shopper Report‘ heraus, dass weltweit die meisten Konsumenten ihre Einkäufe um 20:40 Uhr, d.h. außerhalb der allgemeinen Ladenöffnungszeiten¹⁵⁰ in deutschen Innenstädten, tätigen (WorldPay 2012: 8). Dies wäre ohne die digitalen Medien nicht möglich, somit handelt es sich um eine Bedürfnisweckung,

¹⁵⁰ In Deutschland werden die Ladenöffnungszeiten seit der Föderalismusreform im Jahr 2006 von den Bundesländern geregelt. Obwohl neun Bundesländer die Öffnungszeiten an Werktagen freigegeben haben und nur vier Bundesländer über gesetzliche Ladenöffnungszeiten verfügen (RP online 2009), haben die Geschäfte Werktags i.d.R. nicht länger als bis 20 Uhr geöffnet – 50 Prozent der Unternehmen öffnen bis 18:30 Uhr und etwa 40 Prozent bis 20:00 Uhr (Handelsverband Deutschland (HDE) 2008). An Sonn- und Feiertagen sind die Geschäfte, mit der Ausnahme von bundesländerindividuell geregelten verkaufsoffenen Sonn- und Feiertagen, grundsätzlich geschlossen (RP online 2009).

die digitalen Medien lösen das ausgedehntere Einkaufen aus, aber auch um eine Bedürfnisdeckung, da die Konsumenten durch die Ausdehnung – wie gewünscht – flexibler in ihrer Zeiteinteilung werden.

4.5.2 Selbstbewusste Konsumenten

Die zunehmende Nutzung digitaler Medien führt nicht nur zu einem veränderten Zeitverhalten beim Einkaufen bzw. kommt diesem entgegen, sondern stärkt zugleich die Stellung der Konsumenten gegenüber den (Einzel-)Händlern und befriedigt dadurch ihr Bedürfnis nach mehr Selbstbestimmung bzw. Selbstentfaltung (vgl. Kap. 4.2.1.3). Nach Jahrzehnten, die durch eine Maximierung von Effizienz, Minimierung von Vielfalt sowie Segmentierung und Verteilung und damit dem Wissensverlust im Unternehmen und dem weitgehenden Ausschluss des Konsumenten geprägt waren, verknüpfen sich seit der umfassenden Verbreitung des Internet die Märkte wieder enger (Korbien 2012: 84). KORBIEN begrüßt diese Entwicklung, für ihn hat sich der Handel damit wieder seinem Ursprung angenähert; dem Markt, als Ort der Kommunikation und des Austauschs (Korbien 2012: 83) (vgl. auch Kap. 2.1.2.1).

4.5.2.1 Internetnutzer als Konsumexperten

„Es gibt keine Geheimnisse. Der vernetzte Markt weiß mehr als jeder Hersteller über dessen eigene Produkte. Ob gut oder schlecht, das Wissen spricht sich herum“ (Korbien 2012: 82).¹⁵¹

Durch die wachsende Zugänglichkeit und Nutzung des Internets im privaten Bereich wird das Warenangebot zunehmend transparenter. Die Informationsasymmetrie verschiebt sich zugunsten des Konsumenten und wandelt den passiven Käufer zum aktiven Konsumenten, der individuellen Interessen nachgeht (Michelis 2010: 26). Der Internetnutzer kann eigenständig nach Angeboten und Testberichten recherchieren, sich in Meinungsforen über einzelne Produkte und Angebote austauschen sowie selbst Empfehlungen aussprechen und dadurch strategischer konsumieren als früher (Haderlein 2012: 46).

Ein Fünftel der Konsumenten informiert sich vor einem Kauf im Internet vorab im stationären Ladengeschäft, etwas weniger, 17 Prozent der Konsumenten, holen vor einem stationären Einkauf Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet ein (Böttcher 2013: 119)¹⁵². Die Konsumenten sind folglich wesentlich umfassender über die Produktangebote des Handels und ihre Kosten informiert als früher. Das Internet macht Preis- und Qualitätsvergleiche dabei nicht nur einfacher und schneller, sondern auch kostengünstiger (Kromer 2005: 103). Allerdings ist die Informationsflut gemäß Peter Elsesser nicht nur von Vorteil, sondern führt bei vielen Konsumenten zu Verwirrung und einem erhöhten Sicherheitsbedürfnis (Bender et al. 2012: 24). Im Nachteil sind weiterhin diejenigen Verbraucher, die das Internet nicht nutzen und auf die traditionelle Information durch Facheinzelhändler und Verkaufspersonal angewiesen sind. Immer mehr Geschäfte beschäftigen aus Kostengründen keine Fachverkäufer, sondern nur noch ungelernete (Teilzeit-)Kräfte oder sparen insgesamt Personal ein. So ist die Zahl der Teilzeit- als auch der Geringfügig-Beschäftigten von 2004 bis 2010 deutlich angestiegen, während die Anzahl der Vollbeschäftigten nahezu gleich-

¹⁵¹ Übersetzung der 12. These aus dem ‚Cluetrain Manifest‘ (Levine 2000).

¹⁵² Die Mehrheit der Konsumenten kauft jedoch immer noch ohne Vorabinformationen in einem anderen Kanal ein (Böttcher 2013: 119).



geblieben ist (Benkhoff/Hermet 2009: 3; Handelsverband Deutschland (HDE) 2011a: 3). Durch weniger und geringer qualifiziertes Verkaufspersonal vergrößert sich überdies der Wissensabstand zu den Konsumenten als angehende Konsumexperten noch weiter und erschwert den Verkauf. „Nie waren Käufer so gut informiert und Verkaufsgespräche so anstrengend wie heute. Moderne Kunden sind emanzipiert – und brauchen doch mehr Streicheleinheiten als früher“ (Bender et al. 2012: 23).

4.5.2.2 Steigende Souveränität und abnehmende Loyalität

Die gestiegene Informiertheit führt einerseits zu einer wachsenden Souveränität bzw. „nie dagewesenen Macht“ (Tuma 2012: 65) der Konsumenten. „Betrat der Kunde bislang einen Laden, hatte der Verkäufer das Kommunikationsmonopol über ihn“ (Schultz 2011). Die Unternehmen gaben „nur sorgfältig ausgewählte Informationen weiter, die dem Verkauf ihrer Produkte zuträglich waren“ (Michelis 2012: 26) oder sie nutzen die Informationsasymmetrie auf andere Weise zu Gunsten des Unternehmens. In Verbindung mit dem seit dem Fall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 erlaubten Feilschen im Einzelhandel, ist die Handlungsautonomie des Einzelnen immens gewachsen. Die Konsumenten können heute zunehmend auf Augenhöhe mit den Anbietern der Waren und Dienstleistungen verhandeln – lokale Preisdiskriminierungen werden dadurch zunehmend erschwert (Reichwald 2009, zit. nach Michelis 2010) – sowie Einfluss auf Produkte und Dienstleistungen nehmen. „Die Menschen haben einen eigenen Geschmack ausgeprägt. Sie entscheiden selbst, verteidigen ihre Entscheidungen mit so viel Nachdruck, dass die Unternehmen davon immer wieder überrascht sind“ (Korbien 2012: 85). Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass sich insbesondere die sogenannte ‚Mass customization‘, das Konzept der kundenindividuellen Massenproduktion, wachsender Beliebtheit erfreut (vgl. Kap. 4.4.2). Ein weiterer Beleg für die wachsende Macht der Konsumenten ist der zunehmende Anteil nutzergenerierter Inhalte¹⁵³ im Netz bei gleichzeitiger Abnahme der Markeninhaltsanteile, die direkt vom Unternehmen gesteuert werden. So sind bereits 25 Prozent der Suchergebnisse bei Google zu den zwanzig internationalen Top-Marken von Nutzern generiert worden (Löffler/Maier 2012: 283, zit. nach UM (Universal McCann) 2009) und gelten zudem auch noch als vertrauenswürdiger, als die von den Unternehmen herausgegebenen Informationen auf markeneigenen Websites (Tonetto 2009). Beide Entwicklungen, die zunehmende Mitbestimmung der Konsumenten und ihre wachsende Einbindung (vgl. auch Kap. 4.5.3), lassen sich als „Demokratisierung des Konsums“ zusammenfassen (Wörösch 2014: 52).

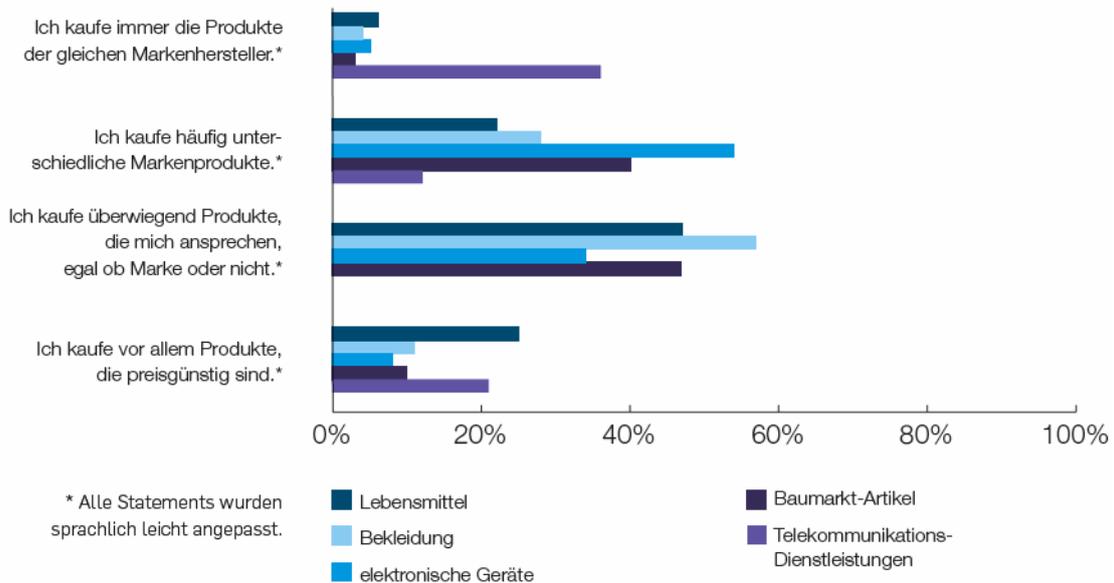
Andererseits sind die Konsumenten durch die gestiegene Informiertheit auch wesentlich anspruchsvoller bzw. kritischer und den Anbietern gegenüber weniger loyal (Tegeder 2004: 121; Wilhelm 2013). Werden die Bedürfnisse nach günstigen aber hochwertigen Produkten oder ihre Serviceanforderungen nicht erfüllt, äußern sie ihre „Kritik und Unzufriedenheit (...) schneller und mit mehr Nachdruck“ (Michelis 2010). Durch das Internet stehen ihnen dabei vielfältige Möglichkeiten der Kritikäußerung zur Verfügung (Haderlein 2012: 50). Insgesamt nimmt die Anbieter- und Kanalbindung stetig ab. Häufige Anbieter- und Kanalwechsel innerhalb eines Kaufprozesses treten immer häufiger auf (Emrich/Rudolph 2011: 47f.). Ein Indiz für dieses Verhalten ist bspw. die abnehmende

¹⁵³ „In Zeiten des Web 2.0 hat jeder Einzelne die Möglichkeit, beliebig viele Inhalte über Marken zu produzieren, zu empfangen und zu verbreiten“ (Löffler/Maier 2012: 283).

Markenloyalität. Die Konsumenten kaufen Produkte unterschiedlicher Marken und entscheiden eher nach Kriterien wie Packaging, Design, Inhalt oder Geschmack (Interone GmbH 2011: 49) (s. Abb. 61).

Abb. 61: Abnehmende Markenloyalität¹⁵⁴

Wie stark achten Sie beim Kauf von ... auf Marken?



Quelle: (Interone GmbH 2011: 50)

In Konsequenz kommt es zu einer Machtverschiebung, die sich in einem zunehmenden Machtverlust der Geschäfte bzw. Einzelhändler äußert und auch als Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt beschrieben wird. Das bedeutet, anders als beim Verkäufermarkt sind nicht mehr die lieferantenseitigen Ressourcen, d.h. die Produkte oder die Ressourcen zur Herstellung der Produkte, knapp, sondern die kundenseitigen Ressourcen wie Aufmerksamkeit und Nachfrage. Die Kunden alleine entscheiden, wem oder was sie wann ihre Aufmerksamkeit schenken (Turkle 2012: 66). In Konsequenz müssen die Einzelhändler mit einer größeren Serviceorientierung auf die Bedürfnisse der Konsumenten reagieren, wenn sie ihre Kunden halten wollen (Fleisch 2001: 18f.).

4.5.3 Mitarbeitende Konsumenten

Vor dem Hintergrund der bisherigen Beschreibungen stellt sich der Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten äußerst positiv dar. Die Konsumenten erlangen neue Freiheiten in der Zeitgestaltung von Einkäufen und können ihre Interessen gegenüber den Einzelhändlern durch die größere Informiertheit besser vertreten. Beides trägt zu einer Befriedigung ihrer Bedürfnisse bei.

Allerdings gibt es auch Entwicklungen, die kritisch zu sehen sind. So wird oft vernachlässigt, dass das Mehr an Wissen der Konsumenten aus zusätzlicher Eigenleistung, d.h. ihrer zunehmenden und immer komplexere Aufgaben betreffenden Beteiligung am Einkaufsvorgang (Michelis 2012: 27),

¹⁵⁴ Die Daten wurden von der Interone GmbH in Form einer repräsentativen Online-Befragung erhoben. Befragt wurden 2.500 Personen im Alter von 18-60 Jahren.



entstanden ist. „Auf elementarster Ebene bedeutet Beteiligung nichts anderes als Selbstbedienung, das heißt der Übernahme von Tätigkeiten, die zuvor von Mitarbeitern des jeweiligen Unternehmens besorgt wurden (...)“ (Lewis/Bridger 2001: 135). Diese Tätigkeiten erbringen die Konsumenten nicht wegen einer monetären Gegenleistung – diese wird nicht gewährt –, sondern aufgrund spezieller Anreize bzw. eines Mehrwerts den sie aus der Einbindung in den Verkaufsvorgang erhalten. Für TUMA wird der Konsument dadurch zu einer „sich selbst organisierende[n] Marionette“ (Tuma 2012: 68). Der Einsatz von digitalen Medien zur Beteiligung im Einkaufsvorgang durch Einzelhandelsunternehmen erfolgt folglich vor allem aus marktpolitischen Erwägungen. Die Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten ist dabei eher willkommener Begleiteffekt.

Im Folgenden werden drei beliebte, von den Einzelhandelsunternehmen gesetzte Beteiligungsanreize für die Konsumenten detaillierter dargestellt:

4.5.3.1 Anreiz: Einbindung mit vermeintlichem Zusatznutzen

Immer mehr Einzelhändler bieten zusätzlich zu ihrem stationären Ladengeschäft in der Innenstadt eine Website mit Informationen zu ihrem Geschäft oder einen ergänzenden Online-Shop an. Beides stellt für den Konsumenten einen zusätzlichen Service dar, den er seinen Bedürfnissen entsprechend, unabhängig von Ladenöffnungszeiten, individuell und raumunabhängig nutzen kann. Die Internetangebote bieten ohne Zweifel viele Vorteile für den Konsumenten, die Nutzung erfordert jedoch auch Eigenleistung.

Deutlich unausgeglichener ist das Verhältnis von Mehrwert zu Eigenleistung bei dem Einsatz von Selbstbedienungskassen, die zunehmend eingeführt werden. Die Lebensmittel-Einzelhandelskette REAL bewirbt diese mit kürzeren Wartezeiten sowie einem individuell angepassten Bezahlvorgang: „Die SB-Kassen bieten Kunden die Möglichkeit, ihre Wartezeit zu verkürzen und die Geschwindigkeit des Scannens, Einpackens und Bezahlens selbst zu bestimmen“ (Knittlmayer 2006), so Ziegler¹⁵⁵. Die Werbung scheint aufzugehen. Wie eine empirische Untersuchung im Rahmen einer Dissertation belegt, nehmen die Konsumenten Selbstbedienungskassen im Vergleich zu traditionellen Kassen sehr ähnlich wahr, sprechen Selbstbedienungskassen aber einen größeren Nutzwert bzw. eine größere Zweckmäßigkeit zu (Boslau 2009: 197), ein Grund für die hohe Akzeptanz. Denn der „Konsument sucht einen Mehrwert beim Konsumieren, der nicht allein durch den Wert der Ware geleistet wird“ (Hassenpflug/Tegeder 2004b: 160). Der Mehrwert für das jeweilige Unternehmen ist jedoch deutlich höher einzuschätzen. Die Kunden übernehmen mit der eigenständigen Durchführung des Bezahlvorgangs eine elementare Aufgabe im Einkaufsvorgang und sparen damit für das Unternehmen Personalkosten ein.

Neben den extrinsischen, d.h. von den Unternehmen gesetzten, Anreizen, besteht auch ein intrinsischer, in der Sache liegender Anreiz, sich verstärkt in den Verkaufsprozess einzubinden bzw. einbinden zu lassen; der Erlebniswert. Diesen verbinden zumindest jüngere Konsumenten, vor dem Hintergrund des Bedeutungsgewinns der Individualität, mit der Selbsterledigung von Aufgaben (Voß/Hoffmann 2008). „Online-Arbeiten [kann] Spaß machen – wenn man es kann und es funktioniert“ (Voß 2011: 8).

¹⁵⁵ Thomas Ziegler ist Geschäftsführer Administration bei real,-.

4.5.3.2 Anreiz: Vermeintliche Wertschätzung durch Meinungs- und Ideenabfrage

Nicht nur der Service im Bereich der Information oder des Bezahlvorgangs, sondern auch andere Bereiche des Einkaufs werden mit Hilfe des Anreizes vermeintlicher Wertschätzung auf den Konsumenten übertragen. Auf immer mehr Homepages und Online-Shops werden die Konsumenten dazu aufgefordert, ihre Zufriedenheit mit dem bestellten Produkt zu bewerten – bspw. über den rechtlich umstrittenen ‚Gefällt mir-Button‘¹⁵⁶ von Facebook (Welchering 2011) – und Empfehlungen zu geben, die anderen Konsumenten eine wichtige Hilfestellung geben können. Gemäß einer Studie von SCHENGBER bewertet nahezu die Hälfte¹⁵⁷ der Befragten die Produkte nach dem Kauf im Internet (Schengber 2011: 29). Indem dem Kunden die Möglichkeit zur Bewertung gegeben wird, wird ihm Interesse entgegengebracht, er soll sich ernst genommen fühlen. Für den Händler bzw. das Unternehmen rechnet sich die Meinungsabfrage doppelt. Die Kunden werden unentgeltlich Teil der betrieblichen Qualitätskontrolle (Voß 2011: 5) und werben im günstigen Fall für das jeweilige Produkt und den Verkäufer. Allerdings hat das Unternehmen im Gegenzug die Verpflichtung, die Produkte bzw. Dienstleistungen zur vollen Zufriedenheit der Konsumenten – d.h. fristgerecht, in der vereinbarten Qualität und nach Möglichkeit zu einem günstigen Preis – zu liefern, wenn er eine Abstrafung durch die Konsumenten in Form einer schlechten Bewertung vermeiden will.

Neben der Wertschätzung durch die Zufriedenheitsabfrage werden die Konsumenten zunehmend als Ideengeber eingesetzt. Große Kampagnen, wie bspw. ‚Starbucks Idea‘ (Starbucks 2014), rufen dazu auf eigene Gestaltideen für Produkte miteinzubringen. Auch bei der Gestaltung der Verpackung sind die Konsumenten gefragt (s. Abb. 62).

Abb. 62: Ideenabfrage der Produktions- und Handels GmbH Alnatura



Quelle: (Alnatura Produktions- und Handels GmbH 2014)

¹⁵⁶ Der ‚Gefällt mir-Button‘ von Facebook wird für immer kreativere Werbemaßnahmen eingesetzt. Im Jahr 2012 hat C&A Brasilien für zehn Kleidungsstücke seiner Ladengeschäfte einen imagewirksamen Kleiderbügel mit ‚Like‘-Zähler eingeführt, der anzeigt, wie viele ‚Gefällt mir‘-Angaben das jeweilige Kleidungsstück auf der Facebook-Seite des Unternehmens bekommen hat (Kwasniewski 2012).

¹⁵⁷ Die Daten wurden im Rahmen einer Online-Befragung erhoben. Befragt wurden 1.299 Personen ab 14 Jahren. 15,8 Prozent der befragten Konsumenten bewerten Produkte immer nach dem Kauf im Internet, 15,9 Prozent nur wenn sie zufrieden sind und 14,7 Prozent nur wenn sie unzufrieden sind (Schengber 2011: 29).



Dieser sogenannte ‚*user generated content*‘, der nutzergenerierte Inhalt, gibt den Konsumenten nicht nur das Gefühl aktiv eingebunden und ernst genommen zu werden, sondern verhilft den Anbietern vor allem zu enormen Umsätzen (Voß 2011: 5f.).

4.5.3.3 Anreiz: Vermeintliche Aufwertung zum ‚Prosumenten‘

Auch die ‚*Mass Customization*‘ bzw. das ‚*User Based Manufacturing*‘, die individualisierte Massenfertigung, welche u.a. auf die Individualität der Konsumentenansforderungen und -bedürfnisse zurückgeht, ist ein Trend der sich durch eine zunehmende Kundeneinbindung auszeichnet und den Konsumenten immer mehr zum ‚Prosumenten‘, ‚Co-Produzenten‘, ‚Co-Verkäufer‘, ‚Arbeitenden Kunden‘, ‚Teil-Mitarbeiter‘ (‚*Partial Employee*‘) oder ‚unbezahlten Mitarbeiter‘ werden lässt (Meyer 2006; Voß/Hoffmann 2008; Haderlein 2012: 51).

Mass Customization nimmt sich die Fertigung von Individualprodukten zum Vorbild und verbindet diese mit den Kostensenkungspotenzialen der Massenmarktbearbeitung (Heinemann 2010: 138). So können nicht nur hochpreisige Güter wie Küchen und Autos persönlich gestaltet werden, sondern immer mehr Alltagsprodukte wie Müslis, Tees, Liköre und Hundefutter nach Geschmack und Verträglichkeit der Inhaltsstoffe individuell zusammengestellt, Bücher personalisiert sowie individuelle Botschaften auf M&M-Schokolinsen gedruckt werden (Wirth 2009). Die Vorteile für die Konsumenten liegen auf der Hand. „Es entsteht eine Maßarbeit ohne lange Wartezeit, die zur individuellen Problemlösung beiträgt (...)“ (Hassenpflug/Tegeder 2004b: 39). Allerdings hat die größere Gestaltungsmacht auch ihren Preis. „Harte ökonomische Arbeit aller Art dringt in den persönlichen Alltag ein – mit vielfältigen neuen Rollen und daraus entstehenden Kompetenzanforderungen, Belastungen und handfesten Risiken“ (Voß/Hoffmann 2008). Möglich wird das Konzept der kundenindividuellen Massenproduktion erst mit der vereinfachten Kommunikation über das Internet (Tegeder 2004: 113), da Mass Customization einen deutlichen Anstieg der Kommunikationsintensität zwischen Kunden und Herstellern verursacht (Piller/Stotko 2003). Die höheren Preise – „selbst gemixte oder gestaltete Produkte sind etwa 40 Prozent teurer als die Alternativen von der Stange“ (Wirth 2009) – werden für die Alleinstellung und höhere Funktionalität von den Konsumenten in Kauf genommen. Die Unternehmen profitieren nicht nur finanziell von diesem Konzept. Im günstigsten Fall kreieren sich die Konsumenten ein Produkt oder eine neue Mischung, die für das Unternehmen gleichermaßen interessant ist und gesondert vermarktet werden kann (Voß 2011: 5). Damit werden die Konsumenten immer mehr zu „Wertschöpfungspartnern von Unternehmen“ (Reichwald 2009, zit. nach Michelis 2010).

Insgesamt entwickelt sich der Konsument durch seine zunehmende Einbindung und Aktivierung zu einer Art idealem Mitarbeiter. „Er streikt nicht, geht nicht zum Betriebsrat, braucht kein Büro und kein Arbeitsmaterial ... und er wird nicht bezahlt, zur Not reicht ein kleines Incentive. Trotzdem ist er Ideenentwickler, Produzent, Marketingspezialist und Vertriebspartner in einem“ (Voß/Hoffmann 2008). Für die Einzelhändler, insbesondere Multi-Channel-Anbieter, ist diese Entwicklung im doppelten Sinne positiv: Sie können geschultes Verkaufspersonal im Geschäft reduzieren und damit Personalkosten einsparen, ohne dass dies negativ auf sie und ihren Service zurückfällt.

4.5.4 Fazit

Verbraucher, die regelmäßig im Internet konsumieren, verändern ihre Konsumanforderungen und -erwartungen insofern, als dass sie das Online-Verhalten auf den Einkauf im stationären Einzelhandel übertragen. Sie verändern ihre Zeitstrukturen – beschleunigen, flexibilisieren, verdichten und dehnen den Einkaufsvorgang –, was zu einer Alltagserleichterung beitragen kann. Gleichzeitig treten sie durch ihr zunehmendes ‚Expertenwissen‘ einerseits stärker für ihre Rechte als Konsumenten ein und lassen sich andererseits zunehmend mit vergleichsweise geringem eigenen sowie großem unternehmerischen Zusatznutzen in den Einkaufsprozess einbinden. Dies stellt die stationären Einzelhändler und damit auch die innerstädtischen Einzelhandelslagen vor neue Herausforderungen.

Ob der Einfluss der digitalen Medien den Konsumenten langfristig eher zum Vorteil oder zum Nachteil gereicht, kann an dieser Stelle noch nicht beantwortet werden. Sicher sind indes zwei Entwicklungen: der Einfluss der digitalen Medien wird – ob in positiver oder negativer Hinsicht – zukünftig weiter steigen und „hochwertigen Service wird es oft nur noch gegen Aufpreis geben (was sich nicht jeder leisten kann) und Teilhabe nur, wenn man sich auskennt und die erforderliche Technik hat. So wird es Gewinner und Verlierer geben“ (Voß/Hoffmann 2008).



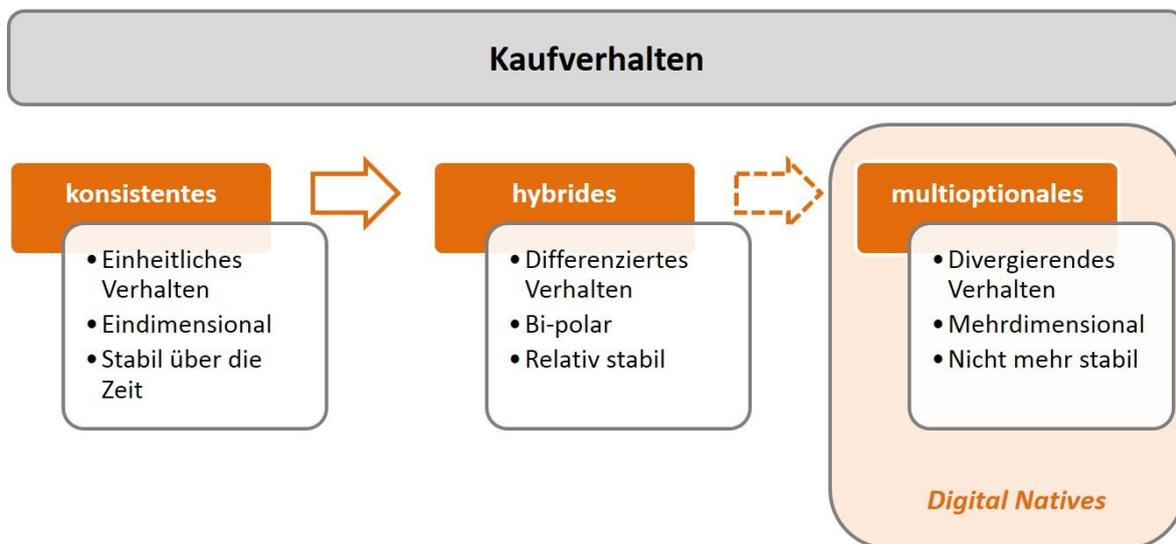
4.6 Konsequenz: Polarisierung und Pluralisierung im Kaufverhalten

Die Darstellung der drei zentralen Trends des Erlebnis-, Bequemlichkeits- und Preiskaufs im Kaufverhalten sowie die gesonderte Betrachtung der durch die zunehmende Verbreitung und vor allem der wachsenden Nutzung digitaler Medien ausgelösten Veränderungen im Konsumverhalten verdeutlichen, dass die heutigen Konsumenten alles andere als ein konsistentes Kaufverhalten (vgl. Kap. 4.2) an den Tag legen. Sie kaufen vielmehr hybrid und/oder multioptional ein.

Anders als beim konsistenten Kaufverhalten, welches bis in die 1980er Jahre vorherrschend war, fällt eine exakte zeitliche Zuordnung von hybridem und multioptionalem Kaufverhalten schwer. Z.T. werden beide Begriffe in der Forschung auch synonym verwendet, d.h. gar kein zeitlicher Unterschied gemacht (Madlberger 2004; Werle 2005). An diese Handhabung der Begriffe schließt sich diese Forschungsarbeit nicht an, da das multioptionale Kaufverhalten durchaus als eine Weiterentwicklung des hybriden gesehen wird. Diese wurde allerdings noch nicht von allen Konsumenten vollzogen.

Nach Auffassung der Autorin handelt es sich beim multioptionalen Kaufverhalten um eine im Wesentlichen durch die verstärkte Verwendung digitaler Medien und vor allem die Nutzung des Internets für alle Phasen des Kaufvorgangs ausgelöste Veränderung im Kaufverhalten. Diese betrifft folglich nur die intensiven Nutzer digitaler Medien, die Digitale Natives, zu welchen laut des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) 41 Prozent der Konsumenten zählen (vgl. Kap. 3.2.4.1). Das multioptionale Kaufverhalten ist daher gegenüber dem hybriden Kaufverhalten weniger als zeitlicher denn als personeller Unterschied hinsichtlich der Medienaffinität der Konsumenten zu sehen (s. Abb. 63).

Abb. 63: Der Wandel im Kaufverhalten von Konsumenten



Quelle: Eigene Darstellung, orientiert an (Wirtz 2008: 46)

Nach der Abgrenzung der Begrifflichkeiten, soll nun die inhaltliche Einordnung des hybriden und des multioptionalen Kaufverhalten erfolgen.

Bei allen Konsumenten, ob Digital Natives, Digital Immigrants oder Digital Outsiders, lässt sich in den letzten Jahren ein hybrides, d.h. bi-polares, Kaufverhalten beobachten. Hybrides Kaufverhalten meint dabei *nicht* die Aufspaltung der Verbraucher in Konsumententypologien¹⁵⁸, wie bspw. in Versorgungskonsumenten und Erlebniskonsumenten (Opaschowski 2006: 147)¹⁵⁹ oder in Marken- und Qualitätsbewusste, Smart Shopper, Experimentierfreudige und Preisbewusste, zwischen denen die ENIGMA GfK unterscheidet (Statista GmbH 2011).

Vielmehr bezeichnet es das gegensätzliche Verbraucherverhalten, welches sich „(...) in einem Nebeneinander von jeweils zwei verschiedenen, sich teilweise widersprechenden Verhaltensorientierungen in ein und derselben Person“ (Schmitt 2005: 6f.) äußert. Bei Massenartikeln des täglichen Bedarfs weist der Konsument eine ausgeprägte Niedrigpreisorientierung auf, welche er in Discountmärkten befriedigt, und zugleich ist er bereit für Individual- und Lifestyleprodukte viel Geld zu bezahlen (Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2011: 3). Diese ‚Interwarengruppen-Hybridität‘¹⁶⁰ lässt den Verbraucher zu einem Konsumenten mit zwitterhaften Verhalten werden, der *keinem* bestimmten Konsumtyp mehr zugeordnet werden kann. Er ist gewissermaßen eine Mischung aus Schnäppchenjäger und Qualitätskäufer, der zwischen Luxus und Askese pendelt.

Ob der Verbraucher hochpreisig oder günstig einkauft und seine Kaufentscheidung rational oder spontan trifft, hängt von der jeweiligen Kaufsituation, Kaufbedeutung und Produktkategorie ab bzw. ist situations-, lust- und interessenabhängig. Ist ihm ein Kauf wichtig, legt er viel Wert auf gute Beratung und Service und sucht dementsprechend den Facheinzelhandel auf. Handelt es sich hingegen um Produkte des täglichen Bedarfs, ist der Preis das entscheidende Kriterium (Mösel 2002: 63). Ausdruck des hybriden Kaufverhaltens ist insbesondere der Trend des Smart Shopping (vgl. Kap. 4.3.3).¹⁶¹

Die Bi-polarität des Verhaltens überträgt sich auch auf die Marktstufen des Handels und der Hersteller. Der Handel entwickelt sich – entsprechend der Nachfrage der Kunden – zu einem Versorgungshandel auf der einen und einem Erlebnishandel auf der anderen Seite. Zudem weist er sowohl eine Spezialorientierung als auch eine Discoutorientierung auf. Auch bezogen auf die vertriebenen Marken bestehen zwei gegensätzliche Tendenzen; einerseits besteht eine

¹⁵⁸ Konsumententypologien werden verwendet, um das preislagenbezogene Kaufverhalten zu analysieren und dadurch eine bestmögliche Kundenorientierung am Markt zu erreichen (Schmitt 2005: 1).

¹⁵⁹ Versorgungskonsumenten setzen sich gemäß OPASCHOWSKI aus den ‚normalen‘ Konsumenten, die sich mit dem Notwendigen zufrieden geben, und den Sparkonsumenten, welche aufgrund eines engen finanziellen Rahmens nur das nötigste kaufen, zusammen. Erlebniskonsumenten zu denen der Anspruchskonsument, der Anpassungskonsument, der Geltungskonsument und der Luxusconsument zählen, geht es hingegen um mehr als die reine Versorgung (Opaschowski 2000: 25ff.). Sie erwarten über den Kernnutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung hinaus einen zusätzlichen Nutzen. Dieser kann sowohl materieller oder emotionaler Art sein (Steinecke 2000: 17). Die Verbindung von Konsum und Erlebnis wird daher so hoch geschätzt, da sie zum Einen mehr Vergnügen bereitet als die reine Befriedigung der Grundbedürfnisse, welche oftmals als ein Muss und lästige Pflicht empfunden wird, und weil sie zum Anderen das immer knapper werdende Gut ‚Zeit‘ maximal ausnutzt. OPASCHOWSKI fasst dies wie folgt zusammen: „Versorgungskonsum kann die Menschen zufriedener machen, Erlebniskonsum aber macht sie glücklicher“ (Opaschowski 2006: 147). Daher geht er auch davon aus, dass der Erlebniskonsum langfristig schneller als der Versorgungskonsum wächst (Opaschowski 2006: 146).

¹⁶⁰ Interwarenhybridität steht für den regelmäßigen Kauf von preiswerten Produkten und hochpreisigen Produkten verschiedener Warengruppen (bspw. Kauf von billigen Chips und ausschließlich teurem Wein). Im Gegensatz dazu steht die Intrawarenhybridität. Das bedeutet, dass ein Konsument regelmäßig preiswerte und ein hochpreisige Produkte derselben Warengruppe kauft (bspw. billiger Sekt und teurer Champagner) (Blank 2004).

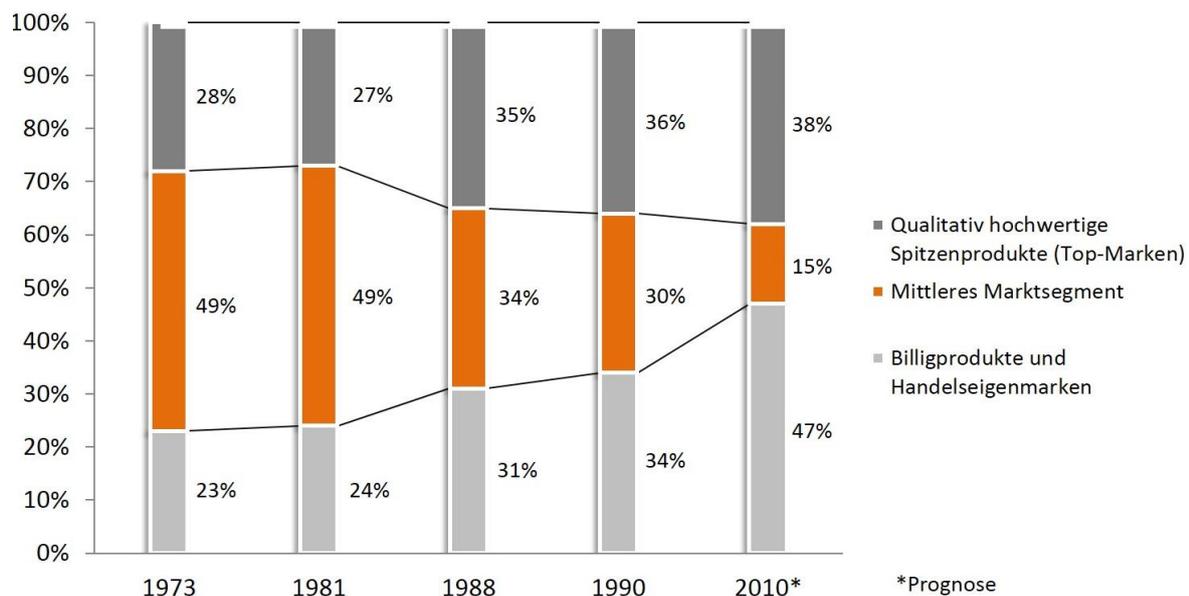
¹⁶¹ In manchen Publikationen wird es auch dem multioptionalen Kaufverhalten zugeordnet (Müller-Lankenau 2007; Wirtz 2008).



Fokussierung auf Herstellermarken und andererseits eine Ausrichtung auf Eigenmarken. Die Hersteller weisen – entsprechend der hybriden Nachfrage – sowohl eine Qualitätsorientierung als auch eine Preisorientierung bei ihren Produkten auf. Bei der Vermarktung setzen sie auf der einen Seite auf eine segmentspezifische Vermarktung und auf der anderen Seite verfolgen sie auch Marken-Konzepte (Becker/Kueth 1996).

Die Folge der Polarisierungstendenzen auf den verschiedenen Marktstufen ist ein Taillierungseffekt; ein Zuwachs im Hoch- und Niedrigpreissegment zu Lasten des mittleren Marktsegments. Den Bedeutungsverlust des mittleren Marktsegments verdeutlicht nachfolgende Abbildung.

Abb. 64: Polarisierung der Märkte, Entwicklung der Marktanteile von 1973 bis 2010



Quelle: Eigene Darstellung nach (Pangels 2011: F.9)

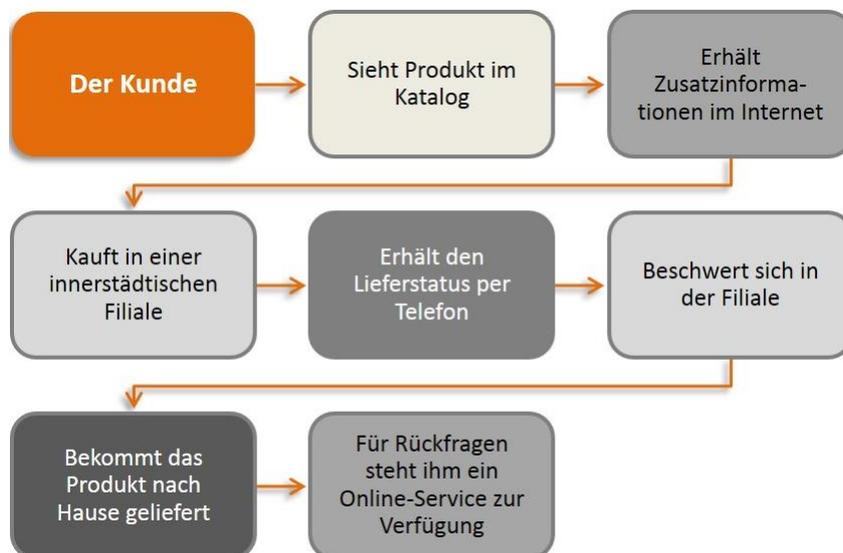
Das Verhalten von Digital Natives ist nicht nur bi-polar orientiert, sondern kann als multioptional beschrieben werden. Es äußert sich in einer Polarisierung und Pluralisierung im Kaufverhalten, d.h. es dehnt sich in immer mehr Richtungen, die zum Teil im Widerspruch zueinander stehen, aus. Es handelt sich dabei um „ein intrapersonell mehrdimensionales Verhalten, das instabil über die Zeit, also keinem festen Prinzip zugeordnet ist, sowie divergent über die Konsumentengruppe ist“ (Schramm-Klein 2003b: 39). Dadurch, dass verschiedene Grundorientierungen mit unterschiedlicher Intensität zumeist in kombinierter Form auftreten, werden die Konsumenten für die Handelsunternehmen zunehmend unberechenbar (Schramm-Klein 2003b: 38; Wirtz 2008: 47). Durch ihr paradoxes Verhalten sind sie kaum noch zu prognostizieren (Fritz/Lang 2008: 64; Neidberger 2011: 619f.). Die Verwendung von Konsumententypologien ist daher, ebenso wie beim hybriden Kaufverhalten, wenig zielführend bzw. praktikabel.

Zu den typischen Grundorientierungen der Multioptionalität zählen – ähnlich wie beim hybriden Kaufverhalten – vor allem die Erlebnis-, Bequemlichkeits- und Preisorientierung, welche in Kapitel 4.3 bereits näher beschrieben worden sind, sowie die Marken- und Öko-/Bioorientierung (Müller-Lankenau 2007: 46). Charakteristisch ist zudem die Sprunghaftigkeit und Spontanität, welche aus

einem hohen Bedürfnis nach Abwechslung und dem „Drang zur Flexibilisierung des Alltags“ (Emrich/Rudolph 2011: 9) resultiert. Dieses Verhalten leitet sich aus der Verbreitung der digitalen Medien generell und vor allem aus der Einbindung des Internet in den Einkaufsvorgang sowie die Verlagerung des Einkaufs ins Netz ab. Die Konsumenten wollen überall, auch im stationären Einzelhandel, schneller, flexibler, händlerunabhängig, kanalübergreifend und ohne zeitliche Beschränkung, d.h. abwechslungsreicher, einkaufen und fordern dies auch zunehmend ein.

Insbesondere das sog. ‚Variety Seeking‘ und das ‚Channel-Hopping‘ bzw. ‚Kanal-Zapping‘ sind Ausdruck dieses Abwechslungsbedürfnisses und damit des multioptionalen Kaufverhaltens (Müller-Lankenau 2007: 46ff.; Wirtz 2008: 47ff.). Variety Seeking bezieht sich auf einen kurz- bis mittelfristigen Zeitraum (Müller-Lankenau 2007: 47) und zielt darauf ab „reizmonotone Situationen, also Zustände zu geringer Abwechslung bzw. Langeweile, durch Reizvariationen, also aktive Suche nach neuen Reizen bzw. Reizwechsel, auszugleichen“ (Schramm-Klein 2003b: 39f.). Damit ist es ein „starkes Motiv für die Variation bei der Nutzung von Produktmarke und Einkaufsort“ (Wirtz 2008: 47). Produktvariationen, wie bspw. die veränderte Gestaltung der Verpackungen, und neue Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. wechselnde Werbespots (Wirtz 2008: 47), können dazu beitragen der sinkenden Marken- und Geschäftstreue entgegen zu wirken. Auch das Channel-Hopping, der kundenseitige Kanalwechsel innerhalb einzelner Transaktionen, eignet sich gut, um dem Bedürfnis nach Abwechslung gerecht zu werden (Ahlert/Hesse 2003: 11f.) (s. Abb. 65). Im Vordergrund steht dabei aktuell vor allem der Wechsel zwischen stationären Einzelhandelskanälen und internetbasierten Kanälen (Müller-Lankenau 2007: 47) ein und desselben Anbieters – Multi-Channel-Retailing – oder zwischen verschiedenen Anbietern. Allerdings sind bisher die wenigsten Händler auf Channel-Hopping eingestellt (Heinemann 2011: 14).

Abb. 65: Exemplarischer Ablauf eines Channel-Hopping



Quelle: Eigene Darstellung nach (Ahlert/Hesse 2003: 14)

Da sich das Einzelhandelsangebot in den Innenstädten in Bezug auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie die vertretenen Betriebe stark unterscheidet und die Attraktivität der Innenstädte insgesamt stark variiert, ist davon auszugehen, dass sich das veränderte Kaufverhalten



sowie der zunehmende Online-Einkauf in unterschiedlicher Ausprägung auf die Innenstädte auswirken. Eine detaillierte Darstellung der möglichen Konsequenzen für die innerstädtischen Einzelhandelslagen wird im nachfolgenden Kapitel vorgenommen.



5. Innerstädtische Einzelhandelslagen im digitalen Zeitalter

„(...) verkauft wird auch im 21. Jahrhundert – aber (...) unter anderen Vorzeichen“ (Haderlein 2012: 27).

Im Rahmen der vorangegangenen Kapitel wurde aufgezeigt, dass die innerstädtischen Einzelhandelslagen mit dem Online-Handel einen ernstzunehmenden neuen Konkurrenten bekommen haben, der von immer mehr Konsumenten genutzt wird, da der digitale Einkauf den Bedürfnissen und Anforderungen der Konsumenten in vielen Punkten entspricht. Bereits heute machen sich Veränderungen bemerkbar, obwohl der Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Durchschnitt bei deutlich unter zehn Prozent liegt (vgl. Kap. 3.3.5). Treten die gängigen Prognosen¹⁶² von einem Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandelsumsatz von 20 oder gar 25 Prozent bis zum Jahr 2020 jedoch ein, sind deutliche Auswirkungen zu erwarten. So gilt ein Handelskanal nach der gängigen Rechtsprechung bereits ab einer Umsatzverschiebung von 10 Prozent als landesplanerisch und städtebaulich nicht verträglich für die anderen Kanäle (Reink 2014b: 15).

Nachfolgend sollen daher zum einen die Konsequenzen des zunehmenden Online-Handels für den innerstädtischen Einzelhandel und die strukturelle Stabilität der Innenstädte betrachtet werden sowie zum anderen die zukünftige Bedeutung von digitalen Medien im innerstädtischen Einzelhandel abgeschätzt werden.

5.1 Konsequenzen für den innerstädtischen Einzelhandel und die strukturelle Stabilität der Innenstädte

„Und doch funktioniert die Stadt auch im Übermorgen als Marktplatz an sich kreuzenden Handelswegen. Nur werden diese künftig nicht mehr nur gepflastert sein, sondern als virtuelle Kanäle die Offline- und Onlinewelt verknüpfen, mitten in der Einkaufsstraße“ (Böttcher 2013: 114).

Um die Konsequenzen für den innerstädtischen Einzelhandel und die strukturelle Stabilität der Innenstädte abschätzen zu können, welche sich aus den Umsatzverschiebungen innenstadtrelevanter Sortimente ins Netz sowie veränderter Konsumentenansforderungen ergeben, sind nach ADRIAN folgende drei Ebenen zu betrachten: die Internetaffinität der in der Innenstadt vertriebenen Produkte, die Auswirkungen des Online-Handels auf die vorhandenen Betriebsformen sowie die strukturelle Resistenz der Zentren (Adrian 2003: 326). Die nachstehenden drei Unterkapitel orientieren sich an dieser Empfehlung.

5.1.1 Produktspezifische Konsequenzen – Internetaffinität der in der Innenstadt vertriebenen Produkte

Den Innenstädten kommt als zentralen Versorgungsbereichen besondere Beobachtung zu. So ist bspw. bei der Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in nicht integrierten Lagen die Überprüfung der Innenstadtrelevanz des geplanten Sortiments obligatorisch.

¹⁶² (Vgl. IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2014; Reink 2014b)

Um die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen nicht zu beeinträchtigen, sind i.d.R. nur großflächige Einzelhandelsvorhaben am Stadtrand zulässig, die hauptsächlich nicht innenstadtrelevantes Sortiment verkaufen (Vogel 2012).

„Innenstadtrelevante Sortimente zeichnen sich in der Regel durch einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen, einen problemlosen Transport o.ä. aus.; nichtinnenstadtrelevante Sortimente sind dagegen i.d.R. flächenintensiv und nicht problemlos zu transportieren, wie z.B. Baumaterialien, Gartenbedarf, Möbel, Teppichböden, Kraftfahrzeuge oder Kfz-Teile“ (Vogel 2012), so Jürgen Vogel von der IHK Pfalz. Einheitliche Sortimentsabgrenzungslisten zwischen innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten gibt es bisher nicht. Gemäß dem rheinland-pfälzischen Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), welches 2008 verabschiedet wurde, sind jedoch alle Kommunen aufgefordert standortbezogen eigene begründete Listen für die Innenstädte zu erstellen (Ministerium des Inneren und für Sport 2008: 96).

Die nachfolgende Tabelle beinhaltet beispielhaft die Sortimentsabgrenzung der IHK Trier:

Tab. 5: Sortimentsabgrenzung nach Innenstadtrelevanz

Innenstadtrelevantes Sortiment	Bedingt innenstadtrelevantes Sortiment	Nicht innenstadtrelevantes Sortiment
<ul style="list-style-type: none"> • Nahrungsmittel, Genussmittel, Getränke (nahversorgungsrelevant) • Drogerie, Pharmazie, Parfümerie und Kosmetik (nahversorgungsrelevant) • Haushaltswaren des tägl. Bedarfs (nahversorgungsrelevant) • Schnittblumen (nahversorgungsrelevant) • Papier, Schreibwaren, Bürobedarf • Bücher und Zeitschriften • Briefmarken und Münzen • Bekleidung, Textilwaren • Kinderbedarf • Wäsche, Tisch- und Bettwäsche, Gardinen • Schuhe • Lederwaren • Spielwaren • Glas, Porzellan, Keramik, Kunsthandwerk • Uhren und Schmuck • Foto, Optik • Musikinstrumente und Zubehör • Anglerbedarf, Waffen • Stoffe, Handarbeiten, Wolle • Sportartikel, Sportbekleidung und -schuhe • Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger, PCs und Software • Hobbyartikel, Bastelartikel • Wohnraumleuchten • Antiquitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Teppiche • zoologische Artikel, Haustierbedarf • Campingartikel • Fahrräder und Zubehör 	<ul style="list-style-type: none"> • Gartenpflanzen und Gartenbedarf • Eisenwaren und Werkzeuge, Heimwerkerbedarf • Farben/Lacke/Tapeten • Büromaschinen • Bodenbeläge • großformatige Elektro- und Haushaltsgeräte • Holz, Bauelemente wie Fester, Türen • Herde, Öfen • Rasenmäher • Lattenroste, Matratzen • Möbel und Kücheneinrichtungen • Büro- und Geschäftseinrichtungen • Kfz und Kfz-Zubehör • motorisierte Zweiräder und Zubehör

Quelle: Eigene Darstellung nach (Schmitt 2010: 1f.)



Während Innenstädte, u.a. durch die erläuterten Sortimentsvorgaben, bis zu einem gewissen Grad vor konkurrierenden Einzelhandelsstandorten in ihrer Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit geschützt sind, fehlen rechtliche Schutzmechanismen gegenüber dem standortunabhängigen Online-Handel bisher völlig. In Bezug auf das online angebotene Sortiment können auf lokaler Ebene keine Vorgaben gemacht werden.¹⁶³

In Kapitel 3.2.5 sind bereits die Produkte genannt worden, die sich besonders für den Online-Vertrieb eignen. Bestimmende Faktoren sind insbesondere die Komplexität des logistischen Vorgangs, der Erklärungsbedarf und die Beziehung des Konsumenten zum jeweiligen Produkt. Besonders geeignet sind demnach klassische Standard- und Markenartikel, digitale bzw. digitalisierbare Produkte sowie tägliche Ver- und Gebrauchsgüter.

Im Folgenden werden die innenstadtrelevanten Sortimente hinsichtlich ihrer Eignung für den Online-Handel überprüft. Dazu werden die von der IHK Trier als innenstadtrelevantes Sortiment klassifizierten Produktgruppen innerhalb einer Matrix gemäß ihrer Eignung für den Online-Handel eingeordnet (s. Abb. 66).

¹⁶³ Online-Handel ist „als Standort räumlich nicht definiert (...), die Einzugsbereiche [können] kaum bestimmt werden (...) und [er besitzt] keine Kausalität zu raumrelevanten Begriffen wie z.B. Bedeutungsüberschuss oder Zentralität (...)“ (Reink 2014a: 16). Damit entzieht sich der global agierende Online-Handel, als neuer großer Konkurrent des innerstädtischen Einzelhandels neben der ‚Grünen Wiese‘, den bestehenden lokalen Steuerungsinstrumenten.

