

Gruninger-Hermann, Christian

Working Paper

Zukunft der Innenstädte? - Auswirkungen zunehmender Online-Käufe auf den stationären Einzelhandel und die Innenstädte

Working & Discussion Paper, DHBW Lörrach, No. 1

Suggested Citation: Gruninger-Hermann, Christian (2017) : Zukunft der Innenstädte? - Auswirkungen zunehmender Online-Käufe auf den stationären Einzelhandel und die Innenstädte, Working & Discussion Paper, DHBW Lörrach, No. 1, DHBW, Lörrach

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/157259>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Working & Discussion Paper
No 1 | 2017**

Zukunft der Innenstädte?

**Auswirkungen zunehmender Online-Käufe auf den
stationären Einzelhandel und die Innenstädte**

Eine Bestandsaufnahme, Ausblick auf zukünftige
Entwicklungen und Handlungshinweise für Unter-
nehmen des Einzelhandels, ihre Verbände und
Interessengemeinschaften, Kammern, Immo-
bilienbesitzer und die öffentliche Verwaltung

Christian Gruninger-Hermann

Herausgeber

Duale Hochschule Baden-Württemberg Lörrach

Prof. Dr. Heike Walterscheid

Jan Bodenbender, M.A. MBA

Hangstr. 46-50 | DE-79539 Lörrach

www.dhbw-loerrach.de

ISSN: 2196-816

Vorwort der Herausgeber dieser Ausgabe

Die digitale Transformation erfasst mittlerweile alle gesellschaftlichen Lebensbereiche – im privaten und beruflichen Umfeld. Nahezu ständig sind Menschen mit neuen Technologien über Smartphones, Tablets, PCs etc. verbunden. Sie nutzen Angebote wie Online-Banking, Chats, e-shops, oder mobile Apps zur Steuerung von Außendienst-, Lager- und Instandhaltungsmitarbeitern oder zur digitalen Steuerung ganzer Produktionen. Soziale und technische Interaktionen verändern sich.

Das Wissen über bestehende Märkte und Marktteilnehmer ist nur noch bedingt relevant für jene neuen Märkte, die durch digitale Austauschbeziehungen und durch die dazugehörigen Technologien gekennzeichnet sind. Sogenannte disruptive Innovationen – die bestehende Prozesse und Technologien vollständig ersetzen können – gefährden bisherige Geschäftsmodelle. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auf zunehmend von der Digitalisierung geprägten Märkten zu stärken, bedarf es neuer Ideen – solcher Ideen, die in den traditionellen Unternehmensstrukturen häufig nur schleppend oder nicht entstehen können. Das Erfordernis der aktiven Anpassung des Unternehmens und seiner Geschäftsprozesse auf eine digitalisierte Welt und ihre Märkte von morgen sowie die Erwartungen der Kunden von morgen wird häufig erst spät erkannt – ein Dilemma beim Auftreten disruptiver Innovationen, da die technologische Entwicklung der Nachfrage auf diesen Märkten häufig vorläuft.

In diesem Kontext fokussiert das vorliegende Working & Discussion Paper auf jene Veränderungen im Einzelhandel, die durch die Verlagerung des Shopping-Verhaltens der Konsumenten vom stationären Handel hin zum Online-Handel ausgelöst werden. Haben Konsumenten erkannt, wie einfach eine Vielfalt von Produkten im Internet zu bestellen ist, und wie bequem Informationsasymmetrien über die Qualität dieser Produkte zu geringen Transaktionskosten abgebaut werden und bei einem Dismatch mit den eigenen Erwartungen wieder retourniert werden können, so entfaltet sich bei vielen Produkten ein Sog in Richtung des Internethandels.

Je nach Präferenzen und Produkteigenschaften verlagern Konsumenten den sinnlichen Teil des Käuferlebnisses in den privaten Bereich oder suchen gezielt Orte der Produktpräsentation, die bestmöglich in der Lage sind, eine erwartete Sinnlichkeit als Teil des Käuferlebnisses anzubieten. So können beispielsweise haptische Erlebnisse bei der Suche nach Möbeln in

einem Flagstore sinnliche Erfahrungen als Teil des Käuferlebnisses auf dem Weg zu einer Kaufentscheidung sein, die später und an anderem Ort im Internet getroffen wird.

Dieses Kaufverhalten ist zunehmend verbunden mit einer Veränderung der Erwartungen über das, was innerstädtische Käuferlebnisse sein sollen. Konsumenten bewegen sich durch die Innenstädte und sammeln Eindrücke, die zu einer späteren Kaufentscheidung führen können. Der innerstädtische Einzelhandel, eingebettet in die städtische Infrastruktur, präsentiert und berät, erzeugt einen Mehrwert für Produzent und Kunden, verkauft aber nicht mehr zwingend die Produkte vor Ort. Wie kann nun eine solche Veränderung der Erwartungen über das, was der innerstädtische Handel zu leisten hat, noch durch ein erfolgreiches Geschäftsmodell abgebildet werden und so zu einem Erhalt des stationären Handelns in den Innenstädten beitragen?

Das hier vorliegende Working & Discussion Paper leistet nicht nur einen aktuellen Beitrag zur Analyse des Problems sondern zeigt Ansatzpunkte für ein Denken in neuen Prozessen auf, um den Herausforderungen der Digitalisierung im Handel wettbewerbsfähig begegnen zu können. Aufgrund der Dynamik des Themas bleibt die Auseinandersetzung mit der Entwicklung des stationären Einzelhandels im Zuge der digitalen Transformation aktuell und so hoffen die Herausgeber auf eine Fortsetzung des Papers in dieser Reihe.

Lörrach, März 2017

Prof. Dr. Heike Walterscheid

Jan Bodenbender, M.A. MBA

Zukunft der Innenstädte? - Auswirkungen zunehmender Online-Käufe auf den stationären Einzelhandel und die Innenstädte

Eine Bestandsaufnahme, Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Handlungshinweise für Unternehmen des Einzelhandels, ihre Verbände und Interessengemeinschaften, Kammern, Immobilienbesitzer und die öffentliche Verwaltung

Christian Gruninger-Hermann

Duale Hochschule Baden-Württemberg Lörrach

Abstract:

Demographic change, technological innovations and digitization are modifying consumer buying behaviour. For the last two decades e-commerce in Germany is continuously evolving and structures of retail trade radically change. Subsequently the retail function of cities declines and makes them less attractive. In some parts of Germany especially small rural cities and small cities near metropolises suffer from these structural changes. More and more in public the question is raised if cities will become deserted. The focus of this working and discussion paper is to provide a broad range of information including motives to buy in cities, online shopping behaviour and forecasts of the future e-commerce development to finally come up with recommendations for stakeholders as retail companies and retail associations, real estate owners as well as municipalities on how to react to the profound structural change.

Keywords:

Future development of German E-Commerce, online-sales, development of German cities and their stakeholders, strategies for German retail companies, real estate companies and public administration facing the further E-Commerce development.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis.....	9
1 Einführung.....	10
1.1 Problemstellung.....	10
1.2 Zielsetzung	11
1.3 Vorgehensweise.....	12
2 Begriffliche Grundlagen.....	13
2.1 Kennzeichnung des Begriffs Innenstadt und Einordnung in die Systematik der Standortlagen.....	13
2.2 Kennzeichnung der Begriffe „Leerstand“ und „Verödung“.....	14
3 Theoretische Überlegungen zum Aufsuchen von Innenstädten angesichts zunehmender Akzeptanz virtueller Angebote im Internet.....	15
3.1 Theoretische Überlegungen zur Wahl von Offline- und Online-Angeboten auf Grundlage der Transaktionskostentheorie.....	15
3.2 Theoretische Ansätze zur Erklärung der Wahl von Standortlagen und Betriebsformen des Handels.....	17
3.2.1 Bedeutung von Motiven zur Erklärung menschlichen Verhaltens	20
3.2.2 Motive als Ursache für den Besuch von Einkaufsstätten.....	20
3.2.3 Motive als Ursache für den Besuch von Innenstädten.....	22
4 Empirische Erkenntnisse zum Aufsuchen von Innenstädten, der Situation im deutschen Einzelhandel und Prognose zukünftiger Entwicklungen.....	24
4.1 Bevölkerungsentwicklung	24
4.2 Bedeutung des Einkaufens innerhalb der Funktionen von Innenstädten	27
4.3 Darstellung der Situation und bisherigen Entwicklung im deutschen Einzelhandel zur Abschätzung der Wirkungen auf die Innenstädte	28
4.3.1 Situation und bisherige Entwicklung des stationären Einzelhandels und ausgewählter Dienstleistungsbranchen mit stationären Betrieben.....	28

4.3.2	Situation und bisherige Entwicklung von Einkaufszentren	33
4.3.3	Situation und bisherige Entwicklung des Online-Handels	36
4.4	Prognose der zukünftigen Entwicklung des stationären Einzelhandels und des Online-Handels.....	41
4.5	Prognose der Auswirkungen auf die Anzahl und Formen der Betriebe des stationären Einzelhandels in Städten unterschiedlicher Größe	49
5	Überblick über aktuelle Strategien und Maßnahmen zur Begegnung der Verödung der Innenstädte.....	54
5.1	Strategien und Maßnahmen der Hersteller und Einzelhändler.....	54
5.1.1	Aktionsgemeinschaften und Business Improvement Districts	54
5.1.2	Ausbau der Online-Präsenz im Zuge von Multi-Channel-Strategien der Hersteller und Händler	55
5.1.3	Ausbau digitaler In-Store-Services in der Einkaufsstätte	58
5.2	Strategien und Maßnahmen von Bund, Städten und Gemeinden.....	59
6	Schlußbetrachtung	61
	Literaturverzeichnis.....	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Bestimmungsfaktoren der Einkaufsstättenwahl.....	18
Abbildung 2:	Bestimmungsfaktoren der Betriebsformenwahl.....	19
Abbildung 3:	Prognose der Veränderung der Bevölkerungsentwicklung zwischen 2012 und 2030 in Prozent (Kreise und kreisfreie Städte in Deutschland).....	25
Abbildung 4:	Kohortenwachstum (15- bis 75-Jähriger) in den Jahren 2008 bis 2013.....	26
Abbildung 5:	Motive für den Besuch der Innenstadt nach Ortsgrößenklasse.....	27
Abbildung 6:	Kauf nach Warengruppen und Ortsgrößenklasse.....	28
Abbildung 7:	Entwicklung des Marktvolumen des deutschen Einzelhandels (i.e.S.).....	29
Abbildung 8:	Entwicklung der Verkaufsfläche und der Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland.....	30
Abbildung 9:	Entwicklung der Umsatzanteile im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen.....	31
Abbildung 10:	Entwicklung der Gesamtzahl an Zweigstellen in Deutschland.....	32
Abbildung 11:	Entwicklung der Gesamtzahl an Reisebüros und des von diesen vermittelten Umsatz an Reisedienstleistungen in Deutschland.....	33
Abbildung 12:	Flächenentwicklung und Entwicklung der Anzahl an Shopping-Centern in Deutschland.....	34
Abbildung 13:	Verteilung der Shopping-Center in Deutschland nach Standortlage und Eröffnungsjahr.....	34
Abbildung 14:	Kommunen mit innerstädtischen Einkaufszentren nach Einwohnergrößenklassen der Stadtorkommunen.....	35
Abbildung 15:	Shopping-Center-Planungen in Deutschland nach Standortlage (ab 2017)...	36
Abbildung 16:	Entwicklung des Marktvolumens des deutschen Online-Handels.....	37
Abbildung 17:	Entwicklung des Anteils des Online-Handels am deutschen Einzelhandel (i.e.S.).....	37
Abbildung 18:	Online-/Offline-Anteile ausgewählter Produktkategorien am Gesamtumsatz 2015.....	38
Abbildung 19:	Entwicklung des Anteils des deutschen Online-Handels am deutschen Einzelhandel (i.e.S.) mit und ohne FMCG.....	39
Abbildung 20:	Entwicklung des Anteils am deutschen Online-Handel nach Typen.....	39
Abbildung 21:	Entwicklung der Umsätze von Vertriebsformen des Handels.....	40

