

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut

Exposé zur Masterarbeit:

**Online-Shopping oder Stadtbummel? Eine vergleichende Analyse
des Einkaufsverhaltens in den Mittelstädten Meppen und
Königswinter**

Vorgelegt von:

Frederic Ostermann

Matrikelnummer: 2351237

Mailadresse: s6froste@uni-bonn.de

Betreuung: Prof. Dr. Wiegandt

1. Motivation

Das Interesse, mich in meiner Masterarbeit mit dem Thema der Digitalisierung des Einzelhandels zu beschäftigen, hat vielfältige Gründe. Zum einen habe ich mich bereits während meiner Bachelorarbeit mit der geographischen Handelsforschung auseinandergesetzt, indem ich die Auswirkungen eines innerstädtischen Einkaufszentrums auf den gewachsenen Einzelhandel analysiert habe. Daher sind der Online-Handel und seine räumlichen Auswirkungen eine thematische Weiterentwicklung meines Interessenschwerpunktes. Zum anderen komme ich gebürtig aus dem Mittelzentrum Meppen und verfolge seit Jahren die Entwicklungen in der dortigen „Fußgängerzone“. Zudem führte ich im Zuge eines Praktikums bei der Wirtschafts- und Wohnungsbaugesellschaft mbH Königswinter eine Studie durch, die sich mit dem Digitalisierungsgrad der lokalen Einzelhändler beschäftigte. Aufgrund dieser persönlichen Beziehungen bietet sich für mich daher eine Vergleichsanalyse der beiden Städte an.

Außerdem merke ich am eigenen Einkaufsverhalten, dass der Online-Handel immer bedeutsamer wird. Oft werden Produkte online bestellt, weil die Auswahl im Internet besser, die Preise günstiger und der Aufwand geringer ist als der Einkauf in der Innenstadt. Vielen aus meinem Verwandten- und Freundeskreis geht es ähnlich. Selbst meine Eltern, die nicht im Verdacht stehen, „digital natives“ zu sein, haben den Versandhändler Amazon für sich entdeckt und sind begeistert, wie mühelos der Online-Einkauf vonstattengeht. Doch dieses Einkaufsverhalten geht auf Kosten des stationären Einzelhandels. Speziell die zahlreichen Fachhändler in Klein- und Mittelstädten, die damals gerne mal das Trikotsponsoring einer Jugendmannschaft im Fußball übernommen haben, leiden darunter.

2. Hintergrund

Wie kaum eine andere Branche befindet sich der Einzelhandel derzeit in einem Strukturwandel, der sich auch auf den ihn umgebenden (öffentlichen) Raum auswirkt, insbesondere auf die Innenstädte. Allerdings weisen Städte unterschiedliche Einzelhandelskonzentrationen auf, was zum einen von ihrer Größe und Funktion und zum anderen von ihrer Lage im Raum abhängig ist. Demnach kann sich ein Treiber des Strukturwandels, der Online-Handel, lokal vollkommen unterschiedlich auswirken. Das ist davon abhängig, welche Stadtgröße und welche zentralörtlichen Bedeutungen vorliegen. Die vielen regionalen Faktoren erschweren es, eindeutige Prognosen für die Handelsentwicklung einer

Stadt abzugeben. Beispielsweise ist es möglich, dass eine Großstadt aufgrund von individuellen Ausgangslagen im Handelsbereich Probleme hat oder im Gegensatz dazu eine Mittelstadt als Handelsstandort floriert (BBSR 2017: 8, REINK 2014: 1).

Schon immer sind Wandel und Innovationsbewusstsein für ständige Änderungsprozesse im Gefüge Einzelhandel-Stadt verantwortlich. Auslöser dafür sind u.a. technische Innovationen, wie die Massenmotorisierung der Bevölkerung, was mit der Verbreitung von Verbrauchermärkten auf der „grünen Wiese“ einherging. Heutzutage ist ein Zusammenhang zwischen der Innovation Internet und der Verbreitung des Smartphones mit den steigenden Umsatzzahlen des Online-Handels zu erkennen. Dieser Transformationsprozess im Einzelhandel beeinflusst das Einkaufsverhalten der Bevölkerung und wirft „Fragen [zum] zukünftigen Zusammenspiel zwischen Stadt und Handel [auf] (REINK 2014: 1).“

Eine Ausprägung ist, dass im Zusammenhang mit dem veränderten Einkaufsverhalten der Konsumenten die Kundenzentrierung für Einzelhändler eine fast wesentliche Überlebens- und Erfolgsstrategie darstellt. Fast 38% der Konsumenten tätigten im Jahr 2016 bereits monatlich Einkäufe über ihr Smartphone und 62% beginnen hier mit ihrer Produktsuche. Mehrere Untersuchungen haben demnach nachgewiesen, dass Unternehmen, die sich auf dieses Einkaufsverhalten einstellen, mehr Wachstum in ihrem Umsatz und Marktwert verzeichnen als ihre Mitbewerber und der Gesamtmarkt (PwC 2016: 6 ff).