Abb. 66: Internetaffinität der in der Innenstadt vertriebenen Produkte



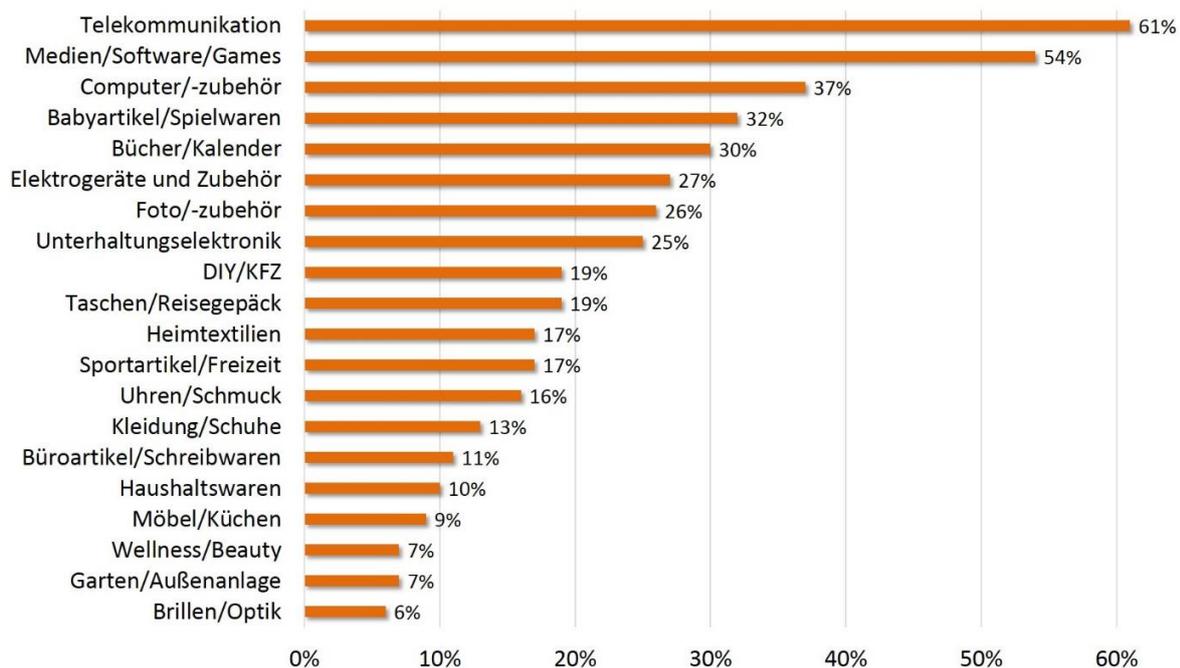
Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung verdeutlicht, dass sich die deutliche Mehrheit des innerstädtischen Sortiments sehr gut für den Online-Handel eignet. Ein großer Teil ist zudem bedingt geeignet. Lediglich vier Produktgruppen aus der von der IHK Trier als innenstadtrelevantes Sortiment bezeichneten Liste eignen sich aufgrund der hohen emotionalen Beziehung zum Produkt sowie des hohen Erklärungsbedarfs und der komplexen Logistik weniger für den Online-Handel.

Die hohe Internetaffinität des innerstädtischen Sortiments wird durch aktuelle Zahlen der E-Commerce-Umsatzanteile nach Warengruppen bestätigt (s. Abb. 67):



Abb. 67: E-Commerce-Umsätze 2012 nach Warengruppen mit Relevanz für die Innenstädte¹⁶⁴



Quelle: Eigene Darstellung nach (Handelsverband Deutschland (HDE) 2014b)

Bei den innenstadtaffinen Produktgruppen Telekommunikation sowie Medien/Software/Games wird bereits heute deutlich über die Hälfte des Umsatzes online gemacht. Mit einem Umsatzanteil von über einem Viertel am Gesamteinzelhandelsumsatz sind die Produktgruppen Foto/-zubehör, Elektrogeräte/-zubehör, Bücher/Kalender, Babyartikel/Spielwaren sowie Computer/-zubehör ebenfalls dominant im Internet vertreten und setzen die innerstädtische Einzelhändler, welche diese Sortimente vertreiben, unter Druck.

Unter Druck gerät das innerstädtische Sortiment auch von Seiten der Konsumenten. Ihrem hybriden bzw. multioptionalen Kaufverhalten entsprechend verlangen sie, wie im Internet auch, in den Innenstädten ein breites und vor allem aktuelles Produktangebot, das nach Möglichkeit direkt verfügbar ist, d.h. in den Lagern vorgehalten wird. Diesen Anforderungen können die innerstädtischen Einzelhändler aufgrund begrenzter Lagerkapazitäten nur bedingt nachkommen.

Vor dem Hintergrund der wachsenden Online-Konkurrenz und den veränderten Anforderungen der Konsumenten wird sich das innerstädtische Sortiment daher voraussichtlich an die geänderten Rahmenbedingungen anpassen:

- **Sinkende Produktpräsenz und -vielfalt:** Besonders bei Produktgruppen mit aktuell sehr hohen Umsatzanteilen im Online-Handel und/oder stark wachsenden Online-Umsätzen wird die Produktvielfalt in den innerstädtischen Einzelhandelslagen perspektivisch sinken. Die

¹⁶⁴ Die Daten wurden im Rahmen des GfK Consumer-Panel Nonfood erhoben.

Händler werden aus Kostengründen sowie aus Angst vor ‚Showrooming‘¹⁶⁵ – welches, entgegen subjektiver Einschätzungen, gemäß aktueller Studien zurückgeht¹⁶⁶ – nur noch ein Sortiment von geringerer Breite und Tiefe im Ladengeschäft vorhalten. Auch wird die Vereinheitlichung des Angebots durch die voranschreitende Filialisierung zunehmen, die vor allem auf den wachsenden Nachfragedruck in den 1A-Lagen und die daraus resultierenden steigenden Mieten zurückzuführen ist. Beide Entwicklungen widersprechen dem Bedürfnis der Konsumenten nach Wahlfreiheit und grenzenloser Verfügbarkeit von Produkten. Idealerweise werden die innerstädtischen Einzelhändler, dem Wunsch der Konsumenten entsprechend, jedoch zusätzlich weitere Produkte per direkter Bestellmöglichkeit vor Ort anbieten und diese dem Konsumenten im günstigsten Fall kostenlos nach Hause liefern (vgl. Kap. 3.4).

- **Individualisierung des Sortiments in den 1B- und C-Lagen:** Ein steigender Individualisierungsgrad des Angebots, d.h. der zunehmende Verkauf von nicht standardisierter Ware in der Innenstadt, erscheint überraschend, ist aber durchaus denkbar, zumindest in den B- und C-Lagen. Die 1A-Lagen sind aufgrund der Mietpreisentwicklung schlichtweg zu teuer für individualisierte Angebote kleiner Händler. Während standardisierte Produkte aufgrund ihrer günstigen Produkteigenschaften¹⁶⁷ verstärkt im Internet vertrieben werden, ist der Beratungsbedarf bei nicht standardisierter Ware hoch. Zudem erfolgt die Entscheidungsfindung der Konsumenten häufig auf emotionaler Basis. Hier kann der innerstädtische Einzelhandel punkten. Ferner sind die Konsumenten vor dem Hintergrund der Bedürfnisse nach Selbstentfaltung und -inszenierung an individualisierten Angeboten interessiert. Der zunehmende Online-Handel könnte folglich der Monotonisierung des Angebots in den Innenstädten entgegenwirken.
- **Voranschreitende Sortimentsverschiebungen:** Der innerstädtische Einzelhandel wird sich auch zukünftig auf das besinnen, was er am besten kann: den Erlebniseinkauf. Seit Jahren finden sich statt Waren des täglichen Bedarfs vor allem Sortimente aus dem Bereich des Erlebniseinzelhandels in der Innenstadt, die dem „Lusteinkauf“ (Sinz 2003: 47) dienen. Sogenannte „Lasteneinkäufe“ (Sinz 2003: 47) werden hingegen schwerpunktmäßig auf der grünen Wiese sowie im Internet getätigt. An diesem Trend wird sich im Wesentlichen nichts ändern. Allerdings siedeln sich seit ein paar Jahren – einhergehend mit der verstärkten Nachfrage der Innenstädte als Wohnstandorte – wieder zunehmend Supermärkte in den Innenstädten an (Geisler 2014: 1). Eigene Vertriebsformate für Einzelhandelsflächen bis 1000 Quadratmeter für die Innenstädte haben vor allem die Handelsketten Rewe mit dem ‚Rewe CITY‘ und Edeka mit ‚Nah & Gut‘, ‚Markttreff‘ und ‚Edeka-Aktivmarkt‘ entwickelt.

¹⁶⁵ Der Begriff ‚Showrooming‘ steht für Konsumenten, die sich im Ladengeschäft von geschultem Personal beraten lassen, um das jeweilige Produkt jedoch anschließend aus Kosten- oder Bequemlichkeitsgründen online zu erwerben.

¹⁶⁶ Einer aktuellen IBM-Studie zu Folge hat sich der Anteil derjenigen Konsumenten, die im Anschluss an den Besuch eines stationären Geschäfts das Produkt online erwerben, von 50 Prozent im Jahr 2013 auf aktuell 30 Prozent verringert (IBM 2014). Auch Untersuchungen der Roland Berger Strategy Consultants GmbH haben ergeben, dass online vorbereitete Offlineeinkäufe 11-mal relevanter sind als Showrooming (Bloching et al. 2013).

¹⁶⁷ Der Käufer kann Qualität und Nutzen der Ware aufgrund der Standardisierung schnell erkennen und bringt ihr dementsprechend ein größeres Vertrauen entgegen als nicht standardisierten Produkten (vgl. Kap. 3.2.5.2).



- **Vermischung der Sortimentsgrenzen:** Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel werden immer mehr Einzelhändler von einem einheitlichen Sortimentsangebot zu einem Sortimentenmix wechseln. So bietet die Buchhandelskette Thalia bereits heute Spielwaren, Musik-CDs und DVDs als neue Sortimente an, um zusätzliche Standbeine zum konkurrenzgefährdeten Buchhandel zu schaffen. Dies kommt den *digital natives*, den Konsumenten die sich im Internet zu Hause fühlen, entgegen. Sind sie doch ein breit gestreutes Sortiment aus dem Internet gewöhnt.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass das innerstädtische Sortiment in Zukunft zwar weniger vielfältig und lokal präsent, dafür aber in Randlagen individueller, insgesamt erlebnisorientierter sowie in größerer Durchmischung angeboten wird.

5.1.2 Betriebsspezifische Konsequenzen – Betroffenheit der vorhandenen Betriebsformen

Die ursprünglich überschaubare Zahl an Betriebstypen im Bereich des stationären Einzelhandels hat in den vergangenen Jahren mit immer kürzeren Lebenszyklen und der Verbreitung neuer Betriebsformen¹⁶⁸ an Komplexität und damit an Unübersichtlichkeit gewonnen. So wird innenstadtrelevantes Sortiment neben den traditionellen Fachgeschäften, Warenhäusern sowie dem Versandhandel mittlerweile zusätzlich in Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern, Fachmärkten, Discountern, Factory Outlet Centern, Einkaufszentren (Hangebruch 2012: 23) sowie eben auch Online-Shops angeboten. Im Bereich der Innenstadt dominieren Fachgeschäfte, Non-food Filialisten, Warenhäuser und Einkaufszentren. Letztere mit wachsenden Expansionsraten, während sich Warenhäuser noch immer in der Krise befinden.

Neben diesem zunehmenden Konkurrenzdruck zwischen den Betriebsformen, die innenstadtrelevantes Sortiment vertreiben, hat sich das Verhalten der Konsumenten geändert. So äußert sich ihre Hybridität bzw. Multioptionalität u.a. in einer höheren Anspruchshaltung und Sprunghaftigkeit sowie in einer sinkenden Loyalität gegenüber den Einzelhändlern (vgl. Kap. 4.6).

Unter der Prämisse steigender Umsatzverschiebungen innenstadtrelevanter Sortimente ins Netz sowie der veränderten Anforderungen und Bedürfnisse der Konsumenten wird es daher nicht allein bei produktspezifischen Veränderungen bleiben. Es sind auch schwerwiegende Konsequenzen für die Betriebstypen und damit eine Veränderung dieser zu erwarten:

- **Sinkende Umsätze:** Zuallererst wird sich die zunehmende Umsatzverschiebung innenstadtrelevanter Sortimente ins Netz, die sich gemäß gängiger Prognosen bis 2020 im Vergleich zu heute anteilig mehr als verdoppeln soll, in noch höheren Umsatzrückgängen in den innerstädtischen Einzelhandelslagen bemerkbar machen (vgl. Kap. 2.2.3.2). So können die Umsatzverschiebungen, auch vor dem Hintergrund einer abnehmenden Bevölkerung und steigender Ausgaben für Energie sowie die Gesundheits- und Altersvorsorge, voraussichtlich nicht mehr kompensiert werden. Das IFH¹⁶⁹ Köln geht in seiner neuen Studie ‚Handelszenario 2020‘ von Verlusten des stationären Einzelhandels zwischen minus 59 Milliarden

¹⁶⁸ „Unter einer Betriebsform (einem Format) wird der spezifische Marktauftritt eines Handelsbetriebs verstanden, wie er sich im Einsatz der absatzpolitischen Instrumente äußert und mit dem das Bild des Betriebs gegenüber dem Kunden geprägt wird“ (Mueller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012: 318).

¹⁶⁹ Institut für Handelsforschung

Euro und minus vier Milliarden Euro bis zum Jahr 2020 aus (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2014). Für Klein- und Mittelzentren von 30.000 bis 60.000 Einwohnern prognostiziert HEINEMANN aufgrund des Online-Handels bis zum Jahr 2023 einen Umsatzrückgang um rund 30 Prozent (Süddeutsche Zeitung 2014).

- **Ladenschließungen:** Vor dem Hintergrund der absehbaren massiven Umsatzrückgänge im innerstädtischen Einzelhandel werden Ladenschließungen zunehmen. Kai Hudetz¹⁷⁰ geht davon aus, dass bis 2020 20 Prozent¹⁷¹ der Läden in den Innenstädten verschwinden werden (Wörösch 2014: 33). Zunehmende Leerstände wären die Folge. Ob von den Ladenschließungen vor allem Geschäfte in den Fußgängerzonen oder innerhalb der innerstädtischen Einkaufszentren betroffen sein werden, kommt auf die Attraktivität der jeweiligen Innenstadt hinsichtlich ihrer Zentralität, ihres Einzelhandelsbesatzes sowie ihrer Aufenthaltsqualität an.
- **Verkleinerung der Verkaufsflächen:** Es ist davon auszugehen, dass sich die Verkaufsflächen durch die Umsatzverschiebungen vom stationären Einzelhandel ins Netz sowie die veränderten Anforderungen der Konsumenten langfristig verkleinern werden. So lässt der sich abzeichnende Wandel von Verkaufs- zu Ausstellungsflächen eine tendenziell sinkende Flächennachfrage vermuten. Ausstellungsflächen kommen dem Wunsch des Anfassens sowie des An- und Ausprobierens der Waren nach, ermöglichen das Abholen oder die Reklamation von Waren, dienen aber nur noch untergeordnet dem Verkauf. In Konsequenz benötigen die Geschäfte weniger Verkaufs- und vor allem weniger Lagerflächen. Untermauert wird diese Vermutung durch die sich negativ abzeichnende Entwicklung in der Flächenvermietung. Diese ist bundesweit in den 180 wichtigsten deutschen 1A-Lagen von 320.000 Quadratmeter vermieteter Einzelhandelsfläche im ersten Halbjahr 2010 auf 270.000 Quadratmeter im ersten Halbjahr 2011 gesunken (Gerth 2012). Eine negative Flächennachfrage ist vor allem im Buchhandel und im Bereich des Handels mit Elektroartikeln feststellbar (vgl. Kap. 2.2.3.1) – beides Produktgruppen mit hohen Umsatzverschiebungen ins Netz. Auffällig ist zudem der Rückgang der Nachfrage nach Großflächen. So wurden im ersten Halbjahr 2011 in der größten Klasse (> 2.000 Quadratmetern) noch 45 Mietverträge abgeschlossen, im laufenden Jahr sank die Zahl auf 30 abgeschlossene Mietverträge (Gerth 2012).
- **Rückgang des mittleren Marktsegments:** Bedingt durch das hybride bzw. multioptionale Einkaufsverhalten der Konsumenten wird sich die Handelsstruktur und damit der Besatz der Innenstädte mit inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten weiter verändern. Der Zuwachs im Hoch- und Niedrigpreissegment zu Lasten des mittleren Marktsegments wird voranschreiten. Bildlich gesprochen weicht die traditionelle Form der Zwiebel immer mehr der einer Sanduhr (vgl. Kap. 4.6). Dieser schleichende Aushöhlung der Mitte fallen vor allem die innerstädtischen, inhabergeführten Fachgeschäfte zum Opfer, wohingegen Filialisten ihren Anteil vergrößern und somit das Bild der Innenstadt prägen werden (vgl. Kap. 2.3). Einer der wesentlichen Gründe für diese Entwicklung ist die zunehmende Professionalisierung der Filialisten. Durch ihre vertikale Ausrichtung können sie wesentlich schneller auf

¹⁷⁰ Kai Hudetz ist der Chef des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH).

¹⁷¹ Das Szenario geht von einem Verlust an Geschäften von im besten Fall 24.000 stationären Ladengeschäften, im schlechtesten von bis zu 58.000 aus (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2014).



die sich ständig wandelnden Anforderungen der Konsumenten reagieren als inhabergeführte Fachgeschäfte, deren Knowhow, Sortiment und finanziellen Gestaltungsmöglichkeiten begrenzt sind.

- **Zunehmende Fremdbestimmung:** Mit dem steigenden Filialisierungsgrad schwinden auch die Gestaltungsmöglichkeiten der Betreiber. Die Handelsbetriebe werden selbst zum Handelsgut. „Investoren halten Gebäude in den Städten mittlerweile kaum länger als vier bis sechs Jahre, ehe sie diese wieder verkaufen. Früher war es doppelt so lange. Statt Entwicklung zählen schnelle Wertsteigerung, Vermietung – und der rechtzeitige Absprung“ (Böttcher 2013: 114). Vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung zukünftig eher verstärken als abschwächen wird. Die zunehmende Fremdbestimmung äußert sich des Weiteren an der wachsenden Orientierung des stationären Einzelhandels am Online-Handel in Bezug auf Preise, Garantien und Rückgaberechte (Stoll 2014). Um wettbewerbsfähig zu bleiben werden die Preise gesenkt, auch wenn Gewinne dadurch kaum mehr möglich sind bzw. Verluste zunehmen, Garantien werden ausgeweitet und das Rückgaberecht verlängert. Davon profitieren die Konsumenten, der Leidensdruck für die stationären Händler nimmt jedoch zu.
- **Neuer Betriebstypenbesatz:** Während die inhabergeführten Fachgeschäfte weiter unter Druck geraten werden und der Filialisierungsgrad weiter ansteigen wird, ist von einer Etablierung neuer Betriebstypen in den Innenstädten auszugehen. Eine neue Entwicklung ist die Eröffnung von sog. ‚Mono-Label-Stores‘, in denen Herstellermarken in eigener Regie vertrieben werden¹⁷², um sie vor dem Hintergrund des ‚Verramschens‘ über das Internet besser zu vermarkten und damit ihren Wert zu steigern. Auch international agierende Unternehmen sind verstärkt an Einzelhandelsflächen in den Innenstädten interessiert. Weiterhin ist von einem Zuwachs im Multi-Channel-Handel auszugehen und das von beiden Seiten. Während sich immer mehr stationäre Einzelhändler mit dem Vertrieb ihrer Waren über das Internet ein zweites Standbein sichern wollen und somit das Online-Shopping für sich nutzen – im Jahr 2013 hatten sie bereits einen Anteil von 9,5 Prozent am Gesamtumsatz des Interaktiven Handels¹⁷³ (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) 2013: F.7), denken auch immer mehr Online-Händler über die Expansion ihrer Online-Shops in den stationären Handel nach, sogar Amazon: „Der Amazon-Gründer Jeff Bezos teilte im November 2012 im amerikanischen Fernsehen mit: „Wir würden liebend gern stationäre Geschäfte eröffnen.“ Amazon wisse nur noch nicht genau wie“ (Range 2013: 36).
- **Innovative Ladenkonzepte:** Auch weiterhin konkurrenzfähig werden diejenigen Betriebsformen sein, die ihre Ladenkonzepte den Bedürfnissen der Konsumenten im digitalen Zeitalter anpassen. Es ist daher von einer Zunahme innovativer Ladenkonzepte auszugehen, welche die digitalen Medien aktiv für sich nutzen und in den Verkaufsvorgang miteinbeziehen. Dies betrifft die Warenpräsentation, die Lagerung, die Werbung sowie die Bezahlssysteme.

¹⁷² Durch die zunehmende Verbreitung dieser Markenläden werden Zwischenhändler – wie im Online-Handel – zunehmend überflüssig gemacht.

¹⁷³ Der Interaktive Handel setzt sich gemäß Definition des bevh aus dem E-Commerce und dem klassischen Versandhandel zusammen.

teme. Weiterhin ist von einem veränderten Verhältnis zwischen Verkaufs- und Lagerflächen, flexibleren Ladenelementen sowie einem veränderten Umgang zwischen Verkäufern und Konsumenten auszugehen. Allerdings ist in diesem Zusammenhang eine Verstärkung des Ungleichgewichts zwischen Filialisten auf der einen und inhabergeführten Fachhändlern auf der anderen Seite wahrscheinlich, da letzteren die notwendigen finanziellen Mittel für eine Anpassung der Geschäftsräume an die Anforderungen des digitalen Zeitalters fehlen. So macht die den digitalen Medien immanente Mobilität (vgl. Kap. 3.1.2) eine Vernetzung aller digitalen Medien im PoS innerhalb eines Gesamtsystems erforderlich. D.h. die technischen Neuerungen müssen einerseits kompatibel zum bestehenden System sein und andererseits muss das bestehende System die notwendigen Voraussetzungen für die Anwendung der einkaufsunterstützenden digitalen Medien mitbringen. Da letzteres häufig nicht der Fall ist, sind umfassende Investitionen erforderlich.

Die beschriebenen betriebspezifischen Konsequenzen – zunehmende Ladenschließungen, sinkende Nachfrage nach Handelsflächen, zunehmende Fremdbestimmung der Betreiber, Betreiberwechsel, Zunahme des Hoch- und des Niedrigpreissegments zu Lasten des mittleren Preissegments sowie Verbreitung von innovativen Ladenkonzepten – werden, je nach Stadtgröße bzw. je nach Lage, unterschiedlich stark ausfallen. So ist davon auszugehen, dass insbesondere Kleinstädte, aber auch Mittelstädte von Ladenschließungen und einer sinkenden Flächennachfrage betroffen sein werden, während die Umsätze in den 1A-Lagen – vor allem in größeren und touristisch attraktiven Städten – kaum zurückgehen werden. „Wo die meisten Attraktionen locken, funktioniert der Handel noch am besten“ (Süddeutsche Zeitung 2014). Ein Beispiel dafür ist die Stadt Hamburg. Hier ist die Zahl der Einzelhandelsläden in der Innenstadt¹⁷⁴ innerhalb von drei Jahren widererwartend deutlich gestiegen. Von 2010 bis 2013 legte sie um rund fünf Prozent zu (Geisler 2014: 1). Dies bietet Grund zur Annahme, dass die stationären Geschäfte in den Innenstädten von Metropolen und in prosperierenden Großstädten gute Chancen haben, sich gegenüber dem Online-Handel zu behaupten (vgl. auch Kap. 5.1.3). Dafür sprechen auch die stetig steigenden Mieten in den entsprechenden 1A-Lagen in den vergangenen Jahren (vgl. Kap. 2.2.3.1).

5.1.3 Strukturelle Stabilität der Innenstädte

„Toplagen bleiben Top. Mittellagen geraten verstärkt unter Druck, im ländlichen Raum besteht Handlungsbedarf“, so beschreibt der HDE die Lage in den Innenstädten“ (Süddeutsche Zeitung 2014).

Die skizzierten Veränderungen im Bereich der Sortimente und der Betriebstypen werden nicht ohne Folgen für ihren Standort bleiben; die Innenstadt. Im Folgenden soll daher eine Einschätzung der strukturellen Stabilität der Innenstädte im digitalen Zeitalter vorgenommen werden.

Resultierend aus den zu erwartenden, lokal unterschiedlichen betriebspezifischen Veränderungen sowie den unterschiedlichen Standortmerkmalen der Innenstädte, ist auch hinsichtlich ihrer strukturellen Stabilität von deutlichen Unterschieden auszugehen. So unterscheiden sich die Innenstädte, wie in Kap. 2.2.3 beschrieben, trotz ihrer grundlegenden Gemeinsamkeiten in vielerlei Hin-

¹⁷⁴ Zur Hamburger Innenstadt zählt neben der Alt- und Neustadt auch die HafenCity.



sicht. Es bestehen Unterschiede in Bezug auf die Stadtgröße, die Bevölkerungsentwicklung, die geographische Lage, die Zentralität, die wirtschaftliche Situation und den Arbeitsmarkt der Stadt, die Mobilität der Bevölkerung, die Baustruktur sowie die historische Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wirkt sich der wachsende Online-Handel stärker oder weniger stark auf die Situation der jeweiligen innerstädtischen Einzelhandelslagen aus.

Im Folgenden werden daher die möglichen Folgen des zunehmenden Online-Handels für die Innenstädte zwei verschiedener Stadttypen prognostiziert; den räumlich-strukturell begünstigten Städten und den räumlich-strukturell benachteiligten Städten. Bei ersteren handelt es sich um prosperierende (Groß-)Städte mit Bevölkerungswachstum, die per se höchstzentrale Versorgungsfunktionen übernehmen, sowie um Klein- und Mittelstädte in ländlichen Räumen, welche aufgrund ihrer Zentralität von großer Attraktivität für das Umland sind. Benachteiligte Städte sind hingegen strukturschwache Städte, die zumeist an einer schrumpfenden Bevölkerung und in Folge der geringen Zentralität an einer geringen wirtschaftlichen Anziehungskraft für das Umland leiden sowie einer großen Konkurrenz zu benachbarten Städten ausgesetzt sind (vgl. Kap. 2.2.3).

5.1.3.1 Innenstädte räumlich-strukturell begünstigter Städte

Zu den zentralen Merkmalen der Innenstadt zählen ihre räumliche und funktionale Zentralität, ihr Bedeutungsüberschuss gegenüber anderen Stadträumen und dem Umland, ihre hohe bauliche, funktionale und soziale Dichte sowie Bevölkerungsdichte, der hohe Grad der Nutzungsmischung, ihr hohes Identifikationspotenzial sowie die hohe Besucherfrequenz. Der innerstädtische Einzelhandel hat daran einen großen Anteil (vgl. Kap. 2.3). In Großstädten und Städten mit hoher Zentralität, die weniger starke Umsatzeinbrüche in den Innenstädten und damit verbundene Leerstände zu erwarten haben, wird sich daran in naher Zukunft nichts ändern. Der innerstädtische Einzelhandel wird bis auf weiteres eine der Leitfunktionen dieser Innenstädte bleiben und damit zur Belebung derselben beitragen.

Auch räumlich-gestalterisch sind keine grundlegenden Veränderungen, sondern vielmehr Verstärkungen in den Innenstädten räumlich-strukturell begünstigter Städte zu erwarten. Die 1A-Lagen werden die Räume mit dem höchsten Nachfragedruck und – bedingt durch die steigenden Mieten – den höchsten Filialisierungsgrad bleiben. Die zunehmende Filialisierung ist für die Innenstädte Fluch und Segen zugleich. Fluch, weil sie zu einer zunehmenden Fremdbestimmtheit, zu einer Uniformität des Stadtbildes sowie zu Niveauverlusten durch die Banalisierung, Vereinheitlichung und Verflachung des Angebots führt, die sich in einem sinkenden Erlebniswert und Qualitätsverlust niederschlägt (Heinritz/Klein/Popp 2003: 44; Fahle/Bark/Burg 2008: 65ff.; Kiepe/Thielen 2011: 7). Segen, da die Filialen einen positiven Wiedererkennungswert haben. Sie entfalten eine Magnetwirkung für den Einzelhandel – insbesondere von den jüngeren Konsumenten werden sie nachgefragt (Fahle/Bark/Burg 2008: 65) – und beleben somit die Innenstadt. Des Weiteren schaffen die Mietverträge mit einem wirtschaftlich stabilen Filialbetrieb, die häufig langfristig angelegt sind, Planungssicherheit für die Vermieter, welche infolgedessen eine größere Bereitschaft haben, in die Sanierung und Instandhaltung ihrer Immobilien zu investieren (Stark 2012). Dies wirkt sich wiederum positiv auf das Erscheinungsbild der Innenstadt aus. Oftmals wird der Filialisierungsgrad auch als Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit gesehen. So ziehen nur starke Einzelhandelsstandorte Filialisten an (Müller 2011).

In räumlich-gestalterischer Hinsicht werden sich die Innenstädte der begünstigten Städte im digitalen Zeitalter folglich kaum verändern, jedoch ist von einer veränderten Wahrnehmung durch die Konsumenten auszugehen, die begünstigend auf die Stabilität betreffender Innenstädte wirken könnte. Durch die verstärkte Nutzung des virtuellen Raums in Form des Internets, welche den Konsumenten zu einer größeren zeitlichen und räumlichen Flexibilität verhilft, verändert sich ihre Wahrnehmung des physischen Raums (Hassenpflug/Tegeger 2004b: 171). Er erfährt eine Aufwertung; seine „unverzichtbare[n] Raumqualitäten werden neu entdeckt“ (Tegeger 2004: 119). Gemäß TEGEDER gewinnen Atmosphäre und zentrales Erleben bei Konsumenten, die das Internet nutzen, an Bedeutung und sie besinnen sich auf den realen Raum. Dies komme insbesondere der Innenstadt und damit dem innerstädtischen Einzelhandel zugute, da die Innenstadt durch ihre traditionellen Eigenschaften in Verbindung mit individuellen lokalspezifischen Elementen eine Authentizität suggeriere, die anziehend wirke (Tegeger 2004: 118f.). Diese Authentizität bzw. der hohe Grad der Identifikation, den eine attraktive Innenstadt innehat, verhilft ihr zu einem Alleinstellungsmerkmal gegenüber konkurrierenden lokalen Einzelhandelsstandorten und auch gegenüber dem Online-Handel.

In funktionaler und räumlich-gestalterischer Hinsicht, haben die Innenstädte in räumlich-strukturell begünstigten Städten folglich gute Voraussetzungen, dem wachsenden Online-Handel erfolgreich entgegenzutreten. Aber nicht nur das, sie können ihn und die digitalen Medien auch besser für sich nutzen als Innenstädte benachteiligter Städte. Viele Maßnahmen, die innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter zu qualifizieren (vgl. Kap. 6), sind neben der finanziellen Liquidität der Einzelhandelsunternehmen von den finanziellen Möglichkeiten der Städte abhängig. Diese sind durch die exorbitant angestiegenen Sozialausgaben in vielen Kommunen beschränkt, jedoch verfügen begünstigte Städte i.d.R. über mehr frei verfügbare finanzielle Mittel als benachteiligte Städte.

Zusammenfassend werden sich Innenstädte räumlich-strukturell begünstigter Städte auch im digitalen Zeitalter durch eine hohe Stabilität in funktionaler Hinsicht und damit eine hohe räumlich-gestalterische und atmosphärische Attraktivität auszeichnen.

5.1.3.2 Innenstädte räumlich-strukturell benachteiligter Städte

Erfüllen sich die Prognosen von Umsatzverschiebungen von bis zu 25 Prozent bis 2020, werden sich die Umsatzverschiebungen im Online-Handel auf die stationären Einzelhandelsstandorte und damit auch auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen auswirken (vgl. Kap. 3.3.5). Insbesondere in Innenstädten benachteiligter Städte ist von sinkenden Kundenfrequenzen und Umsatzeinbrüchen auszugehen. Schon jetzt beobachten 60 Prozent der vom Forschungsinstitut ECC Köln Befragten innerstädtischen klein- und mittelständischen Einzelhändler, dass die Kundenfrequenz zurückgeht (Wilhelm 2014).¹⁷⁵ Und nach einer Umfrage des IFH Köln haben bereits heute ca. ein Drittel der Verbraucher die Anzahl der Fahrten in das Stadtzentrum aufgrund des Online-Handels reduziert (Deus 2014). Auch die zukünftige Entwicklung beurteilen die Einzelhändler mehrheitlich negativ. In der Frühjahrsbefragung 2014 des HDE gaben 57 Prozent der Einzelhändler an, dass sie für die nächsten zwei Jahre mit sinkenden bis deutlich sinkenden Kundenfrequenzen an ihren Standorten rechnen (Reink 2014b: 17). Leider wird in letzteren beiden Untersuchungen keine Unterscheidung nach

¹⁷⁵ Die Befragung fand im Rahmen der aktuellen Studie ‚Handel im Mittelstand: Wohin geht die Reise?‘ statt.



Stadttypus vorgenommen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Einschätzung der zukünftigen Kundenfrequenz in räumlich-strukturell benachteiligten Städten deutlich schlechter war als in den begünstigten bzw. der Rückgang der Fahrten in die Innenstadt vor allem in den benachteiligten Städten zu beobachten ist.

Wie in den räumlich-strukturell begünstigten Städten wird auch in den benachteiligten Städten die Filialisierung voranschreiten, allerdings in abgeschwächter Form. So ziehen nur starke Einzelhandelsstandorte Filialisten an (Müller 2011). Dementsprechend anders werden Filialisten in räumlich-strukturell benachteiligten Städten beurteilt. Städte mit weniger als 100.000 Einwohnern sehen die Präsenz von Filialisten deutlich unkritischer an als Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Vor dem Hintergrund des Ziels, die Zentralität zu erhöhen, äußern erstere teilweise sogar explizit den Wunsch nach mehr Filialisten (Hirsch 2011: 21).

Räumlich-strukturell benachteiligte Städte werden in Folge des wachsenden Online-Handels und der veränderten Anforderungen der Konsumenten deutlich häufiger von Ladenschließungen betroffen sein als begünstigte Städte. Die Folge sind zunehmende Leerstände in den Innenstädten. „So viel Waren bei Internethändlern gekauft werden, ob digital oder durch Frachtdienste zugestellt, so wenig werden dafür auf Dauer Geschäfte in den Innenstädten vorgehalten werden müssen“ (Hatzelhoffer et al. 2011: 582). Je länger und je mehr Ladenlokale leer stehen – d.h. wenn strukturelle Leerstände vorliegen – desto schwerwiegender sind die Folgen. Der Branchenmix und das Image, welche die Attraktivität des Einkaufsangebots und damit auch der Innenstadt garantieren, werden nachhaltig gestört. Es kommt zur Verödung ganzer Straßenzüge, da auch benachbarte Ladenlokale hinsichtlich Frequentierung und Umsatz beeinträchtigt werden. Zudem verändert sich das soziale Leben in den Innenstädten, da die von Leerstand betroffenen Straßen deutlich seltener besucht und hinsichtlich Gestaltung und Sauberkeit vernachlässigt sowie die leerstehenden Ladenlokale häufig Opfer von Vandalismus werden (Kippig 2004; Bormann/Siegel 2007: 28; Mandac 2011: 11; Wiese-von Ofen 2012: 11). Um einen ‚Trading-Down Effekt‘, d.h. die Abwertung ganzer Straßenzüge, zu verhindern, muss verstärkt und frühzeitig nach Zwischen- und geeigneten Nachnutzungsmöglichkeiten gesucht werden. Hierbei ist darauf zu achten, dass sogenannte ‚Kümmernutzungen‘, deren Markttätigkeit lediglich von kurzer Dauer ist, vermieden werden, da diese keine wesentliche Aufwertung des Standorts herbeiführen (vgl. Kap. 6.4.1.1).

In räumlich und strukturell benachteiligten Städten mit hohen Umsatzverschiebungen ins Internet und damit verbundenen abnehmenden Kundenfrequenzen, Geschäftsschließungen und Leerständen wird die funktionale Stabilität der Innenstädte allem Anschein nach ins Wanken geraten. Ob der innerstädtische Einzelhandel in diesen Städten weiterhin eine der wichtigsten Leitfunktionen bleibt ist fraglich. Es besteht daher großer Handlungsbedarf auf Seiten der Planung. Mögliche Strategien zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter werden in Kapitel 6 erörtert.

5.2 Digitale Medien als Zukunftspotenzial für den innerstädtischen Einzelhandel

„Technologie ebnet den Weg des stationären Handels zu einer besseren Version von dem, was er immer war“ (Mayer 2012, zit. nach Haderlein 2012: 29).

Nach einem Ausblick auf die absehbaren Konsequenzen des zunehmenden Online-Handels für den innerstädtischen Einzelhandel und die innerstädtischen Einzelhandelslagen hinsichtlich ihrer Stabilität, soll an dieser Stelle eine Einschätzung der zukünftigen Verbreitung einkaufsunterstützender digitaler Medien im innerstädtischen Einzelhandel vorgenommen werden. Hierzu werden neue Technologien, die bereits modellhaft eingesetzt werden, sowie gänzlich neue Entwicklungen, welche zwar noch nicht im Einsatz sind, aber Zukunftspotenzial besitzen, vorgestellt. Allen vorgestellten digitalen Medien ist gemein, dass sie dazu beitragen können Nachteile, wie Beschränkungen von Sortiment, Erreichbarkeit und Zugänglichkeit, die der innerstädtische Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel hat, auszugleichen und ihn damit zu attraktivieren.

Aufgrund der Schnelligkeit der technischen Neuerungen, erhebt die Darstellung der einkaufsunterstützenden digitalen Medien keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

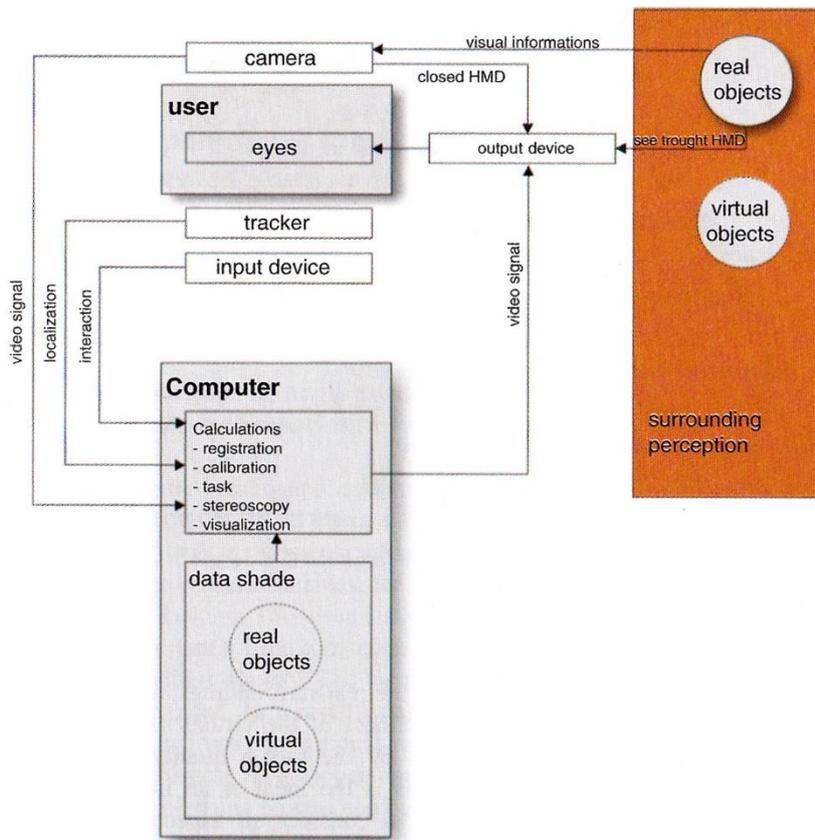
5.2.1 Basisinnovationen

Viele der nachfolgend vorgestellten neuen digitalen Medien im stationären Einzelhandel wären ohne die Entwicklung und Verbreitung spezieller Basistechnologien nicht denkbar. Dazu zählen Augmented-Reality-Systeme, Location Based Services (LBS), die Near Field Communication (NFC), die Radio-Frequency Identification (RFID) sowie der Quick-Response-Code (QR-Code).

5.2.1.1 Augmented-Reality-Systeme

Der Begriff ‚*Augmented Reality*‘, zu Deutsch erweiterte Realität, steht für die Überlappung des realen Raums mit einzelnen virtuellen Elementen. *„Augmented reality means that the real surroundings are overlaid or complemented by virtual elements“* (Wietzel/Hagen/Steinebach 2009: 84). Gemäß AZUMA haben Augmented-Reality-Systeme drei wesentliche Stärken: Sie können reale und virtuelle Objekte in realer Umgebung kombinieren, sie sind interaktiv und reagieren in Echtzeit auf die Eingaben des Benutzers und sie können virtuelle Objekte im dreidimensionalen Raum an realen Objekten ausrichten, so dass beide Objektarten in Beziehung stehen (Azuma 1997). Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht ein Augmented-Reality-System:

Abb. 68: Augmented-Reality-System



Quelle: (Wietzel/Hagen/Steinebach 2009: 85)

Insgesamt sind drei Methoden der Augmented-Reality-Erfahrung zu unterscheiden: erstens der Kamerablick des Smartphones, zweitens Konturenbasierte Augmented Reality und drittens Markerbasierte Augmented Reality (Haderlein 2012: 116). Bei Markerbasierter Augmented Reality werden als optische Eingabekomponente „versteckte Marker [gesetzt], die von der Smartphone-Kamera erkannt werden und als Bezugspunkte für die im Handydisplay gezeigten 3D-Effekte fungieren“ (CHIP Digital GmbH 2013). Markerbasierte Anwendungen bieten bisher die besten Effekte, da sie anders als die konturenbasierten Lösungen einen eindeutig definierten Bezugspunkt setzen (CHIP Digital GmbH 2013).

Für den stationären Einzelhandel im digitalen Zeitalter haben Augmented-Reality-Techniken großes Potenzial. Sie können bspw. als Kaufentscheidungshilfen (vgl. Kap. 5.2.4.2), für Werbe-Aktionen sowie für die Laden- und Produktvirtualisierung (vgl. Kap. 5.2.4) eingesetzt werden. Technisch möglich ist weiterhin die Anreicherung von Print-Erzeugnisse mit virtuellen Darstellungsformen (vgl. Kap. 5.2.4.3).

5.2.1.2 LBS (Location Based Services)

„Location Based Services“ sind ortsbezogene Dienste, „(...) die auf den momentanen Aufenthaltsort bzw. die geographische Position eines Mobilfunknehmers abgestimmt sind“ (Diederich et al. 2001:

104). Sie gehen auf technische „(...) Fortschritte in der Mobilkommunikationstechnik und der Technologien zur räumlichen Analyse (GIS und DBMS) sowie der Lokalisation von mobilen Endgeräten (...)“ (Bayazit 2007: 79) zurück und erfreuen sich einer wachsenden Beliebtheit. Die Leute treibt „wohl eine Mischung aus Spieltrieb, der Lust, Freunde und Gleichgesinnte in der Nähe zu finde, und der Bereitschaft, Privatsphäre einzutauschen, etwa gegen Rabatte beim Einkauf. Denn für Check-in gibt es Punkte, digitale Medaillen oder Sonderangebote“ (Knüwer 2011: 133). Location Based Services lassen sich folglich im innerstädtischen Einzelhandel vor allem in Form von *Tracing Services*, d.h. für standortabhängige Informationen und Dienste wie Produktwerbung und *Mobile Couponing* (vgl. Kap. 5.2.3.3), verwenden. Größter Kritikpunkt und Hemmnis einer zunehmenden Nutzung dieser Dienste durch die Konsumenten ist die sogenannte ‚*Geoslavery*‘. Die Angst vor Datenmissbrauch hält bereits heute viele Konsumenten davon ab, die Standortortung ihres Smartphones freizuschalten.

5.2.1.3 NFC (*Near Field Communication*)

Bei NFC (*Near Field Communication*) handelt es sich um einen technischen Standard „zum kontaktlosen Übertragen von Daten über kurze Strecken“ (Haderlein 2012: 163). Kurze Strecke bedeutet, in einem Abstand von bis zu vier Zentimeter können zwischen Geräten Daten ausgetauscht werden. Die kurze Distanz ist beabsichtigt, um das Ausspähen der übertragenen Daten zu erschweren (Elektronik-Kompendium.de 2014). Dies ist vor allem beim *Mobile Payment* (vgl. Kap. 5.2.3.2) und beim *Mobile Ticketing*¹⁷⁶ von hoher Bedeutung.

5.2.1.4 RFID (*radio-frequency identification*)

RFID (*radio-frequency identification*) ist in technischer Hinsicht das Pendant zur NFC, aber dennoch kein Konkurrent, da es i.d.R. für die Identifikation, Lokalisierung und Speicherung von Objekten mittels Radiofrequenz über eine Distanz von über einem Meter eingesetzt wird (Elektronik-Kompendium.de 2014). Wesentliche Elemente sind ein Transponder und ein Lesegerät. Im Gegensatz zum Barcode handelt es sich „(...) nicht um einen Chip, der direkt abgelesen werden muss, sondern um einen Chip, der seine Informationen auf Abruf sendet“ (TIKRIS 2014). RFID wird in vielfältiger Hinsicht im Einkaufsvorgang und einkaufsrelevanten Bereichen eingesetzt. Sie wird u.a. in Bezahlkarten, kontaktlosen Chipkarten, Textilien und Bekleidung sowie in der Warenlogistik verwendet.

5.2.1.5 QR-Code (*Quick-Response-Code*)

Ein QR-Code (*Quick-Response-Code*) ist ein “(...) zweidimensionaler Strichcode, der heute vor allem für den direkten mobilen Zugriff auf bestimmte Internetinhalte verwendet wird (...)“ (Haderlein 2012: 163). Für das Auslesen eines QR-Codes wird ein Smartphone oder Tablet mit Kamera sowie eine spezielle App benötigt. Die Kamera wird auf den QR-Code gerichtet, liest ihn aus und zeigt die hinter ihm stehenden Informationen an. Das kann ein Film, eine Internetadresse oder auch eine Einladung sein. Im stationären Einzelhandel werden QR-Codes vor allem für die Bereitstellung interaktiver Zusatzinformationen verwendet (vgl. Kap. 5.2.2).

¹⁷⁶ Bei Mobile Ticketing handelt es sich um einen anderen Begriff für Handy Ticket. Dieses kann beispielsweise im ÖPNV eingesetzt werden.



5.2.1.6 App (Application)

App leitet sich von dem englischen Wort *Application* ab und steht für eine Computer- oder Mobilsoftware mit begrenztem Funktionsumfang, die von verschiedenen Anbietern selbst – häufig kostenfrei – heruntergeladen werden kann (Vertical Media GmbH 2014). Im deutschen Sprachgebrauch wird der Begriff fast ausschließlich im Kontext mobiler Endgeräte verwendet. Im stationären Einzelhandel können Apps in vielfältiger Weise eingesetzt werden, sowohl für die interaktive Information und Beratung (vgl. Kap. 5.2.2) als auch für mobile PoS-Lösungen (vgl. Kap. 5.2.3).

5.2.2 Interaktive Information und Beratung

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Informiertheit (vgl. Kap. 4.5.2.1) und Souveränität (vgl. Kap. 4.5.2.2) der Konsumenten ist es für den stationären Einzelhandel unerlässlich, sich auf seine traditionelle Beratungsfunktion zu besinnen, dies aber mit neuen Mitteln. Neben der persönlichen Beratung, die auch im digitalen Zeitalter von hoher Bedeutung bleiben wird, ist von einem zunehmenden Einsatz interaktiver Informations- und Beratungsmedien auszugehen. Dazu zählen digitale Infotafeln, Multi-Touch-Geräte sowie elektronische Preisschilder. Ein Vorreiter in Deutschland ist der Sportfachhändler SportScheck, der bereits viele seiner Filialen mit interaktiven Informations- und Beratungsmedien ausgestattet hat.

5.2.2.1 Digitale Infotafeln

Infotafeln, Hinweisschilder und Wegweiser zählen zur Grundausstattung jeder größeren Einzelhandelsfiliale, von Warenhäusern oder von Einkaufszentren. Sie sollen den Konsumenten einerseits die Orientierung erleichtern und andererseits die Aufmerksamkeit auf spezielle Angebote und Aktionen lenken.

Dem veränderten Zeitverhalten der Konsumenten (vgl. Kap. 4.5.1) sowie der beschleunigten Angebots- und Produktwechsel entsprechend, bieten digitale Infotafeln große Vorteile. Änderungen können in Echtzeit mit vergleichsweise geringem zeitlichen, personellen und damit materiellen Aufwand vorgenommen werden. So setzt das Handelsunternehmen SportScheck in seinen neuen Läden seit einiger Zeit digitale Stelen mit Etagenübersichten ein (s. Abb. 69).

Abb. 69: Beispiel einer digitalen Stele mit Etagenübersichten



Quelle: (netvico GmbH 2013)

Denkbar und bereits möglich ist daneben der Einsatz interaktiver Bodenprojektionen, die neben einer hohen Gestaltqualität vor allem werbende und informierende Funktionen haben (s. Abb. 70).

Abb. 70: Beispiel einer interaktiven Bodenprojektion



Quelle: (vertigo systems gmbh 2014a)

5.2.2.2 Multi-Touch-Geräte

Einen Schritt weiter geht der Einsatz von Multi-Touch-Geräten, die neben der passiven Information eine aktive Beratung ermöglichen. Die Bandbreite reicht von Touchscreenwänden, -terminals und



-tischen bis hin zu interaktiven Schaufensterscheiben¹⁷⁷ und Außenwerbeflächen (s. Abb. 71) (Interrone GmbH 2011: 58; Haderlein 2012: 71ff.).

Abb. 71: Beispiel einer interaktiven Schaufensterwerbung



Quelle: (vertigo systems gmbh 2014b)

Die Vorteile der Multi-Touch-Geräte sind ihre einfache und intuitive Bedienung, die vielen Zusatzinformationen¹⁷⁸, die hinterlegt werden können sowie die hohe Attraktivität für die Konsumenten durch die multimediale Anreicherung in Form von Videos, Musik etc. Zudem ermöglichen Multi-Touch-Geräte die Präsentation und Vermarktung eines größeren Sortiments und können auch als Bestellmedium eingesetzt werden.

Letzteres wird bei SportScheck bereits angewandt. Immer mehr Filialen werden mit Bestell-Terminals mit Touch-Screen ausgestattet (s. Abb. 72). Diese können über ein duales Login-System sowohl von den Konsumenten als auch von den Verkäufern genutzt werden. Zugrundeliegende Technik ist die RFID-Technologie (netvico GmbH 2013).

¹⁷⁷ Für den zukünftig verstärkten Einsatz von Multi-Touch-Geräten in Schaufenstern spricht auch die generelle Entwicklung des visuellen Marketings. Nach vielen Jahren, in denen an der Schaufenstergestaltung gespart wurde, wird nun wieder mit zunehmenden Aufwand und Kreativität sowie einem damit einhergehenden erhöhten Budget für visuelles Marketing über die Schaufenster geworben (Hölter 2014).

¹⁷⁸ In Supermärkten werden Touchterminals beispielsweise zur Rezeptberatung eingesetzt (Haderlein 2012: 72).

Abb. 72: Beispiel einer Touchscreenwand



Quelle: (netvico GmbH 2013)

Vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung der Touch-Screen-Technik und den damit einhergehenden sinkenden Kosten, werden Multi-Touch-Geräte zukünftig in immer mehr Ladengeschäften zu finden sein.

5.2.2.3 Elektronische Preisschilder

Der stationäre Einzelhandel wird sich zunehmend am Online-Handel orientieren müssen (vgl. Kap. 5.1.2). Vor allem muss er auf die dynamische Preisanpassung reagieren. So werden im Online-Handel die Preise aufgrund niedrigerer Menükosten wesentlich häufiger und deutlicher geändert als im stationären Handel (vgl. Kap. 3.3.3). Bestes Beispiel ist der Generalist Amazon, der pro Tag bis zu tausend Mal seine Preise ändert (F.A.S. 2014). Es ist daher davon auszugehen, dass zukünftig immer häufiger elektronische Preisschilder eingeführt werden mit denen die Preise flexibel angepasst werden können (vgl. Abb. 73). Der zeit- und kostenaufwändige Neudruck und Austausch der Schilder von Hand entfällt damit. Stattdessen werden Preisänderungen über das Warenwirtschaftssystem der Verwaltung an das Kassensystem geschickt, welches den neuen Preis an die Kassen und die elektronischen Preisschilder im Laden weitergibt (Gehrmann 2010). Diese empfangen die Informationen wie kleine e-Book-Reader über WLAN. Damit sind derzeit alle dreißig Sekunden Preisänderungen möglich (Rieken 2014).