Abbildung 22: Entwicklung der Anteile von Vertriebsformen des Handels am Einzelhandelsumsatz (i.e.S.)	40
Abbildung 23: Prognose des Anteils an Online-Shoppern nach Altersgruppen	42
Abbildung 24: Prognose des Online-Umsatzes nach GfK Geomarketing GmbH	43
Abbildung 25: Prognose des Online-Umsatzes in vier Szenarien.....	44
Abbildung 26: Prognose des Online-Umsatzes in drei Szenarien.....	44
Abbildung 27: Prognose des Anteils des Online-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) in drei Szenarien	46
Abbildung 28: Prognose des Anteils am Online-Umsatz am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) nach „Typen“	47
Abbildung 29: Prognose des Umsatzes nach Online- und Offline-Betriebsformen bei Zusammenfassung der vier Szenarien.....	48
Abbildung 30: Prognose des Umsatzanteils nach Online- und Offline-Betriebsformen, Gegenüberstellung der Online-Szenarien und Zusammenfassung der vier Szenarien	48
Abbildung 31: Auswirkungen des Online-Handels auf den Innenstadtbesuch nach Ortsgrößenklasse	49
Abbildung 32: Prognose der Anzahl an Einzelhandelsgeschäften in den zwei „Online-Szenarien“	50
Abbildung 33: Prognose der Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2020 auf Stadt-/ Landkreisebene.....	52
Abbildung 34: Wirkungsebenen zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit eines um Online-Vertriebswege ergänzten Mehrkanalsystems	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einkaufsmotive nach Westbrook und Black	21
Tabelle 2: Motive des Innenstadtbesuchs.....	22
Tabelle 3: Faktoren zur Beurteilung der Attraktivität von Einzelhandelszentren.....	23

1 Einführung

Im Zuge des rasanten Fortschritts der Informations- und Kommunikationstechnologien gibt es kaum einen Lebensbereich, der nicht von der damit einhergehenden digitalen Transformation erfasst ist, seien es Freizeit oder Arbeitswelt, seien es private Akteure oder die öffentliche Verwaltung. Von Mobilität über Medien bis hin zum Gesundheitswesen, von der Produktion über die Distribution bis zum Konsum scheint keine Branche und keine Wirtschaftsstufe von den Veränderungen, die durch die Digitalisierung ausgelöst werden, ausgenommen zu sein.¹ Innerhalb der Distribution von Waren und Dienstleistungen entstehen neue digitale Möglichkeiten des Informationsaustauschs, die Konsumenten das physische Aufsuchen von Absatzmittlern und Absatzhelfern teilweise oder vollständig ersparen.

1.1 Problemstellung

Zu beobachten sind diese Veränderungen in der Distribution an dem in den letzten Jahren stark gestiegenen Anteil, den der Online-Handel am Einzelhandelsumsatz in Deutschland ausmacht. Prognosen gehen aufgrund des geänderten Einkaufsverhaltens davon aus, dass 50.000 stationäre Einzelhandelsgeschäfte bis zum Jahr 2020 aufgeben müssen.² In der Tagespresse wie auch in Fachmedien finden sich immer häufiger Berichte, die von der „Verödung der Innenstädte wegen des Online-Handels“ sprechen.³ Die Berichterstattung zum Umsatz des gesamten deutschen Einzelhandels kommt seit diesen Prognosen nicht umhin, vom Wachstum des Online-Handels und im gleichen Atemzug vom Rückgang der Anzahl stationärer Ladengeschäfte zu sprechen.⁴ Ein Blick auf die Umsatzzahlen scheint dies zu belegen: Bei einem recht schwachen Anstieg des deutschen Einzelhandelsumsatzes (i.e.S.) in den Jahren von 2000 bis 2015 in Höhe von 10,3 Prozent und einem starken Wachstum des Online-Handels im gleichen Zeitraum hat die Vertriebsform „E-Commerce“ relativ an Bedeutung gewonnen und machte in 2015 ca. 10 Prozent des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes (i.e.S.) aus.⁵

Die Substitution der realen durch die elektronischen Einkaufswege scheint damit offensichtlich. Erhärtet wird diese Vermutung durch verschiedene Befragungen, in denen die

¹ Siehe zu den Branchen, die von der Digitalisierung derzeit oder in naher Zukunft betroffen sind z.B. die „global disruption map by industry“, vgl. *Deloitte digital/ Heads! Executive Consultancy* (2015), S. 5.

² Vgl. *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 230; *Hielscher, H.* (2016); *o.V.* (2015a), S. 17. Das Institut für Handelsforschung IFH kündigt für 2017 eine Neuberechnung der zu erwartenden Anzahl an Einzelhandelsgeschäften, die verschwinden werden, an; vgl. Interviews in: *Hackmann, M.* (2017).

³ Vgl. *o.V.* (2014a); vgl. *o.V.* (2016g); *Bender, H.* (2016); *Morschett, D.* (2016), S. 18-20.

⁴ Vgl. *bevh (Hg.)* (2016); vgl. *o.V.* (2016f), S. 25.

⁵ Zum Vergleich sei angemerkt, dass im Jahr 2000 der Umsatzanteil des Online-Handels am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) unter 1 Prozent gelegen hat; vgl. *Handelsverband Deutschland e.V. (Hg.)* (2016); Datenbasis: Statistisches Bundesamt und HDE-Berechnungen.

Befragtenangaben, aufgrund des Online-Kaufs die Einkäufe in der Innenstadt reduziert bzw. Fahrten in die Innenstadt eingeschränkt zu haben.⁶ Zusätzlich wird die Situation durch Bevölkerungsschwund in zahlreichen ländlichen Gegenden verschärft.⁷ In der Folge macht sich ein Frequenzrückgang in den Innenstadtbereichen und damit sinkende Flächenproduktivitäten in den Einzelhandelsgeschäften nicht nur in den kleinen und mittleren Städten bemerkbar. Da der weitaus dominierende Anlass für das Aufsuchen der Innenstädte das Einkaufen ist⁸, stellt sich die Frage, wie sich ein Frequenzrückgang auf das Stadtbild und auf die weiteren Funktionen, die Innenstädte bieten, auswirkt. Die Beantwortung der Frage ist für zahlreiche Akteure von vitaler Bedeutung:

- Immobilienbesitzer sehen sich geänderter Nachfrage nach (Handels-)Immobilien und damit Leerstand oder sinkenden Mieteinnahmen gegenüber,
- Dienstleistungsbetriebe (z. B. der Tourismus- und Finanzdienstleistungsbranche), Gastronomie, Arztpraxen und Heilberufe, sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen könnten sich mit Frequenz- und Erlösrückgängen konfrontiert sehen,
- Bund, Ländern, Städten und Gemeinden könnten aufgrund der geringeren oder geänderten Wirtschaftstätigkeit Steuereinnahmen entgehen,
- Besucher von Innenstädten sehen sich mangelnder Vielfalt des Angebotes ausgesetzt und einem von Leerstand geprägten Stadtbild gegenüber, was in einer Abwärtsspirale wiederum zur Einschränkung der Besuche der Innenstadt und zu weniger Attraktivität dieser führen könnte.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieses Arbeitspapiers ist es, einen geordneten Überblick über die derzeitige Situation des Einzelhandels in deutschen Innenstädten und einen Ausblick auf dessen mittelfristige, zu erwartende Entwicklung zu geben. Um den Auswirkungen des Wandels zu begegnen werden zum einen Handlungsempfehlungen an die Händler gegeben und zum anderen Forderungen an die Politik auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene ausgesprochen. Diese werden im Zuge dieser Arbeit zusammengetragen und geordnet dargestellt. Insbesondere sollen die folgenden Fragestellungen innerhalb der Arbeit aufgegriffen werden:

⁶ 20% der Befragten gaben an, ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, geändert zu haben; vgl. *Institut für Handelsforschung IFH* (Hg.) (2015c).

⁷ Vgl. *Bertelsmann Stiftung* (Hg.) (2015), S. 5 ff.

⁸ Vgl. *Institut für Handelsforschung IFH* (Hg.) (2015c). Zu vergleichbaren Ergebnissen kommen auch weitere Studien, wie z. B. *Monheim, R./ Heller, J.* (2011), S. 26.

- Was ist unter „Verödung der Innenstädte“ zu verstehen? Anhand welcher Indikatoren kann „Verödung“ gemessen werden?
- Das starke Wachstum des E-Commerce wird als eine der Ursachen für den Frequenzrückgang in den Innenstädten angeführt. Welche weitere Entwicklung des E-Commerce wird für die kommenden Jahre (bis 2020) prognostiziert?
- Welche Auswirkungen auf den stationären Handel in den Innenstädten sind zu erwarten? Welche Betriebsformen (Formate), Agglomerationen des Handels, welche Branchen und welche Kooperationsformen des Handels sind von den Auswirkungen des E-Commerce-Wachstums maßgeblich betroffen?
- Werden vor allem Vororte, kleine Städte und Gemeinden oder auch Mittel-/Oberzentren oder sogar Metropolen von dem Frequenzrückgang betroffen sein?
- Welche Akteure werden von den Auswirkungen betroffen sein? Händler und Produzenten mit Direktabsatz, Gastronomie, Dienstleister, Konsumenten, Vermieter, öffentliche Einrichtungen sowie Bund, Länder, Kommunen und Gemeinden?
- Welche Möglichkeiten bieten sich einzelnen Handelsbetrieben wie auch Gemeinschaften von Händlern, Städten und Gemeinden, dem durch das geänderte Kaufverhalten ausgelösten Strukturwandel zu begegnen?

