

## **Exposé zur Bachelorarbeit**

### **„Auswirkungen des Online-Handels auf das Einkaufsverhalten und die Innenstädte. Das Beispiel der Mittelstadt Viersen.“**

vorgelegt von: Lynn Verheyen  
s6lyverh@uni-bonn.de  
Geographie B.Sc. (PO 2015)

Betreuung: Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt  
Arbeitsgruppe Stadt- und Regionalforschung

Bonn, 28.04.2019

## Hintergrund und Relevanz des Themas

Städte sind seit jeher Orte des Handels und bündeln wirtschaftliche, soziale und kulturelle Aktivitäten. Der stationäre Einzelhandel nimmt dabei eine wichtige Rolle ein und leistet einen wesentlichen Beitrag zum innerstädtischen Leben. Denn er generiert nicht nur einen ökonomischen Mehrwert, sondern schafft durch Angebotsvielfalt und Nutzungsmischung soziale Orte der Begegnung und prägt dadurch das Stadtbild. Die primäre Aufgabe ist jedoch weiterhin die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern (BBSR 2017). Allerdings zeigen jüngste Entwicklungen, dass sich eben diese zentrale Kernfunktion zunehmend in einer verschärften Wettbewerbssituation befindet und der stationäre Einzelhandel immer mehr Marktanteile an den E-Commerce abtreten muss. Der deutsche Online-Handel erreicht im Jahr 2018 ein Umsatzvolumen von 53,4 Mrd. Euro und wächst damit zum Vorjahr um +9,7 %. Der stationäre Einzelhandel erwirtschaftete zwar 469,7 Mrd. Euro, erzielte damit jedoch nur ein Plus von 1,2 % im Vergleich zum Vorjahr (HDE 2018).

Der kontinuierliche Anstieg des Online-Handels und die tendenzielle Stagnation im stationären Einzelhandel sind dementsprechend unumstritten. Zukünftige Prognosen über die weitere Entwicklung sind dagegen relativ schwierig und variieren je nach Warengruppe erheblich (OSTERHAGE 2018). Aus der wissenschaftlichen Diskussion geht trotzdem übereinstimmend hervor, dass der Online-Handel nur ein Trendverstärker ist, nicht aber der Auslöser innerstädtischer Probleme des Einzelhandels. Das ist dadurch begründet, dass der Einzelhandel bereits seit einigen Jahrzehnten einem anhaltenden Strukturwandel unterliegt. Ein Beispiel dafür sind die sich verändernden Betriebsformen: Innenstädte müssen sich gegenüber Standorten auf der ‚Grünen Wiese‘ und Shopping Centern behaupten und inhabergeführte Geschäfte gegenüber Discountern und Ketten (BBSR 2017). Dazu kommen Herausforderungen, die sich durch den demographischen Wandel ergeben sowie grundlegende Veränderungen im Einkaufsverhalten und im Anspruch der Kunden sowohl an Offline-Angebote als auch an Online-Angebote. Unternehmen sind in der Position, sich mit neuen Vertriebsformen und Multi-Channel-Strategien auseinanderzusetzen und Stärken des stationären Handels (persönliche Beratung, Warenpräsentation, ‚touch-and-feel‘-Erlebnis etc.) weiter auszubauen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (BULLINGER 2016). Denn im Gegensatz zu den großen, gewachsenen Innenstädten bedrohen die Auswirkungen des Online-Handels die ohnehin schon schwachen Zentren in Klein- und Mittelstädten. In vielen Fällen verzeichnen diese bereits Umsatzverluste, erhebliche Mängel in der Vielfalt des Angebots und geringe Attraktivität.

Derzeit kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Geschäfte und auch die Verkaufsfläche vielerorts zurückgehen werden. Die Bedeutung des stationären Einzel-

handels wird angesichts des neuen ‚virtuellen Standortes‘ im Internet voraussichtlich abnehmen bzw. sich verändern. Dementsprechend ist es Aufgabe der räumlichen Planung, in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren die Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel zu verbessern und Einzelhandelskonzepte zu erarbeiten, die die richtigen Impulse in der Zentrenentwicklung setzen (OSTERHAGE 2018).