Abb. 73: Elektronisches Preisschild in einer Billa-Filiale



Quelle: (Gruber 2013)

Nach den Vorreitern, dem Lebensmittelhändler Edeka und dem Baumarkt Praktiker (Gehrmann 2010), hat nun auch der Elektrohändler Media-Saturn elektronische Preisschilder in seinen niederländischen Niederlassungen erprobt und plant diese ebenfalls in den deutschen Märkten einzuführen (F.A.S. 2014). Bisher sind jedoch noch längst nicht alle stationären Geschäfte der genannten Handelsunternehmen mit den neuen Preisschildern bestückt, sondern erst einige Testmärkte und in diesen auch nicht alle Artikel, sondern vor allem diejenigen, die besonders mit dem Vertrieb im Online-Handel konkurrieren bzw. besonders begehrt sind.

Ob die Einführung elektronischer Preisschilder im stationären Einzelhandel mit günstigeren Preisen für die Konsumenten einhergeht, darf allerdings bezweifelt werden. So besteht längst nicht für alle Konsumenten Preistransparenz. Nur diejenigen, die vor Ort die Preise via Smartphone oder Tablet mit denen der Online-Händler abgleichen, können sich darauf verlassen, dass sie das Produkt zu dem derzeit günstigsten Preis erwerben. Diese selbstständige Preiskontrolle wird jedoch eher bei hochpreisigen Produkten und seltener bei günstigen Artikeln des täglichen Bedarfs vorgenommen werden. Damit besteht für die Konsumenten die Gefahr der Preismanipulation.

5.2.3 Mobile PoS¹⁷⁹-Lösungen

Die neuen mobilen Technologien im Allgemeinen sowie der Einsatz mobiler Endgeräte im Besonderen, ermöglichen einen erhöhten Komfort für die Konsumenten einerseits und eine zeitgemäße Ausstattung der Verkaufsräume andererseits. Im Folgenden werden die erfolgversprechendsten Neuerungen vorgestellt.

¹⁷⁹ PoS ist die Abkürzung für *Point of Sale* und bezeichnet den Ort des Einkaufs bzw. des Verkaufs, je nach Sichtweise (Kenning et al. n.b.).

5.2.3.1 Mobile Endgeräte als Verkaufshilfe

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Informiertheit der Konsumenten (vgl. Kap. 4.5.2.1), ist eine erhöhte Beratungskompetenz der Verkäufer unerlässlich. Eine Möglichkeit ist, das Verkaufspersonal mit mobilen Endgeräten bzw. ‚Handheld-Verkaufshilfen‘, wie dem iPad, auszustatten, so dass diese auf aktuelle Produktinformationen, Warenbestände etc. in Echtzeit zurückgreifen können (Haderlein 2012: 45).

Die nachfolgende Tabelle nennt die wichtigsten Vorteile von mobilen Endgeräten für die Konsumenten und den Verkauf:

Tab. 6: Die Vorteile mobiler Endgeräte als Verkaufshilfen

Für den Verkauf	Für die Konsumenten
sofortiger Abruf spezifischer Produktinformationen	auskunftsfähige Ansprechpartner ohne Aufsuchen eines Infopoints
Laufwege minimieren, ohne Kunden ‚alleine‘ zu lassen (etwa beim Prüfen des Vorrats bestimmter Waren)	weniger Wartezeit, unmittelbare Betreuung
Entgegennahme von Bestellungen zur Abholung im stationären Geschäft oder Auslieferung über Versand	zusätzliche Services wie E-Mail-Benachrichtigung zum Lieferstatus, aber auch produktspezifische Newsletter
mobile Kasse: Entlastung der stationären Kasse; direkter Check-out etwa bei Abverkaufaktionen (vgl. auch Kap. 5.2.3.2)	kein Schlangestehen
höhere Multi-Channel-Quote, etwa durch die Möglichkeit von direkter Online-Bestellung	E-Shop-in-Shop vermittelt über das Verkaufspersonal statt über einen Self-Service-Terminal
höhere Beratungskompetenz einzelner Verkäufer	höhere Kundenzufriedenheit, weil effizienter Service

Quelle: Eigene Darstellung nach (Haderlein 2012: 56)

Vorreiter beim Einsatz mobiler Endgeräte als Verkaufshilfen ist Apple mit seinen Apple Stores (s. Abb. 74).



Abb. 74: Verkaufsgespräch im Apple-Store mit Smartphone als Verkaufshilfe

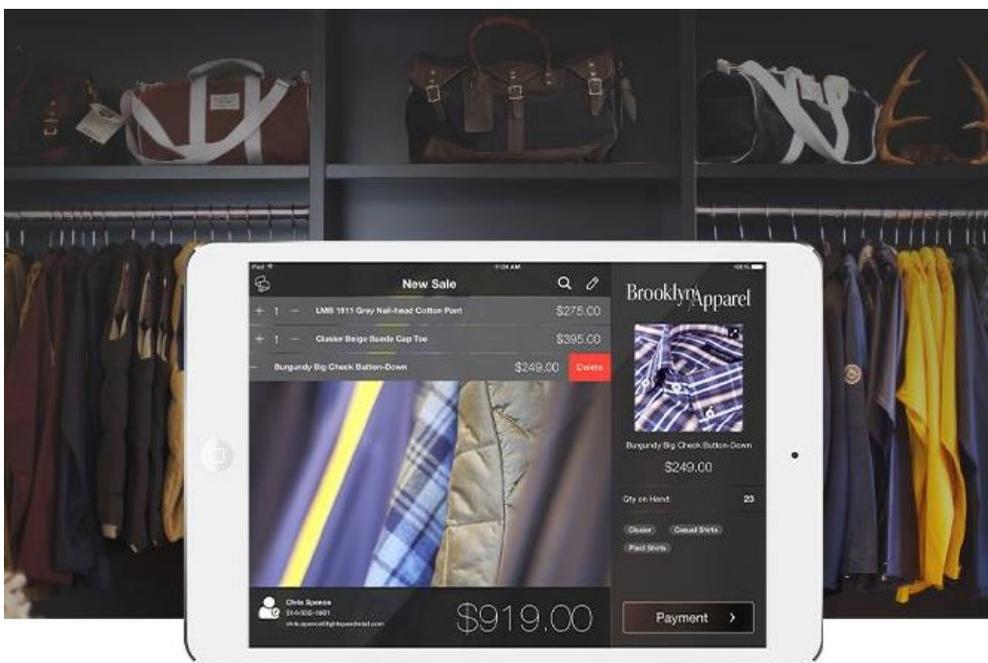


Quelle: (panlogo UG 2013)

5.2.3.2 Mobile Payment

Besonders gut eignet sich der Einsatz mobiler Endgeräte für das Kassen-unabhängige Bezahlen. Statt der klassischen Registrierkasse wird der Kaufvertrag über Tablets (s. Abb. 75) oder Handys bzw. Smartphones abgewickelt.

Abb. 75: Verwendung eines Tablets als mobiles Kassensystem



Quelle: (Tiller 2014)

Technische Hilfsmittel sind spezielle Kreditkartenleseaufsätze für Smartphones sowie für Tablets – auch ‚Payment-Dongle‘ genannt, die von verschiedenen IT-Unternehmen, z.B. vom Unternehmen ‚Square‘, angeboten werden (s. Abb. 76), die NFC-Technik (vgl. Kap. 5.2.1.3), welche in immer mehr Smartphones und Tablets installiert ist, spezielle Apps¹⁸⁰ (vgl. Kap. 5.2.1.6) sowie QR-basierte Zahlungsweisen¹⁸¹ (vgl. Kap. 5.2.1.5).

Abb. 76: Beispiel für einen Kreditkartenleseaufsatz für das iPhone



Quelle: (Kremp 2012)

Tablets und Smartphones als mobile Kassensysteme sind leicht zu bedienen und preisgünstiger in der Anschaffung, so dass Kleingewerbetreibende die Möglichkeit erhalten „(...) auch ohne einen Kreditkartenakzeptanzvertrag der großen Anbieter ihre Kunden per Kreditkarte bezahlen lassen“ (Leinert/Paulke 2013: 15) und in größeren Filialen mehr Personal mit einer eigenen Kasse ausgestattet werden kann. Wartezeiten können so vermieden werden. Weiterer Vorteil ist das ortsunabhängige Kassieren (merces® retail solutions GmbH 2013).

Bisher werden mobile Kassensysteme vor allem in der Gastronomie eingesetzt, die Entwicklungen im Vorreiterland USA¹⁸² – Starbucks macht in den USA bspw. bereits zehn Prozent seines Umsatzes über Handybezahlung (Rieken 2014) – lassen zukünftig jedoch auch den verstärkten Einsatz im innerstädtischen Einzelhandel erwarten. Insbesondere der stationäre Einzelhandel mit frequenzstarken Warenssegmenten und der Bekleidungsbereich können von mobilen Kassensystemen profitieren. Zu Stoßzeiten, wie während des Schlussverkaufs oder im Weihnachtsgeschäft, ist der Einsatz von Mobile Payment für nahezu alle innerstädtischen Einzelhändler sinnvoll (Haderlein 2012: 56, 140).

¹⁸⁰ Anbieter sind beispielsweise Sumup, Payleven und Streetpay

¹⁸¹ Beispiel: <https://www.thelevelup.com/>

¹⁸² Beispiel: Das Luxuskaufhaus Barneys New York hat im Jahr 2013 die ersten sieben Filialen mit iPad-Kassen ausgerüstet.



Aufgrund der zahlreichen Vorteile mobiler Kassensysteme, die sowohl den Konsumenten als auch den Einzelhändlern zugutekommen, ist langfristig davon auszugehen, dass sie die traditionellen Registrierkassen mehrheitlich ersetzen werden. Damit einher geht der Rückgang der Bargeldzahlung, da Mobile Payment sich ausschließlich für bargeldloses Bezahlen eignet. Dies rechnet sich für die Unternehmen zusätzlich. „Je weniger Bargeld im Umlauf ist, desto geringer die Kosten für Transport, Sicherheit oder Wechselgeldfehler des Personals“ (Haderlein 2012: 127). Allerdings müssen Entwickler von mobilen Kassensystemen dafür verstärkt in die Sicherheit investieren, um bestehende Sicherheitslücken wie bspw. bei ‚Google Wallet‘ zu schließen und damit Vertrauen bei den Konsumenten zurückzugewinnen. Von den Sicherheitsstandards hängt es letztendlich ab, wie schnell und umfassend sich Mobile Payment verbreiten wird.

5.2.3.3 Mobile Couponing

Eine zunehmend beliebter werdende mobile Anwendung im Verkaufsbereich ist das Mobile Couponing; der Einsatz einer digitalen Rabattmarkte (s. Abb. 77).

Abb. 77: Mobile Couponing



Quelle: (Internet World Business 2014b)

So etabliert sich Mobile Couponing seit der Änderung des Rabattgesetzes im Jahr 2001, welches diese Werbeform wie im Vorreiterland USA nun auch in Deutschland erlaubt, in immer mehr Branchen. Treiber dieser Entwicklung sind vor allem die zunehmende Verbreitung und Nutzung des mobilen Internets (vgl. Kap. 3.2.4.4), welche u.a. auf die zunehmende Ausstattung der Bevölkerung mit Smartphones (vgl. Kap. 3.2.2.3) sowie die wachsende Nutzung von Apps zurückgeht. Gleichzeitig führte die Wirtschaftskrise dazu, dass auch in Deutschland, wo die Nutzung von Rabattmarken weniger verbreitet ist, verstärkt Rabattgutscheine eingelöst wurden (Haderlein 2012: 82).

Die Funktionsweise von Mobile Couponing ist relativ simpel. Statt einer Rabattmarkte aus Papier bekommt der Konsument per Email, Sms oder durch Herunterladen über ein mobiles Portal oder eine App eine digitale Rabattmarke in Form eines QR-Codes, Barcodes oder auch als Ziffern-Code aufs Handy bzw. Smartphone geschickt (s. Abb. 78). Diese kann er dann direkt beim Bezahlen an der Kasse einlösen (Brandt 2011). Werden zugleich ortsbasierte Dienste genutzt, ist auch eine standortabhängige Zusendung von Coupons möglich; ‚Geofencing‘ genannt. So können Konsumenten, die sich in der Nähe des Geschäfts aufhalten, auf besondere Angebote aufmerksam gemacht

werden und Konsumenten, die weiter von der Einkaufslokalität entfernt sind, mit besonderen Preisnachlässen zum Aufsuchen des Geschäfts animiert werden. „Dank ortsbasierter Dienste mutiert das Telefon zur digitalen Rabattkarte, bei deren Gebrauch regelmäßige Besucher Sonderangebote erhalten“ (Knüwer 2011: 134).

Abb. 78: Beispiel für einen Mobile Coupon mit Barcode



Quelle: (Büttner 2013)

Die Verwendung von Mobile Couponing an Stelle von traditionellen Rabattmarken hat sowohl für die Unternehmen als auch für die Konsumenten Vorteile. So profitieren die Unternehmen von einem geringeren finanziellen Aufwand der Kampagnen, so dass sich auch kleine stationäre Einzelhändler eine Einführung von digitalen Gutscheinen leisten können. Gleichzeitig bieten sie die Möglichkeit Werbeaktion multimedial anzureichern (Haderlein 2012: 83) sowie durch die gleichzeitige Verwendung von ortsbasierten Diensten (vgl. Kap. 5.2.1.2) Impulskäufe auszulösen und somit neue Kunden zu gewinnen. Die Konsumenten hingegen können nahezu immer auf die Coupons zurückgreifen, da die Mehrheit von ihnen ohne Handy bzw. Smartphone nicht das Haus verlässt (Brandt 2011) und erhalten standortbezogene Rabatte, wenn sie die Ortung ihres Smartphones nicht unterbunden und zudem Mobile Couponing-Anbietern ihr Verständnis zum Versand von Handywerbung eingeräumt haben. Vor dem Hintergrund der vielfältigen Vorteile steigt die Akzeptanz für Handywerbung (Haderlein 2012: 83f.). So sprachen sich im Jahr 2012 bereits 57 Prozent der Befragten für Werbung über Mobile Couponing nahegelegener Geschäfte aus (Statista GmbH 2012a).

Zusammenfassend scheint somit einer zunehmenden Verbreitung und Nutzung von Mobile Couponing auf den ersten Blick nichts entgegen zu stehen. Allerdings dürfen zwei wesentliche Hemmnisse nicht übersehen werden. Zum einen ist aufgrund der vielfältigen Anbieter von Mobile Couponing – Coupies, MyMobai, Dealomio, Yoose, Arcado, Payback als die derzeit bekanntesten – nur von einer langsamen Etablierung von Standards auszugehen. Dies erschwert die Auswahl des richtigen Marketingpartners¹⁸³ für die Einzelhändler (Haderlein 2012: 88). Zum anderen bedarf die Einführung von Mobile Couponing einer kostenintensiven Umrüstung bzw. neuer Kassensysteme, da

¹⁸³ Für Handelsketten und Filialisten eignen sich integrierte Lösungen wie beispielsweise von Arcado, für kleine Einzelhändler sind Apps von Coupies oder Dealomio zu empfehlen (Haderlein 2012: 88).

viele der derzeit verwendeten Kassen noch nicht über einen optischen Scanner verfügen, der für die Annahme von Mobile Coupons in das Kassensystem erforderlich ist (Haderlein 2012: 88). So waren im Jahr 2008 lediglich 8 Prozent der Kassensysteme der befragten Händler für Mobile Couponing geeignet (EHI Retail Institute 2012). Ist das Kassensystem jedoch erneuert bzw. umgestellt, im Idealfall auf Mobile Payment (vgl. Kap. 5.2.3.2), steht einer umfassenden Verbreitung von Mobile Couponing fast nichts mehr im Wege.

5.2.4 Laden- und Produkt-Virtualisierung

Der Einsatz von Augmented Reality-Techniken, die den realen Raum mit einzelnen virtuellen Elementen überlagern (vgl. Kap. 5.2.1.1), ermöglicht im innerstädtischen Einzelhandel neben einer attraktiven Ladengestaltung einen Mehrwert für den Konsumenten hinsichtlich der Information und Veranschaulichung von Produkten. Dies erhöht die Produkttransparenz.

5.2.4.1 Virtuelles Regal

Modellhaft eingesetzt wird bereits das sogenannte virtuelle Regal (s. Abb. 79).

Abb. 79: Beispiel eines virtuellen Regals



Quelle: (Wilhelm 2012b)

Ein diesbezügliches Pilotprojekt hat bspw. das Standardisierungsunternehmen GS1 Germany in Kooperation mit 17 Markenherstellern – Henkel, Kraft Foods, Unilever, dem dm-Drogeriemarkt, Metro etc. – angestoßen. Von der Bedienung vergleichbar mit Multi-Touch-Geräten (vgl. Kap. 5.2.2.2) können die Konsumenten mit einfachen Handbewegungen Produkte aus dem virtuellen Regal auswählen und auf diese Weise Zusatzinformationen abrufen. Die Handbewegungen werden von einer Kamera erfasst und weitergegeben (Wilhelm 2012b).

Langfristig ist eine Weiterentwicklung des virtuellen Regals zum virtuellen Supermarkt denkbar, wie es ihn in einer U-Bahnstationen in Seoul bereits von der Supermarktkette Tesco in Kombination mit der Homeplus-App gibt (Zimmer 2012a) (s. Abb. 80).

Abb. 80: Virtueller Supermarkt in Seoul



Quelle: (Wagner 2014: 66)

Hier erfolgt die Vorhaltung der Produkte nicht mehr real, sondern nur noch mittels virtueller Anzeige. Der Kunde richtet sein Smartphone auf den jeweiligen QR-Code und über eine spezielle App wandert das Produkt in den Warenkorb. Die Produkte werden nach dem Kauf meist noch am selben Tag nach Hause geliefert. In Konsequenz sind deutlich geringere Verkaufsflächen von Nöten und auch die Belieferung des Geschäfts mit Waren entfällt. Davon könnten vor allem die innerstädtischen Einzelhandelslagen mit ihrer überwiegend kleinteiligen Ladenstruktur und schwierigen Erreichbarkeit aufgrund von Verkehrsberuhigungen und wenigen Parkplätzen profitieren.

5.2.4.2 Virtuelle Umkleide

Die virtuelle Umkleide ist technisch bereits möglich, wird jedoch bisher kaum eingesetzt. Mit dem Einsatz von Konturenbasierten Augmented Reality Lösungen (vgl. Kap. 5.2.1.1) in Form von intelligenten Spiegelkonzeptionen, wie sie bspw. durch das Fraunhofer Heinrich-Hertz-Instituts in Berlin entwickelt wurde (Hilsmann 2009), können die Konsumenten Kleidungsstücke virtuell anprobieren. „Dargestellt werden können zum Beispiel verschiedene Farbvarianten, ergänzende Kleidungsstücke und Produktinformationen“ (Dziallas 2013) (s. Abb. 81).



Abb. 81: Virtueller Spiegel als digitale Umkleidekabine



Quelle: (Hilsmann 2009)

Im mittleren Preissegment sowie im Premiumbereich ist die Einführung solcher Kabinen im Gegensatz zum Discountbereich nach der Studie ‚Future Store 3.0‘ durchaus denkbar, allerdings nicht als ersetzende Anprobemethode. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die virtuelle Anprobe die reale zukünftig ergänzen könnte (Dziallas 2013).

Ein weiterer Ansatz Umkleiden virtuell anzureichern, ist ihre Emotionalisierung. An dieser arbeitet zurzeit der Doktorand Christian Zagerl von der Uni Erlangen-Nürnberg. Er hat eine interaktive Anprobe namens ‚Cyberfit‘ entwickelt. Diese erkennt das anprobierete Kleidungsstück und wirft einen passenden Umgebungshintergrund, Produktinformationen sowie ergänzende Bekleidung an die Kabinenwand (Lange 2014).

5.2.4.3 Virtuelle Einrichtungshelfer

Nicht nur im Ladengeschäft werden Virtualisierungstechniken eingesetzt. Auch im Bereich der Wohnungsmöblierung kommen bereits heute virtuelle Einrichtungshelfer zum Einsatz. Vorreiter, die ihre Kataloge mit virtuellen Darstellungsformen anreichern, sind die Baumarktketten Praktiker und OBI (CHIP Digital GmbH 2013). Auch können Konsumenten ihre Wohnung seit diesem Jahr mit Hilfe einer Augmented-Reality-App, welche mit in Katalogbildern versteckten Markern arbeitet (vgl. Kap. 5.2.1.1), virtuell mit Ikea-Produkten einrichten (s. Abb. 82).

Abb. 82: Virtueller Einrichtungshelfer von Ikea



Quelle: (Gillner 2013)

Dazu muss der Konsument Abbildungen von Produkten im Katalog mit Hilfe eines Smartphones oder Tablets einscannen¹⁸⁴ und kann diese dann virtuell mit der App in seiner Wohnung platzieren (Gillner 2013). Dadurch bekommt er ein wesentlich konkreteres Bild davon, ob das gewählte Möbelstück in seine Wohnung passt, als er durch konventionelles Ausmessen des Möbelstücks und seine bloße Vorstellungskraft erreichen könnte. Gerade für sperrige Produkte, die nur mit großen Aufwand vor dem Kauf hinsichtlich ihrer Raumwirkung ausprobiert werden können, sowie bei kostspieligen Produkten bietet der virtuelle Einrichtungshelfer daher einen deutlichen Mehrwert. Es ist vor diesem Hintergrund ziemlich wahrscheinlich, dass zukünftig weitere Möbelhäuser vergleichbare Apps anbieten werden.

5.2.5 Intelligente Produkte und Umgebungen

„Die Miniaturisierung der Elektronik und drahtlose Kommunikationstechnik ermöglichen den Durchbruch zur ‚intelligenten Umgebung‘“ (Bullinger 2006: 70).

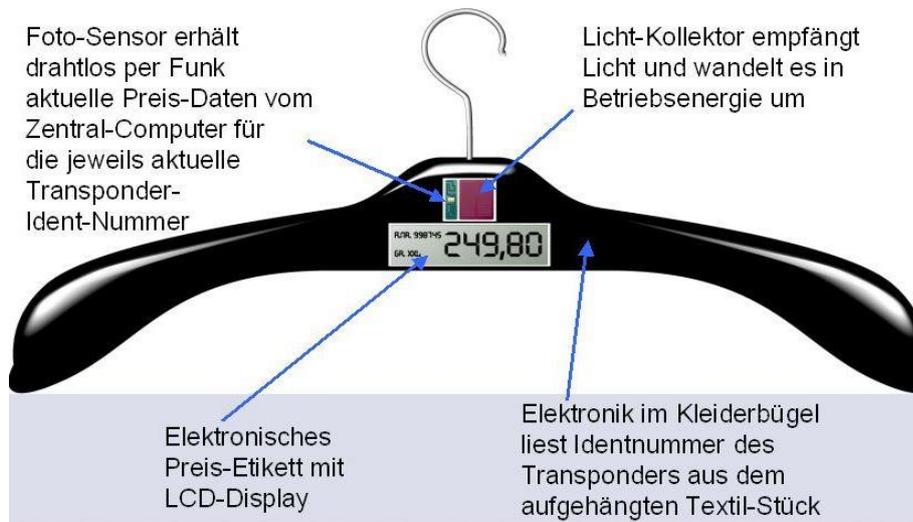
Zu den neusten digitalen Technologien, die zukünftig Einzug in den Einzelhandel halten könnten, zählen die Entwicklungen im Bereich der sogenannten ‚Intelligenten Objekte‘ (*Smart Objects*). Diese verfügen durch die Einbettung von Informations- und Kommunikationstechnologien über Fähigkeiten, die über ihre ursprüngliche Bestimmung hinausgehen (Mattern/Flörkemeier 2010: 107). Zusammengefasst verwandeln sie „(...) alle Gegenstände und Infrastrukturen, die den Menschen umgeben, von passiven Objekten in aktive Subjekte“ (Bullinger 2006: 70). D.h. sowohl die Produkte als auch das Einkaufsumfeld können zukünftig intelligenter werden. Vorgestellt werden sollen an dieser Stelle der intelligente Kleiderbügel, die Cyberbrille und die smarte Kontaktlinse.

5.2.4.4 Intelligente Kleiderbügel

Ein vernetztes und integriertes System ist der sog. ‚Intelligente Kleiderbügel‘. Er hat das elektronische Preisschild integriert und verspricht eine interaktive Information und Beratung (s. Abb. 83).

¹⁸⁴ Zugrundeliegende Technologie ist nicht der QR-Code, sondern die Bildmarker-Technologie des Anbieters Metaio (Hell 2013: 32).

Abb. 83: Intelligenter Kleiderbügel



Quelle: (Bode 2014)

Der intelligente Kleiderbügel kann mittels RFID-Technik (vgl. Kap. 5.2.1.4) mit einem elektronischen Preisschild (vgl. auch Kap. 5.2.2.3) ausgestattet werden, welches über einen Foto-Sensor in Echtzeit die aktuellen Preisdaten vom Zentralcomputer erhält, sowie als elektronischer Bekleidungsverkäufer eingesetzt werden (s. Abb. 84).

Abb. 84: Kleiderbügel als elektronischer Bekleidungsverkäufer



Quelle: (Donath 2011)

So hat das Unternehmen Vanquish zusammen mit Teamlab für einen Herrenausstatter in Tokio einen elektronischen Kleiderbügel entwickelt, der bei Trennung des Kleidungsstücks vom Bügel Zusatzinformationen auf Displays in der Nähe des Konsumenten anzeigt (Donath 2011).

Bisher ist der intelligente Kleiderbügel nur modellhaft zum Einsatz gekommen. Zukünftig könnte er jedoch als eine weitere Informations- und Beratungsvariante neben digitalen Infotafeln (vgl. Kap. 5.2.2.1) und Multi-Touch-Geräten (vgl. Kap. 5.2.2.2) den innerstädtischen Einzelhandel im digitalen Zeitalter bereichern.

5.2.4.4 Cyberbrille und intelligente Kontaktlinse

Google und Samsung zählen zu den Vorreitern in der Entwicklung der Cyberbrille (s. Abb. 85) und der intelligenten bzw. smarten Kontaktlinse.

Abb. 85: Googles Datenbrille Glass, Beispiel einer Cyberbrille

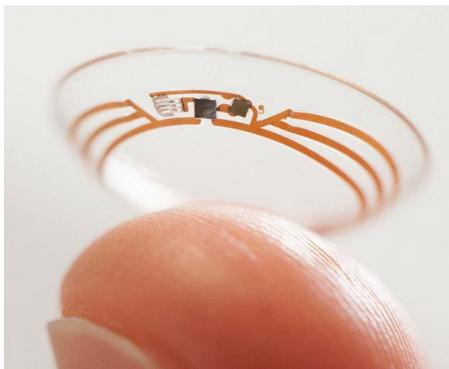


Quelle: (Viellehner 2014a)

„Die Cyberbrille projiziert ein Bild direkt auf die Netzhaut des Auges. (...) das projizierte Bild [ist] in das Blickfeld des Trägers integriert und entspricht damit dem Prinzip der Augmented Reality, also der erweiterten Realität“ (Woll 2014). Mit Hilfe der Brille können Richtungen oder E-Mails angezeigt sowie Bilder und Videos aufgenommen werden. Im stationären Einzelhandel könnten sie als virtuelle Einkaufsberater eingesetzt werden. Sie könnten den Konsumenten abhängig vom Standort Kauf Tipps oder Produktinformationen anzeigen sowie den Einsatz der Produkte in einem animierten 3-D-Umfeld darstellen.

Technisch möglich, aber bisher noch nicht marktreif ist die intelligente Kontaktlinse (s. Abb. 86).

Abb. 86: Beispiel einer intelligenten Kontaktlinse



Quelle: (Viellehner 2014b)



Diese ist mit nicht-invasiven Sensoren, Microchips und anderer Miniaturelektronik ausgestattet. Zunächst ist ihr Einsatz von Google im medizinischen Bereich, bspw. zum Messen des Blutzuckerspiegels bei Diabetikern, geplant (SPIEGEL online 2014). Eine Weiterentwicklung um Funktionen, wie sie die Datenbrille anbietet, ist allerdings vorstellbar.

Im stationären Einzelhandel kommen bisher weder die Cyberbrille noch die intelligente Kontaktlinse zum Einsatz. Verantwortlich dafür sind vor allem die hohen Kosten. In naher Zukunft ist daher nicht mit der Marktreife dieser Technologien für den stationären Einzelhandel zu rechnen.

5.3 Fazit

*„It is safe to assume that online retailing never will totally displace other forms of commerce”
(Poloian 2009: 14).*

Nach den im Rahmen dieser Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnissen liegt Lynda Gamans Poloian mit ihrer Annahme richtig, dass der Online-Handel den stationären Einzelhandel niemals komplett ersetzen wird, auch nicht in den Innenstädten räumlich und strukturell benachteiligter Städte. So wird es in den nächsten Jahren zwar zu Verdrängungseffekten in zahlreichen Produktgruppen hinsichtlich der Vielfalt und Präsenz kommen, die Sortimentsausgestaltung wird sich in vielerlei Hinsicht verändern und die Betriebstypen in den Innenstädten werden sich neu aufstellen und mischen, jedoch werden davon längst nicht alle Innenstädte gleichermaßen betroffen sein.

Während Innenstädte in benachteiligten Städten durchaus mit den Folgen von zunehmender Monotonie der Angebotsformen, Geschäftsaufgaben, Leerständen und der damit einhergehenden Abnahme der Belebung umzugehen haben, spricht einiges dafür, dass Innenstädte, die in Bezug auf ihre Lage und Prosperität begünstigt sind, hinsichtlich ihrer Raumqualitäten von den ‚neuen Konsumenten‘ sogar verstärkt nachgefragt werden. Die Anforderungen an die Qualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen werden daher vermutlich steigen. Wenn die Konsumenten auch zukünftig über einen möglichst langen Zeitraum in der Innenstadt gehalten werden sollen um sie zu beleben, hat die Stadtplanung für die Aufrechterhaltung und gegebenenfalls für die Verbesserung der Aufenthaltsqualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen Sorge zu tragen. Im sich anschließenden Kapitel 6 werden daher mögliche Qualifizierungsstrategien für die innerstädtischen Einzelhandelslagen entwickelt.

Digitale Medien kommen bereits heute modellhaft im stationären Einzelhandel zum Einsatz. Sie ermöglichen eine interaktive Information und Beratung der Konsumenten, Mobile PoS-Lösungen, Laden- und Produkt-Virtualisierung sowie intelligente Produkte und Umgebungen und schaffen einen Mehrwert für Konsumenten und Unternehmen. Für die Konsumenten wird das Einkaufen mobiler, flexibler, erlebnisreicher und bequemer. Die Einzelhändler können durch den Einsatz digitaler Medien Arbeitsabläufe vereinfachen, die Ladengeschäfte optisch aufwerten, den Service ausweiten und durch den damit einhergehenden Imagegewinn den stationären Einkauf attraktivieren. Zusammenfassend kann der Einsatz digitaler Medien im innerstädtischen Einzelhandel folglich dazu beitragen, bestehenden Nachteilen des stationären Einzelhandels gegenüber dem Online-Handel zu begegnen. Eine Qualifizierungsstrategie ist es daher, die notwendigen Rahmenbedingungen für die zunehmende Nutzung dieser neuen digitalen Techniken in den innerstädtischen Einzelhandelslagen zu schaffen (vgl. Kap. 6.2).



6. Modellansätze: Strategien zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter

„Der Wandel im Handel reißt Lücken. Wie müssen sich Städte und Bauwerke verändern, um sie wieder zu füllen? Welche der künftigen Handelskonzepte funktionieren noch in den heutigen Gebäuden? Wie lassen sich künftig Mieten berechnen, wenn die heute gängige Umsatzbeteiligung von bis zu zwölf Prozent keinen Sinn mehr ergibt, da kaum noch festzustellen ist, welche Umsätze im Laden und welche im Internet gemacht wurden – es vielleicht auch gar nicht mehr ums Verkaufen geht, sondern nur noch ums Präsentieren“ (Böttcher 2013: 114)?

Die innerstädtischen Einzelhandelslagen werden im Verlauf der kommenden Jahre ihr Gesicht nachhaltig verändern (vgl. Kap. 5.1.3). Wesentlicher Auslöser hierfür ist zum einen die wachsende Bedeutung des Online-Handels als zusätzlicher Absatzkanal sowie zum anderen das sich unter dem Einfluss der digitalen Medien verändernde Konsumentenverhalten. Zentrale Herausforderungen für die mit Innenstadtentwicklung befassten Akteure im digitalen Zeitalter werden sein:

- Die Voraussetzungen für den Einsatz digitaler Medien in den innerstädtischen Einzelhandelslagen zu schaffen.
- Auf einen Interessenausgleich zwischen den Anforderungen und Bedürfnissen der kommunalen Verwaltungen, der innerstädtischen Händler, der Eigentümer, der Anwohner sowie der vielfältigen Besucher der Innenstädte – Konsumenten bis Touristen – hinzuwirken.
- Die Attraktivität und damit Zukunftsfähigkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen trotz eingeschränkter finanzieller Gestaltungsspielräume der Kommunen und damit einhergehender personeller Engpässe zu gewährleisten.
- Eine verbesserte äußere und innere Erreichbarkeit der Innenstädte mittels traditioneller Verkehrsmittel und neuen Mobilitätsformen vor dem Hintergrund der zunehmenden physisch-räumlichen und virtuellen Mobilität der Bevölkerung sicherzustellen.

Vor diesem Hintergrund und gemäß der zentralen Zielsetzung vorliegender Forschungsarbeit sollen Strategien zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter aufgezeigt werden, die dazu beitragen, dass der innerstädtische Einzelhandel und damit die Innenstadt konkurrenzfähig und vor allem attraktiv bleiben (s. Abb. 87).

Abb. 87: Umgang mit den innerstädtischen Einzelhandelslagen im digitalen Zeitalter



Quelle: Eigene Darstellung

Die jeweiligen Qualifizierungsansätze werden in sogenannte ‚Waben‘ zusammengefasst, die sich zu einem Gesamtkonzept – ‚Wabenkonzept‘ – fügen. Besagtes Konzept wird in seiner Gesamtstruktur in Kapitel 6.1 vorgestellt. In den nachfolgenden Kapiteln 6.2 bis 6.4 werden die einzelnen Waben sowie die darin enthaltenen Strategieansätze detailliert erläutert.

6.1 Wabenkonzept

Um die innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter zu qualifizieren sind drei Strategieansätze umzusetzen:

1. Die Voraussetzungen für die Digitalisierung des innerstädtischen Einzelhandels müssen geschaffen werden.
2. Die analysierten Restriktionen¹⁸⁵ der Innenstadt (vgl. Kap. 2.2.4.3) müssen abgemildert bzw. aufgehoben werden.
3. Die besonderen Potenziale¹⁸⁶ der innerstädtischen Einzelhandelslagen im Sinne von Alleinstellungsmerkmalen müssen hervorgehoben werden (vgl. Kap. 2.2.4.1 und 2.2.4.2).

Als Modellansatz wird ein Wabenkonzept gewählt. Dieses soll verdeutlichen, dass das Ziel – die Stärkung der Innenstädte im digitalen Zeitalter –, nur dann erreicht werden kann, wenn es sich um

¹⁸⁵ Zu den Restriktionen zählen Nutzungskonflikte, eingeschränkte Verkaufsflächenverfügbarkeit, wachsende Konkurrenz, beschränkte Erreichbarkeit und Zugänglichkeit sowie geringe Vernetzung und gemeinschaftliche Vermarktung.

¹⁸⁶ Zu den Potenzialen zählen die besondere Qualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen für die Konsumenten, die kleinteilige Struktur mit hoher Dichte und Nutzungsmischung, die private Handlungsautonomie, die Wandlungsfähigkeit sowie das Bodenpreisgefüge.



ein integriertes Gesamtkonzept handelt, das nach Möglichkeit alle der in den Waben vorgeschlagenen Strategieansätze berücksichtigt. Das Konzept beinhaltet drei verschiedene Arten von Strategien: Es umfasst Ansätze zur Befähigung (orange), zur Steuerung (hellgrau) sowie zur Stärkung (dunkelgrau) (s. Abb. 88).

Abb. 88: Wabenkonzept



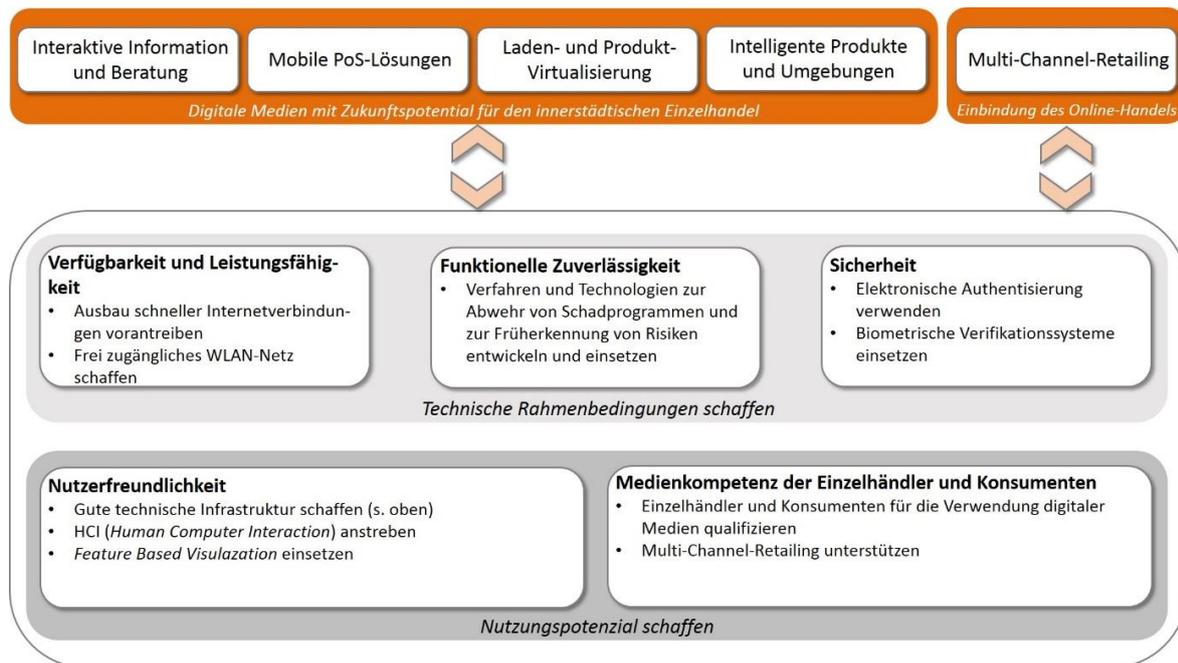
Quelle: Eigene Darstellung

Begonnen wird mit der Darstellung der befähigenden Ansätze (Kap. 6.2), worunter die Schaffung der technischen Rahmenbedingungen sowie des Nutzungspotenzials seitens der Einzelhändler und der Konsumenten fallen. Der Bereich der Steuerung (Kap. 6.3) umfasst die Nutzung und Weiterentwicklung der öffentlichen Förderprogramme sowie die Verbesserung des gemeinschaftlichen Handelns. Unter dem Ansatz der Stärkung (Kap. 6.4) werden die Verbesserung der Aufenthaltsqualität sowie die Schaffung von Strukturen für eine zukunftsfähige Mobilität zusammengefasst.

6.2 Ansätze zur Befähigung der innerstädtischen Einzelhandelslagen

Ein zentraler Ansatz zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter liegt in der Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen für den Einsatz und die Nutzung digitaler Medien und des Online-Handels. Hierzu zählt zum einen die technische Infrastruktur zu qualifizieren sowie zum anderen das notwendige Nutzungspotenzial zu schaffen. Für beide Ansätze ist die Berücksichtigung der Anforderungen der Konsumenten und der Einzelhändler von zentraler Bedeutung. Die identifizierten Anforderungen werden in nachfolgender Abbildung veranschaulicht und in den sich anschließenden Unterkapiteln näher erläutert.

Abb. 89: Ansätze zur Befähigung innerstädtischer Einzelhandelslagen



Quelle: Eigene Darstellung

6.2.1 Technische Rahmenbedingungen schaffen

„Dem Zugang zu einem freien und leistungsfähigen Internet kommt in der digitalen Gesellschaft grundlegende Bedeutung zu“ (Steinmeier/Fraktion 2012: 1).

Die Qualifizierung der technischen Infrastruktur muss weiter vorangetrieben werden, um den Einsatz und die Nutzung digitaler Medien und des Online-Handels zu ermöglichen. Folgende Anforderungen werden dabei an die technische Infrastruktur sowie die digitalen Medien gestellt:

- Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit,
- funktionelle Zuverlässigkeit,
- Sicherheit und
- Nutzerfreundlichkeit (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2006: 17ff.; Steinebach 2007: 14ff.).



Mit Ausnahme der Nutzerfreundlichkeit, welche in Kapitel 6.2.2.1 unter dem Ansatz ‚Nutzungspotenzial schaffen‘ thematisiert wird, werden die genannten Anforderungen nachfolgend näher erläutert.

6.2.1.1 Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit garantieren

Digitale Medien werden nur dann immer häufiger Bestandteil des Einkaufsvorgangs werden und die innerstädtischen Einzelhandelslagen auf diese Weise zukunftsfähig halten, wenn ihre Zugänglichkeit und damit Nutzbarkeit garantiert sind. Die Voraussetzung dafür liegt insbesondere in der Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit der Internetverbindungen. Dazu zählt im Allgemeinen der flächendeckende Ausbau schneller Internetverbindungen als Grundvoraussetzung. Im Besonderen ist für die innerstädtischen Einzelhandelslagen zudem die Schaffung eines frei zugänglichen WLAN-Netzes von hoher Bedeutung.

Ausbau schneller Internetverbindungen flächendeckend vorantreiben

*„Breitbandige Internetanbindungen sind (...) unerlässlicher Standortfaktor für eine Region“
(Falenski 2013: 12).*

Wie in Kapitel 3.2.2.1 beschrieben, hinkt der flächendeckende Ausbau mit Breitbandverbindungen in Deutschland bisher deutlich den Anforderungen der Nutzer – privaten Haushalten und Unternehmen – sowie den Versprechungen seitens der Politik hinterher. Insbesondere im ländlichen Raum bestehen deutliche Versorgungsdefizite. Diese verfestigen die strukturellen Unterschiede innerhalb des Landes auch in Bezug auf die Stabilität der innerstädtischen Einzelhandelslagen und damit der Stabilität der Innenstädte im digitalen Zeitalter. So benötigen viele der in Kapitel 5.2 vorgestellten digitalen Medien, die Produkten und Einkaufsumfeld zu mehr ‚Intelligenz‘ verhelfen und damit Vorteile für Konsumenten und Einzelhändler bieten sowie zur Attraktivierung der Innenstadt beitragen, vor Ort schnelle sowie leistungsfähige Internetverbindungen. Gleiches gilt für die Umstellung stationärer Einzelhandelsbetriebe auf Multi-Channel-Betriebe. Der wirtschaftliche Erfolg von Multi-Channel-Betrieben hängt wesentlich von der Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit schneller Netze ab.

Der Vorstoß des Bundesministers für Verkehr und digitale Infrastruktur Alexander Dobrindt, der sich zuletzt medienwirksam für den Ausbau schneller Internetverbindungen einsetzte, ist daher zu begrüßen. In Rücksprache mit der EU-Kommission dürfen Kommunen in Zukunft wieder DSL-Projekte mit öffentlichen Mitteln fördern. Dies war seit Anfang des Jahres nicht mehr möglich. Weiterhin wurde der Schwellenwert für die Förderung von 25 Mbit/s auf 30 Mbit/s angehoben (Der Spiegel 2014: 57). Positiv hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch die Bundesrahmenregelung Leerrohre (BRLR), welche die Beihilfepraxis vereinfacht (vgl. Kap. 6.3.1.2). „Alle Projekte, die im Einklang mit den Bedingungen der Rahmenregelung stehen, können ohne Einzelnotifizierung gefördert werden“ (Breitbandbüro des Bundes (c/o atene KOM GmbH) 2014). Des Weiteren haben die Union und die SPD in ihren Koalitionsverhandlungen im Herbst 2013 beschlossen, für den Ausbau des Breitbandnetzes jährlich eine Milliarde Euro zusätzlich zu investieren (Bergt 2013). Wofür diese im Detail eingesetzt wird bzw. wie die 20 Mrd. Euro, die insgesamt benötigt werden, gegenfinanziert werden sollen, ist allerdings noch unklar.

Insgesamt ist es äußerst unwahrscheinlich, dass die genannten Förderungsansätze ausreichen, um das Ziel bis Ende dieses Jahres 75 Prozent der Haushalte mit sogenannten Hochgeschwindigkeitsnetzen – Anschlüssen für 50 Mbit/s – auszustatten (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012c), zu erreichen. Von einer anvisierten flächendeckenden Versorgung mit Hochgeschwindigkeitsnetzen bis zum Jahr 2018 ganz zu schweigen (Goldmedia GmbH Strategy Consulting 2013: 3). Es ist daher unerlässlich, dass die Politik den Ausbau schneller Internetverbindungen weiterhin mit den in der Breitbandstrategie festgelegten Schwerpunktmaßnahmen ‚Nutzung von Synergien‘, ‚Förderung und Finanzierung‘ und ‚Information und Dialog‘ (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2014) sowie mit einer beständigen Weiterentwicklung der Maßnahmen, die sich an den neusten technologischen Entwicklungen orientieren, aktiv vorantreibt.

Die voraussichtlich zukunftsicherste Lösung wäre die Bereitstellung eines dedizierten bzw. separaten Glasfaseranschlusses für jeden Haushalt. Allerdings übersteigt der Ausbau dieser Sternnetze mit Glasfaser bisher die vertretbaren Kosten. Aller Voraussicht nach wird sich daher in den nächsten Jahren die WDM-Pon (*Wavelength Division Multiplexing*) Technologie durchsetzen. Diese hat den Vorteil, dass die Kapazitäten einer Faser durch Nutzung mehrerer Wellenlängen besser ausgenutzt werden kann. Als mobile Netztechnologie wird ‚LTE Advanced‘ die bisher eingesetzte LTE (*Long Term Evolution*)-Technologie (vgl. Kap. 3.2.2.1) langfristig ablösen. Mit diesem Standard sollen vor dem Hintergrund des wachsenden Bedarfs nach schnelleren Übertragungsraten Downloads mit bis zu 1000 Megabit/Sekunde ermöglicht werden (Jäkel/Bronnert 2013: 35ff.).

Neben der Politik sind gleichermaßen die Kommunen gefordert. Mittlerweile gibt es „zahlreiche Anlaufstellen (...), die Kommunen und Gemeinden beim Anschluss an zukunftsfähige Netze mit Rat und Tat zur Seite stehen“ (Falenski 2013: 13). Hilfestellungen leisten bspw. die örtlichen Industrie und Handelskammern, die Breitbandkompetenzzentren der Länder sowie das Breitbandbüro des Bundes (Falenski 2013: 13).

Frei zugängliches WLAN-Netz in den Innenstädten ausbauen

„Funkstille auf dem Bürgersteig“ (Rosenbach/Schmundt 2013: 128)

Neben der Unterstützung eines flächendeckenden Ausbaus mit schnellen Internetverbindungen ist für die Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen und damit der Innenstädte vor allem der Ausbau eines frei zugänglichen WLAN-Netzes in den Innenstädten von großer Bedeutung.

Wollen Konsumenten die Vielzahl an mobilen Anwendungen, wie Mobile Payment und Mobile Couponing (vgl. Kap. 5.2.3), welche u.a. auf Location Based Services (vgl. Kap. 5.2.1.2) zurückgreifen, nutzen, benötigen sie mobiles Internet. Nach der ARD-ZDF-Onlinestudie 2013 verfügen 56 Prozent der Befragten ab 14 Jahren über ein Smartphone mit Internetzugang und 19 Prozent über ein Tablet mit Internetzugang (ARD/ZDF-Medienkommission 2014). Allerdings ist die Nutzung mobiler Datendienste der Mobilfunkanbieter über Smartphone und Tablet bisher i.d.R. langsamer als über WLAN und wenn der Nutzer über keine unbeschränkte Flatrate verfügt zudem vergleichsweise teuer und hinsichtlich des Datenvolumens beschränkt. Innenstädte, die über ein frei zugängliches WLAN-Netz verfügen, haben demnach einen deutlichen Standortvorteil, da sie den Konsumenten einen zusätzlichen Service bieten.

Bisher gleicht der Ausbau von öffentlich zugänglichen Hotspots in Deutschland, die sich bisher lediglich in wenigen Städten befinden, jedoch eher einem Flickenteppich (s. Karte 7).

Karte 7: Freie WLAN-Netze



Quelle: (Rosenbach/Schmundt 2013: 130)

Grund dafür sind vor allem die rechtlichen Hemmnisse, konkreter die sogenannte Störerhaftung. Diese besagt, dass die Betreiber von öffentlichen Hotspots für eventuelle Verstöße, wie bspw. illegale Downloads von Musik und Filmen, der Nutzer haften (Rosenbach/Schmundt 2013: 129). Vor dem Hintergrund des damit einhergehenden hohen wirtschaftlichen Risikos ist der Betrieb eines öffentlichen WLAN-Netzes für die Betreiber bislang daher wenig attraktiv. Dies soll sich aus politischer Sicht allerdings ändern.

Nachdem ein Antrag der SPD-Fraktion im Ausschuss für Wirtschaft und Technologie im Oktober 2012¹⁸⁷, der die Ausweitung der Haftungsbeschränkungen für Access-Provider¹⁸⁸ gemäß § 8 TMG auf andere WLAN-Betreiber zum Gegenstand hatte, scheiterte (Steinmeier/Fraktion 2012), haben Unterhändler der Großen Koalition, die der Unterarbeitsgruppe Digitale Agenda angehören, Anfang November 2013 das Thema erneut auf die Agenda gesetzt. In einer Absichtserklärung wurde das Ziel ausgegeben, im Bereich des öffentlichen WLAN Rechtssicherheit schaffen zu wollen (Bergt 2013). Seitdem ist es im Wesentlichen bei besagter Absichtserklärung geblieben. Die Störerhaftung wurde vom BGH im Januar 2014 lediglich zwischen volljährigen Familienangehörigen eingeschränkt (Biermann 2014).

Trotz der fehlenden politischen Unterstützung ist in den vergangenen Monaten ein stetiger Anstieg an öffentlichen Hotspots in den Innenstädten zu verzeichnen (Bergt 2013). Dominiert wird der Markt von Access-Providern, die hinsichtlich von ‚Filesharing‘¹⁸⁹ haftungsbeschränkt sind. Marktführer ist die Telekom mit bislang 12.000 freien WLAN-Netzen. Bis 2016 will sie 2,5 Mio. neue Hotspots errichten. Dazu kooperiert sie bei ihrem Angebot ‚WLAN to go‘ seit Juni 2013 mit dem spanischen Unternehmen Fon (Rosenbach/Schmundt 2013: 129). Auch Kabel Deutschland baut sein Netz an öffentlichen Hotspots aus. Allerdings beschränken beide Betreiber den WLAN-Zugang zeitlich. Über Hotspots von Kabel Deutschland können Nicht-Kunden lediglich 30 Minuten pro Tag kostenlos surfen (Bergt 2013). Für die Nutzung von einkaufsunterstützenden Anwendungen in den innerstädtischen Einzelhandelslagen genügt das nicht.

Sollen die Innenstädte für das digitale Zeitalter qualifiziert werden, ist die Änderung bzw. gänzliche Aufhebung der Störerhaftung einmal mehr anzuraten. Denn kleine Betreiber von öffentlichen Hotspots – wie bspw. die Münchner Stadtwerke oder ein Zusammenschluss aus regionalen Unternehmen in Pforzheim – bieten, anders als die kommerziellen Access-Betreiber, einen kostenlosen Zugang ohne zeitliche Beschränkung an (Bergt 2013). Würde das Hemmnis der Störerhaftung entfallen, würden sich sicherlich deutlich mehr kleine Betreiber öffentlicher Hotspots in den Innenstädten finden. Die wesentliche Voraussetzung für die Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter wäre damit geschaffen.

6.2.1.2 Funktionelle Zuverlässigkeit schaffen

„Vertrauen in die Informationstechnik kann (...) nur dann entstehen, wenn sich die Nutzer auf ihre Anwendung verlassen können. Das gilt insbesondere für die Sicherheit von Daten im Hinblick auf Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität“ (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) 2012: 4).

Neben der Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit der Internetverbindungen als Grundvoraussetzung für die Nutzung und den Einsatz digitaler Medien im innerstädtischen Einzelhandel (vgl. Kap. 6.2.1.1), trägt die funktionelle Zuverlässigkeit entscheidend zur Attraktivität einkaufsunterstützender digitaler Medien bei. Funktionelle Zuverlässigkeit besagt, dass die digitalen Medien vor dem

¹⁸⁷ Antrag (17/11145)

¹⁸⁸ Access-Betreiber sind Internet-Dienstleister wie Telefongesellschaften.

¹⁸⁹ *Filesharing* steht im allgemeinen Sprachgebrauch für den illegalen Austausch von Copyright-geschützten Dateien über ein Datennetz.