1.3 Vorgehensweise

Um die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, werden zunächst zentrale Begriffe dieser Arbeit geklärt und ein theoretischer Denkraum zur Einordnung der beschriebenen Veränderungen, zur Abschätzung der Auswirkungen auf verschiedene Akteure und Abwägung von Gegenmaßnahmen aufgespannt. Im Anschluss werden einige wesentliche Einflussfaktoren auf die Bedeutung der Innenstädte zum Einkaufen, wie die Bevölkerungsentwicklung, die Entwicklung von Einkaufszentren in Innenstädten und Stadtrandlagen, sowie die Entwicklung des stationären Einzelhandels und des Versandhandels, insbesondere des Online-Handels, anhand von Ergebnissen empirischer Untersuchungen dargestellt und ein Überblick über Prognosen zur zukünftigen Entwicklung der Vertriebsformen des Handels gegeben. Schließlich wird ein Überblick über Maßnahmen gegeben, die von Seiten der Kommunalverwaltung, der Handelsverbände, der regionalen Aktionsgemeinschaften stationärer Händler und von Seiten der Unternehmen vorgeschlagen bzw. durchgeführt werden.

2 Begriffliche Grundlagen

Theoretische Überlegungen zum räumlichen Einkaufsverhalten und zur Wahl von Vertriebswegen der Konsumenten und deren Determinanten setzen ein klares Verständnis zentraler Begriffe voraus. Im Folgenden werden daher zunächst die Bedeutungen der Begriffe „Innenstadt“ und „Verödung“ im Rahmen dieser Arbeit genauer gekennzeichnet.

2.1 Kennzeichnung des Begriffs Innenstadt und Einordnung in die Systematik der Standortlagen

Die ersten städtischen Siedlungen entstanden vor mehr als fünftausend Jahren in Mesopotamien und Ägypten. Sie unterschieden sich von dorfbäuerlichen Niederlassungen durch eine differenziertere Bebauung und eine größere Bedeutung handwerklicher und künstlerischer Aktivitäten sowie von Handel und Dienstleistungen.⁹ Auch heute noch vereinigen Städte, als Orte, an denen sich Menschen niederlassen, aufeinandertreffen und miteinander in wirtschaftlichen Austausch treten, vor allem letztere beide Funktionen, wobei dem Handel in den Städten nach wie vor die Leitfunktion zukommt.

Einzelne Standorte für Einzelhandelsbetriebe werden Standortlagen zugeordnet, um so eine erste Qualifizierung einer Standortlage vorzunehmen. Standortlagen umfassen einzelne Straßen oder Straßenabschnitte innerhalb von innerstädtischen Einkaufsbereichen oder Stadtteilzentren mit homogener Ausprägung hinsichtlich Attraktivität und Zentralität.¹⁰ In der handelswissenschaftlichen Literatur lassen sich verschiedene Typologien von Einzelhandelsstandorten finden, die anhand unterschiedlicher Merkmale Gruppierungen vornehmen.¹¹ Kriterien, nach denen Standortlagen gruppiert werden können, sind z. B.:

- Einzelhandelslagen nach städtebaulichem Charakter (Innenstadtlagen, Stadteillagen, Streulage / Sonderlagen oder periphere Lage),
- Standortlagen nach der preislichen und qualitativen Ausrichtung (Luxus-, Niveau-, Trend- oder Konsumlage),
- Standortlagen nach der Passantenfrequenz und deren Qualität (Top-A-, A-, B-, C-, Ia-, Ib, IIa-, IIb-Lagen)
- Standortlagen nach administrativen Gesichtspunkten wie der Baunutzungsverordnung oder Zentrensystem (Ober-, Mittel-, Unterzentren)¹².

⁹ Vgl. Bähr, J. (2007), S. 1.

¹⁰ Vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hg.): (2014), S. 165ff.

¹¹ Einen Überblick hierzu bietet: Bienert, M. L. (1996), S. 40f.

¹² Vgl. hierzu die Theorie zentraler Orte, wie sie 1933 von Walter Christaller formuliert wurde: Christaller, W. (1933).

Es gibt verschiedene Ansätze, die Innenstadt vom übrigen Stadtgebiet abzugrenzen. Innerhalb der verwaltungsmäßigen Gliederung wird mit dem Begriff „Innenstadt“ in größeren Städten der zentral gelegene Bezirk verstanden. In Hinblick auf den Einzelhandel sind mit Innenstadtlagen die zentral gelegenen Einzelhandelslagen gemeint, ohne dass hierfür die verwaltungsmäßig festgelegten Grenzen gelten müssen. Als Innenstadtlagen werden siedlungsstrukturell integrierte Raumeinheiten, welche innerhalb des zentral gelegenen, oftmals historisch gewachsenen Stadtkerns, der sog. „Innenstadt“, liegen, bezeichnet.¹³ Unter Innenstadt soll im Weiteren ein Teilraum einer Stadt verstanden werden, in deren Bereich sich die Einkaufsstätten des stationären Einzelhandels, sowie die zentralen Funktionen Kommunikation, Erholung und Freizeit konzentrieren.¹⁴ Bei Großstädten wird in diesem Fall auch von der „City“ bzw. „City-Lage“ gesprochen.¹⁵

2.2 Kennzeichnung der Begriffe „Leerstand“ und „Verödung“

Der Begriff „Verödung“ der Innenstädte wird, wie eingangs erwähnt, in der Tagespresse vielfach gebraucht, um der Dramatik der zu erwartenden strukturellen Veränderungen in den Innenstädten Ausdruck zu verleihen. Verödung kann als Prozess verstanden werden und ist gleichbedeutend mit „sich entvölkern“ oder „menschenleer werden“. Am Ende würde ein Zustand der Verödung stehen, in dem die Innenstadt völlig ausgestorben, einsam, leer, menschenlos, tot, unbelebt, verlassen und verwaist ist. „Verödung“ bezieht sich damit auf einen geografischen (Teil-)Bereich einer Stadt, also einen Bezirk oder Straßenzüge.

Merkmal dieser räumlichen Bereiche ist „Leerstand“ bzw. ein sog. „nicht genutztes Flächenangebot“. Damit wird ein Zustand der Nichtnutzung einer Immobilie oder von Teilflächen beschrieben, die prinzipiell für eine (handelsrelevante) Nutzung vorgesehen sind, unabhängig davon, ob in dieser Immobilie zuvor Handel ansässig war.¹⁶ Die Häufung von Leerstand ist ein Zeichen für den Bedeutungsverlust einer Einzelhandelslage. Dauerhafte Leerstände wirken sich negativ auf die Attraktivität einer Innenstadt aus und können zu Frequenzverlust, weiteren Leerständen und Abwertung führen (sog. Trading-Down einer Geschäftslage). Arten von Leerständen können nach deren Ursache und Dauer in fluktuative, Objektmängel-bedingte, konjunkturelle und strukturelle Leerstände unterschieden werden. Im Zusammenhang mit der Verödung der Innenstädte ist von strukturellen Leerständen auszugehen.

¹³ Vgl. *Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.* (2014), S. 160.

¹⁴ Vgl. *Ziehe, N.* (1998), S. 24.

¹⁵ Viele Autoren verwenden die Begriffe „City“ oder „Stadtmitte“ synonym neben dem Begriff „Innenstadt“. Diesem Begriffsverständnis wird auch hier gefolgt.

¹⁶ Vgl. *Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.* (2014), S. 12.

3 Theoretische Überlegungen zum Aufsuchen von Innenstädten angesichts zunehmender Akzeptanz virtueller Angebote im Internet

Aufgrund der eingangs geschilderten, grundlegenden Veränderungen in der technischen Umwelt der Konsumenten, deren schnell voranschreitende weitere Entwicklung und sich damit abzeichnender weiterer Wandel, scheint eine globalere Sichtweise auf die Ursachen struktureller Veränderungen der Innenstädte zunächst angebracht. In einem nächsten Schritt wird die Betrachtung auf die Beurteilung der Auswirkungen zunehmender Akzeptanz der Online-Vertriebswege auf den stationären Handel in Innenstadtlagen eingeschränkt. Es werden Modelle aufgezeigt, anhand derer die Wahl der Vertriebswege bzw. Betriebsformen wie auch die Wahl der Einzelhandelszentren erklärt werden kann.

3.1 Theoretische Überlegungen zur Wahl von Offline- und Online-Angeboten auf Grundlage der Transaktionskostentheorie

Die Möglichkeiten des Datenaustauschs, die die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bieten, haben eine Vielfalt virtueller Online-Angebote entstehen lassen, die reale Begegnung und physisches Aufeinandertreffen von Marktpartnern teils ergänzen und/ oder teils substituieren. Beim Zusammentreffen von Marktpartnern geht es in der Regel um die Anbahnung, Durchführung oder Kontrolle von Transaktionen.¹⁷ Als Transaktion bezeichnet Picot den „Prozess der Klärung und Vereinbarung des Leistungsaustauschs“¹⁸. Transaktionskosten gelten als die Bewertung der Mühen in diesem Prozess. Entsprechend der Phasen eines Transaktionsprozesses werden Kosten, die mit der Informationsbeschaffung, dem Vertragsschluss, der Vertragsdurchsetzung sowie eventuell auftretender Anpassung des Vertrages einhergehen, als Transaktionskosten bezeichnet.¹⁹ Die folgenden Transaktionskosten können entstehen:²⁰

- Kosten der Anbahnung von Verträgen (Such- und Informationskosten i.e.S.): Kosten der Suche nach Geschäftspartnern, wie z. B. der Besuch von Messen und Börsen, Kosten für den Vergleich von Preisen verschiedener Anbieter und den Vergleich von der Qualität der Güter bzw. Dienstleistungen.

¹⁷ Solche Transaktionen beziehen sich nicht auf den physischen Gütertransfer sondern auf die den Gütern anhaftenden Rechte (Property Rights), die unabhängig von den Gütern auf Grundlage von Verträgen getauscht werden; vgl. *Picot, A.* (1985), S. 224. Vgl zu den Ursprüngen der Property Rights Theorie *Commons, J.R.* (1931), S. 648-657.

¹⁸ *Picot, A.* (1982), S. 269. Vgl. zur Transaktionskostentheorie *Coase, R.* (1937), *Williamson, O. E.* (1979) und (1985).