## **Untersuchungsgegenstand**

Für die Bachelorarbeit wurde die Mittelstadt Viersen in NRW ausgewählt, die ca. 77.000 Einwohner hat (STADT VIERSEN 2019). Zusammen mit acht weiteren Gemeinden, die auch als Mittelzentren oder Grundzentren ausgewiesen wurden, liegt die Stadt im Kreis Viersen. Das nächstliegende Oberzentrum ist Mönchengladbach, wobei attraktive Städte wie Düsseldorf und auf niederländischer Seite Venlo und Roermond sich ebenfalls in räumlicher Nähe befinden und zu Kaufkraftabflüssen führen.

Viersen verfügt über zwei eigene Stadtteilzentren, Süchteln und Dülken, und einige Sonderstandorte. Das Einzelhandelsangebot, welches in der Arbeit näher untersucht werden soll, beschränkt sich jedoch auf die Hautgeschäftsstraße Alt-Viersen. Diese ist überwiegend als Fußgängerzone ausgestaltet und lässt sich in einen Nord- und Südteil gliedern. Bei der Erhebung im Jahr 2009 wurde ein vollständiges Angebot dokumentiert, welches den Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarf hat. In Relation zur Betriebsanzahl wurde eine Leerstandsquote von 15 % ermittelt. (JUNKER & KRUSE 2010). Zur Bearbeitung der Forschungsfragen stehen verschiedene Daten zur Verfügung: Zum einen das „Regionale Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016/2017“ der GMA und zum anderen das „Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen – Fortschreibung 2010“ von JUNKER & KRUSE.

## **Zielsetzung und Forschungsfragen**

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, die innerstädtischen Entwicklungen der Stadt Viersen aufzuzeigen. Dazu soll sowohl die Angebotssituation erhoben als auch die Nachfrageseite vor Ort näher betrachtet werden. Als Leitfaden sollen dabei die folgenden Forschungsfragen bearbeitet und beantwortet werden:

- I. Wie sieht das Kauf- und Konsumverhalten der Bürger\*innen aus?
- II. Wird die Nachfrage durch die vorhandene Angebotsstruktur gedeckt?
- III. Wie hat sich die Angebotsstruktur entwickelt? Und welche Rolle spielt der Online-Handel bei den Veränderungen?

Das Ergebnis soll einen Überblick über die aktuelle Zusammensetzung des stationären Einzelhandels liefern. In Kombination mit Erkenntnissen aus der Nachfrageanalyse und der Literatur sollen Rückschlüsse möglich sein, inwiefern Veränderungen durch die Verlagerung von stationärem Einkaufen zu online getätigten Einkäufen begründet werden können. Prinzipiell handelt es sich demnach um eine Analyse des Problems. Anhand dieser können zwar keine klaren Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, jedoch soll auf mögliche Ansatzpunkte und Herausforderungen aufmerksam gemacht werden.

## **Methodik**

Die diesem Kapitel vorangestellte Zielsetzung der Arbeit lässt bereits darauf schließen, dass es sich um eine empirische Bachelorarbeit mit eigener Datenerhebung und Datenauswertung handelt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird dementsprechend eine Methodik gewählt, die sich aus einer Literaturrecherche und quantitativen Methoden zusammensetzt. Theoretische Grundlagen, aktuelle innerstädtische Entwicklungen und Trends im stationären Einzelhandel sowie die Definition bzw. Abgrenzung des Begriffs Online-Handel/ E-Commerce sollen vor dem Hintergrund ausgewählter Fachliteratur erarbeitet werden.

Die Nachfrageseite, also das Kauf- und Konsumverhalten der Bürger\*innen, soll durch eine standardisierte Befragung erfasst werden ( $N > 100$ ). Mittels eines Fragebogens werden sowohl sozioökonomische und demographische Merkmale, der Ort und die Häufigkeit von getätigten Einkäufen sowie die Motive, die zur Entscheidung online oder offline Einkauf geführt haben, abgefragt. Aufgrund der hohen Standardisierung ist die anschließende Auswertung mit Hilfe der Statistiksoftware *IBM SPSS Statistics* möglich. Die zweite Forschungsfrage benötigt eine Vollerhebung der Angebotsstruktur, d.h. der Bestand der Einzelhandelsunternehmen, Dienstleistungen und Gastronomie inkl. Leerstände werden erfasst und räumlich verortet. Folglich wird eine Nutzungskartierung der Hautgeschäftsstraße in Viersen durchgeführt, die sich in der Durchführung am ‚Branchenschlüssels zur Unternehmenserhebung Viersen‘ von JUNKER & KRUSE orientiert und mit ArcGIS visualisiert werden kann.

