

„Einkaufen in Zeiten des Internets – zur Rolle des Online-Shoppings in Siegburg“

1. Hintergrund der Arbeit

Der Online-Handel hat seit der Einführung des Internets Mitte der 1990er-Jahre hohe Wachstumsraten zu verzeichnen. Die Gründe hierfür sind vielfältig: gestiegene technische Affinität der Konsumenten, sinkende Preise für Hardware und Internetanschlüsse, der Wunsch nach mehr Individualität, die Rolle des „convenience“ etc. Unabhängig von den Gründen lässt sich festhalten, dass der Anteil derjenigen Menschen, die online schon einmal etwas gekauft haben, immer weiter ansteigt. Prognosen gehen davon aus, dass der Online-Handel bis 2020 ein Fünftel des Gesamtumsatzes des Einzelhandels ausmachen wird (vgl. STEPPER 2015: 1). Der stationäre Einzelhandel ist klassischerweise eine der wichtigsten Funktionen der (Innen-)Städte. In Folge der rasanten Entwicklung im Online-Handel wird sich die Zusammensetzung des stationären Einzelhandels verändern bzw. anpassen. Wird dem Kunden nicht genug Einkaufserlebnis oder Atmosphäre geboten, kann das Internet als alternative Einkaufsform an Bedeutung gewinnen.

Diesen räumlichen Aspekt des Online-Shoppings in Bezug zur Stadt aus Konsumentensicht möchte das Studienprojekt „Online-Handel und Stadtentwicklung“ untersuchen, an dem sich die geplante Masterarbeit inhaltlich orientiert. Untersuchungsraum der Masterarbeit wird das Mittelzentrum Siegburg sein, das sich in Nachbarschaft zu den beiden Oberzentren Köln und Bonn befindet. Siegburg zeichnet sich dadurch aus, dass es im Vergleich zu anderen Städten des Rhein-Sieg-Kreises überdurchschnittlich viel Kaufkraft aus seinem Umland abzieht und somit als attraktiver Einzelhandelsstandort gilt (vgl. IHK BONN/RHEIN-SIEG 2015: 20). Untersucht werden soll, wie die Siegburger Bürger online und offline, vor dem Hintergrund einer den Zahlen nach attraktiven Stadt, einkaufen.

2. Forschungsstand und Forschungsinteresse

Internet und Online-Handel sind Themenfelder, die vor allem in den späten 1990er-Jahren an Bedeutung gewannen und für die Forschung interessant wurden. Zu Beginn gab es oft noch

Zweifel, ob sich dieses neue Medium so flächendeckend durchsetzen könnte, wie es etwa Radio und Fernsehgeräte im letzten Jahrhundert geschafft haben (vgl. RIEHM ET AL. 2003).

Zum Themengebiet der (räumlichen) Auswirkungen des steigenden Online-Handels auf den stationären Einzelhandel gibt es viele Arbeiten, wobei hier beispielsweise die Dissertationen von TEGEDER (2004) und STEPPER (2015) zu nennen sind. Auch Kaufmotive und –phasen sind vielseitig untersucht und bekannt (vgl. MÜLLER-HAGEDORN ET AL. 2012). Konzepte zur Stärkung des stationären Einzelhandels, die in enger Verbindung zur räumlichen Gestaltung der Umgebung stehen, können je nach Standort sehr unterschiedlich sein und müssen fallspezifisch erarbeitet werden (vgl. auch hier STEPPER 2015).

Ziel des Studienprojekts „Online-Handel und Stadtentwicklung“ ist es zu untersuchen, wie sich die in ausgewählten Quartieren von Oberzentren (z.B. Bonn, Köln, Dortmund) wohnhaften Konsumenten beim Einkaufen online und offline verhalten. Welche Faktoren (z. B. Erreichbarkeit, Attraktivität, Service) geben aus der Sicht der Konsumenten den Ausschlag, ob im Ladengeschäft oder online eingekauft wird? Die geplante Masterarbeit will dies nicht in Oberzentren, sondern in drei ausgewählten Quartieren des Mittelzentrums Siegburg untersuchen.