¹⁹ Vgl. *Picot, A.* (1985), S. 224f. Die transaktionskostenrelevanten Einflussgrößen, also Spezifität, Unsicherheit bzw. Komplexität und Häufigkeit einer Austauschbeziehung, müssen als Bestimmungsgrößen der Transaktionskosten ergänzend in die Betrachtung einbezogen werden.

²⁰ Vgl. *Picot, A.* (1982), S. 270.

- Kosten des Abschlusses von Verträgen (Verhandlungs- und Entscheidungskosten): Dies sind Kosten für den Verhandlungsaufwand und die Vertragsgestaltung, z. B. Kosten der Rechtsberatung.
- Kosten der Kontrolle und Durchsetzung von Leistungspflichten: Diese entstehen z. B. durch die Überwachung von vereinbarten Termin-, Qualitäts-, Mengen-, Preisabsprachen. Zusätzlich entstehen ggf. Kosten bei der faktischen Durchsetzung von Forderungen (auf dem Rechtsweg).
- Kosten der Anpassung: Unter Umständen müssen auch nach der Vereinbarung die geplanten Transaktionen modifiziert werden, z. B. weil sich Änderungen in der Nachfrage oder in den gesetzlichen Bestimmungen ergeben haben.

Auf Märkten finden sich häufig Intermediäre, die die Funktion haben, die Transaktionskosten in den einzelnen Phasen der Transaktion zu reduzieren.²¹ Im Zuge der Digitalisierung haben sich elektronische Märkte herausgebildet, auf denen zum einen Akteure in Konkurrenz zu den Intermediären auf bisherigen Märkten treten (z.B. Online Pure Player). Zum anderen sind in den vergangenen Jahren durch das Entstehen elektronischer Märkte zunehmend Disintermediationstendenzen zu beobachten. Hierbei treten Anbieter bzw. Hersteller und Nachfrager direkt über digitale Medien in Kontakt, was zur Verkürzung der Wertschöpfungskette führt.²² Beide Tendenzen führen zu einem Bedeutungsverlust bisheriger Intermediäre (z.B. des traditionellen Versandhandels oder des stationären Einzelhandels), sofern diese nicht selbst als Akteure auf elektronischen Märkten auftreten (z.B. in Form vom Multi-Channel-Handel).

Wesentliche Treiber der Diffusion der neuen Technologien und der daraus entstehenden Dienste im Internet sind die Reduzierung der Transaktionskosten und die Beschleunigung der Transaktion.²³ In welchen Phasen und wie Transaktionskosten durch Informations- und Kommunikations-Technologien gesenkt werden können, sei im Folgenden an ausgewählten Beispielen aufgeführt:²⁴

- Kosten der Anbahnung von Verträgen sinken, da z. B. potentielle Transaktionspartner auf Marktplätzen und in elektronischen Verzeichnissen zu geringeren Kosten

²¹ Picot führt plausible Argumente für die Vermutung an, dass bei Einschaltung eines Händlers Transaktionskosten im Distributionskanal gesenkt werden, vgl. *Picot, A.* (1986), S. 4ff.

²² Vgl. *Clement, R./Schreiber, D.* (2016), S. 80ff.

²³ Vgl. *Lumpkin, T.G./Dess, G.G.* (2004), S. 162 und darauf aufbauend *Kollmann, T.* (2013), S. 17.

²⁴ Vgl. *Clement, R./Schreiber, D.* (2016), S. 84.

gefunden werden können und physische Begegnungen durch den Austausch von elektronischen Nachrichten ersetzt werden können,

- Kosten der Kontrolle und Durchsetzung von Leistungspflichten sinken, wenn z. B. eine elektronische Vernetzung zwischen Lieferanten und Abnehmern vorliegt und Lagerhaltungssysteme automatisch den Eingang von Lieferungen verfolgen.

Für digitale Güter und Dienstleistungen sinken die Transaktionskosten ebenfalls. So entfallen z. B. die Transportkosten für digitale Güter durch den Download beinahe vollständig und Such- bzw. Evaluationskosten können auf elektronischen Märkten für informationsbasierte Güter mit Hilfe effizienter Suchdienste (z. B. für Musik, Bücher) gesenkt werden.²⁵

Mit Hilfe des transaktionskostentheoretischen Instrumentariums lässt sich also die Herausbildung sozioökonomischer Koordinationsformen einleuchtend und fundiert erklären. Ebenso gibt der transaktionskostentheoretische Ansatz Hinweise dafür, dass digitale Dienste aufgrund der Reduzierung von Transaktionskosten reale Austauschbeziehungen ergänzen oder ersetzen.²⁶ Die Transaktionskostentheorie bietet somit eine theoretische Grundlage zur Erklärung der Entstehung elektronischer Märkte und für zu beobachtende Disintermediationstendenzen. Sie liefert jedoch keine Erklärung für die Orte, an denen heute noch physische Austauschprozesse mit Hilfe von Intermediären wie dem stationären Handel stattfinden. Auch weitere Aspekte des räumlichen Kaufverhaltens, wie die Wahl von Standortlagen und Betriebsformen oder die abwechselnde Nutzung von Offline- und Online-Distributionswegen im Mehrkanalvertrieb von Herstellern und Handel entlang der „customer journey“, lassen sich mit Hilfe von Transaktionskostenreduktionskalkülen der Konsumenten nicht hinreichend erklären. Es scheint daher sinnvoll, weitere Modelle, die die Erklärung räumlichen Kaufverhaltens auf weitere Einflussfaktoren stützen, heranzuziehen.

3.2 Theoretische Ansätze zur Erklärung der Wahl von Standortlagen und Betriebsformen des Handels

Das räumliche Einkaufsverhalten kann sowohl in rein geographischer als auch in Hinsicht auf die Vertriebswege bzw. die Betriebsformen untersucht werden.²⁷ Beide Aspekte des

²⁵ Vgl. *Clement, R./Schreiber, D.* (2016), S. 85.

²⁶ Schließlich könnten auch solche Austauschbeziehungen, die einen überwiegend sozialen Charakter aufweisen, wie etwa Freund- oder Partnerschaften, unter Berücksichtigung ihres Spezifitäts- und Unsicherheitsgrades analysiert werden; vgl. *Picot, A./Dietl, H.* (1990), S. 182.

²⁷ Vgl. *Müller-Hagedorn, L.* (2001), S. 368. Vgl. zum Begriff der Betriebsformen die Ausführungen bei *Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W./Zielke, S.* (2012), S. 50ff.

räumlichen Einkaufsverhaltens sind durch Wechselbeziehungen untereinander und aufgrund von Abhängigkeiten von anderen Determinanten des Einkaufsverhaltens, wie z. B. die Art der zu beschaffenden Ware oder Dienstleistung, miteinander verbunden.

Zur Erklärung der Wahl einer Einkaufsstätte unter räumlichen Aspekten und damit zur Abschätzung der Umsätze an einem Einzelhandelsstandort bzw. einem Einzelhandelszentrum finden sich in der Handelsbetriebslehre zahlreiche Ansätze und Modelle.²⁸ Da zahlreiche Faktoren auf die Wahl der Konsumenten einwirken, haben insbesondere komplexere Modelle, die möglichst viele solcher Determinanten in die Betrachtung des Konsumverhaltens einbeziehen, Bedeutung erlangt. So wird in verhaltenswissenschaftlichen Modellen darauf eingegangen, wie Nachfrager zu überwindende Entfernungen wahrnehmen, wie wichtig die Entfernung im Vergleich zu anderen Merkmalen des Geschäftes oder einer Geschäftsagglomeration ist und welche Rolle einzelne Motive dabei spielen.²⁹ Die Struktur solcher Modelle veranschaulicht beispielhaft die folgende Abbildung:

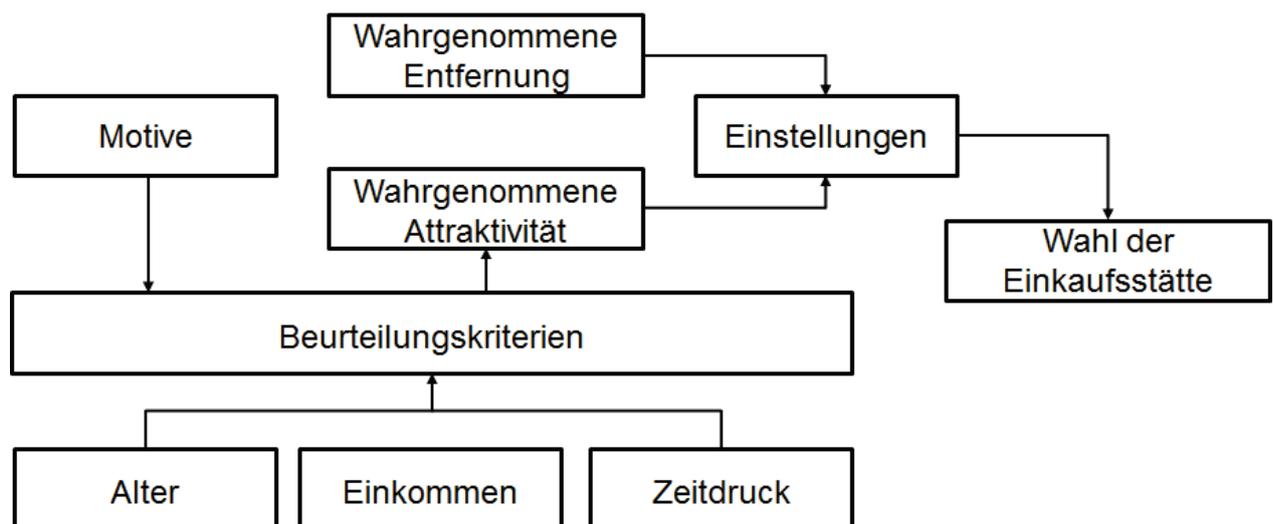


Abbildung 1: Bestimmungsfaktoren der Einkaufsstättenwahl in Anlehnung an: Müller-Hagedorn, L./ Natter, M. (2011), S. 183.

Solche Modelle, die häufig auf Einstellungsmessungen zurückgreifen, werden auch zur Erklärung der räumlichen Wahl zwischen Lagen von Einzelhandelszentren, wie Innenstadt-, integrierte oder periphere Lage, herangezogen.³⁰ Daneben haben aktionsräumliche Ansätze

²⁸ Einen umfassenden Überblick über die Methoden und Theorien zur Prognose der Umsätze an einem Standort, die in Anlehnung an andere Disziplinen, wie der Soziologie und insbesondere der Geographie, Einzug in die Betriebswirtschaftslehre gehalten haben, findet sich bei Müller-Hagedorn, L./ Natter, M.: (2011), S. 174-229.

²⁹ Vgl. Müller-Hagedorn, L./ Natter, M. (2011), S. 183.