Dadurch ist es im letzten Schritt der Arbeit möglich, die eigenen Daten mit den Daten des Einzelhandelskonzepts der Stadt Viersen (Erhebung März/ April 2009) zu vergleichen und eine Entwicklung der letzten zehn Jahre aufzuzeigen. Dieser Vergleich und die Hinzunahme von geeigneter Literatur ermöglicht eine Diskussion, ob die Entwicklung und ggf. Veränderungen auf Entwicklungstendenzen des Online-Handels zurückzuführen sind.

## Literaturauswahl

BBSR – BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn. = BBSR-Online-Publikation 08/2017.

BULLINGER, D. (2016): Auswirkungen des Online-Handels - keine Chance mehr für den stationären Einzelhandel, Shopping-Zentren und Stadtzentren? In: FRANZ, M. & I. GERSCH (Hrsg): Online-Handel ist Wandel. Mannheim. S.39-68.

DOPLBAUER, G. (2015): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen. Online-Anteile der Sortimente - heute und morgen. GfK GeoMarketing GmbH. Bruchsal.

FRANZ, M. & I. GERSCH (2016): Online-Handel ist Wandel - eine Einordnung. In: FRANZ, M. & I. GERSCH (Hrsg): Online-Handel ist Wandel. Mannheim. S.7-22.

GRABOW, B. (2003): Online-Shopping und Stadtentwicklung. Trends, Auswirkungen, Strategien. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.) Difu-Materialien 6/2003. Berlin.

HDE – HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2018): Handel digital. Online-Monitor 2018. Berlin.

[https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=9449](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449). [letzter Abruf: 13.04.2019]

HEINEBERG, H. (2014): Stadtgeographie. (Schöningh UTB) Paderborn.

HEINEMANN, G. (2014): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. Wiesbaden.

KPMG (2016): Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni- Business. o. O.

KULKE, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: KULKE, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. 11. Würzburg. S.9-26.

KULKE, E. (2017): Wirtschaftsgeographie. Paderborn.

OSTERHAGE, F. (2018): Digitalisierung und Online-Handel. Was verändert sich für die räumliche Planung? In: Nachrichten der ARL (02/ 2018) S.17-20.

RAAB-STEINER, E. U. M. BENESCH (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS Auswertung. (UTB) Wien.

REINK, M. (2014): „Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen auf die Innenstadt“. In: BBSR (Hrsg.): Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1.2014, S. 1-10.

STEPPER, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel - ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel?. In: Raumforschung und Raumordnung 74, 2016, S. 151-163.

WIEGANDT, C.-C., BEUTELT, D., EISELE, C. & A. KRAWINKEL: Der stationäre Einzelhandel wird digital. In: Geographische Rundschau 7-8, 2017, S. 10-11

WIEGANDT, CLAUS-C.; BAUMGART, SABINE; HANGEBRUCH, NINA; HOLTERMANN, LINUS; KRAJEWSKI, CHRISTIAN; MENSING, MATTHIAS; NEIBERGER, CORDULA; OSTERHAGE, FRANK; TEXIER-AST, VERENA; ZEHNER, KLAUS; ZUCKNIK, BJÖRN (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning 76 (3), 247-265.

#### Datenquellen:

- JUNKER & KRUSE (2010): Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen – Fortschreibung 2010  
abrufbar unter:  
[https://www.viersen.de/c125704a003091f1/files/ehk\\_viersen\\_juni\\_2010.pdf/\\$file/ehk\\_viersen\\_juni\\_2010.pdf](https://www.viersen.de/c125704a003091f1/files/ehk_viersen_juni_2010.pdf/$file/ehk_viersen_juni_2010.pdf) [letzter Aufruf: 11.04.2019]
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG (2017): Regionale Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016/2017  
abrufbar unter: [https://www.kreis-viersen.de/C12575A80044277C/files/rehk\\_viersen\\_2016-2017.pdf/\\$file/rehk\\_viersen\\_2016-2017.pdf?OpenElement](https://www.kreis-viersen.de/C12575A80044277C/files/rehk_viersen_2016-2017.pdf/$file/rehk_viersen_2016-2017.pdf?OpenElement) [letzter Aufruf: 11.04.2019]

#### Internetquellen:

- Homepage der STADT VIERSEN: <https://www.viersen.de/de/inhalt/zahlen-und-fakten/> [letzter Aufruf: 11.04.2019]