Hintergrund der zunehmenden Komplexität unterstützende Systeme beinhalten, welche Schadprogramme abwehren bzw. zur Früherkennung von Risiken beitragen und so die Stabilität und Sicherheit der Anwendungen unterstützen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2006: 30). Hier besteht – auch vor dem Hintergrund der großen Bedeutung des Sicherheitsaspekts (vgl. Kap. 6.2.1.3) – weiterer Forschungsbedarf.

6.2.1.3 Sicherheit erhöhen

Der tatsächlichen sowie die empfundenen Sicherheit kommt ein hoher Stellenwert bei der Nutzung bzw. Ablehnung digitaler Medien zu. Insbesondere mit der Nutzung des mobilen Internets – welche eine wesentliche Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit einkaufsunterstützender digitaler Medien darstellt – werden Risiken verbunden. Besondere Angst besteht vor der Übertragung des aktuellen Aufenthaltsortes, dem Ausspionieren vertraulicher Informationen oder vor dem ‚Schnüffeln‘ nach Zugangsdaten (vgl. Kap. 4.4.1). Sollen einkaufsunterstützende digitale Medien zukünftig verstärkt zum Einsatz kommen, müssen diese Sicherheitsmängel verringert und dadurch das Sicherheitsempfinden verbessert werden. Dazu beitragen können die elektronische Authentisierung sowie biometrische Verifikationssysteme.

Elektronische Authentisierung verwenden

Unter Authentisierung wird „(...) die Vorlage eines Nachweises eines Kommunikationspartners, in dem bestätigt wird, dass er tatsächlich derjenige ist, der er vorgibt zu sein“ (Der Hessische Datenschutzbeauftragte n.b.), verstanden. Bei einer elektronischen Authentisierung liegt der Nachweis in elektronischer Form vor. Ein bekanntes Beispiel ist der elektronische Reisepass, auch ePass genannt.

Für den stationären Einzelhandel ist die elektronische Authentisierung insofern relevant, als dass sie eine Möglichkeit darstellt, anhand derer Konsumenten eindeutig authentifiziert werden können. Das gibt nicht nur den Einzelhändlern, sondern auch den Konsumenten selbst Sicherheit. Zum Einsatz kommen könnte die elektronische Authentisierung zum Beispiel im Multi-Channel-Handel oder beim Mobile Payment (vgl. Kap. 5.2.3.2).

Biometrische Verifikationssysteme einsetzen

Mit Hilfe biometrischer Verifikationssysteme können Individuen basierend auf physischen Kriterien – Fingerabdruck, Retina, Iris und Gesicht – oder Verhaltenskriterien – Unterschrift, Stimme, Tastendruck und Gesichtsausdruck – überprüft werden. Dazu „(...) wird eine aktuelle Aufnahme des Merkmals (...) mit einer im Vorfeld gespeicherten Referenzaufnahme der entsprechenden Person, der so genannten Referenzbasis, verglichen. Die Bereitstellung der Referenzbasis erfolgte in digitaler Form“ (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)/Bundeskriminalamt/secunet 2005: 10). Biometrische Verifikationssysteme gelten als die sicherste Möglichkeit, um die Identität einer Person festzustellen. Am weitesten entwickelt sind Gesichtserkennungssysteme sowie Fingerabdrucktechnologien.

Relevant für den stationären Einzelhandel ist der Einsatz von biometrischen Verifikationssystemen, wie der elektronischen Authentisierung, vor allem im Bereich des Multi-Channel-Handels oder beim Mobile Payment, da hier die größten Sicherheitsrisiken bestehen.

6.2.2 Nutzungspotenzial schaffen

„Schaffen die angestammten Handelskonzerne nicht den Sprung in die digitale Welt, ist ihr unrühmliches Ende absehbar. Egal, wie sehr sie sich in ihren Läden um ihre Kunden bemühen. Analog alleine reicht nicht“ (Bloching et al. 2013: 5).

Wie in Kapitel 5.2 dargelegt, werden digitale Medien im stationären Einzelhandel bereits heute in vielfältiger Weise eingesetzt, um Produkte und das Einkaufsumfeld zu attraktivieren. Allerdings werden sie bisher überwiegend modellhaft verwendet. Auch Multi-Channel-Retailing wird zwar von immer mehr stationären Einzelhändlern praktiziert, jedoch sind die Hürden für den Einstieg insbesondere für kleine Händler sehr hoch (vgl. Kap. 3.4.3). In beiden Bereichen ist das Nutzungspotenzial folglich noch nicht ausgeschöpft. Optimiert werden kann dies insbesondere durch die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der digitalen Medien sowie durch die Stärkung der Medienkompetenz von Einzelhändlern und Konsumenten.

6.2.2.1 Nutzerfreundlichkeit verbessern

Wesentlich für die Nutzerfreundlichkeit ist, dass die digitalen Medien den Anforderungen und Bedürfnissen der Konsumenten und Einzelhändler genügen. Von besonderer Bedeutung dafür sind:

Gute technische Infrastruktur schaffen

Eine wesentliche Voraussetzung ist eine gute technische Infrastruktur. D.h. die in Kapitel 6.2.1 identifizierten Anforderungen Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit, funktionelle Zuverlässigkeit und Sicherheit müssen erfüllt sein.

HCI (Human Computer Interaction) anstreben

„Nur neue, konsequent auf die Bedürfnisse von Menschen unterschiedlichen Alters, verschiedener Interessen und Fähigkeiten ausgerichtete Benutzungsschnittstellen werden die Potenziale innovativer IKT-Technologien und -Dienste langfristig in der Breite nutzbar machen“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2006: 30).

Die *Usability* einkaufsrelevanter digitaler Medien, annähernd zu übersetzen mit dem Begriff Nutzerfreundlichkeit, hängt neben den guten technischen Rahmenbedingungen stark von der Qualität der HCI (*Human Computer Interaction*) bzw. der MTI (Mensch-Technik-Interaktion) ab. Diese wird durch folgende Faktoren bestimmt:

- der Verbindung der Benutzeroberfläche und der dahinterliegenden Technik,
- dem Wissen bzw. der Fähigkeiten und ggf. der Beschränkungen der Menschen, d.h. ihrer Physiologie und Psychologie,
- ihren Wünschen, welche sie mit der Nutzung der digitalen Medien verbinden sowie
- ihren Zielen, d.h. ihrer Interpretation der Benutzeroberfläche in Form von mentalen Modellen (Hußmann 2007: 3).



Die Aufzählung verdeutlicht die Breite des Forschungsfeldes HCI. Wichtige Erkenntnisse kommen – neben der Informatik – aus der Psychologie, der Kognitionswissenschaft, den Designdisziplinen, der Soziologie sowie den Ingenieurwissenschaften.

Zentrale Anforderung an die HCI ist – wie auch die Nennung der bestimmenden Faktoren der *Usability* zeigt –, dass die interaktiven Systeme immer passend zum Nutzungskontext zu entwickelt werden. Bezogen auf den Einkaufsvorgang bedeutet dies, die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten sollten bei der Entwicklung und Gestaltung der Benutzeroberfläche der einkaufsunterstützenden digitalen Medien im Vordergrund stehen. Bei der Entwicklung einer guten Mensch-Technik-Interaktion steht folglich die Ermittlung der Anforderungen an erster Stelle. Diese kann durch Beobachtungen vor Ort, Studien sowie Nutzer- bzw. Konsumenten-Befragungen erfolgen (Hußmann 2007: 4). Neben der spezifischen Anforderungsermittlung der potenziellen Nutzer gibt es zahlreiche Checklisten, welche Anforderungen an die HCI zu stellen sind. Nach SHNEIDERMAN/PLAISANT gilt es bspw. drei Prinzipien zu verfolgen:

1. die Berücksichtigung der Verschiedenheit der Nutzer
2. die Verwendung der acht goldenen Regeln der Benutzeroberflächengestaltung¹⁹⁰
 1. Konsistenz¹⁹¹ anstreben
 2. Shortcuts für erfahrene Benutzer bereitstellen
 3. informatives Feedback geben
 4. Dialoge und Aktionssequenzen abgeschlossen gestalten
 5. Fehlern vorbeugen
 6. einfaches Umkehren von Aktionen zulassen
 7. dem Benutzer das Gefühl der Kontrolle geben
 8. Kurzzeitgedächtnis entlasten
3. das Vermeiden von Fehlern (Shneiderman/Plaisant 2010: 69ff.).

Nach NIELSEN sind wiederum Lernbarkeit, Effizienz, Erinnerbarkeit, Vermeidung von Situationen mit Fehlern sowie eine befriedigende Gesamterfahrung für die *Usability*, als Ausdruck einer gelungenen HCI, entscheidend (Nielsen 2012). Weiterhin wichtig sind eine iterative, d.h. schrittweise Entwicklung sowie eine beständige Evaluierung. „*Iteration simply means to step through one design version after another. For each version, you conduct a usability evaluation (...) and revise the next version based on these usability findings*“ (Nielsen 2011).

Digitale Medien sollten den Einkaufsvorgang unterstützen, d.h. ihn erleichtern und/oder einen zusätzlichen Mehrwert schaffen. Die in Kapitel 5.2 vorgestellten digitalen Medien mit Zukunftspotenzial überzeugen durch ihre Interaktivität, Mobilität, Virtualität, Intelligenz sowie dem daraus resultierenden Erlebniswert. Voraussetzung für ihre Verbreitung im innerstädtischen Einzelhandel ist, dass die Benutzeroberflächen so gestaltet sind, dass sie den verschiedenen Fähigkeiten (vgl. Kap.

¹⁹⁰ *The Eight Golden Rules of Interface Design*

¹⁹¹ Innerhalb einer Anwendung sowie anwendungs- und geräteübergreifend

3.2.4.1) der Konsumenten entsprechen. In Konsequenz stellen sich folgende Anforderungen an die Gestaltung der Benutzeroberfläche: Der Anwendungsbereich der digitalen Medien muss

- eingängig,
- klar sichtbar und nach Möglichkeit anfassbar (bspw. Touchscreens) sowie
- benutzerspezifisch sein, d.h. nicht für den Durchschnitt der Nutzer konstruiert sein.

Die Funktionen der digitalen Medien sollten zudem begreifbar sein. Insgesamt sollte eine Gesamterfahrung für den Nutzer entstehen; eine spezifische Erfahrung mit der er sich identifizieren kann (Hußmann 2007: 3).

Da im Einkaufsumfeld vor allem mobile digitale Medien zum Einsatz kommen, werden zusätzlich folgende Herausforderungen an die Entwickler gestellt:

- Umgang mit einem weiten Entwurfsfeld
 - vielfältige Kombinationsmöglichkeiten der Geräte
 - Vielzahl an Interaktionstechniken, die eingesetzt werden können
- starke Ressourcenbeschränkung für die Interaktion
 - kleine Tastatur
 - kleines Display
- Garantie einer hohen Unempfindlichkeit gegenüber Unterbrechungen
 - Ablenkung des Nutzers von außen
 - zeitgleiche Anrufe
 - Netzwerkunterbrechungen durch instabile Netze
- Zusätzliche Interaktionsoptionen
 - bspw. sprachbasierte Interaktion
 - bspw. physikalische Interaktion (berühren des/zeigen mit dem Smartphone) (Hußmann 2007: 3).

Diese Herausforderungen müssen zur Zufriedenheit der Konsumenten gemeistert werden, damit sich die jeweiligen digitalen Medien im Einkaufsumfeld durchsetzen können.

Feature based visualization einsetzen

Wie in Kapitel 3.1.3.2 ausgeführt, trägt die visuell erfassbare Darstellung von Daten, Strukturen und Zusammenhängen, welche das Erfassen, Verarbeiten, Analysieren und Interpretieren von Informationen unterstützt, im Idealfall zu einem besseren Verständnis vielschichtiger Sachverhalte und komplexer Prozesse und damit auch zur *Usability* bei.

Von besonderer Bedeutung für die Nutzerfreundlichkeit der digitalen Medien im Einkaufsvorgang ist die '*Feature based visualization*', die merkmalsbasierte Visualisierung (vgl. Kap. 5.2.1.1). Bei ihr



wird „(...) nach bestimmten Eigenschaften der Daten, die für den Benutzer von besonderem Interesse sind“ (Deines 2004: 36) gesucht. Diese Eigenschaften werden als *Features* bzw. Merkmale oder Marker bezeichnet. Es handelt sich bei einem Merkmal folglich um „(...) eine Teilmenge des Beobachtungsraumes, in der alle Punkte eine bestimmte Bedingung erfüllen. Die Bedingung kann frei gewählt werden und wird im Allgemeinen als „etwas das den Nutzer interessiert“ definiert“ (Jänicke n.b.b: 25).

Letzteres ist auch bei der Visualisierungen der Benutzeroberfläche von digitalen Medien im Einkaufsvorgang von zentraler Bedeutung. Sie sollte nicht nur verständlich sein und den Anforderungen und Fähigkeiten der Konsumenten gerecht werden, sondern auch in seinem Interessenfeld liegen. Andernfalls werden sich die jeweiligen digitalen Medien nicht etablieren.

Bevorzugt im Einkaufsumfeld eingesetzt werden Animationen¹⁹² und interaktive Techniken¹⁹³. Beide tragen zum zusätzlichen Informationsgewinn während des Einkaufsvorgangs für die Konsumenten bei und unterstützen im günstigen Fall die Kaufentscheidung.

6.2.2.2 Medienkompetenz der Einzelhändler und Konsumenten stärken

Der Einsatz neuer Techniken im Einkaufsvorgang ist nicht allein von ihrer Ausgestaltung hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit abhängig. Auch die Nutzer, die Konsumenten und Einzelhändler, müssen spezielle Voraussetzungen erfüllen. Sie müssen mit den digitalen Medien umgehen können, d.h. eine gewisse Medienkompetenz mitbringen. Eine wichtige Strategie zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter ist daher, die Einzelhändler für den Einsatz digitaler Medien zu schulen sowie sie beim Einstieg in das Multi-Channel-Retailing zu unterstützen. Denn der innerstädtische Einzelhandel darf sich bestimmten technischen Anwendungen gegenüber nicht grundsätzlich verschließen. „Verknüpfungen und Mischformen der Vertriebswege, neue Anwendungsfelder und Nutzungsideen müssen auf ihre sinnvolle Integrationsfähigkeit für das eigene Ladengeschäft untersucht werden. Nicht zuletzt aus Gründen des Modernitätsbeweises wird es für jeden Einzelhändler wichtig, im Internet auffindbar zu sein“ (Hassenpflug/Tegeder 2004b: 161).

Die Konsumenten entscheiden über den Erfolg der eingesetzten digitalen Medien. Nur wenn sie diese nutzen, werden sie Bestandteil der stationären Einzelhandelslandschaft. Vor diesem Hintergrund gilt es, auch die Konsumenten für die digitalen Medien und ihre Bedeutung zu sensibilisieren und für die Nutzung derselben zu qualifizieren.

Einzelhändler und Konsumenten für die Verwendung digitaler Medien qualifizieren

Digitale Medien sind hochkomplex und durch starke Wandlungstendenzen bzw. einen hohen Wandlungsgrad geprägt; sie werden beständig weiterentwickelt und kommen in zunehmend kürzeren Abständen zur Anwendung. Die Nutzer müssen sich folglich einerseits immer schneller auf

¹⁹² Bei einer Animation handelt es sich um eine Hilfskonstruktion, um die Übergänge zwischen zeitabhängigen Merkmalen zu visualisieren und damit die Veränderung bzw. Entwicklung darzustellen (Jänicke n.b.a: 19).

¹⁹³ „Grundidee der interaktiven Techniken ist es die Daten in verschiedenen Ansichten zu zeigen. Jede Sicht beleuchtet dabei einen anderen Aspekt der Daten, wie z.B. räumliche Position, zeitliche Entwicklung oder Attributkombination. Im Regelfall sind die verschiedenen Ansichten miteinander verbunden, so dass bei Interaktion des Nutzers in einer Ansicht, die anderen Ansichten entsprechend aktualisiert werden“ (Jänicke n.b.a: 22).

technische Neuerungen einstellen, andererseits müssen die digitalen Medien möglichst intuitiv verwendet werden können (vgl. auch Kap. 6.2.2.2), wenn sie erfolgreich sein sollen (vgl. Kap. 3.1).

Damit Neuerungen wie Mobile Payment, elektronische Preisschilder, Multi-Touch-Geräte, Laden- und Produktvirtualisierung (vgl. Kap. 5.2) oder auch Multi-Channel-Retailing im Kontext des innerstädtischen Einzelhandels genutzt werden, bedarf es dreierlei: das Wissen was technisch möglich und erfolgsversprechend ist¹⁹⁴, die technische und organisatorische Qualifikation der Nutzer sowie die Akzeptanz bzw. das Nutzungsinteresse an einkaufsunterstützenden digitalen Medien. Während das Nutzungsinteresse schwer von außen zu beeinflussen ist, können hinsichtlich des Wissens und der Befähigung der Einzelhändler Hilfestellungen geleistet werden. Methodisch bietet sich für die Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhändler ein Stufenmodell an, welches sich an Empfehlungen von MICHEL/BURGDORFF/HEINZE (Michel/Burgdorff/Heinze 2000: 55ff.) und FUCHS (Fuchs 2003: 95ff.) anlehnt:

1. **Information:** An erster Stelle steht die Information einer möglichst breiten Zahl von Einzelhändlern über die neusten Techniken und Entwicklungen im Bereich des Einzelhandels.
2. **Vermittlung von Orientierungswissen:** auf dieser Stufe gilt es, konkrete Fragen zu beantworten. Hierbei wird bevorzugt auf Best-Practice-Beispiele zurückgegriffen (Fuchs 2003: 96). Kooperationen zwischen den lokalen Einzelhändlern bzw. gegenseitige Hilfestellungen, um mit den neuen digitalen Medien und Online-Handel umzugehen, könnten einen Vermittlungsansatz darstellen.
3. **Handlungsanleitungen geben:** Unternehmen, die sich zur Nutzung einer digitalen Technologie entschieden haben, müssen bei der Entwicklung einer individuellen Strategie zur Umsetzung dieses Vorhabens unterstützt werden.
4. **Direkte finanzielle oder geldwerte Unterstützung:** Viele der digitalen Medien, die im Einkaufsbereich eingesetzt werden können, sind – insbesondere wenn es sich um sehr neue Technologien und um umfassende Ansätze handelt – in der Anschaffung und im Betrieb sehr kostspielig. Insbesondere kleine Einzelhandelsbetriebe sind daher auf finanzielle Unterstützung seitens der öffentlichen Hand angewiesen.

Für die ersten drei Stufen sind vor allem die Wirtschaftsförderer gefragt. Sie müssen die neuen Technologien bewerben und ein entsprechendes Beratungsangebot für Akteure des Einzelhandels entwickeln. Dieses kann von klassischen Informationsveranstaltungen, über Einzelberatungen und Arbeitskreise bis hin zu Workshops¹⁹⁵ reichen. Zielführend ist auch die Einrichtung themenbezogener Datenbanken, auf die die Einzelhändler zugreifen können, spezieller Kompetenzzentren sowie Expertenstammtische, bei denen Erfahrungen unter den Einzelhändlern ausgetauscht werden können (Fuchs 2003: 91). Von staatlicher Seite ist überdies die Förderung neuer Technologien durch die Unterstützung von Forschungsinstituten anzuraten.

¹⁹⁴ Im Jahr 2012 hatten beispielsweise 71 Prozent der Befragten noch nie von NFC (*Near Field Communication*) (vgl. Kap. 5.2.1.3) gehört (Zimmer 2012b).

¹⁹⁵ Beispiel für einen Workshop zur Qualifizierung von Einzelhändlern für das digitale Zeitalter: ‚Die digitale Zukunft der Innenstadt. Werkzeuge und Strategien für lokale Händler und Dienstleister im Internetzeitalter‘ am 05.11.2014 in Salzburg, organisiert vom Stadtmarketing Verein Austria.



Neben den Einzelhändlern gilt es, auch die Konsumenten für die Nutzung der digitalen Medien im Einkaufsvorgang zu qualifizieren. Denn wie in Kapitel 3.2.4.1 dargestellt, unterscheidet sich das digitale Potenzial, also die Fähigkeit der Konsumenten zum Umgang mit digitalen Medien, bis heute deutlich. Knapp 60 Prozent der Bevölkerung hat in diesem Bereich Unterstützungsbedarf. Auch wenn sich die digitale Kluft zwischen den Onlinern auf der einen und den Offlinern auf der anderen Seite in den letzten Jahren stetig verringert, ist die Schulung der Bevölkerung für den Umgang mit digitalen Medien im Allgemeinen und einkaufsunterstützenden digitalen Medien im Besonderen daher weiter voranzutreiben. Dies fängt bei der Vermittlung von Medienkompetenz bei Kindern in den Schulen an und reicht bis zu Angeboten, die sich speziell an Ältere und alle anderen Menschen, die zu den Digital Outsidern zählen, richten.

In den Bundesländern bestehen verschiedene Konzepte zur Medienerziehung. Neun Bundesländer verfügen über sog. Medienpädagogische Atlanten, welche Nachweise einschlägiger Angebote und Anbieter zur Medienerziehung und -bildung enthalten. Zielgruppenspezifische Angebote stehen vor allem für Familien, Kinder und Jugendliche sowie Senioren bereit (Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) 2014). Für die Schulung der allgemeinen Medienkompetenz wird folglich bereits einiges getan. Mangel besteht hingegen vor allem an einzelhandlungsspezifischen Angeboten. Hier sind die Einzelhändler selbst gefordert, den Konsumenten die Vorteile der Nutzung von einkaufsunterstützenden digitalen Medien durch eine entsprechende Bewerbung und Beratung näherzubringen.

Multi-Channel-Retailing unterstützen

„Wenn Kunden auf allen erdenklichen Kanälen Kontakte mit dem Handel aufbauen, ist die logische Konsequenz des Händlers, alle Kanäle zu bespielen – oder besser: sie zugunsten des stationären Geschäfts zu orchestrieren“ (Haderlein 2012: 11).

Wie vorausgehend dargestellt, haben es die innerstädtischen Einzelhandelslagen infolge der gegenwärtigen Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten, welche durch die digitalen Medien wie insbesondere das Internet zunehmend beeinflusst werden, immer schwerer sich zu behaupten und für die breite Masse attraktiv zu bleiben. Immer mehr Einzelhändler – aktuell sind es rund ein Fünftel der deutschen Einzelhändler (Hell 2013: 98) – kombinieren daher ihr Ladengeschäft mit einem Online-Shop. Diesem Multi-Channel-Retailing (vgl. Kap. 3.4) wird ein hohes Zukunftspotenzial zugesprochen, weil es „Das Beste aus zwei Einkaufswelten“ (Heinrich 2014: 1) für sich nutzt. Damit ergeben sich folgende Vorteile für die Einzelhändler:

- Erhöhung der Konsumentenreichweite,
- Erhöhung der Kundenbindung und -zufriedenheit,
- erhöhte Marktabdeckung,
- Synergien zwischen den Vertriebskanälen (Kosten-/Nutzensvorteil),
- Verbesserte Sortimentsstruktur,
- Wirtschaftlichkeit,

- Risikoausgleich (weniger Abhängigkeit von einem Vertriebskanal) (van Baal/Hudetz 2005: 143; Heinemann 2010: 220; Schobesberger 2012).

Nach Meinung von Stefan Genth¹⁹⁶ werden die Multi-Channel-Retailer die weitere Entwicklung der Einzelhandelsbranche signifikant prägen (Handelsverband Deutschland (HDE) 2011b).

Jedoch bringen längst nicht alle innerstädtischen Einzelhändler das notwendige digitale, organisatorische und finanzielle Potenzial sowie das Interesse für den Einstieg in den Multi-Channel-Handel mit (vgl. Kap. 3.2.4.1, Kap. 3.2.4.2 und Kap. 3.2.4.4). Nach der Studie ‚Handel im Mittelstand: Wohin geht die Reise?‘ des ECC KÖLN haben vor allem kleine und mittelständische Unternehmen Nachholbedarf beim Einstieg in das Multi-Channel-Retailing. Sechs von zehn Händlern haben keinen Online-shop und wollen in naher Zukunft auch keinen eröffnen (Viellehner 2014c).

Auch ist nicht für alle lokalen Händler der Multi-Channel-Handel per se ein Allheilmittel. Die Geschäftsphilosophie, die Lebenssituation, die Personalstruktur, die zeitliche Verfügbarkeit oder auch das vertriebene Sortiment an sich können gegen einen Einstieg in den Mehrkanalhandel sprechen. Denn eines ist sicher, die Erweiterung des stationären Ladenlokals um einen Internetvertrieb – ob über einen eigenen Shop oder als Nutzer eines Online-Marktplatzes – rechnet sich nur, wenn sie mit Engagement betrieben wird und es sich um einen integrierten und koordinierten Vertrieb von Waren und Dienstleistungen handelt (vgl. Kap. 3.4.1). Zudem wird eine gewisse Umsatzhöhe benötigt (Braun 2013: 40).

Es sollen daher nicht alle innerstädtischen Einzelhändler zu einem Einstieg in den Multi-Channel-Handel gedrängt werden, sondern denjenigen Händlern, die Interesse und Erfolgspotential haben, entsprechende Hilfestellungen angeboten werden. „Nicht jeder Händler benötigt (...) einen eigenen Online-Shop, aber eine Unternehmens-Website mit Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten und Sortimentsinformationen ist auch im inhabergeführten Einzelhandel Pflicht, um wettbewerbsfähig zu bleiben,“ so Kai Hudetz (Viellehner 2014c).

Unterstützungsangebote zur Nutzung von Multi-Channel-Retailing bietet, neben den Angeboten von Wirtschaftsförderungen, welche sich am Stufenmodell der Verwendung digitaler Medien orientieren sollten, das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)¹⁹⁷. Es gibt kleinen und mittleren Betrieben Hilfestellungen für den Einstieg und die Nutzung des Online-Handels. In Deutschland gibt es 28 regionale NEG-Kompetenzzentren, ein Branchenkompetenzzentrum für den Handel sowie sechs externe Netzwerkpartner (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012e). Diese werden seit 1998 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert (Angeli/Kundler 2011). Für die Einzelhändler ist das Angebot des Netzwerks vor allem aufgrund der aus der langjährigen Erfahrung resultierenden hohen Beratungsqualität bei gleichzeitiger Kostenfreiheit attraktiv.

Neben dem Informations- und Beratungsangebot können sich Wirtschaftsförderungen auch in den Aufbau und die Unterstützung von regionalen Online-Märkten einbringen. Diese stellen „den institutionellen Rahmen für Transaktionsprozesse dar“ (Kollmann 2014), führen regionale Anbieter und

¹⁹⁶ Stefan Genth ist der Geschäftsführer des HDE.

¹⁹⁷ Homepage des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr: <http://www.mittelstand-digital.de/DE/wissenspool.html>



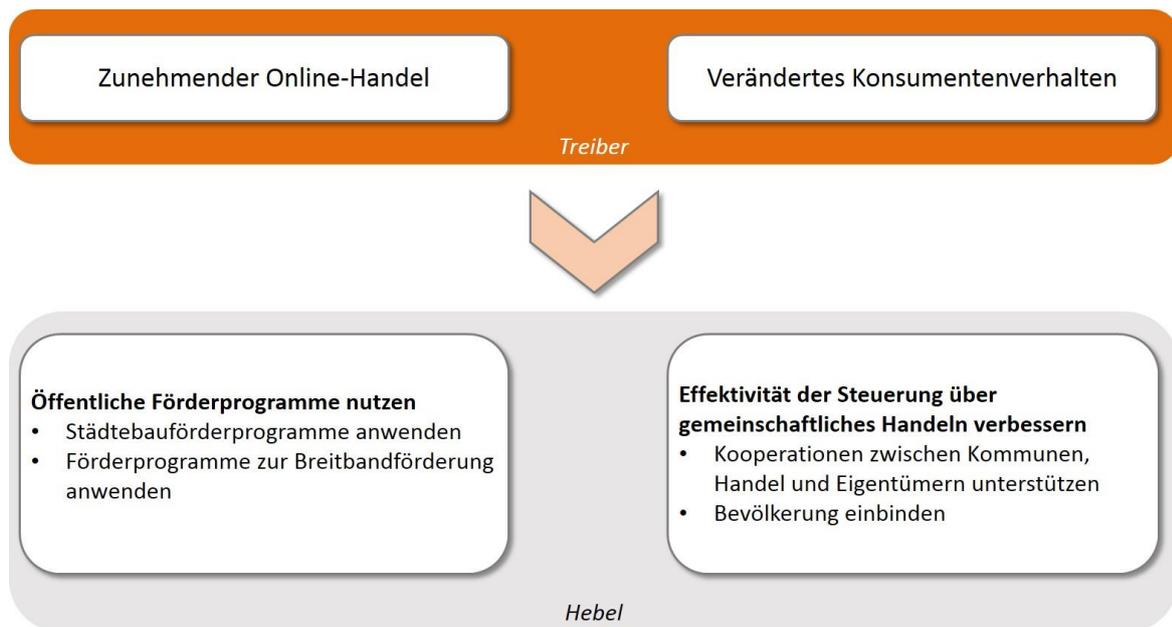
Nachfrager von Produkten zusammen und koordinieren ihre Transaktionsanfragen. Mögliche Organisationsformen sind das Shop-in-Shop-System und das One-Shop-System (vgl. Kap. 3.2.1.4).

Einen regionalen Online-Marktplatz hat bspw. das Hamburger Schanzenviertel. Das Internetportal schanzenport.de ist seit November 2011 online. Im Portal präsentieren 33 Händler aus dem Hamburger Schanzenviertel ihr Angebot. Es handelt sich dabei um einen virtuellen Marktplatz und einen Shopping-Guide zugleich. Die Besonderheit ist, dass der Softwarehersteller ‚ePages‘ und die Hamburger Initiative für Medien, IT und Telekommunikation ‚Hamburg@work‘ die Shops für die Ladenbesitzer kostenfrei konzipiert, designt und umgesetzt haben und diese auch weiterhin kostenlos pflegen wollen (Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH 2011b; Neumann 2011). Dies geschieht vor dem Hintergrund des Aktionsprogramms ‚eCommerce No.1‘ mit dem Hamburg@work die Führungsrolle Hamburgs im Onlinehandel ausbauen will (Neumann 2011).

6.3 Ansätze zur Steuerung innerstädtischer Einzelhandelslagen

Neben der Fokussierung auf die Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen für den Einsatz und die Nutzung der digitalen Medien und des Online-Handels, ist die Betrachtung der Einflussmöglichkeiten auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen mittels steuernder Instrumente von hoher Bedeutung. Zwei Wege zur indirekten Steuerung der Entwicklung innerstädtischer Einzelhandelslagen seitens der kommunalen Verwaltung und Planung liegen – wie nachfolgende Abbildung veranschaulicht – einerseits in der Nutzung öffentlicher Förderprogramme sowie andererseits in der Unterstützung gemeinschaftlichen Handelns innerhalb der Stadt.

Abb. 90: Ansätze zur Steuerung innerstädtischer Einzelhandelslagen



Quelle: Eigene Darstellung

6.3.1 Öffentliche Förderprogramme nutzen

Viele Kommunen leiden unter der finanziellen Schieflage ihres Haushalts, die ihnen kaum Möglichkeiten lässt, ihrer – aus der kommunalen Selbstverwaltungsgarantie resultierenden – Aufgabe, nachhaltige städtebauliche Strukturen herzustellen gerecht zu werden. Mit der notwendigen Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter sind zusätzliche Ausgaben verbunden. Insbesondere der Ausbau der technischen Infrastruktur ist äußerst kostspielig.

Öffentliche Förderprogramme bieten daher wichtige finanzielle Unterstützung. Nachfolgend sollen zum einen Städtebauförderprogramme, welche die Kommunen seit den 1970er Jahren bei der Behebung städtebaulicher Missstände und Funktionsverluste mit Hilfe von vielfältigen Programmen unterstützen (Ebert/Falkner/Feucker 2011), sowie zum anderen Möglichkeiten zur Breitbandförderung zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen vorgestellt werden. Mit Hilfe ersterer können Hilfestellungen im Bereich der vorgeschlagenen steuernden und stärkenden Ansätze gegeben werden, während letztere die befähigenden Ansätze unterstützen können.



6.3.1.1 Städtebauförderprogramme nutzen

Gesetzliche Grundlage der Städtebauförderung ist Artikel 104b GG. Sie „(...) unterstützt keine isolierten Einzelvorhaben, sondern umfassende städtebauliche Gesamtmaßnahmen in räumlich abgegrenzten Gebieten“ (Bundesministerium für Verkehr 2011b: 14). Daher sind integrierte Stadtentwicklungskonzepte seit 2012 Grundlage für die Beantragung von Fördermitteln.

Folgende Ziele werden im Rahmen der Förderprogramme unterstützt:

- „Stärkung von Innenstädten und Ortszentren in ihrer städtebaulichen Funktion, auch unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes
- Herstellung nachhaltiger städtebaulicher Strukturen in von erheblichen städtebaulichen Funktionsverlusten betroffenen Gebieten; Kennzeichen für solche Funktionsverluste ist vor allem ein dauerhaftes Überangebot an baulichen Anlagen, wie z.B. Wohnungsleerstand oder Brachflächen in Innenstädten, insbesondere von Industrie-, Konversions- und Bahnflächen
- Städtebauliche Maßnahmen zur Behebung sozialer Missstände“ (Bundesministerium für Umwelt 2014c).

Wie die Ziele verdeutlichen, ist die Innenentwicklung, neben der Förderung nachhaltiger städtebaulicher Ansätze, der zentrale Schwerpunkt. D.h. die kommunalen Akteure haben mit den Programmen zur Städtebauförderung wichtige Hilfsmittel an der Hand, um die innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter zu qualifizieren.

Das wichtigste Programm für die Stärkung der Innenstädte ist das Zentrenprogramm **„Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“**, welches dem drohenden Funktionsverlust der zentralen Versorgungsbereiche entgegenwirken soll. Folgende Ziele, mit Relevanz für die Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter, sollen mit Hilfe des Programms unterstützt werden:

- Funktionsvielfalt und Versorgungssicherheit
- Aufwertung des öffentlichen Raumes (vgl. Kap. 6.4.1)
- Stadtbaukultur (vgl. Kap. 6.4.1)
- Stadtverträgliche Mobilität (vgl. Kap. 6.4.2)
- Partnerschaftliche Zusammenarbeit (vgl. Kap. 6.3.2) (Bundesministerium für Umwelt 2014a).

Mit Hilfe des Programms Aktive Stadt- und Ortsteilzentren können folglich sowohl steuernde als auch stärkende Ansätze zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen unterstützt werden.

Sinnvoll ist auch die Nutzung des Programms **„Städtebaulicher Denkmalschutz“**. Die Mehrheit der innerstädtischen Einzelhandelslagen befindet sich innerhalb der historischen Stadtkerne, die durch

ihre gewachsenen Strukturen und ihr individuelles Erscheinungsbild Räume mit hoher Aufenthaltsqualität und Anziehungskraft darstellen. Das Programm soll dazu beitragen „(...) diese historischen Ensembles mit ihrem besonderen Charakter und in ihrer Gesamtheit zu erhalten“ (Bundesministerium für Umwelt 2014d). Wesentliche Ziele sind

- die Sicherung, Modernisierung und Instandsetzung von erhaltenswerten Gebäuden und Ensembles
- die Erhaltung und Umgestaltung von Straßen und Platzräumen mit besonderer Bedeutung
- die Durchführung von Ordnungsmaßnahmen zur Erhaltung bzw. Wiederherstellung des historischen Stadtbildes und Stadtgrundrisses
- die Unterstützung des innerstädtischen Mehraufwands für die Herrichtung von Gebäuden und ihres Umfeldes für Handel, Dienstleistung und innenstadtverträgliches Gewerbe (Bundesministerium für Umwelt 2014d).

Das Programm kann folglich vor allem für die Finanzierung einer attraktiven Gestaltung und Möblierung (vgl. Kap. 6.4.1.3) verwendet werden.

Ein wichtiges Städtebauförderprogramm, welches vor allem für die in Kapitel 5.1.3.2 identifizierten räumlich und strukturell benachteiligten Städte, die besonders von Umsatzverschiebungen zum Online-Handel betroffen sein werden, von Relevanz ist, ist das Programm **„Kleine Städte und Gemeinden“**. Besagtes Programm unterstützt „(...) kleinere Städte und Gemeinden in dünn besiedelten, ländlichen, von Abwanderung bedrohten oder vom demografischen Wandel betroffenen Räumen (...), [um] ihre zentralörtlichen Versorgungsfunktionen dauerhaft, bedarfsgerecht und auf hohem Niveau für die Bevölkerung der Städte und Umlandgemeinden zu sichern“ (Bundesministerium für Umwelt 2014b). Ziele mit Relevanz für die Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter sind:

- Kräfte bündeln, überörtlich kooperieren (vgl. Kap. 6.3.2)
- Infrastruktur anpassen – Daseinsvorsorge langfristig sichern (vgl. Kap. 6.4.2) (Bundesministerium für Umwelt 2014b).

Das Programm kann demgemäß zur Unterstützung von zwei der identifizierten Qualifizierungsmaßnahmen eingesetzt werden.

Für die Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen in ostdeutschen Städte ist das Programm **„Stadtumbau Ost“** von Relevanz. Zentrales Anliegen des Programms ist es, „(...) Innenstädte und erhaltenswerte Stadtquartiere durch gezielte Aufwertungsmaßnahmen zu stärken sowie Städte durch den Abriss leer stehender, dauerhaft nicht mehr nachgefragter Wohnungen zu stabilisieren“ (Bundesministerium für Umwelt 2014e). Im Rahmen der vier Handlungsfelder des Programms können innerstädtische Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Handels und dem veränderten Konsumverhalten der Konsumenten qualifiziert werden:



- „übergeordnete Handlungsfelder, die sich auf den Umgang mit städtischer Infrastruktur und Verkehrssituationen beziehen [vgl. Kap. 6.4.2]
- bestandsbezogene Handlungsfelder, die von der Bestandsentwicklung (Sanierung, Zwischennutzung und Sicherung) bis zum Rückbau reichen [vgl. Kap. 6.4.1]
- umfeldorientierte Handlungsfelder, die insbesondere auf den Umgang mit Brachen und vorhandenen bzw. durch Rückbau entstehenden Freiflächen ausgerichtet sind [vgl. Kap. 6.4.1]
- sozialplanerische Begleitung des Stadtumbaus und Akteursmobilisierung“ [vgl. Kap. 6.3.2] (Bundesministerium für Umwelt 2014e).

Das Pendant zum Stadtumbau Ost für die westdeutschen Städte ist das Förderprogramm **„Stadtumbau West“**. Wesentliche Handlungsräume, auf die das Programm ausgerichtet ist, sind die Innenstädte und Ortskerne. Ziel ist es, „(...) die Kernbereiche der Kommune als Wohn- und Wirtschaftsstandort aufzuwerten“ (Bundesministerium für Umwelt 2014f). Gefördert werden daher u.a.

- die Bestandserneuerung sowie
- die Erhaltung und Entwicklung städtebaulicher und architektonischer Qualität und damit der Baukultur (Bundesministerium für Umwelt 2014f).

In westdeutschen Städten kann mit Hilfe des Förderprogramms folglich die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in innerstädtischen Einzelhandelslagen unterstützt werden (vgl. Kap. 6.4.1).

6.3.1.2 Förderprogramme zur Breitbandförderung anwenden

Während die Städtebauförderprogramme sich vor allem für die Unterstützung der innerstädtischen Einzelhandelslagen in steuernder und stärkender Hinsicht eignen, sind die Förderprogramme zur Breitbandförderung von hoher Bedeutung für die Befähigung des Untersuchungsraums Innenstadt für das digitale Zeitalter.

Der Breitbandausbau wird mit zwei verschiedenen Arten von öffentlichen Förderprogrammen unterstützt. Die eine Säule bilden die sogenannten ‚kofinanzierten Programme‘, die aus einer Kombination aus Bundes-, Landes- und EU-Mitteln gefördert werden. Zu der anderen Säule zählen die Länderprogramme, die ausschließlich aus Mitteln der jeweiligen Bundesländer finanziert werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012d: 2). Koordinierende Stellen für beide Programmansätze sind die Länder. Fast alle Flächenländer haben daher spezielle Projekt- und Steuerungsbüros¹⁹⁸ eingerichtet.

¹⁹⁸ Baden-Württemberg: Clearingstelle ‚Neue Medien im Ländlichen Raum‘, Bayern: ‚Bayerisches Breitbandkompetenzzentrum‘, Hessen: ‚Geschäftsstelle Breitband‘, Mecklenburg-Vorpommern: ‚Breitband Kompetenz Zentrum‘, Niedersachsen: ‚Breitbandkompetenzzentrum Niedersachsen‘, Nordrhein-Westfalen: ‚BreitbandConsulting.NRW-Koordinierungsstelle‘, Rheinland-Pfalz: ‚Breitband-Projektbüro des Ministeriums des Innern, für Sport und Infrastruktur‘, Saarland: ‚Breitbandberatungs- und -koordinierungsstelle des eGo-Saar‘, Sachsen: ‚Breitbandberatungsstelle Sachsen‘, Sachsen-Anhalt: Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt Presse- und Informationsamt‘, Schleswig-Holstein: ‚Breitbandkompetenzzentrum Schleswig-Holstein‘

Unabhängig von der Zuständigkeit für die Mittelvergabe können mit Hilfe der Förderprogramme drei Bereiche unterstützt werden:

- **Machbarkeitsuntersuchungen und Beratungsleistungen:** dazu zählen Informationsveranstaltungen, Machbarkeitsstudien, Planungsarbeiten und Maßnahmen, die der Vorbereitung und Begleitung des Breitband-Infrastrukturausbaus dienen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012d: 3). Diese sind wichtig, um allen beteiligten Akteuren das erforderliche Hintergrundwissen zur Verfügung zu stellen und in Folge dessen Akzeptanz und Interesse an der Umsetzung von unterstützenden Maßnahmen zum Breitbandausbau innerhalb der Kommunen zu wecken (vgl. Kap. 6.2.2).
- **Realisierung einer Breitbandversorgung oder eines lokalen Breitbandnetzes:** dazu zählen die Förderung von Verteileinrichtungen, der Anschlusskosten von einzelnen Unternehmen, Sendemasten bei Funklösungen, die finanzielle Unterstützung für den Planungs- und Erschließungsaufwand sowie für die Schließung der Wirtschaftlichkeitslücke, etc. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012d: 5ff.). Alle Fördermaßnahmen in diesem Bereich tragen dazu bei, dass der Ausbau schneller Internetverbindungen flächendeckend vorangetrieben wird und auf diese Weise langfristig die digitale Kluft zwischen ländlichen Räumen und Verdichtungsräumen abgemildert wird (vgl. Kap. 6.2.1.1).
- **Verlegung von Leerrohren:** d.h. die Förderung der passiven Infrastruktur – der sog. Leerrohre – die für Breitbandinfrastruktur genutzt werden können. Diese werden im Zuge von ohnehin erforderlichen Baumaßnahmen verlegt (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012d: 7). Die Unterstützung der Leerrohrverlegung trägt maßgeblich zum Ausbau flächendeckender Breitbandverbindungen bei gleichzeitiger Kostenreduzierung bei (vgl. Kap. 6.2.1.1).

Die Unterstützung durch öffentliche Fördermittel trägt folglich zur Befähigung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter bei. Folgende kofinanzierte Programme, mit Relevanz für die innerstädtischen Einzelhandelslagen, stehen im Einzelnen zur Verfügung:

- **Förderung von Breitbandanschlüssen für Gewerbebetriebe im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW):** „(...) leistet sowohl einen Beitrag zur Schließung der "weißen Flecken" der Breitband-Grundversorgung als auch zum zukunftsfähigen Ausbau hochleistungsfähiger Breitbandnetze. Neben der Grundversorgung in Gebieten mit einer verfügbaren Bandbreite von weniger als 2 Mbit/s im Download können seit Januar 2011 auch hochleistungsfähige Breitbandanschlüsse und Netze der nächsten Generation (Bedarf im Upload und/oder Download von mind. 25 Mbit/s) gefördert werden“ (Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) 2014).
- **Breitbandförderung mit EFRE- und ELER-Mitteln:** es „(...) besteht in einzelnen Bundesländern die Möglichkeit, die Verbesserung der Breitbandversorgung aus dem „Europäischen Fonds für regionale Entwicklung“ (EFRE) und dem „Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums“ (ELER) zu fördern“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012d: 7).



- **Bundesrahmenregelung Leerrohre:** „(...) verbessert für Kommunen die Möglichkeit, selbst einen Beitrag zum Aufbau von Hochleistungsinternet für Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen zu leisten (...) [, denn] Erdkabel können von Unternehmen weit günstiger verlegt werden, wenn sie dabei bereits vorhandene Leerrohre nutzen können oder die Kommunen ihnen gezielt ein Leerrohrnetz bereit stellen“ (Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) 2011).

Zusätzlich können die Länder innerhalb von Länderprogrammen selbst über die Ausgestaltung ihrer Förderinstrumente entscheiden. Gemeinsam ist allen Bundesländern, dass bei „(...) nahezu allen Förderinstrumenten (...) die Antragsteller und Zuwendungsempfänger die kommunalen Gebietskörperschaften“ [sind. Diese reichen] die gewährten Mittel dann an private oder kommunale Netzanbieter bzw. -betreiber im Gegenzug für die Erbringung der vereinbarten Leistung“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012d: 8) weiter. Auch ist der ländliche Raum, der bisher über die geringste Breitbanddichte verfügt (vgl. Kap. 3.2.2.1), prioritäres Förderziel in allen Flächenländern.

6.3.2 Effektivität der Steuerung über gemeinschaftliches Handeln verbessern

„Der Markt verlangt die Kooperation aller zugunsten des gemeinsamen Standortes oder das Scheitern ist vorprogrammiert“ (Christ 2014b: 70).

Die Gestaltung und ggf. notwendige Neuausrichtung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter wird vor allem durch die gewachsenen Strukturen und die Besitzverhältnisse in der Innenstadt erschwert. Während die innerstädtischen Gebäude i.d.R. über eine heterogene Eigentümerstruktur verfügen und die jeweiligen Eigentümer verschiedene Interessen verfolgen und grundsätzlich frei über die Gestaltung entscheiden können, handelt es sich bei den angrenzenden Zuwegen der Ladenlokale – den Fußgängerzonen, Straßen und Plätzen – um öffentlichen Raum, über den weder die Eigentümer noch die Einzelhändler direkte Gestaltungsfreiheit besitzen. Zuständig sind vielmehr die Kommunen. Diese haben in den letzten Jahren aufgrund enger finanzieller Handlungsspielräume Mühe, ihrem Gestaltungsauftrag und der Instandhaltung der innerstädtischen Einzelhandelslagen in angemessener Weise nachzukommen.

Gegenüber den Einkaufszentren, die verstärkt in den zentralen Lagen der Innenstädte angesiedelt werden (vgl. Kap. 2.1.2.3), haben innerstädtische Einzelhandelslagen in finanzieller oder organisatorischer Hinsicht damit einen klaren Nachteil. Einkaufszentren werden privatwirtschaftlich geführt, d.h. sowohl die Verkaufsräume als auch die innenliegenden Zuwege und Zugänge eines Einkaufszentrums befinden sich im privaten Eigentum und können daher zentral gesteuert werden. I.d.R. wird dafür ein zentrales Centermanagement eingesetzt. Dieses entscheidet – finanziert durch Beiträge der im Einkaufszentrum ansässigen Einzelhändler – über die Ausgestaltung sowie Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung (Handelskammer Hamburg 2004: 9f.).

Eine hohe Aufenthaltsqualität ist auch für die innerstädtischen Einzelhandelslagen von zentraler Bedeutung (vgl. Kap. 6.4.1). Zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter ist folglich eine zielgerichtete Steuerung und Organisation der Innenstadtentwicklung von Nöten. Dafür ist es notwendig, dass alle betroffenen Akteure an einem Strang ziehen und

beteiligt werden, um alle Interessen berücksichtigen zu können, Investitionsimpulse zu geben, öffentliche und private Investitionen aufeinander abzustimmen sowie Planungsprozesse und -maßnahmen zu beschleunigen und inhaltlich zu qualifizieren (Hatzfeld 2006: 8). Es gilt daher gemeinschaftliches Handeln in den innerstädtischen Einzelhandelslagen zu stärken. Strategische Allianzen sind sowohl zwischen den stationären Händlern, den Kommunen und den Eigentümern sowie in Form der Einbindung der Bedürfnisse und Anforderungen der Bevölkerung zu fördern.

6.3.2.1 Kooperationen zwischen Kommunen, Handel und Eigentümern unterstützen

„Die selbst organisierten Kooperationen von Händlern, Eigentümern und Verwaltungen zeigen vielerorts, wie durch zivilgesellschaftliches und unternehmerisches Engagement lokale Kräfte für eine lebendige Innenstadt gestärkt werden können“ (Overmeyer 2014: XI).

Innenstädte weisen, wie in Kapitel 2.2.4 ausführlich dargestellt, ganz besondere Stabilitätsfaktoren auf, die sie bis heute zu den wichtigsten Vertriebsstandorten des Handels machen. Dazu zählen die besondere Qualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen für die Konsumenten, die kleinteilige Struktur mit hoher Dichte und Nutzungsmischung, die private Handlungsautonomie für die Einzelhändler sowie die Wandlungsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels. Auf diese Stärken muss sich der stationäre Einzelhandel in den Innenstädten besinnen, wenn er auch im digitalen Zeitalter erfolgreich sein und zu den charakteristisch innerstädtischen Funktionen zählen will.

Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Interessengemeinschaften bzw. Standortgemeinschaften zu. In immer mehr Städten gehen Händler, Kommunen und Eigentümer selbst organisierte informelle Kooperationen – die überwiegend als eingetragener Verein organisiert sind – ein, um die Innenstädte für den Einzelhandel und die Bevölkerung attraktiv zu halten. „Ziel ist, die spezifischen Potenziale der Stadt zu erkennen und gemeinsam zu mobilisieren“ (Hatzfeld/Genth 2013: 5). Besonderes Augenmerk¹⁹⁹, neben dem Ziel der internen Vernetzung und Interessenvertretung, liegt dabei auf der öffentlichkeitswirksamen Vermarktung, Gestaltung und Belebung des öffentlichen Raums. Gemeinschaftliche Aktionen und Projekte in diesen Bereichen sollen dazu beitragen, die wirtschaftliche Situation des innerstädtischen Einzelhandels zu stabilisieren und zu verbessern.

Hiervon profitieren alle Mitglieder der Standortgemeinschaften: Händler und Immobilienbesitzer können ihre Interessen besser vertreten, gewinnen an Einfluss und können ihre (Miet-)Einnahmen bzw. Umsätze durch die verbesserte Gestaltung des öffentlichen Raumes und andere Maßnahmen im günstigsten Fall nicht nur halten sondern steigern. Für die Kommunen bieten Kooperationen mit dem Handel und Eigentümern der Handelsimmobilien die Möglichkeit, trotz überwiegend klammer öffentlicher Kassen ihrem Gestaltungs- und Ordnungsauftrag nachzukommen und somit handlungsfähig zu bleiben.

¹⁹⁹ Dem gemeinsamen Projektauftrag von BMVBS und HDE um die Auszeichnung ‚Händler machen Stadt‘ folgten 166 Händlergemeinschaften. Von diesen zählen jeweils 96 Prozent die Öffentlichkeitsarbeit und die Organisation von Festen, 90 Prozent die Interessenvertretung, 87 Prozent die interne Vernetzung, jeweils 75 Prozent den öffentlichen Raum und die Kundenbindung, 64 Prozent den Branchenmix, 57 Prozent das Immobilienmanagement und 55 Prozent die bauliche Standortentwicklung zu ihren Tätigkeitsfeldern (Hatzfeld/Genth 2013: 7).



Allerdings leiden Interessengemeinschaften an strukturellen Problemen. Verbesserungsbedarf besteht vor allem hinsichtlich der Zusammensetzung der Mitglieder. Da die Mitglieder öffentliche Güter bereitstellen, von denen auch Nicht-Mitglieder am Standort profitieren, ist der Anteil an Trittbrettfahrern sehr hoch. Nach Aussage der Handelskammer Hamburg sind lediglich 30 Prozent der Gewerbetreibenden und Eigentümer am Standort in Interessengemeinschaften organisiert. Dies hat einen hohen Aufwand in der Mitgliederakquise sowie die Beschränkung der Standortgemeinschaften auf kurzfristige Aufwertungsmaßnahmen zur Folge (Handelskammer Hamburg 2004: 11). Auch sind bei der Mehrheit der Kooperationen Immobilienbesitzer, die eine zentrale Rolle in der Entwicklung von Einzelhandelsflächen einnehmen, sowie Filialisten²⁰⁰, welche die Mehrheit der Innenstädte dominieren, unterdurchschnittlich stark vertreten. Vor dem Hintergrund zusätzlicher finanzieller Beiträge und der Berücksichtigung aller Interessen, wäre eine Mobilisierung beider Akteursgruppen daher wünschenswert.