³⁰ Vgl. Ziehe, N. (1998), S. 54.

durch die Berücksichtigung von Handlungsbeschränkungen, denen die Konsumenten durch Überwindung von Zeit und Raum unterworfen sind, zumeist einen größeren Erklärungsgehalt für die Wahl einer Standortlage. Insbesondere wird innerhalb dieser Modelle dem Umstand Rechnung getragen, dass Verbraucher der zeitlichen Begrenzung des Handlungsspielraums z.B. durch die räumliche und / oder zeitliche Bündelung von Tätigkeiten begegnen können.³¹

Es ist anzunehmen, dass die Wahl einer Einkaufsstätte mit der Wahl einer Vertriebsform des Handels,³² also der Entscheidung zwischen stationären, nicht-stationären oder ambulanten Handel, und mit der Auswahl einer Betriebsform einhergeht.³³ Zur Erklärung der Wahl einer Betriebsform werden unterschiedliche Theorien zur Beurteilung der Attraktivität von Betriebsformen aus Sicht der Nachfrager bereitgehalten.³⁴ Die folgende Abbildung gibt die zentralen Größen, die zur Erklärung der Betriebsformenwahl herangezogen werden, wieder:



Abbildung 2: Bestimmungsfaktoren der Betriebsformenwahl in Anlehnung an: Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S. (2012), S. 323.

³¹ Vgl. zu einer Gegenüberstellung der Einstellungstheorien, des aktionsräumlichen Ansatzes und der sozioökonomischen Verbrauchermerkmale zur Erklärung des räumlichen Einkaufsverhaltens unter besonderer Berücksichtigung des Erreichbarkeits eines Einzelhandelszentrums: Ziehe, N. (1998), S. 82ff.

³² Vgl. zu dieser primären Einteilung z. B. Gittenberger, E./ Teller, C. (2012), S. 222.

³³ Als Betriebsform bezeichnet man eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Dabei wird zumeist auf Merkmale zurückgegriffen, mit denen das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestaltet wird; vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 15. Vgl. zum Begriff der Betriebsform auch Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S. (2012), S. 50-53.

³⁴ Vgl. zu einer Übersicht der Theorien und Methoden Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S.: (2012), S. 322-358.

Zu den zentralen Größen, bei denen ein Einfluss auf die Wahl der Betriebsform vermutet wird, gehören Merkmale des Konsumenten, Merkmale der Einkaufsstätte und situative Faktoren. Diese Faktoren können auch bei Agglomerationsformen des Handels, wie z. B. Einkaufszentren, Shopping-Center, Malls, Anwendung finden. Es ist davon auszugehen, dass Konsumenten vor dem Aufsuchen einer Einkaufsstätte ein Kosten-Nutzen-Kalkül anstellen, innerhalb dessen die Alternativen zur Befriedigung der Ziele miteinander verglichen werden. Prinzipiell nehmen Motive, Einstellungen und andere psychische Determinanten eine zentrale Rolle bei der Erklärung des Kaufverhaltens ein. Auf sie wird im Folgenden näher eingegangen.

3.2.1 Bedeutung von Motiven zur Erklärung menschlichen Verhaltens

Bevor eine Erläuterung der Bedeutung von Motiven für die Wahl von Standortlagen und Betriebsformen des Handels erfolgt, wird zunächst auf die grundlegende Bedeutung von Motiven für die Erklärung menschlichen Verhaltens eingegangen. In der Literatur wird zwischen primären und sekundären Motiven unterschieden.³⁵ Bei den primären Motiven handelt es sich um angeborene Bedürfnisse, sekundäre Motive stellen hingegen das Ergebnis eines Sozialisierungsprozesses dar. Die Motivforschung geht der Frage nach den Gründen menschlichen Handelns nach, indem nach den generellen Zielen gefragt wird, die Menschen in ihrer Lebensgestaltung erreichen möchten. Dies gilt auch für die Forschung zum Konsum- und Einkaufsverhalten.³⁶ Wenn man der Frage nach dem räumlichen Einkaufsverhalten nachgeht, wird deutlich, dass die Wahl einer Einkaufsstätte Aspekte der Betriebsformenwahl und der Standortwahl einschließt.³⁷

3.2.2 Motive als Ursache für den Besuch von Einkaufsstätten

Einkaufsmotive lassen sich unterschiedlich kategorisieren. *Tauber* (1972) hat in einer grundlegenden Untersuchung zwei Gruppen von Einkaufsmotiven ausgemacht, nämlich persönliche und soziale Motive.³⁸ Heute ist es üblich zwischen nützlichkeitsorientierten („utilitarian“) und hedonistischen („hedonic“) Motiven zu differenzieren. Die erste Gruppe konzentriert sich auf funktionale und produktbezogene Motive, die zweite auf das Einkaufsvergnügen und die Einkaufsatmosphäre. *Westbrook und Black* (1985) oder *Gröppel-*

³⁵ Vgl. *Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.* (2013), S. 181f.

³⁶ Vgl. *Müller-Hagedorn, L.* (1998), S. 318f; *Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S.:* (2012), S. 333.

³⁷ Vgl. *Müller-Hagedorn, L./ Natter, M.* (2011), S. 182.

³⁸ Vgl. *Tauber* (1972), S. 46 ff; *Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.* (2013), S. 205f; *Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S.* (2012), S. 333.

Klein (2013) führen hingegen eine stärkere Differenzierung durch und kommen zu den folgenden sieben Klassen von Motiven:³⁹

Anticipated Utility	Innovative Produkte werden gewünscht, Suche nach dem „letzten Schrei“ oder nach einem Designerstück
Role Enactment	Rollenverständnis, als „gute“ Hausfrau stets sorgfältig einzukaufen in Bezug auf Qualität und Preis
Negotiation	Bedürfnis, mit dem Verkaufspersonal über den Preis zu verhandeln
Choice Optimization	Wunsch, das Optimale, „genau das Richtige“, zu finden, jedes Detail muss stimmen
Affiliation	Wunsch, mit dem Verkaufspersonal, Freunden oder anderen Kunden zu interagieren (Einkaufen als sozialer Prozess)
Power and Authority	Wunsch, sich beim Einkaufen dem Verkaufspersonal überlegen zu zeigen
Stimulation	Einkaufen nur zum Spaß, zur Anregung

Tabelle 1: Einkaufsmotive nach *Westbrook und Black* (zitiert nach *Gröppel-Klein, A.* (1998), S. 109)

Generell wird Motiven eine große Bedeutung bei der Erklärung des Einkaufsverhaltens beigemessen. Da Motive unterschiedliche Bedeutung für einzelne Konsumenten haben, kann durch sie auch erklärt werden, warum Personen auf gleiche Stimuli unterschiedlich reagieren.⁴⁰

Ob und in welchem Maße Einkaufsmotive befriedigt werden können, hängt im Wesentlichen von den Merkmalen einer Einkaufsstätte ab, die durch den Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums und durch weitere Merkmale, wie z. B. die Einkaufsatmosphäre, gekennzeichnet sind. Darüber hinaus gibt es Modelle, die die Wahl der Einkaufsstätte unter Kostengesichtspunkten analysieren, wobei die Minimierung der Kosten, wie z. B. die Preise der betrachteten Geschäfte, Lagerhaltungskosten und Fahrtkosten der Kunden betrachtet werden. Die Kostenminimierung ist ebenso als Motiv zu interpretieren.⁴¹

³⁹ Vgl. *Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.* (2013), S. 206.

⁴⁰ Vgl. *Morschett, D./ Swoboda, B./ Foscht, T.* (2005), S. 423-447; *Foscht, T./ Swoboda, B.* (2011), S. 50ff.

⁴¹ Vgl. *Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S.* (2012), S. 335; *Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein* (2013), S. 207ff.

Weiterhin wird in der Literatur darauf aufmerksam gemacht, dass nicht das objektive Vorhandensein der Merkmale, sondern die subjektive Wahrnehmung der Merkmale in den Augen der Verbraucher für das Einkaufsverhalten maßgeblich ist.⁴²

3.2.3 Motive als Ursache für den Besuch von Innenstädten

In quantitativen Marktforschungsuntersuchungen werden immer wieder folgende Motive für den Besuch der Innenstadt abgefragt.⁴³

Motive des Innenstadtbesuchs
<ul style="list-style-type: none"> • Aufsuchen von Geschäften des Einzelhandels zum Einkaufen, • Aufsuchen von Gastronomie, von kulturellen Veranstaltungen und Einrichtungen sowie private Verabredung(en), • Nachgehen von Arbeit sowie dienstliche Erledigungen, • private Erledigungen, in öffentlichen Einrichtungen oder Dienstleistungen wie z. B. Banken, Ärzte, • Verkehr bzw. Transportmittelwechsel, • Bildung, • Stadtbummel, • Wohnen und • Tourismus.

Tabelle 2: Motive des Innenstadtbesuchs

Ob und in welchem Maße die genannten Motive befriedigt werden können, hängt von den Merkmalen der Innenstädte ab. Was die Fähigkeit von Stadtzentren zur Befriedigung von Einkaufsmotiven angeht, so wird zumeist auf den Begriff der „Attraktivität“ von Einzelhandelszentren verwiesen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Vielfalt an Merkmalen, an denen die Attraktivität von Einzelhandelszentren in Studien festgemacht wird.⁴⁴

⁴² Vgl. Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S.: Der Handel, 2. Aufl., Stuttgart 2012, S. 335.

⁴³ Vgl. hierzu z.B. die bis zur Auflösung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V. (BAG) durchgeführten Studien zum Kundenverkehr in Innenstädten. Beispielhaft seien angeführt: *Monheim, R./ Heller, J.* (2011), S. 24f und *Kremming, M./ Anders, S.* (2008).

⁴⁴ Vgl. zu weiteren Faktoren zur Beurteilung der Attraktivität von Innenstädten die Übersicht bei *Ziehe, N.* (1998), S. 32ff. Die Erreichbarkeit der Innenstädte wird in den betreffenden Studien oftmals unter der Attraktivität subsumiert.

Autor, Jahr	Attraktivitätsfaktoren von Einzelhandelszentren
Hauser/ Koob/ Lehmeier (1988) ⁴⁵	<ul style="list-style-type: none"> • abwechslungsreiche Gastronomie, • Möglichkeiten zum Einkaufsbummel, Einkaufsatmosphäre, • Warenangebot des Handels (Sortimentsvielfalt, Warenqualität), • Ladenvielfalt, • Parkmöglichkeiten, • Angemessenheit der Preise, • Länge der Einkaufswege.
Jacobs (1990) ⁴⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsmöglichkeiten, • Stadtgestaltung, • Erwerbsmöglichkeiten, • gastronomisches Angebot, • kulturelles Angebot, Bildungsangebot, • Umweltqualität, • Erholungsmöglichkeiten, Freizeit-/Sportangebot.
Kagermeier (1991) ⁴⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Zufahrtsmöglichkeiten, • Parkmöglichkeiten, • Preisniveau, • Auswahlmöglichkeit, • Qualität der Waren, • Verkaufspersonal, • Einkaufsatmosphäre.
Tietz/ Rothhaar (1991) ⁴⁸	<ul style="list-style-type: none"> • breites und tiefes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, • neue Dienstleistungen (z.B. Videotheken, Fitnessclubs), • Bank- und Versicherungsleistungen, • Gastronomieangebote, • Kommunikationsmöglichkeiten, • Vergnügungsstätten, • Kultur-/Bildungsangebote, • Grünanlagen.