Die folgende Abschlussarbeit möchte daher untersuchen, wie stark diese Trends im Einkaufsverhalten der Konsumenten im Untersuchungsgebiet nachzuweisen und welche räumlichen Auswirkungen damit verbunden sind.

3. Stand der Forschung

In den letzten Jahren wurden mehrere Forschungsstudien veröffentlicht, die sich sowohl mit dem veränderten Einkaufsverhalten durch den Online-Handel beschäftigt haben, als auch mit den sich ergebenden Herausforderungen für Klein- und Mittelstädte.

Im Frühjahr 2014 wurde von MENSING und NEIBERGER (2016: 109 ff) eine Studie zu den regionalen Unterschieden des Online-Einkaufsverhaltens deutscher Verbraucher durchgeführt. Als empirische Erhebung dienten Haushaltsbefragungen in drei strukturell unterschiedlichen Raumtypen. Aus der Untersuchung ging hervor, dass die Ausstattung mit stationären Handelsgeschäften kaum Einfluss auf

das Einkaufsverhalten in den verschiedenen Raumkategorien hat. Vielmehr ist das Shopping-Verhalten von sozio-demografischen Faktoren wie Alter, Haushaltsgröße, Lebensstil und beruflicher Tätigkeit abhängig.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die im Jahr 2018 veröffentlichte Studie „Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen“ (WIEGANDT ET AL. 2018). Hier wurden jedoch ausschließlich Personen in stark verdichteten Räumen Nordrhein-Westfalens auf ihr Einkaufsverhalten untersucht. Unter diesen Bedingungen stellte sich heraus, dass räumliche Faktoren beim Einkauf für den Konsumenten keine Rolle spielen. Ob die Innenstadt in 10 oder 30 Minuten Entfernung vom Wohnort liegt, ist für die Präferenz des Online-Shopping oder des stationären Einkaufs unerheblich. Vielmehr werden auch hier sozio-demografische Gründe angeführt, die das Einkaufsverhalten beeinflussen. So kaufen neben jungen Erwachsenen auch Menschen, die sich in der „Rushhour“ des Lebens befinden, vermehrt im Internet ein. Begründet wird dies mit Zeitersparnis, Unabhängigkeit beim Einkauf sowie einer größeren Produktvielfalt und verfügbaren Produktinformationen (WIEGANDT ET AL. 2018: 262).

Nach dem BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) (2017: 61/62) gelten Mittelstädte grundsätzlich als anfälliger für Leerstände, wobei die Ursachen dafür nicht ausschließlich beim Online-Handel liegen. Eine klare Prognose ist für die Zukunft dieser Raumkategorie allerdings nicht zu finden. Sie schwankt zwischen „klare Verlierer“ und „gute Wachstumschancen für den Handel“. Es gibt solitär gelegene Mittelstädte, die übergeordnete Versorgungsfunktionen übernehmen sowie ein großes Einzugsgebiet und ein breites Einzelhandelsangebot haben. Und es gibt Mittelstädte, welche „im Windschatten“ großer Metropolen liegen und daher nur nahversorgungsorientierte Einzelhandelsstrukturen aufweisen.

4. Zielsetzung und Fragestellung

Vor den beiden zentralen Hintergründen, wonach sich Mittelstädte bezüglich ihres stationären Einzelhandels an einem „Scheideweg“ befinden und sich sozio-demografische Faktoren auf das Einkaufsverhalten auswirken, ist das Ziel dieser Abschlussarbeit, diese Aspekte an zwei Fallbeispielen mit unterschiedlichen strukturellen Bedingungen zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurde zum einen das Mittelzentrum **Meppen** ausgewählt, welches aufgrund seiner solitären Lage im ländlichen Raum eine überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität von 145 aufweist (vgl. STADT MEPPEN 2018: 30). Zum anderen das im „Windschatten“ der Metropolen Köln und Bonn sowie des Einkaufszentrums

„Huma“ in St. Augustin gelegene **Königswinter** mit einer Einzelhandelszentralität von lediglich 68,7 (vgl. STADT KÖNIGSWINTER 2017: 31).

