

Geographisches Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn  
Wintersemester 2016/17  
Exposé zur Bachelorarbeit  
Vorgelegt von: Maïke Verena Thier  
Betreuer: Prof. Dr. Claus- Christian Wiegandt

## **Online oder vor Ort? - Eine Untersuchung zum Einkaufsverhalten in NRW am Beispiel der Stadt Hamm.**

### **Einleitung**

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist in vollem Gange. Die Digitalisierung birgt Umsatzverschiebungen innerhalb der verschiedenen Vertriebswege (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2016: 42). So konnten im Online-Handel bereits zweistellige Wachstumszahlen erreicht werden. Während im Jahr 2014 37,1 Milliarden Euro im Online-Handel umgesetzt werden konnten, stieg der Umsatz 2015 um 12 Prozent auf 41,7 Milliarden Euro (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2016: 17). Damit ist der Umsatzanteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandel auf 10 Prozent gewachsen (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2016: 42). Einen wesentlichen Anteil daran haben typischerweise zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung/Schuhe und Unterhaltungselektronik/Computer. Im Non-Food-Bereich werden bereits fast 20 Prozent online umgesetzt (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2016: 17). Zukünftig kann von einer weiteren Steigerung der Umsatzzahlen ausgegangen werden. Doch wie ist die Situation in Hamm? Macht sich die Digitalisierung bemerkbar? Durch welches Einkaufsverhalten zeichnen sich die Hammer Bürger/-innen aus? Welche Auswirkungen hat das Einkaufsverhalten auf den stationären Einzelhandel in Hamm?

### **Ausgangssituation**

Die Hammer Innenstadt ist Hauptstandort für verschiedenste Einzelhändler, die zentrumsrelevante Waren und Dienstleistungen anbieten. Der zentrale Versorgungsbereich weist eine Verkaufsfläche von 60.000 bis 65.000 Quadratmetern auf. Das entspricht einem Fünftel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Mit rund zwei Dritteln der Fläche liegt der Angebotschwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich zweifelsfrei bei zentrenrelevanten Sortimenten. Beispiele sind Kaufhof, C&A und Saturn mit jeweils mindestens 3.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Auffällig ist, dass Fußgängerzone und Einkaufszentrum nicht zusammenhängen. Während der Bereich der Fußgängerzone besonders östlich der Sternstraße/Nordstraße überwiegend durch kleinteilige und inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe

sowie Gastronomie geprägt ist, bietet das Einkaufszentrum "Allee-Center" auf 24.000 Quadratmetern Platz für vorwiegend Filialisten (STADT HAMM 2015: 16f).

## Vorgehensweise/Methodik

Bei der zukünftigen Ausrichtung der Unternehmen muss der stationäre Einzelhandel die Veränderungen und Trends im Konsumentenverhalten mit einbeziehen. Aus diesem Grund steht das Konsumverhalten der Hammer Bürger/-innen im Zentrum der Arbeit. Daraus ergeben sich die folgenden Fragestellungen:

- Wodurch zeichnet sich das Einkaufsverhalten der Hammer Bürger/-innen aus?
- Wie häufig kaufen die Hammer Bürger/-innen stationär bzw. online ein?
- Welche Produkte werden eher stationär/online erworben?
- Welche Motive liegen dem ermittelten Einkaufsverhalten zugrunde?
- Wie wird die Attraktivität der Hammer Innenstadt (auch im Vergleich mit dem Ortsteil des Befragten) wahrgenommen?
- Welchen Einfluss haben individuelle Lebensumstände?

Die obenstehenden Fragen sollen durch standardisierte Fragebögen beantwortet werden. Vorgesehen sind circa 100 Befragungen von Haushalten in einem innenstadtnahen Quartier. Der Untersuchungsraum beschränkt sich dabei auf die südliche Innenstadt, wie im städtebaulichen Rahmenplan festgelegt, da sie fußläufig zur Fußgängerzone sowie dem Allee-Center liegt und daher einen direkten Innenstadtbezug aufweist (STADT HAMM 2015: 9). Die südliche Innenstadt wird durch die Ringanlagen im Norden, der Alleestraße im Süden, der Neuen Bahnhofstraße im Osten sowie der Bahnanlage im Westen begrenzt.

Neben der quantitativen Haushaltsbefragung sollen zusätzlich leitfadengestützte qualitative Experteninterviews durchgeführt werden. Dabei sollen sowohl Akteure aus der Stadtplanung sowie der Wirtschaftsförderung, als auch Einzelhändler interviewt werden. Die Interviews dienen dazu, Erkenntnisse aus der Haushaltsbefragung zu stützen und gleichzeitig Handlungsansätze aufzuzeigen.

Diese Vorgehensweise ermöglicht nicht nur einen umfassenden Einblick in das derzeitige Einkaufsverhalten der Hammer Bürger/-innen, sondern kann mittels generierter Erkenntnisse der unterschiedlichen Perspektiven vernachlässigte Gesichtspunkte und Bedürfnisse seitens der Konsumenten aufdecken und mit Hilfe abgeleiteter Maßnahmen zu einer möglichen Verbesserung der derzeitigen Situation beitragen.

Ziel der Bachelorarbeit ist daher die Untersuchung des Einkaufsverhaltens der Hammer Bevölkerung und die möglichen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel in der Innen-

stadt. Dabei soll insbesondere das Konsumverhalten der Hammer Bürger/-innen analysiert werden, indem mögliche Erklärungen für das ermittelte Einkaufsverhalten erläutert werden. Des Weiteren sollen mit Hilfe dieser Ergebnisse mögliche Handlungsansätze formuliert werden. Die Arbeit konzentriert sich somit auf die Nachfrageseite, wobei auf Basis der Ergebnisse Handlungsempfehlungen für die Angebotsseite abgeleitet werden sollen.

## **Literatur**

STADT HAMM (Hrsg.) (2015): Perspektive Innenstadt 2030. Teil 1: Städtebaulicher Rahmenplan. Abrufbar unter: <https://www.hamm.de/innenstadt2030.html> (letzter Abruf: 22.10.2016)

BBE HANDELSBERATUNG GMBH (2010): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Hamm. Fortschreibung 2010. Köln. Abrufbar unter: <https://www.hamm.de/bauportal/planen-und-entwickeln/planungen-in-stadt-region/einzelhandelskonzept.html> (letzter Abruf: 22.10.2016)

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2016): Handelsfakten 2016. Wie wir shoppen werden. In: Handelsjournal (Corporate Publishing Services GmbH) Düsseldorf.