

Exposé zur Bachelorarbeit

Online-Handel versus stationärer Einzelhandel – vom „entweder oder“ zum „sowohl als auch“. Eine Untersuchung zum Einkaufsverhalten von Bonner Studierenden.

Verfasser: Pia-Marie Moertter und Caroline Schupp
Wintersemester 2017/2018

Ausgangssituation

Die ständige Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien hat einen großen Einfluss auf den Einzelhandel. Auf der Angebotsseite ist die Anzahl und Vielfalt an Online-Shops gewachsen, auf der Nachfrageseite ermöglicht der Online-Handel den Konsumenten, jederzeit und von jedem Ort aus die gewünschten Güter mit wenigen Klicks erwerben zu können. Das Internet hat so das Konsumverhalten der Gesellschaft in den letzten Jahren verändert und nimmt direkten Einfluss auf den Einzelhandel und das Angebot in Städten (SVRV: 2016). Die Ausweitung des Online Handels bietet Konsumenten und Unternehmen neue Perspektiven und Möglichkeiten (Ternés, Tauer, Jerusel: 2015).

Problemstellung

Das Smartphone ist inzwischen ständiger Begleiter für viele Menschen. Zudem verfügen rund 79 % der deutschen Bevölkerung im Jahr 2016 über einen Internetanschluss (Statista). Bestellungen sind so bequem von zu Hause, bei Zeitmangel aber auch von unterwegs aus zu tätigen. Auf Grund der Zunahme des Online-Handels entsteht in den letzten Jahren eine neue Situation für den stationären Einzelhandel, da dieser durch den Online-Handel Konkurrenz erfährt. Dies wird zu einem Problem, wenn die Konsumenten größtenteils auf den Online-Handel statt auf die örtlich ansässigen Läden zurückgreifen. Mögliche Folge aus fehlenden Umsätzen ist die Aufgabe von Geschäften und daraus folgendem Leerstand. Die aufgegebenen Geschäfte prägen dann das Stadtbild und lassen die betroffenen Stadtteile weniger attraktiv für Konsumenten erscheinen (Stepper: 2016).

Zentrale Fragestellung

Ziel der Arbeit ist es, das Einkaufsverhalten von Bonner Studierenden zu untersuchen. Dazu sollen die Einflussfaktoren, die dieses Einkaufsverhalten maßgeblich prägen, genauer untersucht werden. Im Fokus steht die Wahlmöglichkeit, die Besorgungen entweder im stationären Handel zu tätigen oder Bestellungen online aufzugeben. Hybride Formen des

Einkaufs stehen zudem im Erkenntnisinteresse. Es stellt sich die Frage, welche Präferenz bei Studierenden zu verzeichnen sind und wie sich die Einstellung gegenüber diesen Wahlmöglichkeiten darstellen. Darüber hinaus ist es spannend, in Erfahrung zu bringen, welche Situationen sowie Einstellungen dazu führen können, sich gegen oder für die jeweilige Präferenzen zu entscheiden. Daraus geht ein mögliches Spannungsverhältnis zwischen stationärem und Online-Handel hervor. Auch ist zu klären, ob es eine Sättigungsgrenze für den Online-Handel gibt und was das Erreichen einer solchen Grenze für Konsequenzen mit sich bringen könnte (Doplbauer: 2015).

Mögliche Methodik

Um das Konsumverhalten Bonner Studierender zu untersuchen, bietet sich eine Befragung mit Fragebögen an. Die Entscheidungsprozesse, die das Kaufverhalten der Studierenden prägen, sollen durch den Fragebogen aufgedeckt werden. Die Untersuchungsgruppe ist von besonderem Interesse, weil das Konsumverhalten der jüngeren Generation auf zukünftige Trends hindeuten kann. Darüber hinaus gehören Studierende einer internetaffinen Generation an, was ihnen den Zugang zu Online-Shops erleichtert. Zudem ist bei Studierenden mit einer guten Rücklaufquote zu rechnen, weil sie sich in die Situation einer Abschlussarbeit hineinversetzen und deswegen eher gewillt sind, den Fragebogen gewissenhaft auszufüllen. Mögliche Befragungsorte sind die Institute der Universität Bonn (nach Möglichkeit in Vorlesungen). Ergänzend können die sozialen Netzwerke für die Befragung genutzt werden.

Methodensteckbrief

Zielgruppe/personen	Bonner Studierende im Alter von 18-30 Jahren
Befragungsorte	Online-Befragung (Facebook), Befragungen in Vorlesungen
Stichprobe	n=300
Fragebogen	Dauer: 5 Minuten, Fragen:15-20
Befragungszeitraum	14.12.2017-18.12.2017

Bereits gesichtete Literatur

Bräutigam, P. (Hrsg.) (2003): Online-Handel. Betriebswirtschaftliche und Rechtliche Grundlagen, einzelne Erscheinungsformen des E-Commerce. Beck, München.
 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2017): Neue Perspektiven für den Einzelhandel. Handlungsempfehlungen der Dialogplattform Einzelhandel. Berlin.

- Doplbauer, G. (2015): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen. Online-Anteile der Sortimente - heute und morgen. GfK GeoMarketing GmbH. Bruchsal.
- Ismar, K.; Pietzker, D. (2016): Technische Entwicklungen in Trends im Handel 2025. KPMG, Deutschland.
- Konze, H. (Hrsg.) (2012): Einzelhandel in NRW planvoll steuern. Akad. für Raumforschung und Landesplanung, Hannover.
- Korzer, T. (2015): Lernen von Shopping-Zentren. Perspektiven für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein- und Mittelstädten. In: ZfÖ. Springer Link, Wiesbaden.
- Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (SVRV) (2016): Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Einzelhandel. Berlin.
- Stepper, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel - ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel. Springer Link, Berlin.
- Tegeder, G. (2004): Konsumenten im Netz der Möglichkeiten. Zum Einfluss des Internets auf den städtischen Einzelhandel. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. Buchen Verlag, Bad Soden.
- Ternés, A.; Tauer, I.; Jerusel, M. (2015): Konsumverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Springer Gabler, Berlin.

Internetquellen

<https://www.geographie.hu-berlin.de/de/abteilungen/wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung/publikationen/Berichte%20des%20Arbeitskreises%20-%20Geographische%20Handelsforschung%20-%20Bericht%2034.pdf>

Initiative D21. n.d. Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2016. Statista. Zugriff am 6. November 2017. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>.