Mängel bestehen auch in organisatorischer Hinsicht. So wird die Kommunikation zwischen den meist ehrenamtlich organisierten Kooperationen mit den Kommunen durch das Fehlen fester Ansprechpartner in den kommunalen Verwaltungen sowie mangelnden Beteiligungswunsch von privaten Initiativen an den Aktivitäten der Stadtplanung und -entwicklung erschwert (Bundesministerium für Verkehr/Handelsverband Deutschland (HDE) 2013: 17). Eine Möglichkeit, die organisatorischen Mängel zu verringern, ist der Einsatz eines City-Managements²⁰¹ bzw. die Installation eines **City-Managers**, der die jeweilige Standortgemeinschaft leitet und die verschiedenen Interessen moderiert. Erfüllt das Citymanagement bestimmte inhaltliche und formale Voraussetzungen, kann es im Rahmen der Städtebauförderung finanziell unterstützt werden (Hatzfeld/Genth 2013: 5).

Ein weiteres Hemmnis von Interessengemeinschaften ist das meist beschränkte selbstverwaltete Budget der Kooperationen, welches zum einen daraus resultiert, dass lediglich freiwillige Beiträge erhoben werden. Zum anderen fehlt den Mitgliedern häufig die Kenntnis der Förderinstrumente (vgl. Kap. 6.3.2). Dazu zählt u.a. das Zentrenprogramm ‚Aktive Stadt- und Ortsteilzentren‘ der Städtebauförderung. Dieses bietet seit dem Jahr 2008 die Möglichkeit eine öffentlich-rechtlich organisierte Form der Kooperation über **Verfügungsfonds** als unterstützendes Instrument einzugehen. Hierbei wird von der jeweiligen Kommune in der die Standortgemeinschaft aktiv ist ein Verfügungsfonds eingerichtet. 50 Prozent der Mittel des Verfügungsfonds speisen sich aus den Mitteln der Städtebauförderung. Die andere Hälfte wird von den Mitgliedern der Standortgemeinschaft, Privaten, Gewerbetreibenden, Gastronomen sowie der Kommune selbst getragen. Zur Mittelvergabe wird ein lokales Gremium bestimmt, welches selbstverantwortlich über die Verwendung der Finanzmittel entscheiden darf (Bundesministerium für Verkehr 2009: 14). Über die genauen Förder-

²⁰⁰ Filialisten sind seltener in Interessengemeinschaften engagiert, da sie überwiegend über kein eigenes Werbebudget verfügen und von der Zentrale gesteuert werden, die andere Interessen verfolgt als die inhabergeführten Einzelhändler vor Ort (Fahle/Bark/Burg 2008: 66).

²⁰¹ Citymanagement orientiert sich konzeptionell am Centermanagement der Einkaufszentren. Es handelt sich dabei um „(...) die planmäßige, koordinierende und operative Umsetzung einer strategischen Innenstadtmarketing-Konzeption“ (Stippak 2001: 1). Ziel ist es, die Innenstadt aufzuwerten und zu beleben. Wirtschaftliche Interessen sind dabei der zentrale Antrieb. Anders als beim Stadtmarketing, welches neben wirtschaftlichen Interessen auch nichtökonomische Ziele verfolgt, handelt es sich beim Citymanagement folglich nicht um einen ganzheitlichen Ansatz (Stippak 2001: 1f.). Grundlage eines jeden Citymanagements ist eine gemeinsame Verpflichtung zwischen allen beteiligten Partnern der Interessengemeinschaft.

oder Umsetzungsrichtlinien des Verfügungsfonds entscheiden die Länder. Grundsätzlich sollen jedoch folgende Maßnahmen gefördert werden:

- **investive Maßnahmen:** wie Beleuchtung, Wirtschafts- und Ausstattungsgegenstände im Außenbereich, Bepflanzung und Begrünung etc.
- **investitionsvorbereitende bzw. -begleitende Maßnahmen:** wie Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerbeteiligung, Wettbewerbe, Runde Tische etc.
- **nicht-investive Maßnahmen:** alle Maßnahmen die nicht unter die investiven oder investitionsvorbereitende Förderung fallen (Bundesministerium für Verkehr 2011a: 83ff.)

Mit Hilfe eines Verfügungsfonds kann folglich die meist schwache finanzielle Basis der Kooperationen deutlich verbessert werden.

Ein weiteres unterstützendes Instrument von Interessengemeinschaften neben den Verfügungsfonds, ist die **Gründung von BIDs** (*Business Improvement Districts*). Es handelt sich dabei um einen Zusammenschluss von Händlern, Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern, die sich mit dem Ziel, die Attraktivität des Quartiers zu steigern und dadurch kurzfristig die Erhöhung der Kundenfrequenz und -verweildauer sowie langfristig eine Wertsteigerung der Immobilien herbeizuführen, finanziell an der Erneuerung eines räumlich abgegrenzten Bereichs beteiligen. Im Gegensatz zu Interessengemeinschaften, die freiwillige Beiträge erheben, sind alle Anlieger eines BID zur Abgabe eines festgelegten Finanzierungsbeitrags an das Finanzamt der Kommune verpflichtet, welches den Betrag an das Management des BID weiterleitet (Handelskammer Hamburg 2004: 3; Pesch 2005: 112). „Aus ordnungspolitischer Sicht besteht der Charme von BIDs darin, dass der Kreis der Nutznießer, der Kreis der Entscheider und der Kreis der Zahler identisch ist (...)“ (Handelskammer Hamburg 2004: 14). Das Budget der BIDs ist daher i.d.R. höher, wodurch langfristige Projekte initiiert werden können und gleichzeitig das Trittbrettfahren unterbunden werden kann.

Gängige Maßnahmen von BIDs sind eine gemeinsame Marketingstrategie, die Finanzierung von Sanierungsmaßnahmen an den Gebäuden, die Gestaltung und Verwaltung des öffentlichen Raumes sowie der Einsatz eines Sicherheitsdienstes (Handelskammer Hamburg 2004: 17; Böttcher 2013: 115). Innerstädtische BIDs können folglich dazu beitragen, die innerstädtischen Einzelhandelslagen zu attraktivieren und sie gegenüber den professionell geführten Einkaufszentren und dem wachsenden Online-Handel konkurrenzfähig zu halten. Allerdings ist es vor dem Hintergrund der Akzeptanz des Instruments des BID wichtig, dass dieser nicht dauerhaft besteht, sondern nur für einen begrenzten Zeitraum – meist maximal fünf Jahre – gegründet wird (Handelskammer Hamburg 2004: 14).

Bisher fehlt in der Mehrheit der Bundesländer noch die gesetzliche Grundlage²⁰², um einen BID zu gründen. Lediglich in den Stadtstaaten Hamburg und Bremen sowie den Flächenländern Saarland, NRW, Hessen und Schleswig-Holstein finden sich bereits innerstädtische BIDs auf landesgesetzli-

²⁰² Ermächtigungsrahmen für BIDs ist § 171 f BauGB. Die weitere Ausgestaltung hinsichtlich der Finanzierung der Maßnahmen und der Verteilung des damit verbundenen Aufwands obliegt den Ländern.



cher Grundlage (Fuchs 2014). In den anderen Bundesländern besteht folglich noch Handlungsbedarf, wenn sie BIDs als Instrument zur Attraktivitätssteigerung, Stärkung und Revitalisierung von Innenstädten und anderen Quartieren nutzen wollen.

Interessengemeinschaften, die den innerstädtischen Einzelhandel aufwerten wollen, sind in Deutschland i.d.R. lokal verankert. Eine Ausnahme ist die **Initiative ‚Buy Local‘**, der sich bundesweit seit der Gründung im Jahr 2012 rund 400 inhabergeführte Einzelhändler angeschlossen haben, um der Verlagerung des Umsatzes zu den Filialisten und vor allem dem Online-Handel zu trotzen, ohne letzteren zu verteufeln. Der eingetragene Verein hat es sich vielmehr zum Ziel gesetzt, die Konsumenten vom Einkaufen vor Ort beim kleinen Händler zu überzeugen. Dafür erhalten die Mitglieder für einen Mitgliedsbeitrag von 120 Euro im Jahr Werbematerialien wie Broschüren und Aufkleber und werden auf der Homepage der Initiative aufgeführt. Zudem sollen Lösungen aufgezeigt werden, wie der stationäre Einzelhandel durch Multi-Channel-Ansätze vom Online-Handel profitieren kann (Genth 2014). Viel Anerkennung erhält die Initiative bereits, aber die Mitgliederanwerbung verläuft schleppend. Eine stärkere Bewerbung der Initiative, vielleicht auch von kommunaler Seite, könnte zu einer weiteren Verbreitung und damit der Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels beitragen. Ein wichtiger Schritt ist daher die Unterstützung der Initiative durch den Mittelstandsverbund. Dieser will sich u.a. im Bereich der Mitgliedergewinnung engagieren sowie Weiterbildungsangebote²⁰³ für die Einzelhändler bereitstellen (Gerth 2014).

6.3.2.2 Bevölkerung einbinden

„Wir brauchen eine konstruktive Zusammenarbeit von Rat, Verwaltung und allen, die sich für die Innenstadt interessieren. Das nennt man eine strategische Allianz. Und diese Allianz schließt die Bürgerinnen und Bürger explizit ein“ (Hatzfeld/Genth 2013: 5).

Neben der Unterstützung von Kooperationen zwischen Gewerbetreibenden, den Eigentümern innerstädtischer Immobilien sowie den Kommunen, ist die Einbindung der lokalen Bevölkerung an Umgestaltungsprozessen in der Innenstadt gleichermaßen von Bedeutung. Wie in Kapitel 4 beschrieben, hat sich das Konsumentenverhalten in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Die Konsumenten sind, u.a. durch den Umgang mit digitalen Medien, sprunghafter und dadurch weniger einschätzbar geworden und treten mit einer größeren Souveränität auf. Dies wird häufig mit einem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt beschrieben. Die Konsumenten prägen folglich die weitere Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels entscheidend mit. Die Berücksichtigung ihrer Interessen und Bedürfnisse in Bezug auf das Einkaufen sowie die Einbindung der gesamten Bevölkerung vor Ort in die Innenstadtentwicklung, sollte daher hinsichtlich der Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter oberste Priorität haben.

Die Forderung nach einem Mehr an Bürgerbeteiligung ist gewiss nicht neu. Trotz vielfältiger Bemühungen von kommunalen Spitzenverbänden, Stiftungen etc. ist sie „Für die lokale Politik und die Verwaltung (...) nicht etwas Normales, Selbstverständliches und vielfach Eingübtes, sondern ein Ausnahmetatbestand“ (Paust/Claus 2012: 1). Bürgerbeteiligung wird meist nur dann praktiziert, wenn

²⁰³ <http://www.buylocal.de/leistungen/beratung/>

- sie gesetzlich vorgeschrieben ist (bspw. vorgezogene Bürgerbeteiligung nach dem Baugesetzbuch; § 3 Abs. 1 BauGB),
- sich die Kommune mit der Lösung eines Problems überfordert fühlt (bspw. Erfordernis von Einsparungen aufgrund schwieriger finanzieller Haushaltslage) und
- Bürger die Beteiligung bei entwicklungsbedeutsamen (Groß-)Projekten massiv einfordern (bspw. Proteste bei Stuttgart 21) (Paust/Claus 2012: 1f.).

Zudem gleicht Bürgerbeteiligung, wenn sie denn angewandt wird, vielerorts eher einem öffentlichkeitswirksamen PR-Trick, als das sie im eigentlichen Sinne, der Mitwirkung der Bürger an raum- oder entwicklungsbedeutsamen Projekten und Vorhaben, wirksam wird. „Statt substanzieller Diskurse im Kontext einer lebendigen lokalen Demokratie wird eine Bürgerbeteiligung inszeniert, die Teilhabe an Meinungsbildung und Entscheidungen suggeriert ohne dies einlösen zu können. De facto bleiben viele Ergebnisse dieser Prozesse ohne wesentlichen Einfluss auf die Stadtentwicklung und verändern auch die eingespielten Mechanismen der lokalen Politik und Verwaltung nicht“ (Selle 2011: 3/19).

Die einzige Möglichkeit, Bürgerbeteiligung in den Kommunen zu etablieren, scheint ihre gesetzliche Verankerung zu sein. Und zwar in der Form, dass bei bedeutsamen Angelegenheiten der Gemeinde eine Unterrichtungspflicht sowie eine Beteiligungspflicht der Bürger besteht. Nicht festgeschrieben werden sollte hingegen, auf welche Art und Weise die Unterrichtung und Beteiligung der Bürger zu erfolgen hat (Paust/Claus 2012: 5). So ist die einzelfallbezogene Auswahl der möglichen Methoden und Instrumente erfolgsversprechender, als ein vorgeschriebenes Beteiligungsschema, welches die individuellen Gegebenheiten außer Acht lässt. Denn so vielfältig wie die Einsatzfelder vor Ort sind, sind auch die Beteiligungsmodelle. Rund 130 verschiedene Formate hat die Führungsakademie Baden-Württemberg gezählt (Mauch 2012). Auf eine Vorstellung der verschiedenen Beteiligungsmodelle wird daher an dieser Stelle verzichtet. Jedoch sollen die wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Effektivität von Bürgerbeteiligung, die wiederum zu ihrer Akzeptanz beiträgt, genannt werden. Dazu zählen:

- **Chancengleichheit**; alle Bürger werden gleichermaßen beteiligt
- **Transparenz und Nachvollziehbarkeit**; alle wichtigen Informationen werden (barriere-)frei und bequem zugänglich gemacht, wodurch sie automatisch transparent werden
- **Gegenseitiger Respekt**; alle Beteiligten gehen trotz ihrer unterschiedlichen Positionen respektvoll miteinander um
- **Schnelligkeit**; alle Anfragen und Stellungnahmen werden zeitnah beantwortet
- **Informationsaufbereitung**; alle relevanten Informationen werden zielgruppenspezifisch aufbereitet
- **Gestaltungsspielraum**; der Beteiligungsgrad wird zu Beginn klar definiert, damit alle Beteiligten ihre Einflussmöglichkeiten realistisch einschätzen können



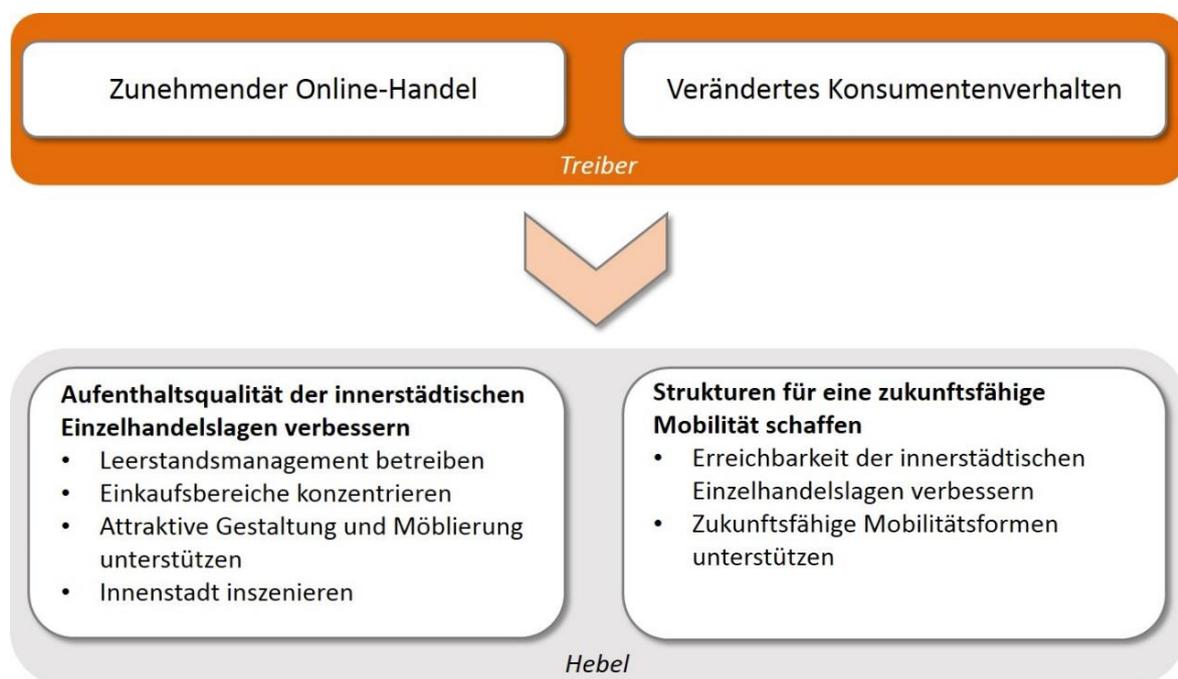
- **Begründungen**; alle getroffenen Entscheidungen werden verständlich begründet
- **Einhaltung von Fristen**; alle Bürger sollten frühzeitig beteiligt werden
- **Ressourcen**; die erforderlichen zeitlichen, finanziellen und personellen Mittel müssen zur Verfügung stehen
- **Vielfalt²⁰⁴**; es werden verschiedene Beteiligungsformen angeboten (Arbter 2011: 9f.), (Arbter 2008: 15f.), (Olk/Roth 2007).

²⁰⁴ Das INSTITUT FÜR INFORMATIONSMANAGEMENT BREMEN unterscheidet beispielsweise sechs verschiedene Formate der Bürgerbeteiligung: Information, Transparenz durch Dritte, Konsultationen, Beschwerden/Eingaben/Petitionen, Kooperationen, Aktivismus/Kampagnen/Lobbying (Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH (ifib) 2008: 18f.).

6.4 Ansätze zur Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen

Innerstädtische Einzelhandelslagen umfassen die privaten Geschäftsräume der Einzelhändler sowie die angrenzenden öffentlichen Zuwege, die Fußgängerzonen, Straßen und Plätze in der Innenstadt (vgl. Kap. 2.1.1.4). Die öffentlichen Räume weisen eine große Vielfalt hinsichtlich ihrer Funktionen, ihrer Ausgestaltung und damit verbundenen Qualitäten auf. Zudem liegen sie im Interessenfeld einer Vielzahl von unterschiedlichen Akteuren. Dies erschwert eine zielgerichtete Einflussnahme auf ihre zukünftige Entwicklung. Um im zunehmenden Wettbewerbsdruck von neuen Betriebsformen und Standorten bestehen zu können, bedarf es intensiver Bemühungen, die innerstädtischen Einzelhandelslagen konzeptionell weiterzuentwickeln und damit zu stärken. Zur Attraktivierung beitragen können – wie in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht – die Verbesserung der Aufenthaltsqualität sowie die Schaffung von Strukturen für eine zukunftsfähige Mobilität.

Abb. 91: Ansätze zur Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen



Quelle: Eigene Darstellung

6.4.1 Aufenthaltsqualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen verbessern

„Die alten Stadtzentren werden nicht mehr allein wie bisher über ihr Warenangebot Attraktivität entwickeln können, sondern müssen dies über ihre Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualität tun“ (Kaltenbrunner 2014: 8).

„Laut der [Leipzig] Charta solle das Hauptziel sein, Menschen, Aktivitäten und Investitionen zurück in die Innenstädte zu bringen, welche die Motoren für Forschung, Innovation und wirtschaftlichen Entwicklung in Europa seien“ (EMM Europäische Multiplikatoren-Medien GmbH 2012). Dazu kann die Verbesserung der Aufenthaltsqualität einen wichtigen Beitrag leisten. So bekommen Atmosphäre und Aufenthaltsqualität im digitalen Zeitalter einen zunehmend wichtigen Stellenwert. Nicht nur in den Einkaufszentren genügen die Großflächenmieter nicht mehr als Frequenzbringer



(Christ 2014b: 69). Auch in den Innenstädten wird die Aufenthaltsqualität der neue Anker. Nachfolgend werden daher vier Ansätze zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität vorgestellt.

6.4.1.1 Leerstandsmanagement betreiben

„Während Leerstand in angespannten, also wachsenden Immobilienmärkten ein seltener und eher kurzfristiger Zustand ist und somit primär als Potenzial für neue Nutzungen und Investitionen wahrgenommen wird, kann er bei einer sichtbar werdenden Häufung in strukturschwachen Lagen Ursache für eine weitere Entwertung dieser Stadträume werden“ (Bundesministerium für Verkehr 2012: 8).

Innenstädte und die darin liegenden Einzelhandelslagen weisen aufgrund günstiger Rahmenbedingungen (vgl. Kap. 2.2.4.1) i.d.R. eine besonders hohe Aufenthaltsqualität auf. Diese kann im Zuge von Trading-Down-Prozessen (vgl. Kap. 5.1.3.2) jedoch schwer in Mitleidenschaft gezogen werden. Zu den wesentlichen Ursachen für den Verlust der Aufenthaltsqualität innerstädtischer Einzelhandelslagen zählen Leerstände, die wiederum auf rückläufige Nachfrage bzw. Kaufkraft sowie zunehmenden Wettbewerb zurückgehen, und häufige Wechsel der Anbieter; d.h. der Gewerbetreibenden, Dienstleister und Gastronomen. Diese gehen meist mit der Abwertung der innerstädtischen Einzelhandelslagen – dem Trading-Down – einher, welcher sich wie folgt äußert:

- Rückgang an Steuereinnahmen, in Folge dessen geringere öffentliche Investitionen
- unausgewogener Branchenmix
- Verschlechterung der Versorgungsstruktur
- sinkende Gebäudewerte
- gestalterische Vernachlässigung der Gebäude
- fehlende Sauberkeit des Umfeldes
- negative Milieubildung in der Innenstadt
- Rückgang der Belebung
- Sicherheitsprobleme/Vandalismus (Achten 2007: 66ff.; Weers-Hermanns 2007: 33f.).

Innerstädtische Einzelhandelslagen weisen unter diesen Umständen keinerlei Aufenthaltsqualität mehr auf. Eine Abwertung in der beschriebenen Form ist daher unbedingt zu vermeiden.

Im Zuge der prognostizierten wachsenden Umsatzverschiebungen hin zum Online-Handel werden vor allem Innenstädte in räumlich-strukturell benachteiligten Städten von den vorangegangenen skizzierten Negativentwicklungen betroffen sein (vgl. Kap. 5.1.3.2). Besonders gefährdet sind ebenfalls Innenstädte, deren Geschäftsbereiche eine große räumliche Ausdehnung aufweisen (vgl. Kap. 6.4.1.2). Die Entwicklung von Ideen zum Umgang mit den freiwerdenden Handelsflächen, die oft großflächiger Natur sind, zählt daher zu den zentralen Herausforderungen für alle Akteure im Bereich der (Innen-)Stadtentwicklung. Denn auch der Umnutzung freiwerdender Einzelhandelsflächen

zu gastronomischen Einrichtungen, wie sie derzeit in Einkaufszentren erfolgt (Reink 2014a: 16), sind Grenzen gesetzt.

Es gilt daher möglichst frühzeitig ein **Leerstandsmanagement** zu etablieren, welches sich am jeweiligen Leerstandstyp orientiert. So unterscheiden sich Leerstände hinsichtlich der Leerstandsursache(n) sowie der räumlichen und zeitlichen Ausdehnung. Insgesamt kann zwischen vier Typen von Leerständen differenziert werden, die in der Reihenfolge ihrer Nennung hinsichtlich der Steuerungsproblematik zunehmen:

- **Sporadische Leerstände:** dabei handelt es sich überwiegend um betriebsbedingte Leerstände, die kurzfristig und vereinzelt auftreten
- **Umbruchleerstände:** resultieren meist aus dem Wegfall oder der Verlagerung von Frequenzbringern und sind überwiegend von mittelfristiger Dauer
- **Leerstandsinduzierte Leerstände:** innerhalb von Trading-Down-Prozessen erzeugt die dauerhaft geringe oder abnehmende Frequentierung der Einzelhandelslagen weitere Leerstände
- **Strukturelle Leerstände:** in schrumpfenden Städten und Regionen bricht die Nachfrage ein. Die Folge ist die Schließung führender Einzelhandelsbetriebe oder der gesamten Branche (Poppitz 2008: 11; Mioska 2011: 12).

Die bekanntesten Formen sind das konventionelle und das strategische Leerstandsmanagement. Strategisches Leerstandsmanagement ist im Gegensatz zum konventionellen Leerstandsmanagement standort- und nicht immobilienbezogen. Ziel hierbei ist es, den jeweiligen, von Leerstand betroffenen Standort, aktiv und umfassend einer Neuausrichtung zuzuführen. Die jeweiligen Maßnahmen und Strategien sind dabei an die spezifischen Rahmenbedingungen anzupassen. Strategisches Leerstandsmanagement richtet sich vor allem an strukturelle Leerstände, während das konventionelle Leerstandsmanagement vorwiegend sporadische- und Umbruchleerstände beheben will (Mioska 2011: 13).

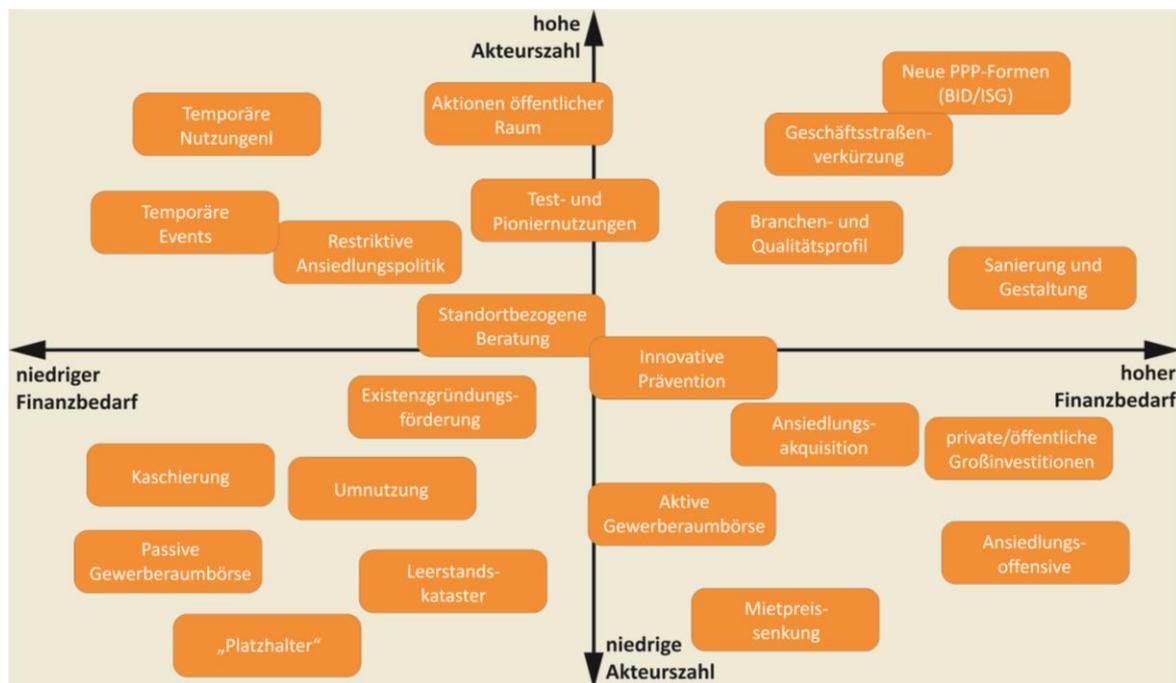
Der idealtypische Ablauf eines öffentlich gestützten Leerstandsmanagements sieht wie folgt aus:

1. Ursachen- und Bestandsanalyse hinsichtlich des Gefährdungspotenzials der städtischen Gebiete
2. Auswahl von vertieft zu bearbeitenden Quartieren unter Berücksichtigung der Bedürftigkeit und der Mitwirkungsbereitschaft der Immobilieneigentümer
3. Formulierung eines Standort- und Branchenprofils anhand von festgelegten Parametern
4. Fixieren von Zielen für das jeweilige Quartier
5. Fixieren eines Maßnahmenmixes (s. auch Abb. 92)
6. Umsetzung der Maßnahme (Junker 2007: 108f.).



Leerstandsmanagement ist i.d.R. mit einem hohen finanziellen und organisatorischen Aufwand verbunden. Dieser steht im Widerspruch zur meist temporären und beschränkten Fördermittelsituation (DV-GmbH 2014) sowie der Investitionsmöglichkeiten und -bereitschaft der Eigentümer und Nutzer der Gebäude. Die nachfolgende Abbildung ordnet die möglichen Maßnahmen eines Leerstandsmanagements daher hinsichtlich des Organisationsumfangs sowie des Finanzierungsbedarfs ein, um sie abhängig von den Rahmenbedingungen vor Ort auswählen zu können.

Abb. 92: Mögliche Maßnahmen eines Leerstandsmanagements



Quelle: Eigene Darstellung nach (DV-GmbH 2014)

Insgesamt ist für die Effektivität bzw. den Erfolg eines Leerstandsmanagements und die sich daraus ergebende Verbesserung der Aufenthaltsqualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen in der Praxis folgendes zu beachten:

- Die Bereitschaft zur Mitarbeit sowie zur Kooperation zwischen kommunalen Vertretern, Eigentümern, Ladenbetreibern, Maklerverbänden, IHKS etc. muss bestehen.
- Mit Ausnahme vom Umgang mit sporadischen Leerständen sollte es sich nicht um Einzelmaßnahmen handeln. Die Maßnahmen und Strategien müssen vielmehr in ein integriertes Gesamtkonzept eingebunden werden.
- Die Durchführung des Leerstandsmanagements sollte sich unabhängig vom Leerstandstyp am skizzierten Ablauf orientieren, hinsichtlich der Auswahl der Maßnahmen und Strategien sollte jedoch einzelfallbezogen entschieden werden.

6.4.1.2 Einkaufsbereiche konzentrieren

„Einen Standort aufzuwerten und einen Trading-Down-Prozess aufzuhalten, kann (...) auch bedeuten, Flächen aufgeben zu müssen“ (Achten 2007: 73).

Es ist davon auszugehen, dass sich der Trend des stetig steigenden Verkaufsflächenwachstums u.a. vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Handels und der veränderten Anforderungen der Konsumenten zukünftig langsam umkehren wird (vgl. Kap. 5.1.2). In Konsequenz nehmen Leerstände innerhalb der Geschäftsbereiche, d.h. auch innerhalb der innerstädtischen Einzelhandelslagen, zu. Insbesondere in Städten, deren Geschäftsbereiche eine große räumliche Ausdehnung aufweisen, ist daher ihre Konzentration bzw. Verkleinerung zu empfehlen, um einem Überangebot an Fläche entgegenzuwirken und die Qualität des Einzelhandelsbesatzes zu erhöhen. Praktisch heißt das, dass ehemalige Einkaufsbereiche aufgegeben und hinsichtlich des Nutzungsgemenges optimiert werden müssen (Pesch 2005: 110; Achten 2007: 73). Dies erfordert einen hohen organisatorischen und finanziellen Aufwand, da eine Vielzahl von Akteuren eingebunden, von der Notwendigkeit der Flächenaufgabe überzeugt und ggf. finanziell entschädigt werden muss (s. Abb. 92). Ist die Konzentration jedoch erfolgt, werden die betroffenen Einzelhandelslagen langfristig attraktiver und damit konkurrenzfähiger sein.

6.4.1.3 Attraktive Gestaltung und Möblierung unterstützen

„Wer heute öffentliche Räume gestalten will, muss sich elegant und eloquent im Spannungsfeld zwischen gestiegenen Ansprüchen, leeren Kassen, komplexen Akteurskonstellationen und einer aufmerksamen Öffentlichkeit bewegen und dabei einiges aushalten: je innerstädtischer die Bauaufgabe, je prominenter das Terrain, desto mehr“ (Rehwaldt/Schneider 2013: 24)!

Die Aufenthaltsqualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen hängt wesentlich von einer attraktiven Gestaltung und Möblierung der öffentlichen Räume ab. Diese ergibt sich im Wesentlichen aus

- einem sauberen und gepflegten Erscheinungsbild,
- einer einheitlichen Beschilderung,
- kreativen, häufig wechselnden und aufeinander abgestimmten Dekorationen der Auslagen und Wegeflächen (Handelskammer Hamburg 2004: 9),
- einer optisch ansprechenden und funktionalen Möblierung (Sitzgelegenheiten, Beleuchtung, etc.), die dem Bedürfnis nach Convenience entsprechen (vgl. Kap. 4.3.2)),
- einer ansprechenden Begrünung sowie
- aus der Alltagstauglichkeit der öffentlichen Räume.

Vor diesem Hintergrund sind Investitionen in die Gestaltung sowie in die Pflege und Instandhaltung der öffentlichen Räume unerlässlich.

Angesichts des Einflusses der digitalen Medien und der veränderten Anforderungen der Konsumenten kommt Convenience-Angeboten wie vielfältigen Sitzgelegenheiten zum Verweilen, kurzen We-



gen sowie einer individuellen Gestaltung eine besondere Rolle zu. So hat der Online-Handel im Bereich Convenience bislang die Nase vorn (vgl. Kap. 4.4.4). Vor diesem Hintergrund ist die **Entwicklung eines Leitbilds** von kommunaler Seite für die öffentlichen Räume der innerstädtischen Einzelhandelslagen, welches den Rahmen für die zukünftige Gestaltung und Möblierung aufzeigt, anzuraten. Dieses sollte nach Möglichkeit unter Einbeziehung aller betroffenen und interessierten Akteure entwickelt werden.

Formelle Gestaltungsmöglichkeiten für die innerstädtischen Einzelhandelslagen mit Bindungswirkung bieten **Gestaltungs- und Werbesatzungen**. Diese können von den Kommunen zum Schutz bestimmter Bauten, Straßen und Plätze von städtebaulicher, künstlerischer oder geschichtlicher Bedeutung als gesonderte Satzung oder verbunden mit einem Bebauungsplan beschlossen werden. Geregelt werden können bspw. die Gestaltung von Fassaden und Vordächern, die Anbringung von Werbeanlagen, die Nutzung öffentlicher Flächen und die Warenauslage, etc. Eine gute Ergänzung zur Gestaltungssatzung stellt eine Gestaltfibel dar. In dieser kann die gewünschte Gestaltung anhand von Beispielen verdeutlicht werden.

6.4.1.4 Innenstadt inszenieren

„Jede Innenstadt hat ihre eigene Geschichte, eine spezifische Kultur und eine einmalige Konstellation von Handelnden. Ihre Zukunft als Wirtschaftsstandort wird maßgeblich von ihren „Alleinstellungsmerkmalen“ bestimmt, also ihrem Profil und ihren Identitätsangeboten“ (Hatzfeld 2006: 7).

Der Online-Handel hat aufgrund seiner Medialität gegenüber dem innerstädtischen Einzelhandel einige Vorteile (vgl. Kap. 3.3.3 und Kap. 4.4.4). Auf diese können die innerstädtischen Einzelhandelslagen entweder mit Preisaggressivität oder ihrer Inszenierung reagieren, um dadurch die Besucherfrequenz²⁰⁵ zu erhöhen. Letzteres ist langfristig zielführender. Dazu tragen nicht zuletzt die in Kapitel 2.2.4 ermittelten Stabilitätsfaktoren der Innenstadt bei.

Allerdings darf die Inszenierung der Innenstadt nicht mit einer Eventisierung verwechselt werden, die zu einer ausgrenzenden Vereinnahmung des öffentlichen Raumes für den Konsum führt (vgl. Kap. 2.3.3). Es ist daher von großer Wichtigkeit, dass die Maßnahmen, die zu einer besseren Außenwirkung der Innenstadt beitragen sollen, aufeinander abgestimmt und in ihrem Umfang beschränkt werden. Hier lohnt ein Blick über die Grenze. In der Schweiz werden sog. **„Bespielungspläne“** aufgestellt. Diese regeln die maximal zulässige Anzahl von Veranstaltungen pro Veranstaltungsort. Überdies werden räumliche und zeitliche ‚Ruheinseln‘ bestimmt (Steiner 2013: 15). Weiterhin ist es wichtig, dass die kulturellen Veranstaltungen, Feste, Märkte etc. ortsspezifisch sind, d.h. auf die lokalen Besonderheiten Bezug nehmen und diese gezielt betonen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die jeweilige Innenstadt gegenüber anderen Innenstädten nicht wie gewünscht hervorgehoben wird, sondern ihre Alleinstellungsmerkmale verliert.

Besonderes Potential einer Stadt sind ihre Einwohner, die sich mit ihren spezifischen Fähigkeiten in die Innenstadtgestaltung einbringen. Ihre Einbindung in von der Stadt initiierte Veranstaltungen einerseits und die Möglichkeit, eigene Aktionen durchzuführen andererseits, ist für die Akzeptanz

²⁰⁵ Untersuchungen haben gezeigt, dass vor allem die Belebung des Städtetourismus äußerst vorteilhaft für den innerstädtischen Einzelhandel ist. So steigt mit der Dauer der Anreise des Besuchers die Anzahl an besuchten Geschäften, welcher selbiger besucht (Monheim 2014).

und damit den Erfolg inszenierender Maßnahmen von großer Wichtigkeit. Damit auch Laien die Möglichkeit haben, Veranstaltungen zu organisieren, ist die Einrichtung eines kundenorientierten und transparenten **Bewilligungswesens**, welches über zentrale Koordinationsstellen verfügt, äußerst hilfreich (Steiner 2013: 15).

Eine indirekte Inszenierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen wird durch die **Aufstellung eines Leitbilds** für ihre öffentlichen Räume erreicht (vgl. Kap. 6.4.1.3). Bereits der Entstehungsprozess des Leitbilds trägt – vor allem durch die Einbindung einer Vielzahl von Akteuren – zu einer verstärkten öffentlichen Thematisierung und damit Außenwirkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen bei.

Bei der Inszenierung der Innenstadt sollten die **digitalen Medien** gezielt eingesetzt werden. Großes Potenzial bieten Augmented Reality-Anwendungen. So können mit Hilfe von virtuellen Stadtspaziergängen, die bspw. mit Google Street View möglich sind, sowie stadtspezifischen CityApps „die historischen Strukturen der Stadt erlebbar“ (Hatzelhoffer et al. 2011: 580) gemacht werden, da jederzeit und an jedem Ort Informationen über einzelne Gebäude oder Stadtviertel abgerufen werden können.

6.4.2 Strukturen für eine zukunftsfähige Mobilität schaffen

„Wir sind an dem Punkt angelangt, an dem die notwendige Modernisierung der Stadtinfrastrukturen und der Übergang von der analogen in die digitale Welt kreativ gestaltet werden muss. Nur so können die größer werdenden Städte weiter prosperieren und dynamisch bleiben“ (Jäkel/Bronnert 2013: V).

Bedeutend für die Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen im Sinne ihrer Attraktivierung ist, neben Maßnahmen, zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität, die Sicherstellung von zukunftsfähigen Mobilitätsstrukturen. Insbesondere vor dem Hintergrund des räumlich und zeitlich unbeschränkten Zugangs der Konsumenten zum Online-Handel, mit dem die innerstädtischen Einzelhandelslagen konkurrieren. Es gilt daher einerseits, die Zugänglichkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen zu verbessern sowie andererseits, zukunftsfähige Mobilitätsformen zu unterstützen.

6.4.2.1 Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen verbessern

„Die Erreichbarkeit mit Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln bildet die unabdingbare Grundlage für eine lebendige Innenstadt, dies insbesondere für ihre zentralen Geschäftsbereiche“ (Mairwald/Jenne 2007: 50).

Wie in Kapitel 2.2.4.3 dargestellt, liegen sowohl hinsichtlich der äußeren Erreichbarkeit sowie der inneren Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen Defizite vor. Diese zu beheben ist aufgrund der vielfältigen Nutzungsansprüche und daraus resultierenden Nutzungskonflikte in Gänze nicht möglich. Möglichkeiten zur Verbesserung bestehen allerdings.

Die äußere Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen ist von der Qualität und Leistungsfähigkeit der Wege und Erschließungen aus bzw. zur Innenstadt abhängig. Da der individuelle Einkaufsverkehr sowie das Verkehrsaufkommen generell stetig zunehmen (vgl. Kap. 4.2.1.4), erhöht sich der Druck auf das Erschließungsnetz. Die Integration und Optimierung von Bahn-, Bus-, Kfz-, Rad- und Fußverkehr, wie sie u.a. mit dem Zentrenprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren



gefördert werden kann (vgl. Kap. 6.3.1.1), ist daher von zentraler Bedeutung. Ein besonderer Schwerpunkt sollte auf der Stärkung der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und dem Fahrrad liegen, da diese im fließenden als auch im ruhenden Verkehr deutlich weniger Platz in Anspruch nehmen und so zu einer hohen Aufenthaltsqualität und daraus resultierend zu einem attraktiven Einkaufsumfeld beitragen (Deutsches Institut für Urbanistik (DIFU) gGmbH 2011b: 4). Die Verbesserung der äußeren Erreichbarkeit mit dem MIV darf dabei aber nicht vernachlässigt werden. Letzteres gilt insbesondere für Kleinstädte in ländlichen Regionen, da hier das Auto zum Einkaufen gegenüber dem ÖPNV und dem Fahrrad deutlich bevorzugt wird.

Begleitendes stadtentwicklungspolitisches Leitbild der Kommunen sollte die ‚Stadt der kurzen Wege‘ sein. Dieses zielt darauf ab, dichte und nutzungsgemischte Raumstrukturen zu schaffen, „(...) die den Bewohnern günstige Bedingungen für eine Alltagsmobilität mit kurzen Wegen bieten“ (Martin 2012: 146). In Konsequenz werden sowohl der Verkehrsaufwand, d.h. die Anzahl der Wege, als auch das Verkehrsaufkommen im Einkaufsverkehr reduziert (vgl. Kap. 4.2.1.4).

Um die innere Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen zu verbessern, müssen die Wege und Erschließungen innerhalb der Innenstadt an die Bedürfnisse der Nutzer – der Anwohner, Besucher, Konsumenten und Einzelhändler – angepasst werden. Wichtig sind hierbei vor allem die zeitlich unbeschränkte Zugänglichkeit sowie die hohe Bequemlichkeit. Alle öffentlichen Bereiche sollten barrierefrei erreichbar sein. Eine barrierefreie und qualitätsvolle Gestaltung der Verkehrsräume kann u.a. mit dem Zentrenprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren gefördert werden (vgl. Kap. 6.3.1.1). Für die Belieferung der Geschäfte ist es weiterhin wichtig, dass entsprechende Anlieferungsregelungen erarbeitet werden. D.h. an die Lieferanten werden systematische Zufahrtberechtigungen vergeben und die Zufahrt für den allgemeinen Autoverkehr ansonsten beschränkt.²⁰⁶ Nach § 43 Abs. 1 lit. c StVO ist es weiterhin möglich, dass Teile oder ganze Straßen zu Ladezonen erklärt werden.

Da die Wahrnehmung der Erreichbarkeit einer Innenstadt von den Besuchern vor allem subjektiv geprägt ist, ist die äußere und innere Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen insgesamt vor allem innerhalb folgender Situationen zu verbessern:

- **Stressreduzierung:** Beeinträchtigungen jeglicher Art, wie Staus, Wartezeiten bzw. Verspätungen im ÖPNV, Angsträume in Tiefgaragen, gilt es zu vermeiden.
- **Verhaltenssicherheit:** Kontinuität hinsichtlich der Gegebenheiten innerhalb der Innenstadt ist für viele Besucher, insbesondere Ältere und Menschen mit Behinderung, von großer Bedeutung. Verhaltenssicherheit sollte bspw. hinsichtlich der Wegweisung und Öffnungszeiten der Parkhäuser sowie der Taktfrequenzen im ÖPNV bestehen.
- **Empfangssituation:** Verkehrsmittel bestimmen den ersten sowie den letzten Eindruck von einer Innenstadt. Sie sollten dementsprechend über die funktionale Erreichbarkeit hinaus eine Empfangs- bzw. Verabschiedungssituation schaffen (Maiwald/Jenne 2007: 51).

²⁰⁶ Bspw. Stadt Maastricht (Hoorn 2013: 21)

Im Einzelnen kann die innere und äußere Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen mit Hilfe folgender Maßnahmen verbessert werden (s. Tab. 7):

Tab. 7: Maßnahmen zur Verbesserung der inneren und äußeren Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen

Auto-Erreichbarkeit	Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	Fahrrad-Erreichbarkeit
Wegeführung/Parkleitsystem auf Ortsunkundige abstimmen (bspw. durchgängige, einheitliche und leicht verständliche Gestaltung der Wegweiser, orientierungsgebende Namen für Parkhäuser)	Gewährleistung von Sauberkeit und Sicherheit in Bussen und Bahnen sowie an den Haltestellen	Komfortable Abstellanlagen in der Nähe der Geschäfte (bspw. Überdachung und Beleuchtung)
Optimierung der Vernetzung bzw. der inneren Erreichbarkeit (bspw. Fußgängerleitsysteme in der Innenstadt, Vermeidung von Angsträumen)	Verbesserung bzw. Anpassung der Vernetzung an die veränderten Anforderungen der Konsumenten sowie die verlängerten Ladenöffnungszeiten	Fahrradspezifische Serviceangebote in den Geschäften innerhalb der innerstädtischen Einzelhandelslagen (bspw. Bereitstellung von Luftpumpen, Flickzeug und Fahrradstadtplänen, Möglichkeiten zur Gepäckaufbewahrung)
Räumliche und bauliche Optimierung des Stellplatzangebots (bspw. Verbreiterung der Stellplätze, Verbesserung der Beleuchtung, ansprechende farbliche Gestaltung)	Vereinfachung des zum Teil sehr komplizierten Tarifsystems	Schaffung zusätzlicher Radwege (bspw. Radschnellwege) und Instandhaltung bzw. Ausbau bestehender Radwege
Vermarktungsoffensive des Stellplatzangebots (bspw. stimmiges Parkraumkonzept mit Preisstaffelungen)	Hohe Dichte und attraktive Vernetzung der ÖPNV-Haltestellen mit den innerstädtischen Einzelhandelslagen	Vermarktungsoffensive des Fahrradverkehrs (bspw. Aktionstage und Kampagnen, die für das Fahrrad und seine Nutzung im Einkaufsverkehr werben)

Quelle: Eigene Darstellung nach (Handelskammer Hamburg 2004: 9; Maiwald/Jenne 2007: 51ff.; Deutsches Institut für Urbanistik (DIFU) gGmbH 2011a: 3; Deutsches Institut für Urbanistik (DIFU) gGmbH 2011b: 4)

Generell ist es wichtig, dass die Verbesserungsmaßnahmen nicht isoliert voneinander durchgeführt, sondern aufeinander abgestimmt werden. „So werden zum Beispiel verkehrliche Maßnahmen nicht selten unabhängig von Aktivitäten im öffentlichen Raum und diese wiederum ohne Bezug zu Initiativen des Innenstadteinzelhandels umgesetzt. So sind bspw. einige Plätze in der Innenstadt überfüllt und übermobiliert, andere leiden unter Unternutzung und Vernachlässigung. Touristische Aktivitäten der einzelnen Träger werden häufig weder inhaltlich noch zeitlich oder räumlich koordiniert“ (Hatzfeld 2006: 8). Dies gilt es unbedingt zu vermeiden.



6.4.2.2 Zukunftsfähige Mobilitätsformen unterstützen

„Es geht (...) in erster Linie nicht darum, die Anzahl an Verkehrssystemen – vom Flugzeug bis zu den Zügen, Autos und den städtischen Subsystemen – zu erweitern und parallel einzusetzen, sondern diese müssen zukünftig optimal aufeinander abgestimmt und vernetzt werden“ (Jäkel/Bronnert 2013: 2).

Die Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen und ihre damit verbundene Attraktivität hängen, neben den zuvor beschriebenen Verbesserungsmaßnahmen (vgl. Kap. 6.4.2.1), insbesondere auch vom Einsatz zukunftsfähiger Mobilitätsformen ab. Die Meinungen, was eine zukunftsfähige und damit modere Mobilität ausmacht, gehen hierbei weit auseinander. So werden individuelle, ökologische, technische, wirtschaftliche und politische Anforderungen an die Mobilität gestellt. Die Mobilität im digitalen Zeitalter sollte Convenience, Schnelligkeit, Pünktlichkeit und Nachhaltigkeit garantieren sowie technisch realisier- und handhabbar, finanzierbar und politisch durchsetzbar sein (Zierer/Zierer 2010: 9f.). Dies erschwert die Auswahl der zu unterstützenden Mobilitätsformen.

Eine weitere Herausforderung ist die optimale Abstimmung und Verknüpfung der Mobilitätssysteme. Qualität geht dabei vor Quantität. D.h. es sind nicht möglichst viele verschiedene Mobilitätsdienste einzusetzen, sondern die vollständige Vernetzung der Mobilitätssysteme und ihrer Nutzer sollte Priorität haben. Hilfreich bzw. Voraussetzung ist hierbei die Weiterentwicklung und Verwendung digitaler Medien (vgl. Kap. 3.1.2). Sog. ‚Share-Modelle‘ haben sich in diesem Zusammenhang bewährt. Anstatt ein Verkehrsmittel – sei es ein Auto oder ein Fahrrad – individuell zu erwerben, werden bei den Share-Modellen vorhandene Verkehrsmittel vor dem Hintergrund von Ressourcenschonung und Effizienz gegen Gebühr gemeinsam genutzt. Möglich werden die Share-Modelle durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Social-Media-Technologien (Jäkel/Bronnert 2013: 5f.), welche die Voraussetzung für die zeitlich flexible und standortspezifische Nutzung der Verkehrsmittel bilden.

Die bekanntesten Share-Modelle sind große öffentliche Fahrradverleihsysteme und Carsharing-Modelle, die sich vor allem an Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen und großen Busbahnhöfen befinden. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Anbietern, die bundesweit oder in mehreren, meist größeren Städten sowie regional-spezifisch agieren.

Im Gegensatz zu klassischen Fahrradvermietungen in touristischen Regionen zeichnen sich öffentliche Fahrradverleihsysteme „(...) durch eine weitestgehende Automatisierung der Ausleihvorgänge, zentrale Registrierung der Nutzer, eine bargeldlose Bezahlung und den Zugang zu den Rädern mithilfe eines elektronischen Schlüssels oder mit Mobiltelefon aus“ (Thiemann-Linden 2010: 1). Die beiden größten Anbieter sind die Deutsche Bahn mit dem bundesweit verbreiteten ‚call-a-bike‘ sowie die Firma ‚nextbike‘. Sie sind in vielen Städten bereits in den öffentlichen Nahverkehr integriert und werden stadtspezifisch weiterentwickelt und finanziell gefördert (Thiemann-Linden 2010: 3f.). Auch die Bundesregierung hat die Bedeutung der Verknüpfung des öffentlichen Verkehrsangebots in tariflicher, baulicher oder organisatorischer Hinsicht erkannt und unterstützt seit dem bundesweiten Wettbewerb ‚Innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme – Neue Mobilität in Städten‘ im Jahr 2009 Modellprojekte in acht Städten (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) 2014).

Derzeit gibt es rund 150 verschiedene Carsharing-Anbieter in Deutschland. Bundesweit in 150 Städten nutzbar ist bspw. der Carsharing-Dienst ‚Flinkster‘ der Deutschen Bahn, der Autos in unmittelbarer Nähe großer Bahnhöfe anbietet. Viele Kunden hat auch ‚Stadtmobil‘ von der Stadtmobil-Gruppe, die in 100 Städten vertreten ist. Selbst Automobilkonzerne wie die Daimler AG, BMW und Volkswagen, deren Verkaufsmaxime, die Verkaufszahlen beständig zu steigern, durch die gemeinsame Nutzung von Autos unterwandert wird, sind in die Offensive gegangen und bieten eigene Carsharing-Modelle an (bspw. ‚Car2Go‘, ‚DriveNow‘, ‚Quicar‘). Und das mit großem Erfolg. So ist der Carsharing-Dienst ‚DriveNow‘ von BMW mit knapp 300.000 Kunden der meist genutzte Anbieter (Scherler 2014a).

Insgesamt lassen sich drei Carsharing-Varianten unterscheiden:

- **Klassisches Carsharing:** ist stationsbasiert, d.h. es gibt einen festen Standort an dem die Autos abgeholt und zurückgebracht werden. Das Auto wird vorab für einen bestimmten Zeitraum reserviert und pro Kilometer und Minute gezahlt. Der Vorteil dieser Variante liegt darin, dass das gewünschte Auto mit Sicherheit verfügbar ist (Berliner Wochenblatt Verlag GmbH 2013).
- **Flexibles Carsharing:** auch ‚Free-Floating‘ genannt, ist, wie der Name schon sagt, hinsichtlich Zeit und Ort flexibel. D.h. das Auto kann überall abgestellt werden und wird vom jeweiligen Abstellort aus wieder genutzt (Berliner Wochenblatt Verlag GmbH 2013).
- **Privates Carsharing:** auch Peer-to-Peer (P2P)-Carsharing genannt, findet zwischen Privatpersonen statt. D.h. Autobesitzer verleihen ihr Auto in der Zeit in der sie es selbst nicht nutzen an Nicht-Autobesitzer in ihrer Umgebung. Spezielle Online-Vermittlungsplattformen helfen, ein Auto in der Nähe zu finden. Im Vergleich zum kommerziellen Carsharing ist Privates Carsharing günstiger und bietet eine größere Auswahl an verschiedenen Fahrzeugtypen (Jäkel/Bronnert 2013: 5; Scherler 2014b).