Tabelle 3: Faktoren zur Beurteilung der Attraktivität von Einzelhandelszentren

Grob können diese Merkmale in Faktoren, die mit dem Einzelhandelsangebot und mit dem Umfeld der Geschäfte zusammenhängen, unterteilt werden. Die Verflechtung von Einzelhandel und anderen Funktionen der Innenstädte wird auch daraus ersichtlich. Wie aus empirischen Untersuchungen der Vergangenheit hervorgeht, ist das Einkaufen nach wie vor das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstädte, auch wenn es in den letzten Dekaden Verschiebungen in der relativen Bedeutung der Motive des Innenstadtbesuches gegeben hat. Auf diese und weitere empirische Erkenntnisse wird im Weiteren eingegangen.

⁴⁵ Vgl. Hauser, R./Koob, F./Lehmeier, P. J. (1988), S. 25.

⁴⁶ Vgl. Jacobs, S. (1990), S. 7.

⁴⁷ Vgl. Kagermeier, A. (1991), S. 68.

⁴⁸ Vgl. Tietz, B./Rothhaar, P. (1991), S. 9.

4 Empirische Erkenntnisse zum Aufsuchen von Innenstädten, der Situation im deutschen Einzelhandel und Prognose zukünftiger Entwicklungen

4.1 Bevölkerungsentwicklung

Die deutsche Bevölkerung wird nach Schätzungen des statistischen Bundesamtes bei Fortsetzung der langfristigen demografischen Trends von 80,8 Millionen (Stand am 31. Dezember 2013) auf 67,6 beziehungsweise 73,1 Millionen Einwohner⁴⁹ im Jahr 2060 abnehmen.⁵⁰ Die beiden Szenarien zeigen auf, dass der Trend einer stark sinkenden deutschen Bevölkerung auch bei der Annahme starken Zuzugs nicht gebrochen wird.⁵¹ Die Annahme über die Zuwanderung hat jedoch wesentliche Auswirkungen auf die langfristige Bevölkerungsentwicklung.⁵² Neuere Berechnungen unter der Annahme hoher Nettozuwanderung insbesondere jüngerer Menschen kommen zum Ergebnis, dass die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter bis Mitte der 2030er Jahre in deutlich geringerem Maße zurückgeht als bislang erwartet.⁵³

Von hohem Interesse für die Entwicklung der Innenstädte sind die Berechnungen, wie sich der Bevölkerungsrückgang auf die Bundesländer, Regionen und Gemeinden verteilen wird: Während Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und das Saarland zum Teil mehr als jeden zehnten Bewohner verlieren, werden nach der Berechnung der *Bertelsmann Stiftung* die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen ebenso an Einwohnern hinzugewinnen wie die Flächenländer Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Schleswig-Holstein, und dies teilweise im zweistelligen Prozentbereich.⁵⁴ In einigen Gemeinden werden laut Prognose der *Bertelsmann Stiftung* 2030 gut 26 Prozent weniger Menschen als 2012 leben. Generell setzt sich der Trend fort, dass die Bevölkerung in den städtischen Regionen wächst und die im ländlichen Raum verliert. Einen genaueren Überblick hierzu gibt die folgende Grafik:

⁴⁹ Die zwei Varianten markieren die Grenzen eines Korridors, in dem sich die Bevölkerungsgröße und der Altersaufbau entwickeln werden, wenn sich die langfristigen demografischen Trends fortsetzen würden. Sie beschreiben die Entwicklung unter den Annahmen einer annähernd konstanten jährlichen Geburtenhäufigkeit, eines Anstiegs der Lebenserwartung um sieben (Männer) beziehungsweise sechs Jahre (Frauen) und unter zwei unterschiedlichen Wanderungsannahmen. In Anhängigkeit der Annahme zur jährlichen Nettozuwanderung ab dem Jahr 2021 von 100.000 bzw. 200.000 Personen kommt es zu den beiden Szenarien.

⁵⁰ Vgl. *Statistisches Bundesamt (Hg.)* (2015), S. 6.

⁵¹ Vgl. zu Möglichkeiten und Grenzen der Bevölkerungsvorausberechnung *Plötzsch, O.* (2016), S. 36 - 54.

⁵² Nach bisherigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes schlägt sich der Zuzug vor allem im kurzfristigen Anstieg der Bevölkerungszahl nieder; vgl. *Statistisches Bundesamt (Hg.)* (2016), S. 1.

⁵³ Neuerdings plädieren Wissenschaftler für ein Szenario mit langfristig 300.000 Personen Zuzug. Diese Zahlen liegen dem neuen Demographiebericht des Bundesinnenministeriums zugrunde, das ähnlich dem Institut der Deutschen Wirtschaft in Köln prognostiziert; vgl. *o.V.* (2017b).

⁵⁴ Vgl. *Bertelsmann Stiftung (Hg.)* (2015), S. 9. Diese Studie der Bertelsmann Stiftung kommt bei der Prognose der Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2030 zum Ergebnis, dass trotz zu erwartender hoher Zuwanderung in Deutschland nur noch 79,97 Millionen Menschen leben werden.

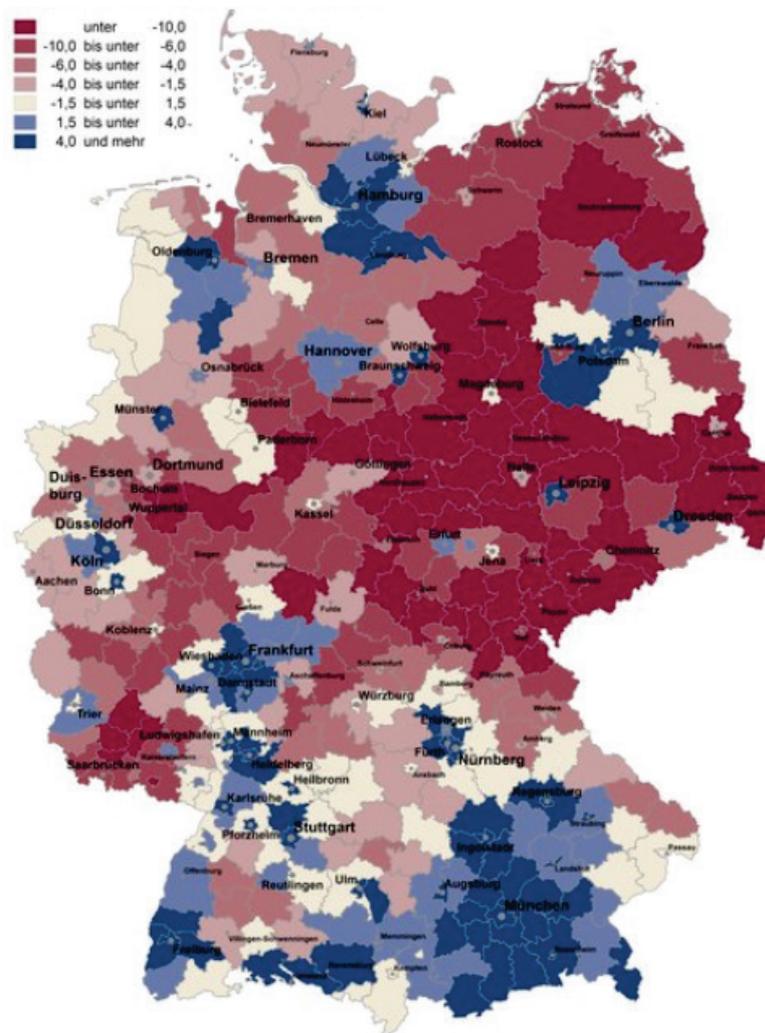


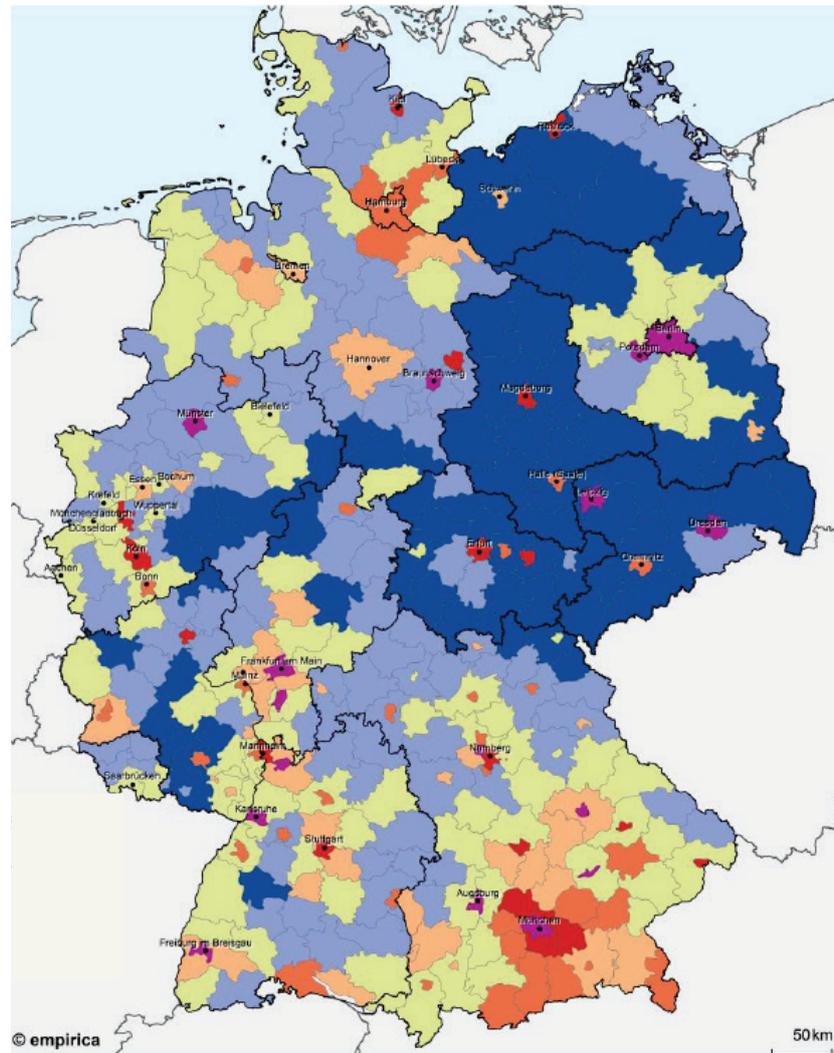
Abbildung 3: Prognose der Veränderung der Bevölkerungsentwicklung zwischen 2012 und 2030 in Prozent (Kreise und kreisfreie Städte in Deutschland)
 Quelle: Bertelsmann Stiftung (Hg.) (2015)

Über die Bevölkerungsentwicklung hinausgehend liefern Beobachtungen und Prognosen zu den Wanderungsbewegungen innerhalb der deutschen Grenzen weitere wichtige Anhaltspunkte für die Entwicklung einzelner Kreise, Gemeinden und Städte.⁵⁵ Teilt man die Bevölkerung in Altersklassen und verfolgt die Wanderungsmuster der Kohorten, so ist ein sogenanntes „Schwarmverhalten“⁵⁶ auszumachen. Insbesondere die jüngere Bevölkerung

⁵⁵ Zur Beantwortung der Frage nach der Entwicklung der Nachfrage nach Wohnraum ist das Berliner Forschungsinstitut empirica im Auftrag des Bundesverbands deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) den Wanderungsbewegungen nachgegangen; vgl. *Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (Hg.)* (2015).