Hieraus ergeben sich folgende zentrale **Forschungsfragen**:

1. Wie unterscheidet sich das Einkaufsverhalten (online und stationär) in den Mittelstädten und wodurch wird es beeinflusst?
2. Wie wird die Attraktivität des lokalen Einzelhandels und der Innenstadt bewertet?
3. Was für eine Diskrepanz weisen die Ansprüche der Konsumenten und der Digitalisierungsstand sowie das Angebot der Einzelhändler auf?
4. Wo besteht für Politik und Einzelhandel Handlungsbedarf?

Ergänzt werden die Forschungsfragen durch folgende **Hypothesen**:

- Jüngere Altersgruppen tendieren zum Online-Kauf, ältere hingegen zum stationären-Kauf
- Alle Altersgruppen zeigen eine insgesamt höhere Internetaffinität als in früheren Studien
- Im verstädterten Raum Königswinter wird häufiger online oder „auswärts“ eingekauft als im ländlichen Raum Meppen
- Das lokale Einzelhandelsangebot und der (digitale) Service werden als unzureichend bewertet

Zur Beantwortung der Forschungsfragen sollen in einem **ersten Schritt** durch **Literaturrecherche** allgemein der Strukturwandel des Einzelhandels und die damit einhergehenden Herausforderungen dargelegt werden. Weiterhin werden die strukturellen Rahmenbedingungen der beiden Mittelstädte aufgeschlüsselt und eingeordnet. Dazu soll unter anderem noch auf Daten zum Stand der Digitalisierung der Einzelhändler in den Städte zurückgegriffen werden, um die weiteren Ergebnisse damit zu vergleichen (vgl. IHK 2017/ OSTERMANN u. WWG 2018). In einem **zweiten Schritt** wird ein standardisierter Fragebogen angefertigt, um per **Haushaltbefragung** das Einkaufsverhalten zu ermitteln. Hier soll festgestellt werden, welche Determinanten für den stationären und den online Einkauf ausschlaggebend sind und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Meppen und Königswinter dabei auftreten. Außerdem soll herausgefunden werden, welche Diskrepanz zwischen den Ansprüchen der Konsumenten sowie dem digitalen Stand der Händler und ihrem Angebot bestehen. Im **dritten Schritt** sollen ausgewählte Akteure der Stadtverwaltung und des Einzelhandels mit den quantitativen Ergebnissen in einem **Experteninterview** konfrontiert werden. Darüber hinaus sollen sie die aktuelle Situation des Einzelhandels bewerten und angeben mit welchen Maßnahmen dem Strukturwandel begegnet wird.

5. Vorläufige Literatur

- BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017. Bonn.
- OSTERMANN, F. U. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS- UND WOHNUNGSBAUSGESELLSCHAFT KÖNIGSWINTER (WWG) (2018): Wie digital ist der Einzelhandel in Königswinter? Eine Händlerbefragung.
- INDUSTRIE U. HANDELSKAMMER (IHK) (2017): Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie. Regensburg. Abrufbar unter: https://www.ibi.de/files/Pressemitteilungen/Management_Summary-IHK-ibi-Handelsstudie-2017.pdf. (letzter Abruf: 10.12.2018).
- MENSING, M. u. C. NEIBERGER (2016): Mapping E-Commerce – regionale Unterschiede im Online Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher. In: FRANZ, M. u. I. GERSCH (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel (= Geographische Handelsforschung 24), S. 109-132.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) (2016): Customer Centricity – den Kunden im Visier. Frankfurt a.M. Abrufbar unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/customer-centricity-den-kunden-im-visier.pdf> (letzter Abruf: 10.12.2018).
- 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.
- STADT MEPPEN (2018): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Meppen. Köln. Abrufbar unter: http://ftp.meppen.de/web/bplaene/Meppen_EHK_2018.pdf (letzter Abruf: 10.12.2018).
- STADT KÖNIGSWINTER (2017): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes. Köln. Abrufbar unter https://www.koenigswinter.de/media/dokumente/planen_und_bauen/isek/entwurf_einzelhandelskonzept_stand_16.10.2017.pdf (letzter Abruf: 10.12.2018).
- WIEGANDT, C-C.; BAUMGART, S.; HANGEBRUCH, N.; HOLTERMANN, L.; KRAJEWSKI, C.; MENSING, M.; NEIBERGER, C.; OSTERHAGE, F.; TEXIER-AST, V.; ZEHNER, K. U. B. ZUCKNIK (WIEGANDT ET AL.) (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung (3/2018), S. 247-265. Abrufbar unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs13147-018-0532-5.pdf> (letzter Abruf: 10.12.2018).