Die vielfältigen Anbieter und Varianten von Carsharing dürfen allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass bisher weniger als 1 Prozent der deutschen Bevölkerung Mitglied bei mindestens einem Carsharing-Anbieter ist (Follmer 2013: 2). Auch die Nutzerzahlen von öffentlichen Fahrradverleihsystemen sind noch ausbaufähig. Vor dem Hintergrund des Umgangs mit dem zunehmenden Verkaufsaufkommen in den Städten (vgl. Kap. 4.2.1.4) sollte die Bewerbung der Nutzung von öffentlichen Fahrradverleihsystemen und Carsharing im eigenen Interesse der Kommunen und der bundesweiten Politik vorangetrieben werden. Auch die Integration von Carsharing und ‚Bike-Sharing‘ in den öffentlichen Nahverkehr bedarf weiterer Unterstützung. Um die Akzeptanz von Carsharing zu fördern wäre bspw. die Ausweisung von speziell gekennzeichneten öffentlichen Stellplätzen in zentraler Lage, vergleichbar mit Taxistellplätzen, wünschenswert.

Eine weitere zukunftsfähige Mobilitätsform neben den Sharing-Modellen, die insbesondere zur Attraktivierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen beitragen kann und deshalb gezielt gefördert werden sollte, sind elektronisch betriebene Verkehrsmittel, wie Elektroautos, e-Bikes und eScooter. Sie sind nicht nur umweltfreundlich, sondern auch leiser und damit ideal für die Nahmobilität. Erklärtes Ziel der aktuellen Bundesregierung ist es, Deutschland zum Leitmarkt und Leitanbieter der Elektromobilität zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund wird „(...) die Forschung und Entwicklung,



die Marktvorbereitung und Markteinführung von batterie-elektrisch betriebenen Fahrzeugen (...)“ (Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) 2014) unterstützt. Sinnvolle Maßnahmen zur Förderung sind:

- der Ausbau eines dichten Netzes von Ladestationen,
- die Subventionierung der laufenden Kosten (bspw. Energiekosten),
- die Bewerbung der elektronisch betriebenen Verkehrsmittel (bspw. Broschüren, Testfahrten etc.),
- ein attraktives Fahrzeugangebot; vielseitig und universell einsetzbare Elektrofahrzeuge,
- die Subventionierung der Anschaffungskosten (bspw. Prämien und Zuschüsse für den Fahrzeugkauf),
- das Einräumen von Sonderrechten (bspw. kostenlose Parkmöglichkeiten für Elektrofahrzeuge in den Innenstädten) (Bühne/Gruschwitz 2014: 14).

Bei der letztgenannten Maßnahme sind vor allem die Kommunen selbst gefordert.

Wichtig für die Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Handels sowie veränderter Anforderungen der Konsumenten ist nicht nur die Unterstützung zukunftsfähiger Mobilitätsdienste und Verkehrsmittel, sondern auch die Förderung von innovativen Formen des ‚Parkraummanagements‘. In vielen Städten, unabhängig von der jeweiligen Stadtgröße, übersteigt der Bedarf an Parkplätzen den vorhandenen Parkraum. Nutzungskonflikte, die Behinderung des Verkehrsflusses und die Beeinträchtigung des Erscheinungsbilds sind die Folge. Darunter leiden insbesondere die innerstädtischen Einzelhandelslagen, die auf gut erreichbare Stellplätze angewiesen sind (vgl. Kap. 6.4.1.2), zugleich aber qualitativ hochwertige Räume darstellen sollen (vgl. Kap. 6.4.1).

Ein möglicher Lösungsansatz ist die Unterstützung von ‚Parkplatz-Sharing-Modellen‘ in Anlehnung an das Konzept ‚Park Circa‘ aus San Francisco.²⁰⁷ Vergleichbar mit den Carsharing-Modellen vermieten Parkplatzbesitzer ihren privaten Stellplatz, wenn sie ihn selbst nicht benötigen, zeitweise an fremde Autofahrer. Auch in Deutschland gibt es mittlerweile einige Internet-Vermittlungsseiten (bspw. Parkplace.de, parkinglist.de). Allerdings befindet sich die Nutzung der Dienste noch ganz am Anfang. Hemmnisse stellen zum einen die kommunale Parkplatzvergabe mit fahrzeugbezogenen Parkausweisen sowie Schranken und Tore vor Privatparkplätzen dar (Stockburger 2013).

²⁰⁷ Weitere Informationen unter: www.parkcirca.com

6.5 Fazit

Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Online-Handels und der veränderten Anforderungen und Bedürfnisse der Konsumenten stehen die innerstädtischen Einzelhandelslagen – vor allem in räumlich und strukturell benachteiligten Städten – in den kommenden Jahren vor großen Herausforderungen. Damit sie nicht einem Trading-Down-Prozess unterliegen und abgehängt werden, sind drei Strategieansätze umzusetzen: erstens müssen die Voraussetzungen für die Digitalisierung des innerstädtischen Einzelhandels geschaffen werden, zweitens sind Maßnahmen zu ergreifen, welche dazu beitragen, die in Kapitel 2.2.4.3 analysierten Restriktionen der Innenstadt abzumildern bzw. aufzuheben und drittens müssen die besonderen Potenziale der innerstädtischen Einzelhandelslagen im Sinne von Alleinstellungsmerkmalen hervorgehoben werden.

Als Modellansatz zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen wird ein integriertes Gesamtkonzept empfohlen. Dieses ‚Wabenkonzept‘ beinhaltet Ansätze zur Befähigung, Steuerung sowie Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter.

- **Befähigung:** Damit einkaufsunterstützende digitale Medien sowie Multi-Channel-Retailing von den stationären Einzelhändlern angewandt werden, sind zweierlei Voraussetzungen zu schaffen: einerseits die technischen Rahmenbedingungen und andererseits das Nutzungspotenzial bei den Einzelhändlern und den Konsumenten. Konkret ist eine gute technische Infrastruktur zu entwickeln, welche sich durch Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit, funktionelle Zuverlässigkeit sowie Sicherheit auszeichnet. Die potenziellen Nutzer der digitalen Medien, die Einzelhändler und Konsumenten, sind für den Einsatz einkaufsunterstützender digitaler Medien zu qualifizieren und zu animieren, indem einerseits die *Usability* der digitalen Medien verbessert sowie andererseits ihre Medienkompetenz gestärkt wird.
- **Steuerung:** Vor dem Hintergrund des engen finanziellen Gestaltungsspielraums der Mehrheit der Kommunen ist ein verstärktes Engagement in der Fördermittelakquise anzuraten, um handlungsfähig zu bleiben bzw. gezielt Einfluss nehmen zu können. Da es sich bei einer Innenstadt klassischer Weise um eine Gemengelage unterschiedlichster Interessen handelt, die Planungsprozesse und -maßnahmen behindern und verlangsamen können, sollte die Unterstützung gemeinschaftlichen Handelns in den innerstädtischen Einzelhandelslagen oberste Priorität haben. Strategische Allianzen sind sowohl zwischen den stationären Händlern, den Kommunen und den Eigentümern sowie in Form der Einbindung der Bevölkerung zu fördern.
- **Stärkung:** Um die bestehenden Restriktionen der innerstädtischen Einzelhandelslagen, welche sie nicht zuletzt gegenüber dem Online-Handel benachteiligen, abzumildern sowie um ihre besonderen Qualitäten zu betonen, sind zwei Ansätze zu fokussieren: zum einen sollte die Aufenthaltsqualität der innerstädtischen Einzelhandelslagen verbessert werden. Abhängig von den jeweiligen lokalen Gegebenheiten bieten sich hierfür der Aufbau eines Leerstandsmanagements, die Konzentration bzw. Verkleinerung der Einkaufsbereiche, die Unterstützung einer attraktiven Gestaltung und Möblierung sowie die Inszenierung der Innenstadt an. Zum anderen sind, insbesondere vor dem Hintergrund des räumlich und zeitlich unbeschränkten Zugangs der Konsumenten zum Online-Handel, zukunftsfähige Mobi-



litätsstrukturen zu entwickeln. Von zentraler Bedeutung sind die Verbesserung der Zugänglichkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen sowie die Unterstützung zukunftsfähiger Mobilitätsformen.

Insgesamt gilt, je umfassender die vorgestellten Ansätze berücksichtigt und aufeinander abgestimmt werden, desto besser können die innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter qualifiziert werden und dadurch langfristig konkurrenzfähig bleiben.



7. Gesamtfazit und weiterer Forschungsbedarf

Die Innenstädte sind seit jeher die Herzen und den Motoren der Städte. Von ihrer Qualität kann auf die Entwicklung und die Attraktivität der gesamten Stadt geschlossen werden. Einen wichtigen Anteil daran hat der innerstädtische Einzelhandel. Allerdings droht sich die seit Jahrhunderten bestehende feste Bindung zwischen ihm und der Innenstadt im Zuge des technologischen Wandels im Allgemeinen und dem Online-Shopping im Besonderen sowie den damit einhergehenden veränderten Konsumentenansforderungen und -bedürfnissen zu lockern. Dies könnte einen Bedeutungs- und Attraktivitätsverlust der Innenstädte herbeiführen. Zentrales Ziel vorliegender Forschungsarbeit war es daher, Möglichkeiten zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter aufzuzeigen, um die Innenstädte auf diese Weise zu stärken. Vor diesem Hintergrund wurden vier Themenfelder eingehend untersucht: der innerstädtische Einzelhandel, die Innenstadt bzw. die in ihr lokalisierten innerstädtischen Einzelhandelslagen, der Online-Handel sowie das Kauf- und Konsumverhalten der ‚Neuen Konsumenten‘. Folgende zentralen Erkenntnisse haben zu dem in Kapitel 6 vorgestellten Wabenkonzept als Qualifizierungsansatz geführt:

1. *Innenstadt und stationärer Einzelhandel sind aufeinander angewiesen bzw. profitieren voneinander*

Bereits seit dem frühen Mittelalter ist der stationäre Einzelhandel über den physischen Raum als verbindende Komponente untrennbar mit der (Innen-)Stadt verwoben. Dementsprechend groß ist die Bedeutung von stationärem Handel und Innenstadt füreinander.

Der innerstädtische Einzelhandel hat – trotz andauernder Verlagerungs- bzw. Verdrängungsprozesse in den vergangenen Jahrzehnten – in struktureller, räumlich-gestalterischer und sozialer Hinsicht bis heute eine hohe Bedeutung für die Innenstadt. Durch seine hohe Zentralität und Magnetfunktion belebt er die Innenstadt. Er prägt die innerstädtische Baustruktur und folglich das Stadtbild und hat mit seinen hohen Synergie- und Verbundeffekten eine wichtige soziale Funktion als Arbeitgeber sowie als Treffpunkt und Ort der Kommunikation.

Der stationäre Einzelhandel ist gleichermaßen auf die Innenstadt und ihre besonderen Standortqualitäten angewiesen, auch wenn sich Tendenzen zur Emanzipation des Handels von der Innenstadt zeigen. Zu den wesentlichen Standortqualitäten der Innenstadt für den innerstädtischen Einzelhandel zählen ihr Bedeutungsüberschuss, die Funktions- und Nutzungsmischung, ihre Zentralität, ihr Wirken als Identifikationsort und Ort der Begegnung sowie ihre Beständigkeit bzw. stabile Struktur. Diese Standortvorteile machen die Innenstadt bis heute zu einem zentralen Versorgungsbereich der Stadt.

2. *Der Online-Handel ist für den innerstädtischen Einzelhandel Konkurrent und Hilfsmittel zugleich*

Der Online-Handel etabliert sich mit stetig steigenden Nutzerzahlen und Umsatzzuwächsen, die im stationären Einzelhandel ihresgleichen suchen, als zusätzlicher Absatzkanal bzw. Einkaufsort. Da sich das innenstadtrelevante Sortiment mehrheitlich in besonderem Maße für den Vertrieb über das Internet eignet, kommt es zu Umsatzrückgängen im innerstädtischen Einzelhandel, die

sich, aufgrund der prognostizierten zunehmenden Umsatzverschiebungen ins Internet, zukünftig noch verstärken werden. Geschäftsverkleinerungen und -schließungen, der Rückgang des mittleren Marktsegments sowie ein neuer Betriebstypenbesatz sind die Folgen. Der Online-Handel stellt jedoch nicht nur einen zusätzlichen Einkaufskanal und damit Konkurrenz für den innerstädtischen Einzelhandel dar. Er ist für viele Einzelhändler vielmehr ein willkommenes Hilfsmittel, um ihren Absatzmarkt durch den Einsatz von Multi-Channel-Retailing räumlich, zeitlich und sortimentsbezogen ausdehnen zu können. Bereits rund ein Drittel der stationären Händler verkauft seine Waren und Dienstleistungen zusätzlich online. Mit der immanenten Möglichkeit des Channel-Hopping kommen Multi-Channel-Konzepte den Bedürfnissen der Konsumenten nach räumlicher und zeitlicher Unabhängigkeit sowie Abwechslung sehr entgegen.

3. Der technologische Wandel verändert das Kauf- und Konsumverhalten

Der technologische Wandel schreitet immer weiter voran. Dies bleibt nicht ohne Folgen für das Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten. Im Wesentlichen sind drei Veränderungen feststellbar, welche einerseits durch die zunehmende mediale Beeinflussung ausgelöst wurden sowie andererseits aus der zunehmenden Nutzung digitaler Medien zur Bedürfnisbefriedigung resultieren: Die Konsumenten haben ein verändertes Zeitverhalten; d.h. sie wollen entsprechend zum Online-Handel auch im stationären Einzelhandel schnell, flexibel und ohne zeitliche Beschränkungen einkaufen. Daneben treten die Konsumenten gegenüber den Verkäufern, vor dem Hintergrund ihres gewachsenen einkaufsrelevanten Wissens, wesentlich souveräner und mit einer abnehmenden Geschäftsloyalität auf. Gleichzeitig lassen sie sich jedoch durch von den Einzelhandelsunternehmen gesetzte Beteiligungsanreize zunehmend mit vergleichsweise geringem eigenen, aber großem unternehmerischen Zusatznutzen in den Einkaufsprozess einbinden.

4. Die Digitalisierung und das veränderte Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten wirken sich lokal unterschiedlich aus

Es ist davon auszugehen, dass sich die innerstädtischen Einzelhandelslagen – abhängig von ihrer Lokalisierung in räumlich und strukturell begünstigten oder benachteiligten Städten – unterschiedlich stark verändern werden. Räumlich-strukturell begünstigt sind prosperierende (Groß-)Städte mit einer hohen Zentralität, konstantem Bevölkerungswachstum sowie hoher wirtschaftlicher Anziehungskraft für das Umland. Benachteiligte Kommunen leiden hingegen unter Strukturschwäche, sinkenden Bevölkerungszahlen sowie in Folge ihrer geringen Zentralität, an einer geringen wirtschaftlichen Anziehungskraft für das Umland und sind einer großen Konkurrenz zu benachbarten Städten ausgesetzt.

Aufgrund besagter Standortvorteile können innerstädtische Einzelhandelslagen in räumlich-strukturell begünstigten Städten i.d.R. von der Digitalisierung und dem veränderten Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten profitieren. Sie werden folglich trotz bzw. wegen der Digitalisierung bewusst aufgesucht. So gewinnen Atmosphäre und zentrales Erleben bei Konsumenten, die das Internet nutzen, an Bedeutung. Qualitativ hochwertige innerstädtische Einzelhandelslagen erlangen somit eine neue Anziehungskraft. Jedoch werden auch sie nicht vollständig von den wachsenden Umsatzverschiebungen ins Internet verschont bleiben, selbst wenn sie eine hohe Besucherfrequenz generieren können. Eine belebte Innenstadt allein sagt noch nichts



über den Umsatz aus; die Besucher müssen konsumieren und nicht nur flanieren, wenn die stationären Geschäfte bestehen bleiben sollen.

Innerstädtische Einzelhandelslagen in räumlich-strukturell benachteiligten Städten werden i.d.R. zu den Verlierern der zunehmenden Digitalisierung und den veränderten Bedürfnissen und Anforderungen der Konsumenten gehören. Sie haben aus sich heraus nicht die nötige Anziehungskraft – bieten nicht die gewünschte Atmosphäre, Individualität, die Vielfalt an Geschäften und Sortimenten etc. Zudem fehlen mehrheitlich die erforderlichen finanziellen Mittel, um in die Innenstädte zu investieren. Trading-Down Prozesse, die sich u.a. in Form eines unausgewogenen Branchenmixes, einer Verschlechterung der Versorgungsstruktur, sinkender Gebäudewerte, gestalterischer Vernachlässigung der Bausubstanz, fehlender Sauberkeit des Umfeldes, negativer Milieubildung, zunehmender Verödung sowie Sicherheitsproblemen und Vandalismus äußern und insgesamt den Verlust der Aufenthaltsqualität zur Folge haben, werden folglich verstärkt auftreten.

5. Der Einsatz einkaufsunterstützender digitaler Medien kann innerstädtische Einkaufslagen attraktivieren

Der Einsatz einkaufsunterstützender digitaler Medien, welche bereits modellhaft im stationären Einzelhandel eingesetzt werden, kann zur Attraktivierung innerstädtischer Einzelhandelslagen beitragen, da sie Nachteile, wie Beschränkungen von Sortiment, Erreichbarkeit und Zugänglichkeit, die der innerstädtische Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel hat, ausgleichen. So kann mit Hilfe des Einsatzes von interaktiven Informations- und Beratungsmedien, mit Laden- und Produktvirtualisierung sowie dem Einsatz von intelligenten Produkten und Umgebungen der zunehmenden Informiertheit, Souveränität und dem Wunsch nach Individualisierung der Konsumenten Rechnung getragen werden. Mobile PoS-Lösungen ermöglichen ihrerseits einen erhöhten Komfort für die Konsumenten.

Aufgrund der Komplexität der dargelegten Rahmenbedingungen bringen bisher die wenigsten innerstädtischen Einzelhandelslagen die notwendigen Voraussetzungen für das digitale Zeitalter mit. Das Wabenkonzept zeigt mit seinen Ansätzen zur Befähigung, Steuerung und Stärkung Qualifizierungsmöglichkeiten für die innerstädtischen Einzelhandelslagen auf. Qualifizierungsbedarf besteht in folgenden Bereichen:



Der technologische Wandel schreitet mit rasender Geschwindigkeit voran. Digitale Medien unterliegen hochdynamischen Entwicklungen, die sich nur bedingt mittel- bis langfristig vorhersehen lassen. Vor diesem Hintergrund sind die technischen Rahmenbedingungen kontinuierlich an die neuen Anforderungen und Bedürfnisse der Konsumenten und Einzelhändler anzupassen. Zentrale Bedeutung kommen in diesem Zusammenhang der Nutzerfreundlichkeit sowie der Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit stabiler und sicherer Internetverbindungen zu. Um besagte Nutzerfreundlichkeit sicherzustellen, bedarf es der weiteren Förderung einer

guten Mensch-Technik-Interaktion sowie der merkmalsbasierten Visualisierung. Hinderlich sind bisher vor allem die hohen Entwicklungskosten, welche an die Nutzer der Anwendungen weitergegeben werden (müssen). In Konsequenz kommt es zum sog. ‚Henne-Ei-Problem‘: Es gibt nicht genug bzw. zu wenig aufeinander abgestimmte einkaufsunterstützende digitale Medien, um ihnen zum Durchbruch, d.h. hohen Nutzerzahlen, zu verhelfen. Dies führt wiederum dazu, dass die Weiterentwicklung neuer Anwendungen wenig attraktiv ist und ins Stocken gerät. Wichtig ist daher, die Unterstützung der Forschungstätigkeit im Bereich einkaufsunterstützender digitaler Medien zu intensivieren.

Die Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit stabiler und sicherer Internetverbindungen hinkt bislang den Bedürfnissen der Konsumenten und Einzelhändler hinterher und ist ebenfalls sehr kostenintensiv, aber von ebenso großer Bedeutung, nehmen doch die Datenvolumen stetig zu. Auch dieser Bereich bedarf folglich besonderer Unterstützung, insbesondere finanzieller Förderung.



Nicht nur die technische Infrastruktur und die digitalen Medien müssen für das digitale Zeitalter befähigt werden. Auch die Nutzer, die Konsumenten und Einzelhändler, haben spezielle Voraussetzungen zu erfüllen. Sie müssen mit den digitalen Medien umgehen können, d.h. eine gewisse Medienkompetenz mitbringen. Weniger als die Hälfte der Bevölkerung, rund 41 Prozent, können digitale Medien bislang den eigenen Bedürfnissen und Anforderungen entsprechend nutzen und mit ihnen verantwortungsvoll umgehen. Dies ist eine Erklärung dafür, warum bislang nur ein Teil der Bevölkerung Online-Shopping nutzt, einkaufsunterstützende Medien am PoS erst am Anfang stehen sowie Multi-Channel-Handel für die Mehrheit der stationären Einzelhändler bisher nicht infrage kommt. Es gilt daher sowohl den Einzelhändlern als auch den Konsumenten Hilfestellungen zu geben. Wichtig sind insbesondere die Vermittlung von Orientierungswissen, was technisch möglich ist sowie die technische und organisatorische Qualifikation der Nutzer. Weiterhin sollte denjenigen stationären Händlern, die Interesse am Multi-Channel-Handel haben und zudem über Erfolgspotential verfügen, entsprechende Unterstützungsangebote gemacht werden.



Öffentliche
Förderpro-
gramme
nutzen

Vor dem Hintergrund der desolaten kommunalen Haushaltslagen ist die Nutzung öffentlicher Förderprogramme zur Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter dringend anzuraten. Genutzt werden sollten vor allem die Städtebauförderprogramme, welche einen Schwerpunkt in der Förderung der Innenentwicklung setzen. Besonders geeignet sind das Zentrenprogramm ‚Aktive Stadt- und Ortsteilzentren‘, das Programm ‚Städtebaulicher Denkmalschutz‘, das Programm ‚Kleine Städte und Gemeinden‘ sowie die Programme ‚Stadtumbau Ost‘ und ‚Stadtumbau West‘, da sie sowohl finanzielle Mittel für die stärkenden als auch die steuernden Strategieansätze bereithalten. Die Nutzung der Förderprogramme zur Breitbandförderung leistet hingegen Unterstützung bei der Schaffung der technischen Rahmenbedingungen als befähigendem Ansatz.

Effektivität
der Steuerung
über gemein-
schaftliches
Handeln
verbessern

Zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen für das digitale Zeitalter ist eine zielgerichtete Steuerung und Organisation der Innenstadtentwicklung von Nöten. Durch die Unterstützung gemeinschaftlichen Handelns zwischen den stationären Händlern, den Kommunen und den Eigentümern sowie in Form der Einbindung der Bedürfnisse und Anforderungen der Bevölkerung kann die Effektivität der Steuerung verbessert werden. Eine wichtige Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Interessengemeinschaften zu. Diese können durch den Einsatz eines City-Managers in organisatorischer Hinsicht qualifiziert werden. Zur finanziellen Unterstützung eignet sich die Einrichtung eines Verfügungsfonds im Rahmen des Zentrenprogramms ‚Aktive Stadt- und Ortsteilzentren‘ sowie die Gründung eines BIDs. Für die Gründung eines BIDs müsste in der Mehrheit der Bundesländer allerdings zunächst die gesetzliche Grundlage geschaffen werden.

Aufenthalts-
qualität
verbessern

Innenstädte bringen für den stationären Einzelhandel eine Vielzahl an Standortvorteilen mit (s. Punkt 1). Diese Alleinstellungsmerkmale gilt es hervorzuheben, um die innerstädtischen Einzelhandelslagen attraktiv und konkurrenzfähig zu halten. Der Stärkung der Aufenthaltsqualität kommt in diesem Zusammenhang eine zentrale Bedeutung zu. Die innerstädtischen Einzelhandelslagen müssen eine besondere Atmosphäre aufweisen, welche andere Einkaufsstandorte und der Online-Handel alleine nicht bieten können. Unterstützende Elemente sind eine attraktive Möblierung und Gestaltung sowie die gezielte Inszenierung der jeweiligen besonderen Potenziale der innerstädtischen Einzelhandelslagen. Mängel wie Ladenleerstände, welche die Aufenthaltsqualität deutlich vermindern können, gilt es durch ein zielgerichtetes Leerstandsmanagement zu beheben.



Sowohl bei der äußeren Erreichbarkeit, d.h. bei der Qualität und Leistungsfähigkeit der Wege und Erschließungen aus bzw. zur Innenstadt, als auch bei der inneren Erreichbarkeit, den Wegen und Erschließungen innerhalb einer Innenstadt, liegen häufig Defizite vor. Diese gilt es, insbesondere vor dem Hintergrund der nahezu unbeschränkten Zugänglichkeit des Online-Handels, zu beheben. Zudem gilt es, zukunftsfähige Mobilitätsformen, wie Car-Sharing, öffentliche Fahrradverleihsysteme, elektronisch betriebene Verkehrsmittel sowie Parkplatz-Sharing-Modelle zu unterstützen. Priorität sollte hierbei nicht der Einsatz möglichst vieler verschiedener Mobilitätsdienste haben, sondern die vollständige Vernetzung der vorhandenen Mobilitätssysteme und ihrer Nutzer.

Der vorgestellte Modellansatz ist, wie die Wabenstruktur verdeutlicht, nicht in sich abgeschlossen, sondern bedarf der kontinuierlichen Anpassung und Ergänzung. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der gewählten Unterscheidung von zwei verschiedenen Lage-Typen; den innerstädtischen Einzelhandelslagen in räumlich-strukturell begünstigten Städten und den innerstädtischen Einzelhandelslagen in räumlich-strukturell benachteiligten Städten. Diese vereinfachte Darstellung ist der hohen Komplexität an Standort- und Einflussfaktoren geschuldet, welche neben der Digitalisierung und dem veränderten Bedürfnissen und Anforderungen der Konsumenten auf den Untersuchungsraum wirken. Konkrete Aussagen über die absehbaren Konsequenzen für den innerstädtischen Einzelhandel und die strukturelle Stabilität einer Innenstadt können jeweils immer nur für den Einzelfall gemacht werden und dies auch nur auf Basis von umfassenden Erhebungen vor Ort. Das Wabenkonzept sollte daher immer stadtspezifisch angepasst werden.

Werden die im Wabenkonzept angeratenen Strategieansätze zur Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelslagen befolgt und stadtspezifisch – entsprechend der lokalen Gegebenheiten sowie der Bedürfnisse der Besucher der Innenstadt im Allgemeinen und der Konsumenten und Einzelhändler im Besonderen – kontinuierlich angepasst, haben die innerstädtische Einzelhandelslagen gute Chancen auch zukünftig nicht nur zu den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt, sondern zu den Räumen mit der höchsten Aufenthaltsqualität zu zählen.



8. Verzeichnisse

8.1 Abbildungsverzeichnis

<u>Abb. 1:</u> Gliederung der Dissertation	4
<u>Abb. 2:</u> Stadtgründungen in Mitteleuropa zwischen 1150 und 1950	10
<u>Abb. 3:</u> Mittelalterliche Stadtgrundrisstypen	12
<u>Abb. 4:</u> Vergleich der Bevölkerungsentwicklung im Ruhrgebiet und im gesamten Deutschen Reich, Bevölkerungszuwächse zum Vorjahr in Prozent	14
<u>Abb. 5:</u> Das Wachstum der Bevölkerung in Preußen nach Stadt und Land von 1867 bis 1900 (1867 = 100)	15
<u>Abb. 6:</u> Anzahl der Shopping Center in Deutschland von 1965 bis 2012	21
<u>Abb. 7:</u> Entwicklung der Marktanteile von Warenhäusern am Gesamteinzelhandelsumsatz in den Jahren 2000 bis 2012 (* Prognose)	22
<u>Abb. 8:</u> Kommunen mit innerstädtischen Einkaufszentren nach Einwohnergrößenklassen der Standortkommune	24
<u>Abb. 9:</u> Innenstadtmodell	28
<u>Abb. 10:</u> Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland (in Mio. qm)	38
<u>Abb. 11:</u> Sinkender Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum	42
<u>Abb. 12:</u> Lebenszyklus von Betriebsformen in innerstädtischen Einzelhandelslagen	43
<u>Abb. 13:</u> Alter der Besucher/Kunden (Durchschnitt der drei Erhebungstage Donnerstag, Freitag und Samstag)	44
<u>Abb. 14:</u> Dynamische Verteilung städtischer Nutzungen	51
<u>Abb. 15:</u> Stabilitätsfaktoren innerstädtischer Einzelhandelslagen	54
<u>Abb. 16:</u> Allgemeine Zufriedenheit mit dem Einzelhandel in der Innenstadt (Durchschnitt der drei Erhebungstage Donnerstag, Freitag, Samstag)	55
<u>Abb. 17:</u> Online-Shopping als Teilbereich des E-Commerce	68
<u>Abb. 18:</u> Die Entwicklung der DSL-Verfügbarkeit mit 1 Mbit/s in Deutschland je Gemeindeprägung zwischen 2009 und 2014 für alle Technologien	73
<u>Abb. 19:</u> Preisentwicklung von Monitoren, Preisabstand in Prozent gegenüber 2010	77
<u>Abb. 20:</u> Entwicklung der Ausgaben privater Haushalte für ausgewählte IuK-Technologien im Vergleich zum Vorjahr in Prozent	78
<u>Abb. 21:</u> Preisentwicklung von Strom – Preisabstand in Prozent gegenüber 2010	79
<u>Abb. 22:</u> Entwicklung der Ausstattung private Haushalte mit PCs und Internetzugang von 2004 bis 2011	80
<u>Abb. 23:</u> Entwicklung der Ausstattung privater Haushalte mit internetfähigen Handys und Tablet-PCs	81
<u>Abb. 24:</u> Entwicklung des Anteils der Handy- und Smartphone-Nutzer	82
<u>Abb. 25:</u> Die zwei Gräben der Digitalen Gesellschaft	85
<u>Abb. 26:</u> Entwicklung der Bruttolöhne und -gehälter im Vergleich zur Reallohnentwicklung (Veränderungen in Prozent p.a.)	86
<u>Abb. 27:</u> Entwicklung des durchschnittlichen realen Bruttoerwerbseinkommen/Monat je Dezil in Euro	89
<u>Abb. 28:</u> Eignung von Produkten und Dienstleistungen für den Online-Handel	93
<u>Abb. 29:</u> Digitalisierung von Waren und Dienstleistungen	94
<u>Abb. 30:</u> Internetnutzung und Online-Shopping-Nutzung entwickeln sich parallel	98
<u>Abb. 31:</u> Käufe/Bestellungen im Internet im Jahr 2012	103
<u>Abb. 32:</u> Umsatzwachstum im Online-Handel in Mrd. Euro(p=Schätzung)	106
<u>Abb. 33:</u> Anteil der E-Commerce-Umsätze am Gesamtumsatz der Warengruppen im Jahr 2012	107
<u>Abb. 34:</u> Einzelhandels-Webseiten mit den meisten Besuchern in Deutschland im Juli 2012 (in Mio.)	109
<u>Abb. 35:</u> Anteil derjenigen, die sich online über Produkte und Preise informieren	113
<u>Abb. 36:</u> Nutzungsverflechtung Online- und Offline-Einkauf	114

<u>Abb. 37:</u> Online-Shops des stationären Einzelhandels	116
<u>Abb. 38:</u> Strukturmodell des Kauf- und Konsumverhaltens	119
<u>Abb. 39:</u> Prozess der Kaufentscheidung und der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten	121
<u>Abb. 40:</u> Einflussfaktoren des wachsenden Einkaufsverkehrs	129
<u>Abb. 41:</u> Mobilitätstypen	130
<u>Abb. 42:</u> Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen (in %) (*Prognose)	132
<u>Abb. 43:</u> Computer- und Internetnutzung im ersten Quartal des jeweiligen Jahres	142
<u>Abb. 44:</u> Durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung 2003 bis 2012 (in Min./Tag)	143
<u>Abb. 45:</u> Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012, die das Internet gelegentlich nutzen	144
<u>Abb. 46:</u> Anteil der mobilen Internetnutzung von 2009 bis 2012 nach Altersgruppe	145
<u>Abb. 47:</u> Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012, die das Internet gelegentlich nutzen	146
<u>Abb. 48:</u> Einkaufsquellen nach Alter	147
<u>Abb. 49:</u> Einstellungen zu Vertrauen und Sicherheit im Netz in Prozent nach Altersgruppe (2012)	148
<u>Abb. 50:</u> Anteil der Online-Käufer an der deutschen Gesamtbevölkerung	150
<u>Abb. 51:</u> Anteilige Frequenz der Online-Käufe in den letzten 12 Monaten, Grundgesamtheit: befragte Bevölkerung	151
<u>Abb. 52:</u> Einstellungen zu Einkaufsorten	154
<u>Abb. 53:</u> Anteil der Internet-Nutzer nach Altersgruppen, die in den letzten 12 Monaten Waren oder Dienstleistungen über das Internet gekauft oder bestellt haben	155
<u>Abb. 54:</u> Käufer-Präferenz Online-Handel versus stationärer Einzelhandel anteilig nach Altersklassen	156
<u>Abb. 55:</u> Haushaltsnettoeinkommen der (überzeugten) Online-Shopper im Vergleich zur Gesamtbevölkerung	157
<u>Abb. 56:</u> Anspruchsniveau und Ausgabenbereitschaft bei technischen Geräten, Zustimmung zu folgenden Aussagen:	158
<u>Abb. 57:</u> Die zentralen Stärken des Online-Shopping aus Konsumentensicht	161
<u>Abb. 58:</u> Vorteile des Multi-Channel-Handels für die Konsumenten	163
<u>Abb. 59:</u> Einfluss der zunehmenden Nutzung digitaler Medien auf das Konsumverhalten	165
<u>Abb. 60:</u> Zeitspanne von der ersten Kaufidee bis zum Kauf	167
<u>Abb. 61:</u> Abnehmende Markenloyalität	172
<u>Abb. 62:</u> Ideenabfrage der Produktions- und Handels GmbH Alnatura	174
<u>Abb. 63:</u> Der Wandel im Kaufverhalten von Konsumenten	177
<u>Abb. 64:</u> Polarisierung der Märkte, Entwicklung der Marktanteile von 1973 bis 2010	179
<u>Abb. 65:</u> Exemplarischer Ablauf eines Channel-Hopping	180
<u>Abb. 66:</u> Internetaffinität der in der Innenstadt vertriebenen Produkte	186
<u>Abb. 67:</u> E-Commerce-Umsätze 2012 nach Warengruppen mit Relevanz für die Innenstädte	187
<u>Abb. 68:</u> Augmented-Reality-System	197
<u>Abb. 69:</u> Beispiel einer digitalen Stele mit Etagenübersichten	200
<u>Abb. 70:</u> Beispiel einer interaktiven Bodenprojektion	200
<u>Abb. 71:</u> Beispiel einer interaktiven Schaufensterwerbung	201
<u>Abb. 72:</u> Beispiel einer Touchscreenwand	202
<u>Abb. 73:</u> Elektronisches Preisschild in einer Billa-Filiale	203
<u>Abb. 74:</u> Verkaufsgespräch im Apple-Store mit Smartphone als Verkaufshilfe	205
<u>Abb. 75:</u> Verwendung eines Tablets als mobiles Kassensystem	205
<u>Abb. 76:</u> Beispiel für einen Kreditkartenleseaufsatz für das iPhone	206
<u>Abb. 77:</u> Mobile Couponing	207
<u>Abb. 78:</u> Beispiel für einen Mobile Coupon mit Barcode	208
<u>Abb. 79:</u> Beispiel eines virtuellen Regals	209
<u>Abb. 80:</u> Virtueller Supermarkt in Seoul	210



<u>Abb. 81:</u> Virtueller Spiegel als digitale Umkleidekabine	211
<u>Abb. 82:</u> Virtueller Einrichtungshelfer von Ikea	212
<u>Abb. 83:</u> Intelligenter Kleiderbügel	213
<u>Abb. 84:</u> Kleiderbügel als elektronischer Bekleidungsverkäufer	213
<u>Abb. 85:</u> Googles Datenbrille Glass, Beispiel einer Cyberbrille	214
<u>Abb. 86:</u> Beispiel einer intelligenten Kontaktlinse	214
<u>Abb. 87:</u> Umgang mit den innerstädtischen Einzelhandelslagen im digitalen Zeitalter	218
<u>Abb. 88:</u> Wabenkonzept	219
<u>Abb. 89:</u> Ansätze zur Befähigung innerstädtischer Einzelhandelslagen	220
<u>Abb. 90:</u> Ansätze zur Steuerung innerstädtischer Einzelhandelslagen	234
<u>Abb. 91:</u> Ansätze zur Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen	246
<u>Abb. 92:</u> Mögliche Maßnahmen eines Leerstandsmanagements	249

8.2 Tabellenverzeichnis

<u>Tab. 1:</u> Anforderungen an IuK-Technologien nach der ‚Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung‘	83
<u>Tab. 2:</u> Durchschnittliche Nutzung des Internets durch Personen ab 10 Jahren (2011)	143
<u>Tab. 3:</u> Einkaufsverhalten im Internet nach sozialer Stellung	159
<u>Tab. 4:</u> Einkaufsverhalten im Internet nach Bildungsstand	159
<u>Tab. 5:</u> Sortimentsabgrenzung nach Innenstadtrelevanz	184
<u>Tab. 6:</u> Die Vorteile mobiler Endgeräte als Verkaufshilfen	204
<u>Tab. 7:</u> Maßnahmen zur Verbesserung der inneren und äußeren Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelslagen	254



8.3 Kartenverzeichnis

<u>Karte 1</u> : Breitbandverfügbarkeit in Deutschland ≥ 2 Mbit/s alle Technologien (Stand: Sep. 2012)	74
<u>Karte 2</u> : Breitbandverfügbarkeit in Deutschland ≥ 50 Mbit/s alle Technologien (Stand: Sep. 2012)	75
<u>Karte 3</u> : Verfügbarkeit von Long Term Evolution (LTE) in Deutschland (Stand: Sep. 2012)	76
<u>Karte 4</u> : Verfügbare Einkommen der privaten Haushalte 2009	88
<u>Karte 5</u> : Prognostizierte kleinräumige Bevölkerungsentwicklung von 2005 bis 2025	91
<u>Karte 6</u> : Prozentzahl der Menschen, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben (2013)	160
<u>Karte 7</u> : Freie WLAN-Netze	223

8.4 Literaturverzeichnis

A

- Abel, Matthias/Junker, Rolf/Hatzfeld, Ulrich (1996): Handel und Verkehrsberuhigung. Auswirkungen einer verkehrsberuhigten Umgestaltung der Hauptverkehrsstraßen. Bonn. = Materialien zur Raumentwicklung, Heft 75.
- Achten, Peter (2007): Risikopatient Innenstadt. Trading-Down und Leerstand. In: Frauns, Elke/Imorde, Jens/Junker, Rolf (Hrsg.): Standort Innenstadt. Raum für Ideen. Ladenleerstand – Ein Fachbuch. Eppstein, S. 66–75.
- Acocella, D./Baus, K./Plemper, A. (2009): Gutachten zum Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Lörrach als Grundlage für die Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes. Berichtsentwurf. Lörrach/Dortmund. <http://www.loerrach.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPageId=30> (Zugriff am 16.11.2011).
- Adrian, Luise (2003): Auswirkungen von E-Shopping auf die Stadtentwicklung. In: Jessen, Johann/Lenz, Barbara/Roos, Horst J./Vogt, Walter (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, S. 312–330.
- Ahlert, Dieter/Hesse, Josef (2003): Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden. In: Ahlert, Dieter/Hesse, Josef/Jullens, John/Smend, Percy (Hrsg.): Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen. Wiesbaden, S. 3–32.
- Aktion Mensch e.V. (2002): Anlage (Teil 1) (zu den §§ 3 und 4 Abs.1). <http://www.einfach-fuer-alle.de/artikel/bitv/anlage-1/> (Zugriff am 27.09.2012).
- Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München.
- Allen, Tim/Corselli-Nordblad, Louise (2008): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe privater Haushalte 2005 in der EU27. Private Haushalte wandten mehr als die Hälfte ihrer Ausgaben für Wohnen und Lebensmittel auf. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/08/88&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en> (Zugriff am 16.02.2011).
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH (2014): Gestalten Sie Ihre Alnatura Verpackung. www.alnatura.de (Zugriff am 15.01.2014).
- Alonso, William (1964): Location and land use. Toward a general theory of land rent. Cambridge (Mass.).
- Amann, Susanne/Dettmer, Markus (2012): Aus! Zeit! In: Augstein, Rudolf (Hrsg.): Sei doch mal still! Anleitung zu einer digitalen Diät. Hamburg, S. 73–74.
- Angeli, Susanne/Kundler, Wolfgang (2011): Der Online-Shop. Handbuch für Existenzgründer. München.
- Appen, Christian von (2012): Mobile Commerce Studie. Rund die Hälfte der mobilen Onlineshop-Besucher befindet sich dabei im WLAN. <http://www.movendor.com/pressebereich/Mobile-Commerce-WLAN.pdf> (Zugriff am 25.01.2013).
- Arbter, Kerstin (2008): Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung. Empfehlungen für die gute Praxis. http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Standards_OeB/standards_der_oeffentlichkeitsbeteiligung_2008_druck.pdf (Zugriff am 13.07.2014).
- Arbter, Kerstin (2011): Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung. Praxisleitfaden. http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Standards_OeB/praxisleitfaden_2011_72dpi_web.pdf (Zugriff am 13.07.2014).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2014): Onlinezugang (Zugriff am 04.07.2014).
- ARD/ZDF (2012): Internetzugang. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=361> (Zugriff am 18.09.2012).
- Auer, Sarah/Koidl, Roman M. (1997): Convenience stores. Handelsform der Zukunft: Praxis, Konzepte, Hintergründe. Frankfurt am Main.



- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. Köln.
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln.
- Azuma, R.T (1997): A survey of augmented reality. In: Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), S. 355–385.

B

- Bannwart, Edouard (1996): "CyberCity" – die Stadt im Kopf. <http://e-pub.uni-weimar.de/volltexte/2005/441/pdf/113IKM97.PDF> (Zugriff am 31.03.2011).
- Barth, Klaus/Schmekel, Verena (1998): Vertriebsmedium Internet – Chancen und Risiken für den Einzelhandel. Duisburg. = Diskussionsbeitrag, Bd. 255.
- Bax, Miriam (2014): Was bedeutet Medienkompetenz? <http://www.bildungsexperten.net/wissen/was-ist-medienkompetenz/> (Zugriff am 17.07.2014).
- Bayazit, Cem (2007): Mobilkommunikative Einzelhandelsräume. Analysen zur Nachfrageadaption von LBS-Anwendungen im M-Commerce des stationären Einzelhandels. München [u.a.].
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur Verkehr und Technologie (2011): Innerstädtischer Verkehr und Handel in bayerischen Klein- und Mittelstädten. München. <http://www.verwaltung.bayern.de/egov-portal/xview/Anlage/4031307/Innerst%E4dtischer%20Verkehr%20und%20Handel%20in%20bayerischen%20Klein-%20und%20Mittelst%E4dten.pdf> (Zugriff am 19.04.2012).
- Becker, Jochen/Kueth, Erich (1996): Gilt das Phänomen vom "Verlust der Mitte"? In: Absatzwirtschaft Jg. 39, H. 6, S. 34.
- Becker, Maik (2000): Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Giessen, Sellnberg.
- Beck-Gernsheim, Elisabeth (2000): Health and Responsibility. From Social Change to Technological Change and Vice Versa. In: Adam, Barbara/Beck, Ulrich/Loon, Joost van (Hrsg.): The risk society and beyond. Critical issues for social theory. London, S. 122–135.
- Bender, Hanno (2011): Geschäftshäuser. Aus alt mach neu. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement, 09/2011, S. 22–23.
- Bender, Hanno/Gerth, Steffen/Sanz Grossón, Ulrike/Wilhelm, Sybille (2012): Konsumentenverhalten. Die neuen Kunden. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement, H. 7-8, S. 22–27.
- Benjamin, Walter (1991): Das Passagen-Werk. Frankfurt am Main. = Band 1.
- Benkhoff, Birgit/Hermet, Vicky (2009): Einfluss des Arbeitsvertrags und der Arbeitszeiten auf ungleiche Entlohnung. Geringfügige Beschäftigung im Einzelhandel. http://www.boeckler.de/pdf/v_2009_10_01_benkhoff.pdf (Zugriff am 21.05.2012).
- Bergt, Svenja (2013): Öffentliches WLAN. Die Innenstädte gehen online. In: taz.de vom 14.11.2013. <http://www.taz.de/!127430/> (Zugriff am 04.07.2014).
- Berliner Wochenblatt Verlag GmbH (2013): Abschied vom eigenen Auto. Carsharing gibt es in mehreren Varianten. <http://www.berliner-woche.de/ratgeber/auto-und-verkehr/artikel/15565-carsharing-gibt-es-in-mehreren-varianten/>.
- Bertsch, Marcel/Ahrens, Mareike (2011): Das Internet ist keine Männerdomäne mehr. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Frauen_Internet_17_04_2011.pdf (Zugriff am 16.01.2013).
- Biermann, Kai (2014): Urteil zum Filesharing. BGH schränkt die Störerhaftung ein. In: Zeit online vom 08.01.2014. <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-01/bgh-stoererhaftung-bearshare> (Zugriff am 04.07.2014).
- Blank, Oliver (2004): Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. Wiesbaden.

- Bleicher, Joan Kristin (2010): Internet. Konstanz.
- Bloching, Björn/Luck, Lars/Kiene, Ralf/Otto, Alexander/Kötter, Henrie W./Franke, Marie-Kristin (2013): Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen. Chancen für Handel und Hersteller. <http://news.eformation.de/v3/client/media/205/data/31230.pdf> (Zugriff am 26.02.2013).
- Böcking, David (2011a): Sinkende Reallöhne. Deutsche können sich immer weniger leisten. In: SPIEGEL online vom 09.11.2011. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/sinkende-realloehne-deutsche-koennen-sich-immer-weniger-leisten-a-796625.html> (Zugriff am 02.10.2012).
- Böcking, David (2011b): Soziale Ungleichheit. Deutschland wird amerikanischer. In: SPIEGEL online vom 05.12.2011. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/soziale-ungleichheit-deutschland-wird-amerikanischer-a-801730.html>.
- Bode, Wolfgang (2014): Beispiele für die Logistik der Zukunft. <http://www.prof-bode.de/> (Zugriff am 30.06.2014).
- Borchard, Klaus (2012): Strukturveränderungen im Einzelhandel – Zum Wandel der Standortfaktoren. In: Konze, Heinz/Wolf, Michael (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! Norderstedt. = Arbeitsberichte der ARL, Bd. 2, S. 15–21.
- Borchardt, Knut (1972): Die industrielle Revolution in Deutschland. München.
- Bormann, Sarah/Siegel, Guido (2007): Konzentrationsprozess im Einzelhandel. Auswirkungen auf Handel, Verbraucher, Beschäftigte und Zulieferindustrie. http://einzelhandel.verdi.de/themen/entwicklung/konzentrationsprozess_im_einzelhandel (Zugriff am 27.07.2011).
- Boslau, Madlen (2009): Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungskassen im Handel. Der Erklärungsbeitrag ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Theorien. Wiesbaden.
- Böttcher, Dirk (2013): Neue Ideen für alte Marktplätze. In: brand eins. Wirtschaftsmagazin, 04, S. 112–119.
- Bracke, Dirk (2004): Verfügungsrechte und Raumnutzung. Grundrente und externe Effekte als ökonomische Konzepte und Erklärungsmodelle der Raumentwicklung. Dissertation, Universität Dortmund.
- Brandt, Florian (2011): Alles was Sie über Mobile Couponing wissen sollten. <http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/04/28/alles-was-sie-ueber-mobile-couponing-wissen-sollten/> (Zugriff am 26.06.2014).
- Braun, Carolyn (2013): Wandel mit Tücken. Onlinehandel ist die Zukunft – allerdings eine, die bisweilen teuer erkaufte sein will. In: brand eins. Wirtschaftsmagazin, 04, S. 38–41.
- Breitbandbüro des Bundes (c/o atene KOM GmbH) (2014): Bundesrahmenregelung Leerrohre (BRLR). <http://www.breitbandbuero.de/index.php?id=141> (Zugriff am 04.07.2014).
- Brockhoff & Partner Immobilien GmbH (2012): Filialisierungsgrad und Branchenzugehörigkeit. <http://www.brockhoff.de/images/stories/Filialisierungsgrad.pdf> (Zugriff am 24.01.2012).
- Broeckelmann, Philipp (2010): Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce. Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten. Wiesbaden.
- Brühl, Hasso (2005): Wohnen in der Innenstadt. In: Difu-Berichte, 1-2/2005.
- Brühl, Hasso (2006): Neues Wohnen in der Innenstadt – wohin treibt die Stadtgesellschaft. In: Spars, Guido (Hrsg.): Wohnungsmarktentwicklung Deutschland. Trends, Segmente, Instrumente. Berlin. = ISR-Diskussionsbeiträge, Bd. 58, S. 79–124.
- Brune, Walter/Junker, Rolf/Pump-Uhlmann, Holger (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf.
- Bruns, Kai/Meyer-Wegener Klaus (2005): Taschenbuch der Medieninformatik. München/Wien.
- Buchhofer, Bernd/Friedrichs, Jürgen/Lüdke, Hartmut (1970): Alter, Generationsdynamik und soziale Differenzierung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 22, S. 300–334.



- Bühne, Jan-André/Gruschwitz, Dana (2014): Akzeptanz von Elektromobilität – und dann? Praxisforum Verkehrsforschung 2014. Berlin. http://www.infas.de/fileadmin/images/infas-Praxisforum/infas_InnoZ_Praxisforum_2014_Akzeptanz_Elektromobilitaet_eMAP.pdf (Zugriff am 07.08.2014).
- Bullinger, Hans-Jörg (2006): Vernetzte Intelligenz im Focus der Innovationen. In: Klumpp, Dieter/Kubicek, Herbert/Roßnagel, Alexander/Schulz, Wolfgang (Hrsg.): Medien, Ordnung und Innovation. Berlin/Heidelberg, S. 69–76.
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.) (2000): Stadtentwicklung und Städtebau in Deutschland. Ein Überblick. Berichte. Bonn. = Berichte, Band 5.
- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) (2012): Zertifizierte IT-Sicherheit. Prüfstandards für IT-Sicherheit. Technische Richtlinien und Schutzprofile. https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Broschueren/Zertifizierte-IT-Sicherheit.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 19.08.2014).
- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)/Bundeskriminalamt/secunet (2005): Studie. Untersuchung der Leistungsfähigkeit von biometrischen Verifikationssystemen – BioP II. Öffentlicher Abschlussbericht. https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Studien/BioP/biopabschluss2_pdf.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 19.08.2014).
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2009): Vergleichende Stadtbeobachtung – Raumabgrenzungen. Innerstädtische Lagetypen. http://www.bbr.bund.de/nn_103086/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Komponenten/VergleichendeStadtbeobachtung/Raumliches/LagetypenIRB/Lagetyp.html (Zugriff am 01.11.2010).
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2012a): Bevölkerungsentwicklung: Schere zwischen wachsenden und schrumpfenden Städten und Gemeinden öffnet sich. <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/AktuelleErgebnisse/2012/Bevoelkerung/bevoelkerungsentwicklung.html> (Zugriff am 11.10.2012).
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2012b): Raumordnungsbericht 2011. Bonn.
- Bundesministerium der Finanzen (2012): Einkommensverteilung. <http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Monatsberichte/2012/09/Inhalte/Kapitel-6-Statistiken/6-3-04-einkommensverteilung.html> (Zugriff am 02.10.2012).
- Bundesministerium der Justiz (2007): Telemediengesetz (TMG).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2014): Elektromobilität. <http://www.foerderinfo.bund.de/elektromobilit%C3%A4t>.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2014a): Aktive Stadt- und Ortsteilzentren. Ziele. http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/Programm/Ziele/ziele_node.html (Zugriff am 21.07.2014).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2014b): Kleinere Städte und Gemeinden. Ziele und Handlungsfelder. http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/StaedteGemeinden/Programm/ZieleHandlungsfelder/ziele_node.html (Zugriff am 21.07.2014).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2014c): Städtebauförderung des Bundes und der Länder. http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Home/home_node.html (Zugriff am 20.07.2014).