⁵⁶ Der Begriff „Schwarmverhalten“ soll zum Ausdruck bringen, dass insbesondere die jüngere Bevölkerung wie Vögel aus den meisten Regionen Deutschlands aufsteigt, sich als Schwarm in vergleichsweise wenigen „Schwarmstädten“ niederlässt, während sich die anderen Städte und vor allem Landkreise zunehmend entleeren; vgl. *Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW)* (Hg.) (2015), S. 1.

zieht es zum Studium oder spätestens nach dem Studium in gewisse „attraktive“ Städte. Zu den Spitzenreitern „junger Schwarmstädte“ zählen München, Leipzig, Frankfurt a.M., Mannheim, Heidelberg, Darmstadt, Regensburg und Dresden um nur die Städte mit dem höchsten Zuzug zu nennen.⁵⁷



Regionaldatenbank Deutschland (destatis), Eigene Berechnungen.

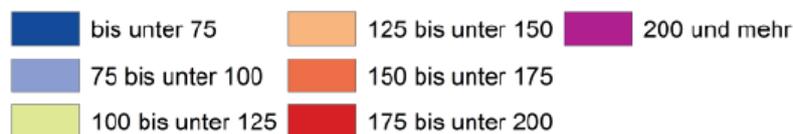


Abbildung 4: Kohortenwachstum (15- bis 75-Jähriger) in den Jahren 2008 bis 2013
 Quelle: Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (Hg.) (2015), S. 7.

⁵⁷ Insgesamt konnten 29 Städte identifiziert werden, in denen sich der Geburtsjahrgang durch Zuzug mindestens verdoppelt. Gemessen wird hierbei die Entwicklung der Gruppe der 10- bis 15-Jährigen im Vergleich zur Gruppe der 30- bis 34-Jährigen; vgl. Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) (Hg.): Schwarmstädte in Deutschland. Ursachen und Nachhaltigkeit der neuen Wanderungsmuster in Deutschland. Ausgewählte Ergebnisse, Berlin 2015, S. 2.

Die sich anschließenden Wanderungen der höheren Altersgruppen wirken der Konzentration der Bevölkerung in den Schwarmstädten wieder etwas entgegen, ohne diese jedoch auch nur annähernd ausgleichen zu können. Die obige Abbildung gibt einen Überblick zu den regionalen Kohortenwachstumsraten aller Altersklassen zwischen 15 und 75 Jahren.

Derzeit profitiert fast jede Stadt auf der einen Seite von einer Zuwanderung aus dem eigenen Hinterland und verliert auf der anderen Seite in Richtung der echten Schwarmstädte. Auch wenn der Saldo aktuell positiv ist, kann dieses Muster nicht von Dauer sein, da sich das eigene Hinterland entleert. Für Einzelhändler, Immobilienbesitzer, Konsumenten usw., die in Gemeinden im ländlichen Raum angesiedelt sind, werden der prognostizierte Bevölkerungsrückgang und die nach dem geschilderten Muster verlaufenden Umzugsbewegungen wesentliche Folgen haben. Auf diese wird in Kapitel 4.5 eingegangen.

4.2 Bedeutung des Einkaufens innerhalb der Funktionen von Innenstädten

„Einkaufen“ ist das Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs.⁵⁸ Etwa vierzig Prozent der Besucher führen andere Gründe für den Besuch der Innenstadt an. Am Wochenende steigt der Anteil der Besucher, die eine Innenstadt zum „Einkaufen“ aufsuchen, von gut 50 auf über 60 Prozent. Das Hauptmotiv „Einkaufen“ gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Freizeitaktivitäten werden über alle Altersklassen hinweg von knapp einem Drittel als Besuchsmotiv genannt. Mit zunehmender Ortsgröße sinkt die Bedeutung für die tägliche Versorgung. Freizeit und Stadtbummel treten als Motive für den Innenstadtbesuch in den Vordergrund. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Bedeutung der Besuchsmotive nach Ortsgrößenklassen:

Anteil der Befragten in %, die die Innenstadt aufgrund des jeweiligen Motives aufgesucht haben (Mehrfachnennungen möglich)	Ortsgrößenklasse (Einwohner)						Durchschnitt
	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	
Einkaufen	58%	58%	63%	52%	60%	61%	59%
Freizeitaktivitäten	18%	26%	22%	31%	31%	34%	27%
Arbeitsweg o. Ä.	25%	20%	21%	20%	20%	19%	21%
Wohnen	23%	24%	20%	16%	20%	13%	19%
anderer Grund	15%	17%	17%	16%	16%	13%	16%

Abbildung 5: Motive für den Besuch der Innenstadt nach Ortsgrößenklasse, Frage: Warum haben Sie die Innenstadt aufgesucht?

Quelle: *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2015c)*.

Es ist zu beobachten, dass kleineren Städten überwiegend die Rolle regionaler Nahversorger zukommt.

⁵⁸ *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2015c)*, S. 4.

Anteil der Befragten in %, die in der Innenstadt in dem jeweiligen Sortimentsbereich einkaufen	Ortsgrößenklasse (Einwohner)						Durchschnitt
	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	
Lebensmittel/ Getränke	58%	52%	41%	42%	39%	38%	45%
Bekleidung/ Fashion	25%	30%	41%	40%	46%	52%	39%
Schuhe/ Lederwaren	11%	13%	21%	16%	22%	29%	19%
Sportartikel/ Hobby/ Freizeit	7%	8%	10%	9%	14%	16%	11%
Kosmetik/ Drogerie/ Gesundheit	27%	26%	29%	18%	23%	24%	24%
Bücher/ Zeitschriften/ Schreibw	15%	16%	17%	14%	17%	16%	16%
Uhren/ Schmuck/ Accessoires	6%	6%	9%	7%	9%	14%	9%
Multimedia/ Elektronik/ Foto	5%	7%	11%	10%	13%	16%	10%
Haushaltswaren/ Deko	9%	8%	10%	9%	9%	10%	9%

Abbildung 6: Kauf nach Warengruppen und Ortsgrößenklasse, Frage: In welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?

Quelle: *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2015c).*

Die Textilbranche ist die Leitbranche des Innenstadt-Einzelhandels in den großen Städten und Metropolen. Mit sinkender Einwohnerzahl steigt die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels, der in den Städten unter 50.000 Einwohner die mit Abstand wichtigste Branche ist. Da der Bereich Lebensmitteleinzelhandel täglich nachgefragte Produkte anbietet, kommt der Branche neben der reinen Versorgungsfunktion eine erhebliche Relevanz für die Besucherfrequenzen in den Innenstädten zu.⁵⁹

4.3 Darstellung der Situation und bisherigen Entwicklung im deutschen Einzelhandel zur Abschätzung der Wirkungen auf die Innenstädte

4.3.1 Situation und bisherige Entwicklung des stationären Einzelhandels und ausgewählter Dienstleistungsbranchen mit stationären Betrieben

Der deutsche Einzelhandel ist mit 3,1 Prozent im Jahr 2015 so stark gewachsen wie seit zwanzig Jahren nicht mehr.⁶⁰ Diese positive Nachricht verweist zugleich auf die Wachstumsschwäche in den vergangenen Jahren. Zwischen 2000 und 2015 hat der jährliche Gesamtumsatz mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 0,68 % zugenommen (nominal). Real ist die Umsatzentwicklung des Einzelhandels in den Jahren 2000 bis 2015 mit einer CAGR von -0,77 % negativ. In der folgenden Grafik sind das Marktvolumen des deutschen Einzelhandels (i.e.S.) und die Wachstumsraten im Zeitraum vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2015 aufgeführt.

⁵⁹ Im Textilhandel werden, wie nachfolgend zu sehen ist, heute schon wesentliche Umsatzanteile online erzielt. Der Lebensmitteleinzelhandel hat diese Verschiebung nach aktuellen Prognosen noch vor sich. In diesem Fall wäre in allen Ortsgrößenklassen mit erheblichem Frequenzrückgang zu rechnen; vgl. hierzu die Prognosen in Kap. 4.5.

⁶⁰ Vgl. *Handelsverband Deutschland e.V. HDE (2016e).*

Umsatz und Wachstumsraten im deutschen Einzelhandel i.e.S. (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)

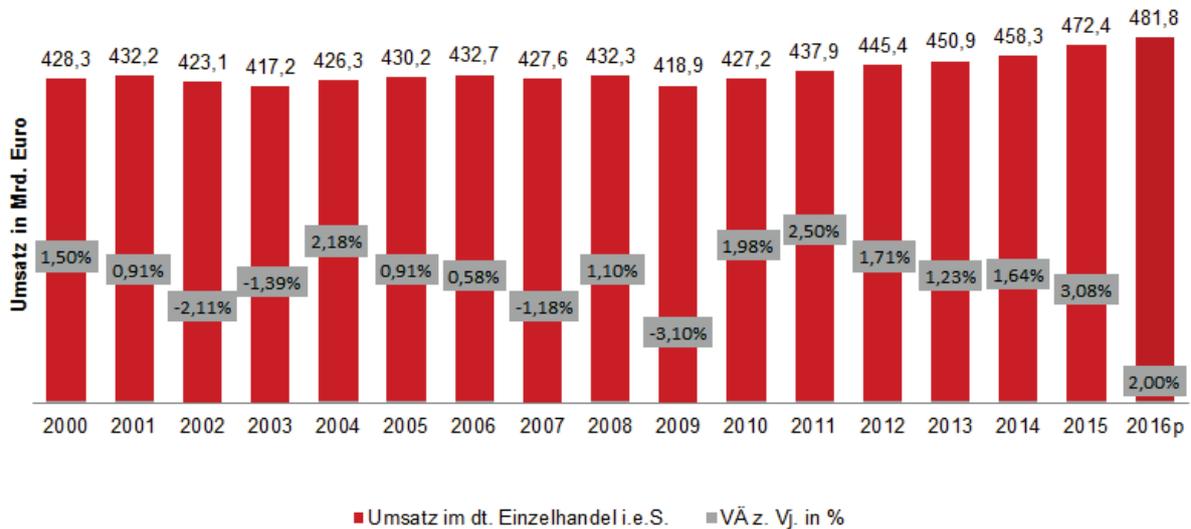


Abbildung 7: Entwicklung des Marktvolumen des deutschen Einzelhandels (i.e.S.)
Quelle: *Handelsverband Deutschland e.V. HDE, Statistisches Bundesamt.*
Anmerkung: HDE-Berechnungen, Werte o. Umsatzsteuer, 2017 Prognose des HDE.