3. Leitfragen der Arbeit

In der geplanten Arbeit sind folgende Leitfragen von Interesse, die durch die Befragung von Konsumenten in Siegburg beantwortet werden sollen:

1. Welche Bedeutung/welchen Einfluss haben die Ausstattung und die Attraktivität der Innenstadt auf das Shopping-Verhalten des Konsumenten?
2. Spielen die Entfernung zur und die Erreichbarkeit der Innenstadt eine Rolle bei der Wahl zwischen einem Einkauf im stationären Geschäft oder im Internet?
3. In welchem Ausmaß ist das Online-Shopping-Verhalten eines Konsumenten abhängig von seiner Internetaffinität?
4. Welche Zusammenhänge bestehen zwischen dem Lebensstil bzw. den sozialen Merkmalen des Konsumenten und seines Einkaufsverhaltens?

4. Methodisches Vorgehen und zeitlicher Rahmen

Die Daten, die für die Beantwortung der Forschungs- und Leitfragen notwendig sind, sollen in einem ersten Schritt quantitativ mittels einer standardisierten Befragung in drei ausgewähl-

ten Quartieren in Siegburg erhoben werden. Ein entsprechender Fragebogen wird im Vorfeld in enger Zusammenarbeit mit dem Studienprojekt „Online-Handel und Stadtentwicklung“ entworfen, wobei die Befragung dann in Form einer Haushaltsbefragung in den zu untersuchenden Gebieten stattfindet. Den befragten Haushalten wird hier die Möglichkeit gegeben, den Fragebogen entweder direkt mit der Verfasserin oder eigenständig auszufüllen und auf dem Postweg/per E-Mail für die Auswertung zurückzuschicken. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Fragebogen online über einen bereitgestellten Link bzw. einen QR-Code aufzurufen und auszufüllen. In einem zweiten Schritt sollen verschiedene Themen, zum Beispiel die Motive für Online-Shopping in Bezug zur Siegburger Einzelhandelsausstattung, in qualitativen Interviews mit bereits vorher befragten Haushalten angesprochen werden. Die Auswahl an Interviewpartnern ergibt sich dadurch, dass am Ende des Fragebogens einer Kontaktaufnahme für ein weiteres, persönliches Gespräch zugestimmt werden kann. Ein entsprechender Leitfaden für diese Gespräche wird im Vorfeld entworfen.

Da sich diese Masterarbeit zeitlich am Ablauf des erwähnten Studienprojekts orientieren wird, soll die Umfrage noch vor Weihnachten abgeschlossen sein, damit genug Zeit für die Auswertung der Haushaltsbefragung im Januar und Februar 2017 bleibt. Die Sichtung und Auswertung der Daten und ihre graphische Darstellung wird mit dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Die Leitfadeninterviews werden ab Januar 2017 erfolgen, mit Zustimmung der Befragten aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Ende März soll die Masterarbeit abgeschlossen sein.

Literatur

IHK BONN/RHEIN-SIEG (HRSG., 2015): IHK Branchenreport. Einzelhandel Bonn/Rhein-Sieg. Bonn.

MÜLLER-HAGEDORN ET AL. (2012): Der Handel. Grundlagen – Management – Strategien. Stuttgart.

RIEHM, U. ET AL. (2003): E-Commerce in Deutschland. Eine kritische Bestandaufnahme zum elektronischen Handel. In: Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, 14. Karlsruhe.

STEPPER, M. (2015): Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping. Unv. Diss., Technische Universität Kaiserslautern.

TEGEDER, G. (2004): Einkaufen mit Links. Online-Shopping im städtischen Kontext. Unv. Diss., Albrecht-Ludwigs-Universität Freiburg i. Brsg.