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2014d): Städtebaulicher Denkmalschutz. http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/StaedtebaulicherDenkmalschutz/StaedtebaulicherDenkmalschutz_node.html (Zugriff am 21.07.2014).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2014e): Stadtbau Ost. http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/StadtbauOst/stadtbauOst_node.html (Zugriff am 21.07.2014).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2014f): Stadtbau West. Handlungsfelder. http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/StadtbauWest/Programm/Handlungsfelder/handlungsfelder_node.html (Zugriff am 21.07.2014).
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2014): Breitbandstrategie. Maßnahmen. http://zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Breitbandstrategie/Massnahmen/massnahmen_node.html (Zugriff am 04.07.2014).
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) (2014): Modellprojekte BMVI. <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/fahrradverleihsysteme/modellprojekte/> (Zugriff am 07.08.2014).
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin/Bonn.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)/Handelsverband Deutschland (HDE) (Hrsg.) (2013): Händler machen Stadt. Engagement des Einzelhandels für attraktive Stadtzentren. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2009): Aktive Stadt- und Ortsteilzentren. Das Zentrenprogramm der Städtebauförderung. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2010): Verkehr in Zahlen 2009/2010. Hamburg.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011a): Aktive Stadt- und Ortsteilzentren – drei Jahre Praxis. Erster Statusbericht zum Zentrenprogramm der Städtebauförderung. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011b): 40 Jahre Städtebauförderung. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011c): Aktive Stadt- und Ortsteilzentren – drei Jahre Praxis. Erster Statusbericht zum Zentrenprogramm der Städtebauförderung. <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Sonderveroeffentlichungen/2011/AktiveStadtOrtsteilzentren.html> (Zugriff am 12.07.2011).
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011d): Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin. http://www.bbsr.bund.de/nn_53446/BBSR/DE/Aktuell/Medieninfos/2011/Ablage__Medieninfos/PM__WP76.html.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2012): stadt:pilot spezial. Offene Räume in der Stadtentwicklung. Leerstand – Zwischennutzung – Umnutzung. Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2006): iD2010. Informationsgesellschaft Deutschland 2010. Aktionsprogramm der Bundesregierung. http://www.i2kt.de/_documents/id2010_informationsgesellschaft-deutschland-2010.pdf (Zugriff am 13.08.2014).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2010): Bericht zum Breitbandatlas 2010 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Teil 1: Ergebnisse (Stand Ende 2010). München. <http://www.zukunft-breitband.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandatlas-bericht-2010-teil-1,property=pdf,bereich=bba,sprache=de,rwb=true.pdf> (Zugriff am 21.09.2011).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012a): Angezeigte Verfügbarkeit: Alle Techniken ≥ 50 Mbit/s. <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/Breitbandatlas/breitbandsuche.html> (Zugriff am 17.09.2012).



- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012b): Angezeigte Verfügbarkeit: Alle Techniken ≥ 6 Mbit/s. <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/Breitbandatlas/breitbandsuche.html> (Zugriff am 17.09.2012).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012c): Flächendeckende Breitbandversorgung forcieren. Aufbau von Hochleistungsnetzen unterstützen. <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/breitbandstrategie.html> (Zugriff am 17.09.2012).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2012d): Möglichkeiten der Breitbandförderung. Ein Leitfaden. Paderborn.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012e): Übersicht der NEG-Kompetenzzentren in Deutschland. <http://www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/kompetenzzentren.html> (Zugriff am 10.12.2012).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)/TÜF Rheinland (2014): Bericht zum Breitbandatlas 2014 im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI). Teil 1: Ergebnisse (Stand Mitte 2014). München. http://www.zukunft-breitband.de/SharedDocs/DE/Anlage/Digitales/bericht-zum-breitbandatlas-mitte-2014-ergebnisse.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 13.02.2015).
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. (2013): bvh-Jahrespressekonferenz 2013. Interaktiver Handel in Deutschland. Die Entwicklung des Multichannel Online- und Versandhandels B2C 2012. http://www.bvh.info/index.php?eID=tx_nawsecured&u=0&file=uploads/media/130212_Pra%CC%88si-Auszug_fu%CC%88r_die_Pressemappe.pdf&t=1361465774&hash=775da80d9460087601aaab1b145998ae (Zugriff am 25.02.2013).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2012): BVDW: Online-Branche prognostiziert weiteres Umsatzwachstum im M-Commerce. <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-online-branche-prognostiziert-weiteres-umsatzwachstum-im-m-commerce.html> (Zugriff am 23.01.2013).
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2013): Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel. beh-Studie 2013. <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/> (Zugriff am 05.06.2014).
- Bunzel, Arno/Janning, Heinz/Kruse, Stefan/Kühn, Gerd (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Berlin.
- Burgdorff, Frauke/Getzmann, Stephan/Heinze, Michael/Steinmüller, Karlheinz (2000): Online-Shopping und die Stadt. Auswirkungen des Internet-Handels im Privatkundengeschäft auf räumliche Strukturen. Gelsenkirchen.
- Butschek, Felix (2006): Industrialisierung. Ursachen, Verlauf, Konsequenzen. Wien.
- Büttner, Richard (2013): Mobile Couponing Deutschland – gehts voran? <http://www.appmarketingagentur.de/mobile-werbung/mobile-couponing-einige-beispiele> (Zugriff am 26.06.2014).

C

- Cairns, Sally (1996): Delivering alternatives. Successes and failures of home delivery services for food shopping. In: Transport policy, H. 3(4).
- Carr, Nicholas G. (2011): The shallows. What the Internet is doing to our brains. New York.
- CDU Deutschlands/CSU-Landesleitung/SPD (2013): Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. Rheinbach.
- CHIP Digital GmbH (2013): Augmented Reality: Die ewige Zukunftstechnologie? Beeindruckend: Markerbasierte Lösungen. http://business.chip.de/artikel/Augmented-Reality-Die-ewige-Zukunftstechnologie-5_61775293.html (Zugriff am 15.09.2014).
- Christaller, Walter (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung von Siedlungen mit städtischen Funktionen. Darmstadt.

- Christ, Wolfgang (2002): Stadt und Handel. In: Hassenpflug, Dieter (Hrsg.): Die europäische Stadt. Mythos und Wirklichkeit. Hamburg, S. 103–118.
- Christ, Wolfgang (2014a): 10 Thesen zu Handelsbauten. In: competition, Oktober-Dezember 2014, H. 9, S. 58.
- Christ, Wolfgang (2014b): Konsumkultur und Raumstruktur. Aktuelle Entwicklungen in den USA und Großbritannien. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1.2014, S. XI und 67–80.
- Clammer, John (1997): Contemporary urban Japan. A sociology of consumption. Oxford.
- Couclelis, Helen (2000): From Sustainable Transportation to Sustainable Accessibility. Can We Avoid a New Tragedy of the Commons? In: Janelle, D./Hodge, D.C (Hrsg.): Information, Place and Cyberspace. Issues in Accessibility. Berlin/Heidelberg, S. 341–356.
- Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. (2012): Sommer-Umfrage 2012. Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel. http://www.boniversum.de/fileadmin/media/document/Umfragen/Boniversum_Einkaufspraeferenzen_Gesamtbericht_09-2012.pdf (Zugriff am 16.01.2013).
- Creditreform Boniversum GmbH/Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V. (2014): Winterumfrage 2013/14. Genutzte Bezahlverfahren von Verbrauchern im Online- und Versandhandel. http://www.bvh.info/uploads/media/Boniversum_bvh_Bezahlverfahren_Winter_2013-14_Gesamtbericht.pdf (Zugriff am 20.03.2014).
- Crosby, Philip B. (1979): Quality is free. The Art of Making Quality Certain. New York.
- Czok, Karl (1969): Die Stadt. Ihre Stellung in der deutschen Geschichte. Leipzig.

D

- Dach, Christian (2002): Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstätten-wahlverhalten von Online-Shoppern. Stuttgart. = Schriften zur Handelsforschung, 98.
- DATAKOM Buchverlag GmbH (2012): Stichwort: Digitalisierung. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Digitalisierung-digitizing.html> (Zugriff am 05.09.2012).
- Deines, Eduard (2004): Exploration von 3D Strömungsstrukturen mit Hilfe von Schnittflächentopologie. <http://www-hagen.informatik.uni-kl.de/~deines/pdf/da.pdf> (Zugriff am 18.08.2014).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2011a): Distanzhandel. Starkes drittes Quartal für Versandhändler. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Starkes-drittes-Quartal-fuer-Versandhaendler---7867.html> (Zugriff am 10.10.2011).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2011b): Multichannel. Hamburger Stadtteilhändler gehen gemeinsam online. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Hamburger-Stadtteilhaendler-gehen-gemeinsam-online-7968.html> (Zugriff am 22.11.2011).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2012a): Buchhandel. Gewürze gegen Umsatzflaute. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement, H. 7-8, S. 35.
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2012b): Fabrikverkaufszentren. FOC-Flut: Sorge um die Innenstädte. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Fabrikverkaufszentren-FOC-Flut-Sorge-um-die-Innenstaedte-9066.html> (Zugriff am 10.12.2012).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2012c): Mietmärkte. Internationale Händler drängen auf den deutschen Immobilienmarkt. <http://www.derhandel.de/news/finanzen/pages/Internationale-Haendler-draengen-auf-den-deutschen-Immobilienmarkt-8273.html> (Zugriff am 20.02.2012).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2012d): Mobile-Commerce. Der kleine Unterschied bei Smartphones. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Mobile-Commerce-Der-kleine-Unterschied-bei-Smartphones-8647.html> (Zugriff am 07.12.2012).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2012e): M-Commerce. Der deutsche Konsument kauft immer öfter mobil. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement vom 28.06.2012. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/M-Commerce-Der-deutsche-Konsument-kauft-immer-oeffter-mobil-8725.html> (Zugriff am 07.12.2012).



- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2012f): Mobile Commerce. Smartphones immer öfter für Preisvergleiche eingesetzt. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Mobile-Commerce-Smartphones-immer-oeffter-fuer-Preisvergleiche-eingesetzt-8754.html> (Zugriff am 10.12.2012).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2013a): Multichannel. Stationäre Händler holen sich Stück vom Online-Kuchen. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Stationaere-Haendler-holen-sich-Stueck-vom-Online-Kuchen-9335.html> (Zugriff am 07.01.2013).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2013b): Textilhandel. Konzentration im Modehandel schreitet voran. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Konzentration-im-Modehandel-schreitet-voran-9510.html> (Zugriff am 26.02.2013).
- Der Handel. Deutscher Fachverlag GmbH (2014): Studie. Stationäre Händler müssen sich neue Rollen suchen. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Stationaere-Haendler-muessen-sich-neue-Rollen-suchen-10505.html> (Zugriff am 17.04.2014).
- Der Hessische Datenschutzbeauftragte (n.b.): Elektronische Authentisierung mit Schlüsseln. http://www.datenschutz.hessen.de/_old_content/tb32/k18p05.htm (Zugriff am 19.08.2014).
- Der Spiegel (2014): DSL-Ausbau. Schnelles Internet fürs ganze Land. In: Der SPIEGEL vom 02.06.2014, S. 57.
- Detroy, Erich-Norbert (2007): Mit Begeisterung verkaufen. Heidelberg.
- Deus, Ruth (2014): Der Fachhandel hat weiter eine Zukunft. In: RP online vom 17.02.2014. <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/solingen/der-fachhandel-hat-weiter-eine-zukunft-aid-1.4040110> (Zugriff am 23.02.2014).
- Deutsche Post DHL (2012): Einkaufen 4.0. Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten. https://www.dpdhl.com/content/dam/presse/pdfs_zu_pressemitteilungen/2011_11/dpdhl-studie-einkaufen-4-0.pdf (Zugriff am 02.09.2014).
- Deutsche Telekom AG (2012): Kapitaleinkommen wachsen, Reallöhne schrumpfen. http://wirtschaft.t-online.de/hans-boeckler-stiftung-kapitaleinkommen-wachsen-realloehne-schrumpfen/id_54829_668/index (Zugriff am 02.10.2012).
- Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2011): Lehrrohrnetze im kommunalen Eigentum. <http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/themen/breitband/beratung-foerderung/kommunale-leerrohre/> (Zugriff am 23.07.2014).
- Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2014): Die Breitband-Fördermöglichkeiten der GRW für strukturschwache Gebiete. <http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/themen/breitband/beratung-foerderung/grw-foerderung/> (Zugriff am 23.07.2014).
- Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) (2014): Konzepte, Projekte und Angebote zu Medienerziehung/Medienbildung. <http://www.bildungserver.de/Konzepte-Projekte-und-Angebote-zu-Medienerziehung-Medienbildung-2864.html> (Zugriff am 15.08.2014).
- Deutsches Institut für Urbanistik (DIFU) gGmbH (2011a): Fahrradservice des lokalen Einzelhandels. Aktionen von Einzelhandel, Kommunen und Zivilgesellschaft. Berlin. http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/transferstelle/downloads/for_s-07_fahrradservice-einzelhandel.pdf (Zugriff am 05.08.2014).
- Deutsches Institut für Urbanistik (DIFU) gGmbH (2011b): Mit dem Fahrrad zum Einkaufen. <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/transferstelle/downloads/for-a-04.pdf> (Zugriff am 05.08.2014).
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) (2012a): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. <https://www.divsi.de/divsi-milieu-studie> (Zugriff am 28.09.2012).

- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) (2012b): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Hamburg. https://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf (Zugriff am 28.09.2012).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.) (2007): Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Teil A Steuerungsansätze. Berlin.
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)/Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.) (2012): DSSW-Studie. Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien. Berlin.
- Die Rheinpfalz (2012): Internet-Surfen. Per Handy wird es deutlich billiger. In: Die Rheinpfalz vom 29.02.2012, S. 5.
- Diederich, Bernd/Lerner, Thomas/Lindemann, Roland D./Vehlen, Ralf (2001): Mobile Business. Märkte, Techniken, Geschäftsmodelle. Wiesbaden.
- Diehl, Sandra (2002): Erlebnisorientiertes Internetmarketing. Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive. Wiesbaden. = Gabler Edition Wissenschaft. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten.
- Dierig, Carsten/Kaiser, Tobias (2009): Lange Öffnungszeiten. Am Abend verfallen die Kunden dem Kaufrausch. In: Welt Online vom 05.10.2009. <http://www.welt.de/wirtschaft/article/4736729/Am-Abend-verfallen-die-Kunden-dem-Kaufrausch.html> (Zugriff am 24.05.2012).
- Dohse, Dirk/Laaser, Claus-Friedrich/Schrader, Jörg-Volker/Soltwedel, Rüdiger (2004): Teil 1 Das Kie-ler Forschungsprojekt. Räumlicher Strukturwandel im Zeitalter des Internets – Eine Untersuchung der raumwirtschaftlichen Folgen des Vordringens des Internets als Transaktionsmedium. In: Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): Räumlicher Strukturwandel im Zeitalter des Internets. Neue Herausforderungen für Raumordnung und Stadtentwicklung. Ludwigsburg/Wiesbaden, S. 11–144.
- Domino Immobilien Dienstleistungen GmbH (2011): Wenn sich der Lauf verläuft. Warum und wie sich Passantenströme ändern können. <http://www.domino-dortmund.de/aktuelles/archiv/Passantenstroeme.html?id=4&lang=de> (Zugriff am 30.01.2012).
- Donath, Andreas (2011): RFID. Kleiderbügel beraten Kunden. In: Golem.de vom 24.10.2011. <http://www.golem.de/1110/87241.html> (Zugriff am 30.06.2014).
- Dürr, Alfred (2012): Fußgängerzone wächst. Eroberung durchs Fußvolk. In: Süddeutsche Zeitung vom 22.09.2012. <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/2.220/fussgaengerzone-waechst-erobert-durchs-fussvolk-1.1475248> (Zugriff am 08.11.2012).
- DV-GmbH (2014): DSSW-Studie. Leerstandsmanagement in Geschäftsstraßen. <http://www.dssw.de/leerstandsmanagement.html?&0=> (Zugriff am 25.07.2014).
- Dworschank, Manfred (2011): "Macht der tausend Augen". Der Internetforscher William Dutton über 20 Jahre World Wide Web, die Bedeutung revoltierender Online-Massen und die Deutschen als Rekordhalter bei der Partnersuche im Netz. In: Der SPIEGEL 31/2011, S. 100–103.
- Dziallas, Till (2013): Studie zur Zukunft des Modehandels. Die virtuelle Umkleide. In: Internet World Business vom 03.05.2013. <http://www.internetworld.de/e-commerce/internet/virtuelle-umkleide-311698.html> (Zugriff am 30.06.2014).

E

- Ebert, Olav/Zlonicky, Peter (1990): Entwicklung der Innenstädte. Bonn. = Städtebauliche Forschungsaufgaben der 90er Jahre.
- Ebert, Sebastian/Falkner, René/Feucker, Marlene (2011): Besonderes kommunales Baurecht und Städtebauförderung. <http://www.arl-net.de/commin/deutschland-germany/34-besonderes-kommunales-baurecht-und-st%C3%A4dtebauf%C3%B6rderung-0> (Zugriff am 20.07.2014).
- Eckstein, Aline/Halbach, Judith (2012): Mobile Commerce in Deutschland. Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. http://www.ecc-handel.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf (Zugriff am 23.01.2013).



- E-Commerce-Center Handel (Hrsg.) (2001): Die Begriffe des eCommerce. Ein Wörterbuch für "Old" und "New Economists". Frankfurt am Main.
- EHI Retail Institute (2012): Kassensysteme 2012. Fakten, Hintergründe, Perspektiven. Köln.
- Elektronik-Kompendium.de (2014): NFC – Near Field Communication. <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1107181.htm> (Zugriff am 27.06.2014).
- Ellrich, Mirko (2012): Infoblatt die europäische Stadt. <http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=miniinfothek&miniinfothek=Geographie%20Infothek&node=Europa&article=Infoblatt+Die+europ%E4ische+Stadt> (Zugriff am 22.11.2012).
- EMM Europäische Multiplikatoren-Medien GmbH (2012): EU-Minister entwerfen die ideale europäische Stadt. <http://www.euractiv.com/de/print/nachhaltige-entwicklung/eu-minister-entwerfen-die-ideale-news-251889> (Zugriff am 14.06.2012).
- Emrich, Oliver/Rudolph, Thomas (2011): Cross-Channel Management in Deutschland und in der Schweiz. St. Gallen.
- Engel, James F./Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W. (1995): Consumer Behavior. Forth Worth.
- Ennen, Edith (1987): Die europäische Stadt des Mittelalters. Göttingen.
- Eurostat Pressestelle (2012): Städtische-intermediäre-ländliche Regionen. <http://www.eds-destatis.de/de/press/download/2012/03/051-2012-03-30.pdf> (Zugriff am 02.10.2012).

F

- F.A.S. (2014): Vorbild Amazon. Media-Markt will mehrmals täglich die Preise ändern. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/media-markt-will-mehrmals-taeglich-die-preise-aendern-13002356.html>.
- f2m food multimedia gmbh (2004): Touch Down für Markenartikel. http://www.backwelt.de/archiv/items/article_arch_8372.html (Zugriff am 21.11.2012).
- Fahle, Bernd/Bark, Hannes/Burg, Stefanie (2008): Fokus Innenstadt. Innenstadtentwicklung in baden-württembergischen Mittelstädten. Ludwigsburg.
- Falenski, Martin (2013): Standortfaktor Breitband?! Politik, Verwaltung und Wirtschaft sind gemeinsam gefordert. In: BWA-Journal, H. 2, S. 12–13.
- Falk, Bernd (2012): Shopping-Center in Deutschland. Im Westen viel Neues. <http://www.shoppingcenters.de/de/marktsituation/deutschland.html> (Zugriff am 14.11.2012).
- Faßler, Manfred (1999): Cyber-Moderne. Medienevolution, globale Netzwerke und die Künste der Kommunikation. Wien/New York.
- FernUniversität in Hagen, Lehrstuhl Marketing (2013): Projekt SOCIAL COMMERCE. http://www.fernuni-hagen.de/marketing/forschung/projekt_social_commerce.shtml (Zugriff am 21.08.2014).
- Fleig, Jürgen (2007): Zielgruppen differenzieren. Das Einkaufsverhalten von Frauen und Männern. <http://www.business-wissen.de/marketing/zielgruppen-differenzieren-das-einkaufsverhalten-von-frauen-und-maennern/> (Zugriff am 08.03.2011).
- Fleisch, Elgar (2001): Das Netzwerkunternehmen. Strategien und Prozesse zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in der 'Networked economy'. Berlin.
- Focus Money Online (2014): Handel tritt auf der Stelle – Online boomt. http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/gesamt-handel-tritt-auf-der-stelle-onlineboomt_ (Zugriff am 18.02.2014).
- Focus Online (2006): Flagshipstores. Kampf um die besten Lagen. http://www.focus.de/immobilien/kaufen/flagshipstores_aid_25636.html (Zugriff am 11.03.2011).
- Follmer, Robert (2013): Wer und wie viele sind das überhaupt? Potenzialen und Nutzern von neuen Mobilitätsdiensten auf der Spur. Praxisforum Verkehrsforschung 2013. http://www.infas.de/fileadmin/images/infas-Praxisforum/infas_InnoZ_Praxisforum_2013_Follmer.pdf (Zugriff am 06.08.2014).

- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2012): Reallohnentwicklung. Inflation frisst zwei Drittel der Lohnerhöhungen. In: FAZ.net vom 06.02.2012. <http://www.faz.net/aktuell/reallohnentwicklung-inflation-frisst-zwei-drittel-der-lohnerhoehungen-11639635.html#Drucken> (Zugriff am 02.10.2012).
- Frankfurter Rundschau online (n.b.): Ausgaben für Lebensmittel. <http://www.fr-online.de/wirtschaft/grafiken/ausgaben-fuer-lebensmittel/-/1473638/2723040/-/index.html> (Zugriff am 16.02.2011).
- Freiburger Nachrichten (2008): Der Siegeszug von Markenartikel und Werbung. <http://site436.pro24a.drupalconcept.net/print/magazin-am-wochenende-archiv/der-siegeszug-von-marken-artikeln-und-werbung> (Zugriff am 21.11.2012).
- Fritz, Wolfgang/Lang, Franz Peter (2008): Der Discoutierungstrend in Wirtschaft und Gesellschaft. In: Weber, Lars/Lubk, Claudia/Mayer, Annette (Hrsg.): Gesellschaft im Wandel. Aktuelle ökonomische Herausforderungen. Wiesbaden, S. 37–70.
- Fuchs, Gerhard (2003): Die Entdeckung des Ortes im weltweiten Einkaufsnetz – regionale und lokale Initiativen und die Weiterentwicklung des Internet. In: Jessen, Johann/Lenz, Barbara/ Roos, Horst J./Vogt, Walter (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, S. 81–99.
- Fuchs, Tine (2014): BIDs – eine erfolgreiche Form von Public Private Partnership zur Zentrenentwicklung! Übersicht über die BID-Projekte auf landesgesetzlicher Grundlage. <http://www.dihk.de/themenfelder/standortpolitik/raumordnung-stadtentwicklung/bids/bid-aktivitaeten-und-projekte> (Zugriff am 15.07.2014).
- Funke, Harald (1997): Erlebnisgesellschaft. In: Kneer, Georg/Nassehi, Armin/Schroer, Markus (Hrsg.): Soziologische Gesellschaftsbegriffe. Konzepte moderner Zeitdiagnosen. München, S. 305–331.

G

- Gattiker, Urs E. (2001): The Internet as a diverse community. Cultural, organizational, and political issues. Mahwah, N.J.
- Gehrmann, Daniel (2010): Elektronische Preisschilder bei Praktiker. Etikettenwechsel wie von Geisterhand. In: RP online vom 23.03.2010. <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/etikettenwechsel-wie-von-geisterhand-aid-1.1141735> (Zugriff am 24.06.2014).
- Geisler, Bob (2012): Internethandel. Trend: Onlineshopping – Deutschland, Deine Besteller. In: Hamburger Abendblatt vom 15.09.2012. <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article/2400809/Trend-Onlineshopping-Deutschland-Deine-Besteller.html> (Zugriff am 27.09.2012).
- Geisler, Bob (2014): So viele Geschäfte wie noch nie in der City. Immer mehr Modeläden, auch Supermärkte kehren zurück. Sorgen wegen hoher Mieten. In: Hamburger Abendblatt, 2014 vom 03.06.2014, S. 1.
- Genth, Stefan (2014): Buy Local. Die Eichhörnchen-Methode. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Die-Eichhoernchen-Methode-10626.html> (Zugriff am 13.07.2014).
- Gerling, Michael (2013): Online-Marktanteil wächst auf 10 Prozent – Stationärer Handel gefordert. Michael Gerling zur Entwicklung des E-Commerce Marktes. <http://www.ehi.org/?2277> (Zugriff am 18.02.2014).
- Gerth, Steffen (2012): Handelsimmobilien. Nachfrage nach kleinen Flächen in großen Städten steigt. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement vom 21.08.2012. <http://www.derhandel.de/news/finanzen/pages/Nachfrage-nach-kleinen-Flaechen-in-grossen-Staedten-steigt-8890.html> (Zugriff am 21.08.2012).
- Gerth, Steffen (2014): Kooperationen. Mittelstandsverbund unterstützt Buy Local. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement vom 26.06.2014. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Mittelstandsverbund-unterstuetzt-Buy-Local-10654.html> (Zugriff am 17.07.2014).



- Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) (2012): Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX). http://www.gfu.de/srv/easyedit/_ts_1345111932000/page:home/marktzahlen/markt/sl_1345110915913/args.link01/de_CEMIX%20Q1-Q2%202012.pdf (Zugriff am 01.10.2012).
- Giese, Ernst (1999): Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren in Westdeutschland. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 73, 1, S. 33–66.
- Gillner, Susanne (2013): Ikea wirbt mit Augmented-Reality-Katalog. Virtueller Einrichtungshelfer. In: Internet World Business vom 05.08.2013. <http://www.internetworld.de/e-commerce/internet/virtueller-einrichtungshelfer-294794.html> (Zugriff am 03.07.2014).
- Glöckner, Thomas (1993): Die dritte Revolution. In: WirtschaftsWoche.
- Goldmedia GmbH Strategy Consulting (2013): Dritter Monitoring Bericht zur Breitbandstrategie der Bundesregierung. Zusammenfassung. http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Digitales/breitbandstrategie-dritter-monitoringbericht.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 04.07.2013).
- Graf, Alexander (2014): E-Commerce Learnings aus 17 Jahren (1997 – 2014). Wissensnetzwerk Stadt+Handel. Hamburg.
- Gröppel-Klein, Andrea (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel. Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung. Wiesbaden. = Gabler Edition Wissenschaft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten.
- Gruber, Gregor (2013): Österreich. E-Ink-Technik erobert Supermarkt-Preisschilder. <http://futurezone.at/b2b/e-ink-technik-erobert-supermarkt-preisschilder/24.598.234> (Zugriff am 24.06.2014).
- Gruner + Jahr (2008): G+J Branchenbild Telekommunikation. Hamburg.
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin (2005): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2005. Der Einfluss der Computerausstattung auf die Internetnutzung. In: Media Perspektiven, 11/2005, S. 570–581.

H

- Haas, Hans Dieter/Neumair, Simon-Martin (2014): Mental Map. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10074/mental-map-v8.html> (Zugriff am 08.04.2014).
- Haderlein, Andreas (2012): Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden. München.
- Hagen, Hans/Hotz, Ingrid (2005): Variational Modeling Methods for Visualization. In: Hansen, Charles D./Johnson, Christopher R. [Hrsg.]: The Visualization Handbook. New York/Burlington.
- Hagen, Hans, Ebert, Achim [2008]: Knowledge- and Context-sensitive Visualization Techniques for Immersive Environments. Keynote at the Knowledge Assisted Visualization (KAV) workshop, IEEE VisWeek 2008, Columbus, OH.
- Hahn Gruppe (2011): Retail Real Estate Report. Germany. <http://www.hahnag.de/?id=183> (Zugriff am 03.02.2012).
- Hahn, Hans-Werner (2011): Die industrielle Revolution in Deutschland. München.
- Handelsblatt (2004): Hitparade der Werbesprüche. Der Slogan "Ich bin doch nicht blöd" ist gelernt. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/der-slogan-ich-bin-doch-nicht-blod-ist-gelernt/2329382.html> (Zugriff am 28.02.2011).
- Handelskammer Hamburg (2004): Business Improvement District. Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer)-initiative.
- Handelsverband BAG (2004): Leerstände im Einzelhandel – Was tun? Analyse, Bewertung, Handlungsempfehlungen. <http://www.cima.de/freedocs/home/BAG%20Leerstand%20Handlungsempfehlung%202004.pdf> (Zugriff am 25.01.2012).

- Handelsverband Deutschland (HDE) (2008): Ladenöffnungszeiten nach Standorten und Betriebsformen. <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/39234/Lde/index.html> (Zugriff am 20.08.2012).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2009): 10-Punkte-Papier. Entwicklungsperspektiven und Handlungsfelder für Stadt und Handel. <http://www.badenwuerttemberg.einzelhandel.de/pb/site/hde/search/1243/Lde/index.html?query=leerst%C3%A4nde&x=0&y=0&start=start> (Zugriff am 02.07.2012).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2010a): Entwicklung der Einzelhandelsflächen. <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1276942/Lde/index.html> (Zugriff am 20.01.2012).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2010b): Weißbuch Innenstadt unzureichend. <http://www.einzelhandel.de/index.php/component/k2/item/109735-weissbuchinnenstadtunzureichend.html> (Zugriff am 31.05.2014).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2011a): Basisdaten Einzelhandel 2010. <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/33454/Lde/index.html> (Zugriff am 21.05.2012).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2011b): Mittelstand goes Internet. <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1368972/Lde/index.html> (Zugriff am 13.01.2012).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2013a): Einzelhandel verliert Anteil am privaten Konsum. <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/verbraucherstatistik/item/110193-einzelhandelverliertanteilamprivatemkonsum.html> (Zugriff am 01.06.2014).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2013b): Einkaufserlebnis im Online-Shop oder Ladengeschäft. <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/internetunde-commerce/item/122623-einkaufserlebnis-im-online-shop-oder-ladengesch%C3%A4ft.html> (Zugriff am 31.05.2014).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2013c): Onlineshops des stationären Handels. <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/internetunde-commerce/item/122998-onlineshops-des-station%C3%A4ren-handels.html> (Zugriff am 31.05.2014).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2014a): E-Commerce-Umsätze. <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/internetunde-commerce/item/110185-e-commerce-umsaetze.html> (Zugriff am 18.03.2014).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2014b): E-Commerce-Umsätze 2. <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/internetunde-commerce/item/124165-e-commerce-ums%C3%A4tze-2.html> (Zugriff am 31.05.2014).
- Hangebruch, Nina (2012): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte. In: Konze, Heinz/Wolf, Michael (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! Norderstedt. = Arbeitsberichte der ARL, Bd. 2, S. 22–29.
- Hannich, Frank/Crowden, Catherine B./Wüthrich, Adrian (2013): Der vernetzte Laden. Vom Auslaufmodell zur Perle: Wird der PoS durch CRM-Integration zum Serviceführer? http://www.bsiag.com/fileadmin/downloads/medien/Der_vernetztes_Laden.pdf (Zugriff am 03.07.2014).
- Hartmann, Maren/Jeffrey, Wimmer (2011): Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. In: Hartmann, Maren (Hrsg.): Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. Wiesbaden, S. 7–26.
- Hassenpflug, Dieter (Hrsg.) (2002a): Die europäische Stadt. Mythos und Wirklichkeit. Hamburg.
- Hassenpflug, Dieter (2002b): Die Europäische Stadt als Erinnerung, Leitbild und Funktion. In: Hassenpflug, Dieter (Hrsg.): Die europäische Stadt. Mythos und Wirklichkeit. Hamburg, S. 11–48.
- Hassenpflug, Dieter/Tegeder, Gudrun (2004a): Online-Shopper suchen urbane Authentizität – Stadtleben in vernetzten Zeiten. In: Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): Räumlicher Strukturwandel im Zeitalter des Internets. Neue Herausforderungen für Raumordnung und Stadtentwicklung. Ludwigsburg/Wiesbaden, S. 226–237.



- Hassenpflug, Dieter/Tegeder, Gudrun (2004b): Städtischer Einzelhandel in vernetzten Zeiten. Forschungsbericht des Projekts "E-commerce and urban trade". Weimar.
- Hatzelhoffer, Lena/Lobeck, Michael/Müller, Wolfgang/Wiegandt, Claus-C. (2011): Verändern die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien die europäische Stadt? In: Informationen zur Raumentwicklung, 10/11.2011, S. 579–588.
- Hatzfeld, Ulrich (2006): Ideen, Initiativen, Innovationen. Was brauchen unsere Innenstädte? In: Hatzfeld, Ulrich/Imorde, Jens/Schnell, Frauke (Hrsg.): 100 + 1 Idee für die Innenstadt. Ein Handbuch. Eppstein, S. 6–9.
- Hatzfeld, Ulrich/Genth, Stefan (2013): Positionen: BMVBS und HDE im Gespräch. Gemeinsam gelungene Stadterlebnisse schaffen. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)/ Handelsverband Deutschland (HDE) (Hrsg.): Händler machen Stadt. Engagement des Einzelhandels für attraktive Stadtzentren. Berlin, S. 4–9.
- Häußermann, Hartmut (2012): Die Ursprünge der europäischen Stadt. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138630/die-urspruenge-der-europaeischen-stadt> (Zugriff am 22.10.2012).
- Heckenkamp, Jörg (2010): Es gibt Vorbilder. Ist die Fußgängerzone ein Auslaufmodell? In: Ruhr-Nachrichten.de vom 18.11.2010. <http://www.ruhrnachrichten.de/lokales/werne/ist-die-Fussgaengerzone-ein-Auslaufmodell/art942,1099075> (Zugriff am 13.11.2012).
- Heineberg, Heinz (2000): Stadtgeographie. Paderborn/München/Wien/Zürich. = Grundriß Allgemeine Geographie.
- Heineberg, Heinz (2006): Stadtgeographie. Stuttgart.
- Heineberg, Heinz (2007): Einführung in die Anthropogeographie, Humangeographie. Paderborn/München [u.a.].
- Heinemann, Gerrit (2010): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden.
- Heinemann, Gerrit (2011): Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel. Wiesbaden.
- Heinrich, Sebastian (2014): Das Beste aus zwei Einkaufswelten. In: Mittelbayerische Zeitung vom 25.03.2014. <http://www.mittelbayerische.de/index.cfm?pid=10020&lid=0&cid=0&tid=0&pk=1037642> (Zugriff am 26.03.2014), S. 1–3.
- Heinritz, Günter/Klein, Kurt E./Popp, Monika (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin/Stuttgart.
- Hell, Mathias (2013): Local Heroes. Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration. http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Local-Heroes_PDF.pdf (Zugriff am 19.03.2014).
- Hellwig, Silke (2011): ARD-Themenwoche 2011. Wenn der Supermarkt bis vor die Haustür kommt. http://web.ard.de/themenwoche_2011/?p=752 (Zugriff am 25.07.2011).
- Helmer-Denzel, Andrea (2004): Global Play im Ruhrgebiet. Die Erstellung handelsergänzender Dienstleistungen im Einzelhandel am Beispiel eines Urban Entertainment Centers und Innenstädten. Göttingen.
- Henckel, Dietrich (2011): Beschleunigung. Effizienzsteigerung oder Zeitverlust? Räumliche Aspekte der Informations- und Kommunikationstechnologien. In: Informationen zur Raumentwicklung, 10/11.2011, S. 599–608.
- Henke, Jutta (2012a): Infoblatt. Harte und weiche Standortfaktoren. http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRA%20EWG-Online&artikel_id=95151&inhalt=klett71prod_1.c.155504.de (Zugriff am 19.11.2012).
- Henke, Jutta (2012b): Infoblatt Theorie der Landnutzung (Thünen'sche Ringe). Die Theorie von Johann Heinrich von Thünen. http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&node=Standorttheorien&miniinfothek=&article=Infoblatt+Theorie+der+Landnutzung+%28Th%C3%BCne+n%27sche+Ringe%29 (Zugriff am 21.11.2012).

- Hennings, Gerd (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung. In: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, S. 55–75.
- Herwartz, Rainer (2013): Der Kampf der Einzelhändler gegen den Online-Kaufboom. In: Aachener Zeitung vom 23.01.2013. <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/heinsberg/der-kampf-der-einzelhaendler-gegen-den-online-kaufboom-1.500680> (Zugriff am 01.02.2013).
- Hesse, Klaus-Martin (2001): Einzelhandel als Leitfunktion der Innenstädte. Perspektiven vor dem Hintergrund der Entwicklung von Internet und Electronic Commerce. Hamburg.
- Hilsmann, Anna (2009): Innovationspreis. Virtueller Spiegel als digitale Umkleidekabine. <http://www.presseanzeiger.de/pm/Innovationspreis-Virtueller-Spiegel-als-digitale-Umkleidekabine-282604> (Zugriff am 30.06.2014).
- Hirsch, Jens (2011): Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung. http://www-wiwi.uni-r.de/images/Themenverbunde/Handelsimmobilien/IREBS_Studie_Einzelhandel.pdf (Zugriff am 25.07.2012).
- Hochstadt, Stefan (2010): Öffentlichkeit und Privatheit: Wem gehört die Stadt? In: RaumPlanung, 148, S. 5–10.
- Hoffmann-Axthelm, Dieter (1995): Das Einkaufszentrum. In: Fuchs, Gotthard/Moltmann, Bernhard/Prigge, Walter (Hrsg.): Mythos Metropole. Frankfurt am Main. = Edition Suhrkamp, Bd. 912, S. 62–73.
- Hofter, Klaus (2012): Konsum weiter Wachstumsmotor. In: Die Rheinpfalz vom 29.02.2012, S. 4.
- Hölter, Katharina (2014): Visuelles Marketing. Kaufhäuser peppen die Schaufenster auf. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement vom 12.07.2014. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Kaufhaeuser-peppen-die-Schaufenster-auf--10690.html> (Zugriff am 17.07.2014).
- Hoorn, Hans (2013): Der öffentliche Raum. Das kulturelle Barometer einer Stadt. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.): stadt:pilot spezial. Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume. Berlin. = Das Magazin zu den Pilotprojekten der Nationalen Stadtentwicklungspolitik, S. 21.
- Horner, Mark W./O’Kelly, Morton E. (2007): Is non-work travel excessive? In: Journal of Transport Geography, 6, S. 411–416.
- Horst, Willy (1937): Studien über die Zusammenhänge zwischen Bevölkerungsbewegung und Industrieentwicklung im niederrheinisch-westfälischen Industriegebiet. Essen. = Schriften der Volkswirtschaftlichen Vereinigung im rheinisch-westfälischen Industriegebiet : Sonderreihe, Bd. 2.
- Horx, Michael (1995): Trendwörter von Acid bis Zippies. Düsseldorf.
- Hotzan, Jürgen (2004): DTV-Atlas Stadt. Von den ersten Gründungen bis zur modernen Stadtplanung. München.
- Hradil, Stefan (2002): Zur Sozialstrukturentwicklung der neunziger Jahre. In: Süß, Werner (Hrsg.): Deutschland in den neunziger Jahren. Politik und Gesellschaft zwischen Wiedervereinigung und Globalisierung. Opladen, S. 227–250.
- Hubert, Michel (1998): Deutschland im Wandel. Geschichte der deutschen Bevölkerung seit 1815. Stuttgart. = Vierteljahrzeitschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Bd. 146.
- Huinink, Johannes/Schröder, Torsten (2008): Sozialstruktur Deutschlands. Konstanz.
- Hußmann, Heinrich (2007): Summary and Outlook. Mensch-Maschine-Interaktion. München. <https://videonline.edu.lmu.de/de/node/1031/0> (Zugriff am 18.08.2014).

I

- IBH Retail Consultants GmbH (2010): Grundsätze der Werbung. Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation. http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsaeetze_der_Werbung/index.php (Zugriff am 07.08.2012).



- IBM (2014): IBM Study: Consumers Willing to Share Personal Details, Expect Value in Return. Big Data, Analytics and Cloud Computing Needed to Meet Consumer Demand for Personalization. <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/42903.wss> (Zugriff am 31.05.2014).
- IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH (2010): Standortfaktoren. Was die Qualität eines Standorts ausmacht. <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standortfaktoren/index.php> (Zugriff am 15.10.2012).
- IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH (2012): E-Commerce. <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Betriebsform/Distanzhandel/E-Commerce.php> (Zugriff am 05.10.2012).
- IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH (2014): Handelsszenario 2020. Zwischen Online, Offline, Discount und Mehrwert. Jahrgang 2014. Köln.
- Immobilien Zeitung (2011): Ladenketten. Filialisierung nimmt zu. <http://www.immobilien-zeitung.de/109893/filialisierung-nimmt-zu> (Zugriff am 18.12.2012).
- infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH/Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR) (2010): Mobilität in Deutschland 2008 (MiD 2008). Kurzbericht. Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends. Bonn/Berlin. http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2008_Kurzbericht_1.pdf (Zugriff am 23.05.2012).
- Initiative D21 e.V. (2012): (N)onliner Atlas 2012. Basiszahlen für Deutschland. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. <http://nonliner-atlas.de/> (Zugriff am 10.01.2013).
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH (n.b.): Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR). <http://www.prozeus.de/eBusiness/themen/cpfr/index.htm> (Zugriff am 24.05.2012).
- Institut für Beschäftigung und Employability (IBE) (2011): Technologischer Wandel. http://www.ibe-ludwigshafen.de/index.php?option=com_content&view=article&id=153%3Atechnologischer-wandel&catid=44%3Atrendsarbeitswelt&Itemid=74&lang=de (Zugriff am 08.05.2012).
- Institut für Demoskopie Allensbach (2012): Aktuelle Ergebnisse der ACTA 2012. <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/aktuelle-ergebnisse.html> (Zugriff am 10.01.2013).
- Institut für Demoskopie Allensbach (2014): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Aktuelle Ergebnisse. <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/aktuelle-ergebnisse.html> (Zugriff am 03.09.2014).
- Institut für Gewerbezentren (Hrsg.) (2011): Shopping Center Report 2011. Starnberg.
- Institut für Gewerbezentren (2012): Shopping-Center-Markt Deutschland. Im Westen viel Neues. http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/406_.pdf (Zugriff am 10.12.2012).
- Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH (ifib) (2008): E-Partizipation – Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government. Studie im Auftrag des Bundesministeriums des Innern, Ref. IT 1. <http://www.ifib.de/publikationsdateien/ifib-zebralog-e-partizipation-lang.pdf> (Zugriff am 13.07.2014).
- Internet World Business (2014a): Hohe Kunst der Statistik. www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/123630-hde-erwartet-2014-umsatzwachstumvon- (Zugriff am 13.09.2014).
- Internet World Business (2014b): Zukunft von Gutscheinen. Coupons werden intelligent. <http://www.internetworld.de/mobile/mobile-marketing/coupons-intelligent-385528.html> (Zugriff am 03.07.2014).
- Interone GmbH (2011): The Retail Revolution. How digital technologies change the way of shop. http://retail-revolution.interone.de/de/pdf/The_Retail_Revolution_DE.pdf (Zugriff am 03.05.2012).

J

- Jacobi, Katha (1925): Das Stapelrecht in Mainz. Dissertation, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.

- Jäkel, Michael/Bronnert, Karsten (2013): Die digitale Evolution moderner Großstädte. Apps-basierte innovative Geschäftsmodelle für neue Urbanität. Wiesbaden. = SpringerLink: Bücher.
- Jänicke, Heike (n.b.a): 7. Multivariate/Multifeld Daten. http://www.iwr.uni-heidelberg.de/groups/CoVis/Data/vis2-7_multivariate2.pdf.
- Jänicke, Heike (n.b.b): 7. Multivariate/Multifeld Daten. http://www.iwr.uni-heidelberg.de/groups/CoVis/Data/vis2-7_multivariate1.pdf (Zugriff am 18.08.2014).
- Jäschke Operational Media (2011): JOM-Prognose. Mobile Commerce wird zum Massentrend. http://www.jomhh.de/export/download/jom/JOM_PM_E-Commerce.pdf (Zugriff am 23.01.2013).
- Jessen, Johann/Lenz, Barbara/Roos, Horst J./Vogt, Walter (2003): Einführung. In: Jessen, Johann/Lenz, Barbara/Roos, Horst J./Vogt, Walter (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, S. 11–23.
- Johns, Sven (2012): Wer betreibt die meisten Läden in Deutschlands Fußgängerzonen? <http://www.gevestor-immobilien.de/kolumne/wer-betreibt-die-meisten-laeden-in-deutschlands-fussgaengerzonen-11689.html> (Zugriff am 12.11.2012).
- Jones, Kenneth George/Simmons, James W. (1990): The Retail Environment. London/New York.
- Junker, Rolf (2007): Ladenmanagement. Theoretische Einordnung und praktische Handlungsoptionen. In: Frauns, Elke/Imorde, Jens/Junker, Rolf (Hrsg.): Standort Innenstadt. Raum für Ideen. Ladenleerstand – Ein Fachbuch. Eppstein, S. 104–109.

K

- Kähler, Gert (2011): Die ECE-Formel. Nach der "Grünen Wiese" werden nun auch die Innenstädte mit Einkaufszentren verbaut – zu Lasten des öffentlichen Raums. http://www.innenstadtforum-brandenburg.de/php/pdfdokumente/presse/2006_10_06.pdf (Zugriff am 15.03.2012).
- Kaiser, Stefan (2012): Konsumklima. Verbraucher ignorieren die Krise. In: SPIEGEL online vom 26.01.2012. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,811478,00.html> (Zugriff am 08.02.2012).
- Kalka, Christiane (2014): Was hätten Sie denn gerne? Ein Schaufensterbummel durch die Innenstadt – entlang von Akteuren, Interessenten, Projekten und Prozessen. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1.2014, S. 41–48.
- Kaltenbrunner, Robert (2014): Das urbanistische Repertoire des Shoppens. Von Einkaufszentren, Flagship-Stores und Discount-Städtebau. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1.2014, S. Vf., 1–10.
- Käuferportal/Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (2014): Kunden-Studie 2014. Bauen, Wohnen und Energie: So suchen Kunden 2014 nach passenden Anbietern im Internet. <http://cdn01.kaeufportal.de/ratgeber/wp-content/uploads/2014/06/kaeufportal-kunden-studie-kaufverhalten-im-internet-2014.pdf> (Zugriff am 23.06.2014).
- Kenning, Peter/Henning, Alexander/Kollmann, Tobias/Schneider, Willy (n.b.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Point of Sale (POS). <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54807/point-of-sale-pos-v7.html> (Zugriff am 25.06.2014).
- Kiepe, Folkert/Thielen, Hartmut (2011): Lebendige Städte brauchen starke Zentren. In: der städte-tag, 2, S. 5–9.
- Kippig, Bernd (2004): Leerstand "zwischen Vermarktung und Rückbau". <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/38034/Lde/index.html> (Zugriff am 25.01.2012).
- Klumpke, Bettina (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Geräteausstattung der Online Nutzer. In: Media Perspektiven, 7-8.
- Knittlmayer, Brigitte (2006): Selbstbedienungskassen von den Kunden akzeptiert. <http://www.presseportal.de/pm/58538/790378/selbstbedienungskassen-von-den-kunden-akzeptiert-du-essendorferin-ist-5-millionste-sb-kassen-kundin> (Zugriff am 11.05.2012).



- Knüwer, Thomas (2011): Technik&Wissen. Wo bist du? In: WirtschaftsWoche, H. 19, S. 132–135.
- Köcher, Renate (2012): ACTA 2012. Handel 3.0. Dynamische Veränderung des Handels. http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Koecher.pdf (Zugriff am 01.08.2014).
- Kock, Stefan (2010): Chancen und Risiken von Brick&Click. Multi-Channel-Marketing im Bekleidungs Einzelhandel. Hamburg.
- Köhler, Myrtha (2010): Neue Geschäftsaufgaben. Stillgelegte Kaufhäuser taugen als Hotel, Theater, Kita, für Loftwohnungen oder als neue Center. <http://www.dabonline.de/2010-07/neue-geschäftsaufgaben/print/> (Zugriff am 05.01.2012).
- Kollmann, Tobias (2014): Stichwort. E-Marketplace. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-marketplace.html?referenceKeywordName=virtueller+Marktplatz> (Zugriff am 08.07.2014).
- Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) (2014): Strukturwandel im Handel. Welche Auswirkungen hat der Online-Handel auf das stationäre Geschäft? [http://www.ifhkoeln.de/webEdition/we_cmd.php?__utma=182769662.657941466.1392666825.1392666825.1392666825.1&__utmb=182769662.5.10.1392666825&__utmc=182769662&__utmz=182769662.1392666825.1.1.utmcsr%3Dgoogle|utmccn%3D%28organic%29|utmcmd%3Dorganic|utmctr%3D%28not+provided%29&we_oid=520&we_cmd\[0\]=preview_objectFile&we_objectID=520&we_cmd\[2\]=35](http://www.ifhkoeln.de/webEdition/we_cmd.php?__utma=182769662.657941466.1392666825.1392666825.1392666825.1&__utmb=182769662.5.10.1392666825&__utmc=182769662&__utmz=182769662.1392666825.1.1.utmcsr%3Dgoogle|utmccn%3D%28organic%29|utmcmd%3Dorganic|utmctr%3D%28not+provided%29&we_oid=520&we_cmd[0]=preview_objectFile&we_objectID=520&we_cmd[2]=35) (Zugriff am 18.02.2014).
- König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart. = VSWG Beihefte, Bd. 154.
- Korbien, Markus (2012): Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger). In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, S. 81–89.
- Korte, Werner B./Kordey, Norbert (2003): E-Commerce – Stand und Perspektiven im internationalen Vergleich. In: Jessen, Johann/Lenz, Barbara/Rees, Horst J./Vogt, Walter (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, S. 24–36.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm/Keller, Kevin Lane (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München [u.a.].
- Krätke, Stefan (1995): Stadt – Raum – Ökonomie. Einführung in aktuelle Problemfelder der Stadtökonomie und Wirtschaftsgeographie. Basel/Boston/Berlin.
- Krau, Ingrid (2005): Stadt ist Handel – Handel ist Stadt. In: Christ, Wolfgang (Hrsg.): Shopping Center Heidelberg. Urbane Konzepte für Stadt & Handel. Weimar, S. 92–95.
- Krcmar, Helmut (2005): Informationsmanagement. Berlin/Heidelberg/New York.
- Kremp, Matthias (2012): Mobiles Bezahlen. Smartphones werden Kreditkarten-Terminals. In: SPIEGEL online vom 23.08.2012. <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/mobile-payment-mit-dem-smartphone-a-851700.html> (Zugriff am 26.06.2014).
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. München. = Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.
- Kromer, Sven (2005): Produktorientiertes Qualitätsmanagement des Einzelhandels. Gestaltung und Lenkung komplexer Qualitätssysteme bei der Beschaffung in Schwellen- und Entwicklungsländern. Wiesbaden.
- Krüger, Thomas/Walther, Monika (2007): Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center. In: Wehrheim, Jan (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 191–208.
- Kruse, Peter (2010): Beitrag zur öffentlichen Anhörung am 5. Juli 2010 der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft, S. 1–10. http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/2010/Sitzungen/20100705/A-Drs__17_24_004-H_-_Stellungnahme_Kruse.pdf (Zugriff am 24.01.2011).

- Kulke, Elmar (2004): Wirtschaftsgeographie. Paderborn/München/Wien/Zürich.
- Kwasniewski, Nicolai (2012): Mit "Gefällt mir"-Zähler. C&A hängt Facebook-Kleiderbügel auf. In: SPIEGEL online vom 08.05.2012. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/modefirma-c-a-fuehrt-kleiderbuegel-mit-like-zaehler-ein-a-832004.html> (Zugriff am 21.05.2012).

L

- Lademann, Rainer P. (2012): Innerstädtische Einkaufszentren. Erfolgsfaktoren bei der Planung von Shopping-Centern. In: German Council Magazin Sonderausgabe 19. Jahrgang, 01, S. 21–37.
- Lampugnani, Vittorio Magnago (2010): Die Stadt im 20. Jahrhundert. Visionen, Entwürfe und Gebautes. Band I. Berlin.
- Landauer, Edgar (1912): Die Beziehungen zwischen Handel und Produktion in der deutschen Baumwollindustrie. Heidelberg.
- Landesverband des Bayrischen Einzelhandels e.V. (2004): Wirtschaftsstandort Innenstadt. Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für Fußgängerzonen als Standort für den mittelständischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten Bayerns. München. http://www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/Web-Dateien/Dokumente/wirtschaft/Wirtschaftsstandort_Innenstadt.pdf (Zugriff am 01.08.2012).
- Lange, Antonia (2014): Ladenbau. Passt es? Vom Horror in der Umkleidekabine. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Passt-es%3F-Vom-Horror-in-der-Umkleidekabine--10655.html> (Zugriff am 02.07.2014).
- Laux, Hans Dieter (2012): Deutschland im demographischen Wandel. Prozesse, Ursachen, Herausforderungen. In: Geographische Rundschau, 7-8, S. 38–44.
- Legband, Michael (2004): Glaskuppel soll Kieler Fußgängerzone aufwerten. In: Die Welt vom 01.03.2004. <http://www.welt.de/print-welt/article283600/Glaskuppel-soll-Kieler-Fussgaengerzone-aufwerten.html> (Zugriff am 12.11.2012).
- Leindecker, Jürgen (1993): Mittelstädte im Anpassungsprozess aus Sicht des Städte- und Gemeindebundes. In: Stadt Speyer (Hrsg.): Europäische Mittelstädte 2000. Speyer, S. 19–23.
- Leinert, Jens/Paulke, Sebastian (2013): mPapment Guide 2013. Marktüberblick: Smartphone-Behaltssysteme in Deutschland. Frankfurt am Main.
- Leister, Rolf-Dieter (2001): Wie "cool" ist e-business? In: ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft, S. 495–508.
- Lenz, Barbara (2003): Wer kauft denn schon im Internet? Das Einkaufsverhalten von Online-Kunden und seine räumliche Relevanz. In: Jessen, Johann/Lenz, Barbara/Reos, Horst J./Vogt, Walter (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, S. 64–80.
- Lenz, Barbara (2011): Verkehrsrelevante Wechselwirkungen zwischen Mobilitätsverhalten und Nutzung von IuK-Technologien. In: Informationen zur Raumentwicklung, 10/11.2011, S. 609–618.
- Levasier, Maximilian (2010): Globaler Standortwettbewerb und räumliche Fragmentierungsprozesse bei Büroimmobilien-Investitionen am Beispiel São Paulo. München. = Wirtschaft und Raum, Bd. 21.
- Levine, Rick (2000): The cluetrain manifesto. The end of business as usual. Cambridge, Mass.
- Lewis, David/Bridger, Darren (2001): Die Neuen Konsumenten. Was sie kaufen – warum sie kaufen – wie man sie als Kunden gewinnt. Frankfurt am Main/New York.
- Lichtner, Cornelia (2011): Konsumpotenzial in Deutschland stagniert 2012. GfK-Studie zur Kaufkraft. http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/009132/index.de.html (Zugriff am 11.08.2012).
- Lindcom Group (2011): Entwicklung der Kaufkraft in Deutschland. <http://www.lindcom.de/Lindcom/Home/Statistik/kaufkraft.pdf> (Zugriff am 31.12.2012).
- Linsin, Jan (2010): Smart Shopping im FOC. <http://www.ivd.net/html/0/165/rubrik/423.html> (Zugriff am 15.02.2011).



- Lischka, Konrad (2013): Buchhandelsriese. Wie Thalia die Digitalisierung überleben will. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/thalia-bilanz-die-vier-probleme-der-alt-buchhaendler-im-netza-> (Zugriff am 18.03.2014).
- Löffler, Ralf/Maier, Florian (2012): Das Cluetrain Manifest. Anwendungsfall Publicis Conversation Reader. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, S. 282–292.
- Logemann, Jan (2006): Einkaufsparadies und "Gute Stube". Fußgängerzonen in westdeutschen Innenstädten der 1950er bis 1970er Jahre. In: Saldern, Adelheid von (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten. Stuttgart. = Beiträge zur Kommunikationsgeschichte, Bd. 17, S. 103–122.
- Lopez, Carola (2011): E-Payment Report 2011. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216448/umfrage/entwicklung-der-bedeutung-von-e-commerce-in-den-naechsten-jahren/> (Zugriff am 22.01.2013).
- Luley, Torsten (2005): Zirkuläre physische und virtuelle Mobilität. Modellbildung und empirische Befunde am Beispiel des Einkaufsverhaltens in der Region Stuttgart, Universität Stuttgart/Fakultät Geo- und Biowissenschaften.

M

- Madlberger, Maria (2004): Electronic Retailing. Marketinginstrumente und Marktforschung im Internet. Wiesbaden. = Gabler Edition Wissenschaft.
- Maiwald, Jan-Christoph/Jenne, Arnd (2007): Erreichbarkeit von Innenstädten. Notwendiges Übel oder Entwicklungschancen für den innerstädtischen Einzelhandel? In: Frauns, Elke/Imorde, Jens/Junker, Rolf (Hrsg.): Standort Innenstadt. Raum für Ideen. Ladenleerstand – Ein Fachbuch. Eppstein, S. 50–57.
- Malaka, Rainer/Butz, Andreas/Hussmann, Heinrich (2009): Medieninformatik. Eine Einführung. München.
- Mandac, Lovro (2011): Handel als prägender Faktor der Innenstadt. In: der städtetag, 2, S. 10–12.
- Martin, Niklas (2012): Einkaufsmobilität. In: Kemper, Franz-Josef/Kulke, Elmar/Schulz, Marlies (Hrsg.): Die Stadt der kurzen Wege. Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren. Wiesbaden. = Quartiersforschung, S. 143–162.
- Mattern, Friedemann/Flörkemeier, Christian (2010): Vom Internet der Computer zum Internet der Dinge. In: Informatik Spektrum 33, H. 2, S. 107–121.
- Mauch, Siegfried (2012): Modelle, Instrumente und Methoden der informellen Bürgerbeteiligung. https://www.bw21.de/Bildung21_Aktuell/Managementwissen/Buerger_beteiligen/Seiten/Modelle,-Instrumente-und-Methoden-der-informellen-B%C3%BCrgerbeteiligung.aspx (Zugriff am 13.07.2014).
- Mayer-Dukart, Anne (2010): Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Detmold.
- Mayer, Frank (2012): Multichannel Retailing. An Introduction. <http://www.retailsonline.com/doc/multichannel-retailing-an-introduction-0001> (Zugriff am 08.08.2014).
- Mensing, Mario S. (2010): Das Produkt muss stimmen. Welchen Einzelhandel lieben die Touristen? In: cima direkt. Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing, H. 4, S. 30–31.
- merces® retail solutions GmbH (2013): Mobile Kassensysteme. Voll im Trend. <http://www.pos4bio.com/index.php/2-pages/10-natuerlich-voll-im-trend> (Zugriff am 25.06.2014).
- Merk, Elisabeth (2011): Die Innenstadt als Zukunftsgenerator? In: der städtetag, 2, S. 15–17.
- Meyer, Michael (2006): Selbst ist der Kunde. Was Konsumenten leisten müssen. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hiwi/525573/drucken/> (Zugriff am 20.06.2012).
- Michelis, Daniel (2010): Der vernetzte Konsument. <http://www.digitale-unternehmung.de/2010/10/der-vernetzte-konsument/> (Zugriff am 21.05.2012).

- Michelis, Daniel (2012): Social Media Modell. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, S. 19–30.
- Michel, Lutz P./Burgdorff, Frauke/Heinze, Michael (2000): Regionale Initiativen zur Förderung von Electronic Commerce in Nordrhein-Westfalen. Stuttgart.
- Ministerium des Inneren und für Sport (2008): Landesentwicklungsprogramm (LEP IV). Bernkastel-Kues.
- Mioska, Manfred (2011): Strategisches Leerstandsmanagement. https://www.stmi.bayern.de/assets/stmi/buw/staedtebaufoerderung/4_iic6_modellvorhaben_osm_tw_leerstand_miosga.pdf (Zugriff am 25.07.2014).
- Miszalok, Volkmar (2009): Goldenes Internet. Kapitel 1: Der Marktplatz. http://www.miszalok.de/Lectures/L12_GoldenInternet/l1_Market/Market_d.pdf (Zugriff am 12.09.2012).
- Möhrle, Martin G./Specht, Dieter (2012): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Technologie. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54724/technologie-v3.html> (Zugriff am 22.08.2012).
- Mohr, Nikolaus/Sauthoff-Bloch, Ann-Kathrin (2011): Mobile Web Watch 2011 Deutschland, Österreich, Schweiz. Die Chancen der mobilen Evolution. http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf (Zugriff am 09.08.2011).
- Mokhtarian, Patricia (2003): Auswirkungen von E-Commerce (B2C) auf Verkehr und Stadtentwicklung. Eine konzeptionelle Analyse. In: Jessen, Johann/Lenz, Barbara/Roos, Horst J./Vogt, Walter (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, S. 206–232.
- Monheim, Rolf (2014): Märkte. Eine Innenstadt ist mehr als die Summe ihrer Geschäfte. In: Immobilien Zeitung.de vom 17.04.2014. <http://www.immobilien-zeitung.de/126057/innenstadt-ist-mehr-als-summe-geschaefte>.
- Monheim, Rolf/Heller, Jochen (2013): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl. Wandel und Beharrung im Licht von Besucherbefragungen 2010 und 2013. Bayreuth. = Beiträge zum Innenstadt-Monitoring, Bd. 2.
- Mösel, Suzanne (2002): Kombinierte Grossprojekte des Handels und der Freizeit als Impulsgeber für die Stadtentwicklung. Kaiserslautern, Bd. 3.
- Mueller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar/Zielke, Stephan (2012): Der Handel. Grundlagen – Management – Strategien. Stuttgart.
- Müller-Hagedorn, Lothar (1998): Der Handel. Stuttgart.
- Müller-Lankenau, Claas (2007): Multikanalstrategien im stationären Einzelhandel. Eine empirische Untersuchung in der Konsumelektronikbranche. Lohmar/Köln. = Reihe Electronic Commerce.
- Müller, Wiebke (2011): Einkaufen. Dresden ist Hauptstadt der Handelsketten. In: bild.de vom 02.08.2011. <http://www.bild.de/regional/dresden/handelsunternehmen/dresden-ist-die-hauptstadt-der-handelsketten-19186630.bild.html>.
- Mumm, Olav (2014): Zur Zukunft von Stadt und Handel. Analoge Orte im digitalen Raum. Wissensnetzwerk Stadt+Handel. Hamburg.

N

- Neidberger, Cordula (2011): Verkehrsrelevante Kundenwünsche. Kundenanforderungen und IuK-Technologie in Logistik und Verkehr. In: Informationen zur Raumentwicklung, 10/11.2011, S. 619–626.
- netvico GmbH (2013): SportScheck integriert Touch-Screen Terminals. <http://www.netvico.com/index.php/en/news-presse/presse/51-press-photos> (Zugriff am 27.06.2014).



- Neue Mediengesellschaft Ulm mbH (2011): Onlinehandel macht zehn Prozent des Einzelhandelsumsatzes aus. Bis 2020 wird jeder fünfte Euro online ausgegeben. In: Internet World Business vom 14.02.2011. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Handel/Onlinehandel-macht-zehn-Prozent-des-Einzelhandelsumsatzes-aus-Bis-2020-wird-jeder-fuenfte-Euro-online-ausgegeben> (Zugriff am 12.01.2012).
- Neuhetzki, Thorsten (2012): VDSL-Vectoring. 100 MBit/s per Kupferkabel sind möglich. <http://www.tel-tarif.de/tag/vdsl-vectoring/> (Zugriff am 07.05.2014).
- Neumann, Sophie-Charlotte (2011): Coole Trends aus der "Schanze" jetzt auch online. <http://www.hamburg-media.net/service-presse-einzelansicht/back/4/hash/8b29292fd52f538ce34833d826c3c4dd/news/xuid3668-coole-trends-aus-der-schanze-jetzt-auch-online/> (Zugriff am 22.11.2011).
- Nielsen, Jakob (2011): Parallel & Iterative Design + Competitive Testing = High Usability. <http://www.nngroup.com/articles/parallel-and-iterative-design/> (Zugriff am 18.08.2014).
- Nielsen, Jakob (2012): Usability 101. Introduction to Usability. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (Zugriff am 18.08.2014).
- Nitt-Drießelmann, Dörte (2013): Einzelhandel im Wandel. Hamburg. http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf (Zugriff am 03.03.2014).
- novo per motio KG (2013): Security-Studie. Zahl der riskanten Webseiten in Deutschland steigt rapide. <http://www.perspektive-mittelstand.de/Zahl-der-riskanten-Webseiten-in-Deutschland-steigt-rapide/management-wissen/5076.html> (Zugriff am 24.01.2013).

O

- Olk, Thomas/Roth, Roland (2007): Mehr Partizipation wagen. Argumente für eine verstärkte Beteiligung von Kindern und Jugendlichen / [mit Handlungsempfehlungen für Kommunen]. Gütersloh.
- Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg.
- Opaschowski, Horst W. (2006): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden.
- Overmeyer, Klaus (2014): Ausläufer der konsumgerechten Stadt. Ein Kommentar. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1.2014, S. XI, 81–83.

P

- Pangels, Rolf (2009): Verbände legen Ergebnisse der BAG/HDE-Kundenverkehrsuntersuchung 2008 vor. Studie belegt Attraktivität der Innenstädte als Einkaufsorte. <http://www.verbaende.com/news.php?m=61905> (Zugriff am 17.12.2012).
- Pangels, Rolf (2011): Regionalplanerische Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Aktuelle Trends in der Einzelhandelsentwicklung. Bühl. http://www.region-karlsruhe.de/fileadmin/files/Projekte/Kleine_Regionalplanertagung_2009/1_Pangels_Buehl23102009__Version_21-10-2009.pdf (Zugriff am 01.03.2011).
- Pangels, Rolf/Dürer, Monika/Sondermann, Nicolaus/Lindstädt, Birte (2009): Ergebnisse der aktuellen BAG/HDE-Kundenverkehrsuntersuchung 2008. <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/37822/Lde/index.html> (Zugriff am 18.12.2012).
- panlogo UG (2013): Apples neue Strategie der Kundenbetreuung in Stores. <http://www.applefanxxl.de/2013/03/apples-neue-strategie-der-kundenbetreuung-in-stores/> (Zugriff am 15.06.2014).
- Papadakis, Antal (2009): Lagerente. <http://www.economia48.com/deu/d/lagerente/lagerente.html> (Zugriff am 21.11.2012).

- Paust, Andreas/Claus, Frank (2012): Bürgerbeteiligung in der Kommune verbindlich verankern? Bonn. http://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter_bei_traege/beitrag_paust_claus_121212.pdf (Zugriff am 13.07.2014).
- PayPal (Europe) S.à r.l. & Cie, S.C.A. (2008): Frauen sind spontaner als Männer – beim Online-Einkauf. <https://www.paypal-deutschland.de/presse/mitteilungen/2008/168903.html> (Zugriff am 16.01.2013).
- Pesch, Franz (1999): Die Zukunft der Innenstädte. Szenarien, Thesen und Standpunkte zur Entwicklung der städtischen Mitte. Stuttgart.
- Pesch, Franz (2005): Zukunft für Zentren. In: Christ, Wolfgang (Hrsg.): Shopping Center Heidelberg. Urbane Konzepte für Stadt & Handel. Weimar, S. 106–112.
- Pesch, Franz (2008): Stadtraum heute. Betrachtung zur Situation des öffentlichen Raums. In: Raum-Planung Februar 2008, 136, S. 32–36.
- Peters, Ralf (2010): Internet-Ökonomie. Berlin/Heidelberg.
- Pfister, Ulrich (1998): Körper – Arbeit – Konsum. Alltagsgeschichte seit 1850 im Überblick. <http://www.wiwi.uni-muenster.de/wisoge/studieren/Skripte/Alltagsgeschichte/S11waren.html> (Zugriff am 06.08.2012).
- Picot, Arnold (2009): Deutsche Breitbandstrategie hängt hinterher. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.12.2009. <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/wirtschaft/standpunkt-arnold-picot-deutsche-breitbandstrategie-hinkt-hinterher-1900925.html> (Zugriff am 19.12.2012).
- Piller, Frank Thomas/Stotko, Christof (2003): Mass customization und Kundenintegration. Neue Wege zum innovativen Produkt. Düsseldorf.
- Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (2011): Zukunftstrends. Einzelhandel: Bevölkerung und Konsumverhalten. Frankfurt am Main. <http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/EHTrendsKonsumverh.pdf> (Zugriff am 09.02.2012).
- Poloian, Lynda Gamans (2009): Multichannel Retailing. New York.
- Poppitz, Marianna (2008): Nutzung gewerblicher Leerstände. Zwischen der Sicherung, Stärkung und Entwicklung von Standorten. http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/downloads/DSSW-Materialien/2008/2008-leerstandsmanagement.pdf (Zugriff am 28.07.2014).
- PricewaterhouseCooper (pwc) (2013): Entwicklung des Online-Handels in Deutschland. Analyse der Branchensektoren. Düsseldorf. http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/HDE-PwC_Studie_2013.pdf (Zugriff am 18.03.2014).

Q

- Quante, Peter (1958): Die Abwanderung aus der Landwirtschaft. Kiel. = Kieler Studien, Bd. 48.

R

- Rammert, Werner (2000): Technik aus soziologischer Perspektive Band 2. Kultur, Innovation, Virtualität. Wiesbaden. = Bd. 2.
- Range, Thomas (2013): Wandel lohnt sich. Der Onlinehandel wächst und wächst und wächst – auf Kosten des stationären Handels. Aber das ist kein Naturgesetz. In: brand eins. Wirtschaftsmagazin, 04, S. 30–36.
- Rauterberg, Hanno (2006): Dossier. Bunte Langeweile. In: Zeit online vom 26.10.2006. http://www.zeit.de/2006/44/Bunte_Langeweile (Zugriff am 24.01.2011).
- Rehwaldt, Tim/Schneider, Jochen (2013): Im Fadenkreuz der Akteure. Gestaltung kann man erklären! In: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (Hrsg.): stad:pilot spezial. Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume. Berlin. = Das Magazin zu den Pilotprojekten der Nationalen Stadtentwicklungspolitik, S. 24–27.
- Reichwald, Ralf/Meier, Roland/Fremuth, Natalie (2002): Die mobile Ökonomie – Definition und Spezifika. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): Mobile Kommunikation – Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste. Wiesbaden, S. 3–16.



- Reink, Michael (2014a): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstädte. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1.2014, S. VI, 11–20.
- Reink, Michael (2014b): Der Handel. Herausforderungen in Zeiten der Digitalisierung. Wissensnetzwerk Stadt+Handel. Hamburg.
- respondi AG (2012a): 72% fühlen sich im Internet durch den Staat überwacht. http://mingle-trend.respondi.com/de/20_07_2012/72-fuehlen-sich-im-internet-durch-den-staat-uberwacht/ (Zugriff am 27.09.2012).
- respondi AG (2012b): Klare Mehrheit gegen jedwede Vorratsdatenspeicherung. http://mingle-trend.respondi.com/de/07_08_2012/klare-mehrheit-gegen-jedwede-vorratsdatenspeicherung-65/ (Zugriff am 27.09.2012).
- Riber, Dominik (2009): Erfolgspotential des Mobile Tagging im M-Commerce. Dargestellt im Kontext des Relationship Marketing. München.
- Richter, Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden.
- Rieken, Sven (2014): Digitale Preisschilder im Supermarkt. <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2097852/Digitale-Preisschilder-im-Supermarkt#/beitrag/video/2097852/Digitale-Preisschilder-im-Supermarkt> (Zugriff am 24.06.2014).
- Rohn, Heinz (1974): Aufgabe und Bedeutung von Fußgängerzonen. In: Glaser, Hermann (Hrsg.): Urbanistik. Neue Aspekte der Stadtentwicklung. München.
- Rosenbach, Marcel/Schmundt, Hilmar (2013): Funkstille auf dem Bürgersteig. In: Der SPIEGEL vom 01.07.2013, S. 128–130.
- Rötzer, Florian (1996): Telepolis ist nicht nur ein Traum. In: Iglhaut, Stefan/Medosch, Armin/Rötzer, Florian (Hrsg.): Stadt am Netz. Ansichten von Telepolis. Mannheim, S. 10–26.
- RP online (2009): Ladenöffnungszeiten in den Bundesländern. <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/ladenoeffnungszeiten-in-den-bundeslaendern-1.570862> (Zugriff am 20.08.2012).
- Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf/Thewißen, Christian (2007): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. München/Wien.

S

- Sack, Manfred (1996): Mord an der Stadt. In: Zeit online vom 20.09.1996. http://www.zeit.de/1996/39/Mord_an_der_Stadt (Zugriff am 07.02.2011).
- Sackmann, Reinhold/Weymann, Ansgar/Hüttner, Bernd (1994): Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen. Frankfurt am Main.
- Sandhop, Karsten (2012): Geschäftstypengewichtung im Verbraucherpreisindex. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik. März 2012. Wiesbaden, S. 266–276.
- Sanz Grossón, Ulrike (2011): Einkaufszentren. Center beleben Citys. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement, 09/2011, S. 26–28.
- Schäfers, Bernhard (2006): Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorien – Grundlagen und Praxisfelder. Wiesbaden. = Soziologie der Architektur und der Stadt, Band 2.
- Schank, Roger (2011): Roger Schank. Warum jetzt jeder ein Experte ist. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/roger-schank-warum-jetzt-jeder-ein-experte-ist-a-784890.html> (Zugriff am 12.07.2012).
- Schelske, Andreas (2007): Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München [u.a.].
- Schengber, Ralf (2011): Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet. Eine Studie. http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf (Zugriff am 28.10.2011).
- Scherler, Nick (2014a): Carsharing Anbieter. <http://www.carsharing-news.de/carsharing-anbieter/> (Zugriff am 06.08.2014).

- Scherler, Nick (2014b): Privates Carsharing. <http://www.carsharing-news.de/privates-carsharing/> (Zugriff am 07.08.2014).
- Scheunemann, Helge (2012): Immobilienmarkt. Definitionen. http://www.joneslanglasalle.de/Germany/DE-DE/Documents/JLL_Germany_Research_Definitionen.pdf (Zugriff am 19.11.2012).
- Schilling, Heinz (2004): Die Stadt in der frühen Neuzeit. München.
- Schirrmeister, Lutz (2012): Was würde Google tun? (Jeff Jarvis). In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, S. 182–192.
- Schmidt, Christian (2013): Interaktiver Handel 2012: Erneuter Umsatzrekord. E-Commerce-Anteil überspringt die 27 Milliarden Euro-Grenze. http://www.bvh.info/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/130212_PM_bvh-Presskonferenz_-_Umsatzzahlen_2012.pdf&t=1361465774&hash=4c83a95a5199e098fefc327f5e44ef61 (Zugriff am 21.02.2013).
- Schmidt, Christin (2011): Bedeutende Umsatzsteigerungen in 2010. Interaktiver Handel weiter auf Erfolgskurs, Boom dauert an. http://www.versandhandel.org/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/110222_PM_bvhPresskonferenz_-_Umsatzzahlen_2010.pdf&t=1328633986&hash=46bdc73b67afc78a0b4cc3c5f8b075ef (Zugriff am 06.02.2012).
- Schmidt, Christin (2014): Interaktiver Handel 2013: Massive Umsatzsteigerungen für die Branche. E-Commerce-Anteil knapp unter der 40 Milliarden Euro-Grenze. http://www.bvh.info/uploads/media/140218_PM_bvh_Jahrespresskonferenz-Umsatzzahlen_B2C_2013.pdf (Zugriff am 23.02.2014).
- Schmidt, Christin/Jedlitzke, Christiane (2011): Aktuelle Studienergebnisse: Ein Viertel aller Smartphone-Besitzer nutzt Mobile Commerce/auch Mobile Payment-Dienstleister können immer stärker überzeugen. <http://www.versandhandel.org/bvh/aktuelles/details/datum/2011/mai/artikel/aktuelle-studienergebnisse-ein-viertel-aller-smartphone-besitzer-nutzt-mobile-commerce-auch-mobil/> (Zugriff am 20.07.2011).
- Schmidt, Meik (2012): Wie viel verbraucht ein PC-System und ein Prozessor? <http://www.pc-erfahrung.de/prozessor/cpu-stromverbrauch.html> (Zugriff am 21.09.2012).
- Schmitt, Matthias (2010): Einzelhandel: Abgrenzung zentrenrelevanter von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. <http://cms.ihk-trier.de/ihk-trier/Integrale?MODULE=Frontend.Media&ACTION=ViewMediaObject&Media.PK=5999&Media.Object.ObjectType=full> (Zugriff am 30.05.2014).
- Schmitt, Sonja (2005): Die Existenz des hybriden Käufers. Verhaltenstheoretische Analyse und empirische Untersuchung der Preisbereitschaft von Konsumenten. Wiesbaden.
- Schmitz, Stefan (2010): Urbanität 2.0 - Zur Entwicklung des Städtischen im Zeitalter zunehmender Virtualität. In: Die Alte Stadt 37. Jahrgang, 2/ 2010, S. 111–122.
- Schmundt, Hilmar (2012): Mobilfunk. Rasenmähen mit der Nagelschere. In: Der SPIEGEL vom 17.09.2012, S. 136.
- Schnabel, Ulrich (2009): Beschleunigungsgesellschaft. "Muße braucht Zeit". In: Zeit online vom 30.12.2009. <http://pdf.zeit.de/2010/01/Interview-Rosa.pdf> (Zugriff am 08.05.2012).
- Schneider, Christian/Wittmann, Georg/Stahl, Ernst/Winfurtner, Stefan/Pur, Sabine (2012): Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? Fakten aus dem deutschen (Online-)Handel. Regensburg. http://www.ecommerce-leitfaden.de/download/studien/Studie_Multikanalvertrieb.pdf (Zugriff am 12.02.2013).
- Schneider, Uwe/Werner, Dieter (2007): Taschenbuch der Informatik. München.
- Schneider, Willy (2012): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Einkaufsgenossenschaft. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/655/einkaufsgenossenschaft-v8.html> (Zugriff am 20.11.2012).
- Schnellhas, Nina (2013): Sicher Einkaufen im Internet. In: Die Rheinpfalz vom 26.02.2013, S. 5.
- Schobesberger, Andreas (2012): Multichannel-Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren. Saarbrücken.



- Schramm-Klein, Hanna (2003a): Multi-Channel-Retailing. Zwölf Grundsätze zur Gestaltung von Multi-Channel-Systemen. In: Science-Factory, 03/2003, S. 10–14.
- Schramm-Klein, Hanna (2003b): Multi-Channel-Retailing. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel. Wiesbaden.
- Schramm-Klein, Hanna (2006): Multi-Channel-Retailing. Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Zentes, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, S. 502–513.
- Schröder, Hendrik (2005): Multichannel-Retailing. Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels. Berlin.
- Schubert, Dirk (2008): Die Fußgängerzone. Auslaufmodell oder Beitrag zur Renaissance europäischer Stadtkultur? In: Altrock, Uwe/Kunze, Ronald/Petz, Ursula von/Pahl-Weber, Elke/Schubert, Dirk (Hrsg.): Schwerpunkt "Aufwertung im Stadtumbau". Beiträge aus Lehre und Forschung an deutschsprachigen Hochschulen. Berlin, S. 33–54.
- Schultz, Stefan (2011): Neue Konsum-Ära. Wie wir 2020 leben werden. In: SPIEGEL online vom 08.04.2011. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,749162,00.html> (Zugriff am 08.04.2011).
- Schumann, Heidrun/Müller, Wolfgang (2000): Visualisierung. Grundlagen, Visualisierungsprozess, Methoden. Berlin.
- Schupp, Arno (2011): Einzelhandel in Bremen. Immer mehr inhabergeführte Läden geben auf. In: Weser Kurier vom 04.12.2011. <http://www.weser-kurier.de/Artikel/Bremen/Vermischtes/494211/Immer-mehr-inhabergefuehrte-Laeden-geben-auf.html> (Zugriff am 06.12.2011).
- Seitel, Hans-Peter (2011): Lücken in der Netzversorgung. Viele Kunden in der Pfalz warten auf schnelle Internet-Verbindung – Gut 4 Millionen Euro Zuschuss. In: Die Rheinpfalz vom 20.09.2011, S. 5.
- Selle, Klaus (2011): "Participainment" oder: Beteiligen wir uns zu Tode? Wenn alle das Beste wollen und Bürgerbeteiligung dennoch zum Problem wird. In: pnd online, H. 3, S. 1/19-19/19.
- Shneiderman, Ben/Plaisant, Catherine (2010): Designing the user interface. Strategies for effective human-computer interaction. Boston.
- Siebel, Walter (2005): Hat die europäische Urbanität eine Zukunft? In: Hochstadt, Stefan (Hrsg.): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? Wiesbaden, S. 33–46.
- Simon, Hermann/Clausen, Gunnar/Tacke, Georg (2014): Stichwort. Preisbereitschaft. <http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13898/preisbereitschaft-v7.html> (Zugriff am 01.09.2014).
- Sinz, Manfred (2003): Folgen von Telematik und E-Commerce für die Raumentwicklung. In: Jessen, Johann/Lenz, Barbara/Roos, Horst J./Vogt, Walter (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, S. 37–49.
- Sjöstedt, Eva-Lotta (2014): Zitat. In: Der SPIEGEL, 10, S. 57.
- Sjurts, Insa (2012): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Soziale Medien. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> (Zugriff am 22.08.2012).
- SPIEGEL online (2008): Verbraucherpreise 2007. Internetkosten um fünf Prozent gesunken. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/verbraucherpreise-2007-internetkosten-um-fuenf-prozent-gesunken-a-526675-druck.html> (Zugriff am 21.09.2012).
- SPIEGEL online (2014): Google-Technologie lizenziert. Novartis arbeitet an smarterer Kontaktlinse. <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/intelligente-kontaktlinse-google-und-novartis-arbeiten-zusammen-a-981187.html> (Zugriff am 18.07.2014).
- Spiekermann, Uwe (1999): Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914. München.
- Starbucks (2014): MyStarbucksIdea.com. Share. Vote. Discuss. See. <http://www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea> (Zugriff am 27.08.2014).

- Stark, André (2012): Filialisten zieht es weiter in die Innenstädte. LÜHRMANN untersucht Entwicklung des Filialbesatz in den 1A-Lagen deutscher Großstädte. <http://www.luehrmann.de/de/startseite/presse/meldungen/browse/2.html> (Zugriff am 27.03.2012).
- Statista GmbH (2011): Anteil unterschiedlicher Konsumtypen an der Gesamtheit der Internetnutzer. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5858/umfrage/konsumtypen-im-internet/> (Zugriff am 28.02.2011).
- Statista GmbH (2012a): Akzeptanz und Wahrnehmung mobiler Werbeformen in Deutschland im September 2012. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/250183/umfrage/akzeptanz-und-wahrnehmung-mobiler-werbeformen/> (Zugriff am 26.06.2014).
- Statista GmbH (2012b): Anzahl der Shopping-Center in Deutschland von 1965 bis 2012. <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/70337/umfrage/anzahl-der-shopping-center-in-deutschland-zeitreihe/> (Zugriff am 14.11.2012).
- Statista GmbH (2012c): Entwicklung der Marktanteile von Warenhäusern am Gesamteinzelhandelsumsatz in den Jahren 2000 bis 2012*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202153/umfrage/entwicklung-der-marktanteile-von-warenaeusern-im-gesamten-deutschen-einzelhandel/> (Zugriff am 14.11.2012).
- Statista GmbH (2012d): Mindestens einmalige Computernutzung nach Geschlecht 2011. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3841/umfrage/mindestens-einmalige-computernutzung-nach-geschlecht/> (Zugriff am 18.09.2012).
- Statista GmbH (2013): Einzelhandels-Webseiten mit den meisten Besuchern in Deutschland im Juli 2012. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241680/umfrage/meistbesuchte-einzelhandels-webseiten-in-deutschland/> (Zugriff am 24.01.2013).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2011): Demographischer Wandel in Deutschland. Heft 1: Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern. Wiesbaden. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/Bevoelkerungs-Haushaltsentwicklung5871101119004,property=file.pdf> (Zugriff am 11.01.2012).
- Statistisches Bundesamt (2011): Statistisches Jahrbuch 2011. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuchKomplett.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 21.09.2012).
- Statistisches Bundesamt (2012a): Ausstattung mit Gebrauchsgütern. Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/ZeitvergleichAusstattung_IKT.html (Zugriff am 18.09.2012).
- Statistisches Bundesamt (2012b): Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik. Deutschland. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/Infotechnik_D.html (Zugriff am 18.09.2012).
- Statistisches Bundesamt (2012c): Preise. Index der Erzeugerpreise gewerblicher Produkte (Inlandsabsatz) nach dem Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Preise/Erzeugerpreise/ErzeugerpreiseLangeReihenPDF_5612401.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 21.09.2012).
- Statistisches Bundesamt (2012d): Stichwort: Breitband-Internetanschlüsse. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Erlaeuterungen/Breitband-abo.html> (Zugriff am 17.09.2012).
- Statistisches Bundesamt (2012e): Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/LfdWirtschaftsrechnungen/EinnahmenAusgabenprivaterHaushalte2150100107004.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 21.09.2012).



- Statistisches Bundesamt (2012f): Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft. Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400127004.pdf?__blob=publicationFile.
- Statistisches Bundesamt (2012g): Preise. Verbraucherpreisindizes für Deutschland. Eilbericht. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Preise/Verbraucherpreise/VerbraucherpreiseMEPDF/VerbraucherpreiseME2170700122084.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 20.09.2012).
- Statistisches Bundesamt (2012h): 42,3 Millionen Menschen kaufen über das Internet ein. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/12/PD12_422_63931.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 16.01.2013).
- Statistisches Bundesamt (2014a): Preismonitor. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/Konjunkturindikatoren/Preismonitor/Preismonitor.html> (Zugriff am 03.09.2014).
- Statistisches Bundesamt (2014b): Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400137004.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 25.08.2014).
- Stegbauer, Christian (2011): Eine neue räumliche Ordnung? Wie das Internet mit Raum und Zeit verschmilzt. In: Informationen zur Raumentwicklung, 10/11.2011, S. 589–598.
- Steinebach, Gerhard (2002): Unsere Innenstädte haben noch eine Überlebenschance. Mehr Leben in die City holen. In: der städtetag Jahrgang 55, 12, S. 42–45.
- Steinebach, Gerhard (2004a): Im Blickpunkt: Pfälzische Innenstädte – Haben sie eine Überlebenschance? Im Herzen das Mittelalter, im Kopf die Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts. In: Die Rheinpfalz vom 09.06.2004, S. 7.
- Steinebach, Gerhard (2004b): Neue Urbanität auf alten Flächen. RHEINPFALZ-Projekt Innenstadt: Das Wissen und die "Figur des Fremden" als Zukunftsmotoren der Stadtentwicklung. In: Die Rheinpfalz vom 25.10.2004.
- Steinebach, Gerhard (2007): Raumrelevanz der Virtualisierung. In: Linger, Stephan/Allin, Simone/Steinebach, Gerhard (Hrsg.): Gesellschaftliche Randbedingungen der Virtualisierung urbaner Lebenswelten. Bad Neuhahr-Ahrweiler. = Graue Reihe, S. 9–28.
- Steinebach, Gerhard/Guhathakurta, Subhrajit/Hagen, Hans (2009): Preface. In: Steinebach, Gerhard/Guhathakurta, Subhrajit/Hagen, Hans (Hrsg.): Visualizing sustainable planning. Berlin. = X.media.publishing, S. v–vii.
- Steinecke, Albrecht (Hrsg.) (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. München.
- Steiner, Tom (2013): Acht Schweizer Städte sammeln und verbreiten Wissen. Öffentlicher Raum – eine schöne Herausforderung. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (Hrsg.): stadt:pilot spezial. Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume. Berlin. = Das Magazin zu den Pilotprojekten der Nationalen Stadtentwicklungspolitik, S. 15.
- Steinmeier, Frank-Walter/Fraktion (2012): Potenziale von WLAN-Netzen nutzen und Rechtssicherheit für WLAN-Betreiber schaffen. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/111/1711145.pdf> (Zugriff am 04.07.2014).
- Stepper, Henning (2011): Qualifizierung der integrierten Innenstadtentwicklung durch Visualisierung und Simulation im stadtplanerischen Entwurfsprozess. Dissertation, TU Kaiserslautern.
- Stepper, Martina (2014): Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Einkaufs. In: Küpper, Patrick/Levin-Keitel, Meike/Maus, Friederike/Müller, Peter/Reimann, Sara/Sondermann, Martin/Stock, Katja/Wiegand, Timm (Hrsg.): Raumentwicklung 3.0. Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten. Hannover. = Arbeitsberichte der ARL, Bd. 8, S. 175–187.

- Stippak, Marcus (2001): Interview mit Mario Mensing. "Der Citymanager ist keine eierlegende Wollmilchsau". In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17.06.2001. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/interview-der-citymanager-ist-keine-eierlegende-wollmilchsau-123403.html> (Zugriff am 14.07.2014).
- Stockburger, Christoph (2013): Parkplatz-Sharing. Die private Einparkhilfe. In: SPIEGEL online vom 13.08.2013. <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/beim-parkplatz-sharing-werden-private-park-plaetze-vermietet-a-915026.html> (Zugriff am 07.08.2014).
- Stöcker, Christian (2011): Breitband-Pläne der Regierung. Deutschland lahmt beim Netzausbau. In: SPIEGEL online vom 07.12.2011. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/breitband-plaene-der-regierung-deutschland-lahmt-beim-netzausbau-a-802302.html> (Zugriff am 17.09.2012), S. 1–3.
- Stoll, Joachim (2014): Vom stationären Geschäft zur Multi-Channel-Strategie. Wissensnetzwerk Stadt+Handel. Hamburg.
- Stone, Linda (2011): Linda Stone. Navigation durch das physische und das virtuelle Leben. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/linda-stone-navigation-durch-das-physischeund-> (Zugriff am 12.07.2012).
- Süddeutsche Zeitung (2014): Der Online-Handel bedroht die Innenstädte. <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/verbraucher-der-online-handel-bedroht-die-innenstaedte-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140217-99-02325> (Zugriff am 18.02.2014).
- sueddeutsche.de GmbH (2013): Interaktiver Atlas. So steht Deutschland in Europa da. <http://www.sueddeutsche.de/politik/szde-atlas-so-steht-deutschland-in-europa-da-1.1617183> (Zugriff am 07.03.2013).

T

- Tachlinski, Meike (2002): Neue Studie zum Einkaufsverhalten von Frauen. World of Women III: Frauen und Einkaufen – über reale und virtuelle Einkaufsnetze. <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-7068.html> (Zugriff am 31.03.2011).
- Tchibo GmbH (2009): Die Tchibo Historie. <http://www.tchibo.com/content/309018/-/de/tchibo-unternehmen/ueber-tchibo/historie.html> (Zugriff am 24.04.2012).
- Tegeder, Gudrun (2004): Konsumenten im Netz der Möglichkeiten. Zum Einfluss des Internet auf den städtischen Einzelhandel. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 2/2004, S. 111–123.
- Teuteberg, Hans J. (1995): Rationalisierung der Warenpackung durch das Eindringen der Kunststoffe und die Folgen. In: Sieglerschmidt, Jörn (Hrsg.): Der Aufbruch ins Schlaraffenland. Stellen die Fünfziger Jahre eine Epochenschwelle im Mensch-Umwelt-Verhältnis dar? Mannheim. = Environmental History Newsletter, Special Issue 2, S. 112–148.
- Thiemann-Linden, Jörg (2010): Fahrradverleihsysteme in Europa. Berlin. [http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/literaturdatenbank/xldb/search/result/?mode=search&CU\[0\]=F5](http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/literaturdatenbank/xldb/search/result/?mode=search&CU[0]=F5) (Zugriff am 07.08.2014).
- Tietz, Janko (2014): "Totengräber des Fachhandels". In: Der SPIEGEL vom 16.06.2014, S. 72–73.
- TIKRIS (2014): RFID versus Barcode. <http://www.rfid-journal.de/barcode.html> (Zugriff am 27.06.2014).
- Tiller, Brad (2014): As unique as your store. The new lightspeed cloud for ipad. <http://www.light-speed-retail.com/blog/page/2/> (Zugriff am 25.06.2014).
- Tonetto, Enrico (2009): Nielsen Global Online Consumer Survey. <http://www.scribd.com/doc/24221838/NIELSEN-Global-Online-Consumer-Survey-July-2009> (Zugriff am 03.08.2012).
- Topp, Hartmut H. (1998): Erreichbarkeit, Parkraum und Einzelhandel der Innenstadt. In: Raumforschung und Raumordnung 56, 2-3, S. 186–193.
- Tuma, Thomas (2010): Handel. "Das Angstsparen hört auf". In: Der SPIEGEL, 49 / 2010, S. 91.
- Tuma, Thomas (2012): iPhone, also bin ich. In: Augstein, Rudolf (Hrsg.): Sei doch mal still! Anleitung zu einer digitalen Diät. Hamburg, S. 62–72.



Turkle, Sherry (2012): "Schwer in Aufruhr". In: Augstein, Rudolf (Hrsg.): Sei doch mal still! Anleitung zu einer digitalen Diät. Hamburg, S. 66–67.

V

- van Baal, Sebastian/Heidjann, Jörg/Schrader, Christian (2005): Eine vergleichende Untersuchung der Preisbildung im Internet. In: Hudetz, Kai (Hrsg.): E-Commerce im Handel. Status quo und Perspektiven. Gernsbach, S. 216–258.
- van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai (2005): Multi-Channel-Effekte: Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und Internet. In: Hudetz, Kai (Hrsg.): E-Commerce im Handel. Status quo und Perspektiven. Gernsbach, S. 135–180.
- van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai (2007): Dem Kunden auf allen Kanälen begegnen. In: Science-Factory, 02/2007, S. 12–16.
- van Eimeren, Birgit (2014): Antwort auf Email-Anfrage zur Definition der gelegentlichen Internetnutzung, 02.09.2014.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2011): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven, 7/8, S. 334–349.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2013): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. In: Media Perspektiven, 7-8, S. 358–372.
- van Eimeren, Brigitte/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online. Neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. In: Media Perspektiven, 7-8, S. 362–379.
- van Wasen, Tim (2010): Virtualisierung von Desktops versus Terminalserver. Technische und ökonomische Gegenüberstellung. Hamburg.
- Vertical Media GmbH (2014): Lexikon. Was ist eine App? <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> (Zugriff am 30.06.2014).
- vertigo systems gmbh (2014a): living floor. Interaktive Bodenprojektionen. <http://www.vertigo-systems.de/living-floor.html> (Zugriff am 27.06.2014).
- vertigo systems gmbh (2014b): living window. Interaktive Schaufensterwerbung. <http://www.vertigo-systems.de/living-window.html?&L=0> (Zugriff am 27.06.2014).
- Viellehner, Kerstin (2014a): Technik. Die Alleskönner. <http://www.internetworld.de/bildergalerie/alleskoenner-465465.html?seite=2> (Zugriff am 17.07.2014).
- Viellehner, Kerstin (2014b): Technik. Die Alleskönner. <http://www.internetworld.de/bildergalerie/alleskoenner-465465.html?seite=5> (Zugriff am 17.07.2014).
- Viellehner, Kerstin (2014c): Kaum eigene Webshops. Einzelhandel hat Online-Nachholbedarf. In: Internet World Business vom 15.07.2014. <http://www.internetworld.de/e-commerce/zahlenstudien/einzelhandel-online-nachholbedarf-486132.html> (Zugriff am 17.07.2014).
- Vierbuchen, Ruth (2012): Shopping Center müssen sich in die Innenstadt integrieren. Ein Gespräch mit Prof. Johannes Riegel, Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft. In: German Council Magazin Sonderausgabe 19. Jahrgang, H. 01, S. 8–10.
- Visneyei, Ursula/Wenhart, C. (2002): Der Einzelhandel in Zeiten zunehmender Mobilität. Frankfurt am Main. = Studienreihe Mobility.
- Vogel, Jürgen (2012): Sortimentabgrenzung zentrenrelevanter Waren. <http://www.pfalz.ihk24.de/servicemarken/Branchen/handel/583002/innenstadtsortimente.html?page=1> (Zugriff am 30.05.2014).
- Von Walter, Benedikt (2007): Intermediation und Digitalisierung. Ein ökonomisches Konzept am Beispiel der konvergenten Medienbranche. Wiesbaden.
- Voß, G. Günter (2011): Ohne Lohn – der arbeitende Kunde. <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/-/id=7793866/property=download/nid=660374/f2n1ud/swr2-wissen-20110501.pdf> (Zugriff am 21.05.2012).

- Voß, G. Günter/Hoffmann, Anna (2008): Kunden als Mitarbeiter – ein Traum? In: Service CRM Magazin vom 2008. <http://www.servicecrmmagazin.de/> (Zugriff am 10.05.2012).
- Voß, Oliver (2009): Multitasking mindert die Konzentrationsfähigkeit. In: WirtschaftsWoche vom 25.08.2009. http://www.wiwo.de/erfolg/trends/studie-multitasking-mindert-die-konzentrationsfaehigkeit/v_detail_tab_print/5571028.html (Zugriff am 10.05.2012).
- Vries, Jan de (1984): European Urbanization 1500-1800. London.

W

- Wagner, Wieland (2014): Die App-Nation. In: Der SPIEGEL vom 11.08.2014, S. 66f.
- Walzel, Barbara/Trabzadah, Monika/Wittig, Silke (2011): Bauten für Handel. In: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie. Band III: Stadtplanerische Grundlagen. München, S. 479–516.
- Watermann, Catrin (2004): Junge Familien entdecken die Innenstadt als Wohnort. Ab in die Mitte. In: MieterMagazin 52, 5.
- WEB-SET Interactive GmbH (2012): Eignung von Produkten für den Online Vertrieb. <http://www.virtualuniversity.ch/management/e-business/24.html> (Zugriff am 05.10.2012).
- Weers-Hermanns, Tomke Frauke (2007): Planerische Steuerung des Einzelhandels aus kommunaler und regionaler Sicht. Göttingen. = Planungsrecht, Band 12.
- WeGreen UG (2011): Retail. <http://wegreen.de/de/industry/retail-1> (Zugriff am 30.06.2011).
- Weidner, Silke/Schulte, Karl-Werner (2009): Aus- und Wechselwirkungen innerstädtischer Shopping-Center — Bewertungsansätze für eine Wirkungsanalyse.
- Weinreich, Jochen (2009): Globalisierung und Wissensgesellschaft. Historische und neuro-physiologische Metaformate der Entwicklung von Neuerungen (Innovationen). Kassel.
- Weis, Hans Christian (2001): Marketing. Ludwigshafen (Rhein).
- Weißborn, Stefan R. (2010): Neuer Mobilfunkstandard LTE. Turbointernet fürs flache Land vom 17.10.2010. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/neuer-mobilfunkstandard-lte-turbointernet-fuers-flache-land-a-723193.html> (Zugriff am 17.09.2012), S. 1–2.
- Welchering, Peter (2011): Facebook. "Gefällt mir" gefällt nicht. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/facebook-gefaellt-mir-gefaellt-nicht-11289881.html> (Zugriff am 21.05.2012).
- Weltevreden, Jesse/van Rietbergen, Ton (2007): E-Shopping versus City Centre Shopping: The Role of perceived City Centre Attractiveness. In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 98, H. 1, S. 68–85.
- Weltmann, Stephanie (2012): Sterkrade. IHK unterstützt Sterkrader Händler. In: WAZ vom 22.09.2012. <http://waz.m.derwesten.de/dw/staedte/oberhausen/nord/ihk-unterstuetzt-sterkrader-haendler-id7121351.html?service=mobile> (Zugriff am 13.11.2012).
- Werle, Klaus (2005): Konsum. Aldi trifft Gucci. In: Manager Magazin Online vom 05.05.2005. <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-332818-2.html> (Zugriff am 22.04.2014).
- Wiegandt, Claus-C. (2012): Stadtentwicklung in Deutschland. Trends zur Polarisierung. In: Geographische Rundschau, 7-8, S. 46–53.
- Wieser, Friedrich von (1924): Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft. Tübingen.
- Wiese-von Ofen, Irene (2012): Einleitende Gedanken zur allgemeinen Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung. In: Konze, Heinz/Wolf, Michael (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! Norderstedt. = Arbeitsberichte der ARL, Bd. 2, S. 9–14.
- Wietzel, Ingo (2007): Methodische Anforderungen zur Qualifizierung der Stadtplanung für innerstädtisches Wohnen durch Mixed-reality-Techniken und immersive Szenarien. Schriften zur Stadtplanung 7. Kaiserslautern.
- Wietzel, Ingo/Hagen, Hans/Steinebach, Gerhard (2009): Augmented Reality and Immersive Scenarios in Urban Planning. In: Steinebach, Gerhard/Guhathakurta, Subhrajit/Hagen, Hans (Hrsg.): Visualizing sustainable planning. Berlin. = X.media.publishing, S. 81–90.



- Wilhelm, Sybille (2012a): E-Commerce. Botton-Lösung tritt in Kraft. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement vom 28.07.2012. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/E-Commerce-Button-Loesung-tritt-in-Kraft-8844.html> (Zugriff am 07.12.2012).
- Wilhelm, Sybille (2012b): Produktdatenmanagement. Virtuelles Regal für Produktinformationen. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement vom 06.09.2012. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Produktdatenmanagement-Virtuelles-Regal-fuer-Produktinformationen-8961.html> (Zugriff am 07.12.2012).
- Wilhelm, Sybille (2013): E-Commerce. Amazon ist Deutschlands Liebling. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Amazon-ist-Deutschlands-Liebling-9412.html> (Zugriff am 29.01.2013).
- Wilhelm, Sybille (2014): Mittelstand. Händler haben online Nachholbedarf. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Mittelstand-Haendler-haben-online-Nachholbedarf-10700.html> (Zugriff am 16.07.2014).
- WIN-Verlag GmbH & Co. KG (2013): Mindestens 20 Prozent Online-Anteil im Handel bis 2020. <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/mindestens-20-prozent-online-anteil-im-handel-bis-2020> (Zugriff am 18.02.2014).
- Wirth, Silvia (2009): Mass Customization. Individuelle Massenware kommt aus dem Internet. In: Welt Online vom 26.09.2009. <http://www.welt.de/wirtschaft/article4625748/Individuelle-Massenware-kommt-aus-dem-Internet.html> (Zugriff am 21.06.2012).
- Wirtz, Bernd W. (2008): Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Wiesbaden.
- Woll, Nicolas (2014): Cyberbrille. Augmented Reality und Multitasking. <http://www.cyberbrille.eu/> (Zugriff am 17.07.2014).
- WorldPay (2012): Are you giving your customers what they really, really want? A global research project exploring consumer attitudes towards online shopping. <http://www.worldpay.com/globalshopper/report-shopper.pdf> (Zugriff am 07.05.2012).
- Wörösch, Richard (2014): Innenarchitektur und Ladenausbau in Zeiten des E-Commerce. Wissensnetzwerk Stadt+Handel. Hamburg.

Z

- Zeckzer, Dirk (2012): Foundations of Information Visualization and Visual Analytics. Introduction. <http://www-hagen.informatik.uni-kl.de/~zeckzer/Lecture/IIVVA-2012/pdf/C1-Introduction.pdf> (Zugriff am 06.09.2012).
- Zentes, Joachim (Hrsg.) (2006): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden.
- Zentes, Joachim/Morschett, Dirk/Krebs, Juliane/Liebmann, Hans-Peter (2008): HandelsMonitor 2007/08. Die neue Mitte – Comeback eines Marktsegments. Frankfurt am Main. = HandelsMonitor.
- Zierer, Maria Heide/Zierer, Klaus (2010): Zur Zukunft der Mobilität. Eine multiperspektivische Analyse des Verkehrs zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Wiesbaden.
- Zimmer, Daniela (2012a): Tesco erweitert virtuellen Homeplus-Store. Von der Plakatwand zum Plakatshop. In: Internet World Business vom 30.03.2012. <http://www.internetworld.de/e-commerce/internet/plakatwand-plakatshop-280425.html> (Zugriff am 30.06.2014).
- Zimmer, Daniela (2012b): ebay Studie: Die Zukunft des Handels. Verbraucher glauben an die Revolution der Bezahlung. <http://www.internetworld.de/layout/set/print/content/view/print/68487/> (Zugriff am 15.01.2013).
- Zimmermann, Clemens (1996): Die Zeit der Metropolen. Urbanisierung und Großstadtentwicklung. Frankfurt am Main.

Zoche, Peter/Kimpeler, Simone/Joepgen, Markus (2002): Virtuelle Mobilität: ein Phänomen mit physischen Konsequenzen? Zur Wirkung der Nutzung von Chat, Online-Banking und Online-Reiseangeboten auf das physische Mobilitätsverhalten. Berlin/Heidelberg/New York.



9. Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name Martina Stepper (geb. Hengst)
Email Martina.Stepper@ru.uni-kl.de

Werdegang:

10/2004 Beginn des Studiums der Raum- und Umweltplanung an der TU Kaiserslautern

10/2005 – 02/2010 Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl Stadtplanung (TU Kaiserslautern)

08/2007 – 01/2008 Teilnahme am Masterprogramm ‚European Spatial Planning and Sustainable Development‘ an der BTH Karlskrona (Schweden) im Rahmen des ERASMUS Programms

08/2008 – 10/2008 Praktikum beim Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung in Bonn (Referat I 6. Raum- und Stadtbeobachtung)

04/2009 – 06/2009 Praktikum bei der Schader-Stiftung in Darmstadt

02/2010 Abschluss des Studiums der Raum- und Umweltplanung an der TU Kaiserslautern (*Dipl.-Ing.*)

01/2010 – 06/2010 Wiederaufnahme und Abschluss des Studiums ‚European Spatial Planning and Sustainable Development‘ an der BTH Karlskrona (Schweden) (*M.Sc.*)

04/2010 – 12/2010 Wissenschaftliche Hilfskraft mit Abschluss am Lehrgebiet Stadtsoziologie (TU Kaiserslautern)

09/2010 – 08/2014 Promotionsstipendiatin der IRTG 1131 (DFG’s International Research Training Group) (TU Kaiserslautern)

01/2011 – 08/2014 Wissenschaftliche Hilfskraft mit Abschluss am Lehrstuhl Stadtplanung (TU Kaiserslautern)

seit 09/2014 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Stadtplanung (TU Kaiserslautern)