Es ist unschwer zu erkennen, dass das Marktvolumen seit dem Jahr 2000 nur leicht zugenommen hat. Zudem profitiert der deutsche Einzelhandel nur unterdurchschnittlich vom Konsumausgabenwuchs der privaten Haushalte im Inland. Im Jahr 2015 entfielen nur noch 30,5 Prozent der privaten Verbrauchsausgaben auf den Einzelhandel (i.e.S.), im Jahr 2000 lag dieser Anteil noch bei 37,4 Prozent.⁶¹

Trotz des geringen Umsatzwachstums gab es in den letzten Jahren eine weitere Ausweitung der Verkaufsflächen. Die folgende Grafik zeigt die Verkaufsflächenentwicklung über einen größeren Zeitraum hinweg auf:

⁶¹ Vgl. *EHI Retail Institute (Hg.) (2016a)*. Anteile basieren auf dem Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne (i.e.S.), definiert als Einzelhandel ohne KfZ, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken (Nettoumsätze), und Konsumausgaben der Privathaushalte im Inland; Angaben des *Statistischen Bundesamtes*, des *Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels HDE* und des *EHI Retail Institute*.

Entwicklung der Verkaufsfläche und der Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland

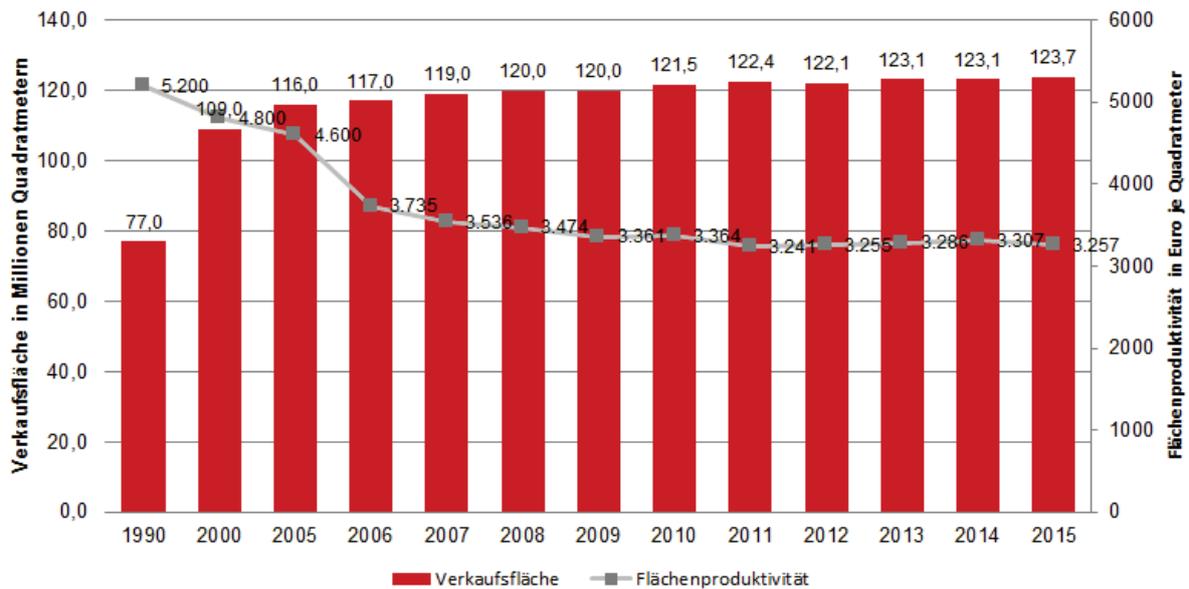


Abbildung 8: Entwicklung der Verkaufsfläche und der Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland
 Quelle der Verkaufsflächendaten: *Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.)* (2016f), S. 28;
 Quelle der Daten zur Flächenproduktivität: *Statista*, August 2015; Berechnungen Statista auf Basis von Daten des HDE, BVH und von KPMG.

Das nahezu stagnierende Marktvolumen im Einzelhandel führt zu Verschiebungen zwischen den Betriebsformen des Handels. So ist festzustellen, dass der Fachhandel insgesamt trotz Wachstum der Filialisten des Fachhandels und Wachstum der Fachmärkte im Betrachtungszeitraum an Umsatzanteilen verloren hat, und zwar von 57 Prozent im Jahr 2000 auf Prozent 49,8 Prozent im Jahr 2014. Über die Hälfte der Fachhändler klagten 2014 über sinkende Kundenzahlen.⁶² An Marktanteilen hinzugewonnen haben neben den erwähnten Betriebsformen die Internet-Pure-Player und die Vertriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels, Discounter und SB-Warenhäuser. Die Einzelheiten gibt die folgende Grafik wieder:

⁶² Vgl. o.V. (2014c) S. 19.

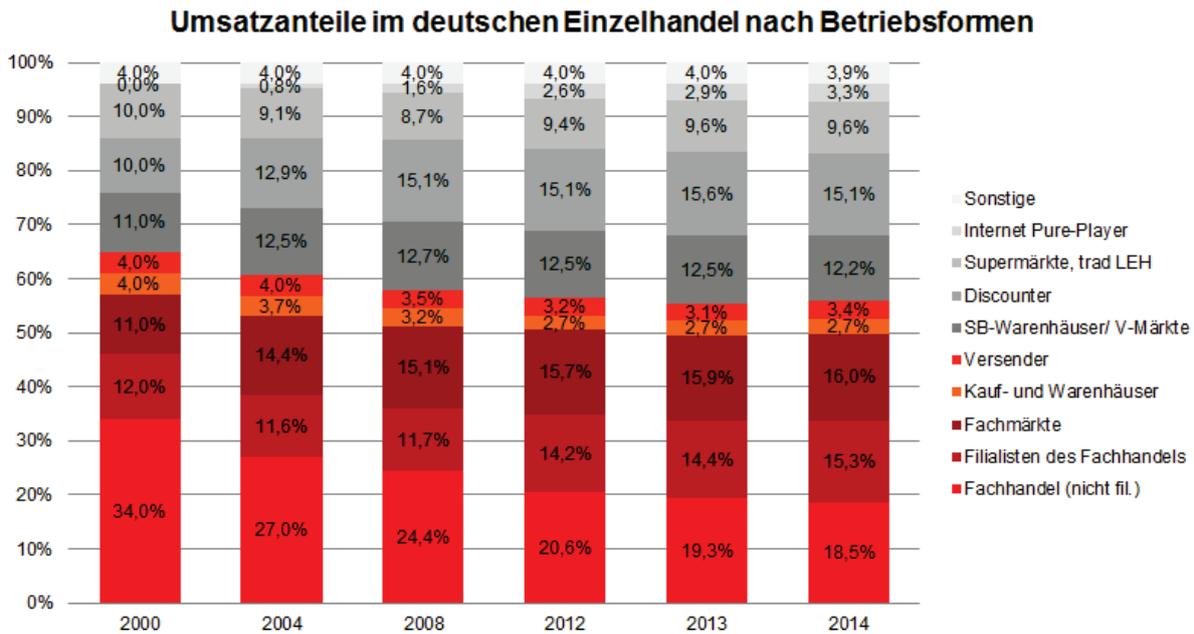


Abbildung 9: Entwicklung der Umsatzanteile im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen
 Quelle: Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.) (2016a), S. 9; IFH Retail Consultants: (2014a), S. 52.

In den Innenstadtlagen dominieren vielerorts Fußgängerzonen mit filialisierten Einzelhandelsgeschäften das Stadtbild. Die für Innenstadtlagen typischen Warenhäuser haben seit Jahren einen rückläufigen Anteil am Einzelhandelsumsatz⁶³, wohingegen Einkaufszentren⁶⁴ vermehrt Einzug in die deutschen Innenstädte halten. Die Einrichtung von Fußgängerzonen führte mit der Veränderung der Verkehrsströme zur Veränderung des Einkaufsverhaltens der Konsumenten in den Innenstädten. Indem die Fußgängerzone die Ladenlokale über einen begeh- und frei nutzbaren öffentlichen Raum mit hoher Aufenthaltsqualität miteinander verknüpfte, ebnete sie den Weg für den Erlebniseinkauf in Innenstadtlagen.⁶⁵

Die zunehmende Akzeptanz von digitalen Angeboten im Internet hat in den letzten Jahren nicht nur im Einzelhandel sondern auch in anderen Branchen, wie der Vermittlung von touristischen Angeboten oder im Bereich von Finanzdienstleistungen, zur Verschiebung der Bedeutung zwischen den Online- und Offline-Vertriebskanälen geführt.⁶⁶ So hat sich die Zahl der Bankfilialen in Deutschland von 67.930 Filialen in 1995 auf 34.045 Zweigstellen Ende

⁶³ Vgl. Lenz, R. (2016), S. 785-786.

⁶⁴ Andere Autoren sprechen anstelle von „Einkaufszentrum“ auch von „Shopping Center“. In dieser Arbeit werden die Begriffe synonym verwendet.

⁶⁵ Vgl. Stepper, M. (2015), S. 25.

⁶⁶ Der deutsche Versandhandel wird mittlerweile im Wesentlichen vom E-Commerce bestimmt, der im Jahr 2015 91,2 Prozent am Gesamtvolumen mit Waren ausmachte; vgl. bevh (Hg.) (2016), S.1.

2015 nahezu halbiert.⁶⁷ Nach Ankündigungen der großen Kreditbanken wird das Ausdünnen der Filialnetze in den kommenden Jahren noch weiter voranschreiten.⁶⁸

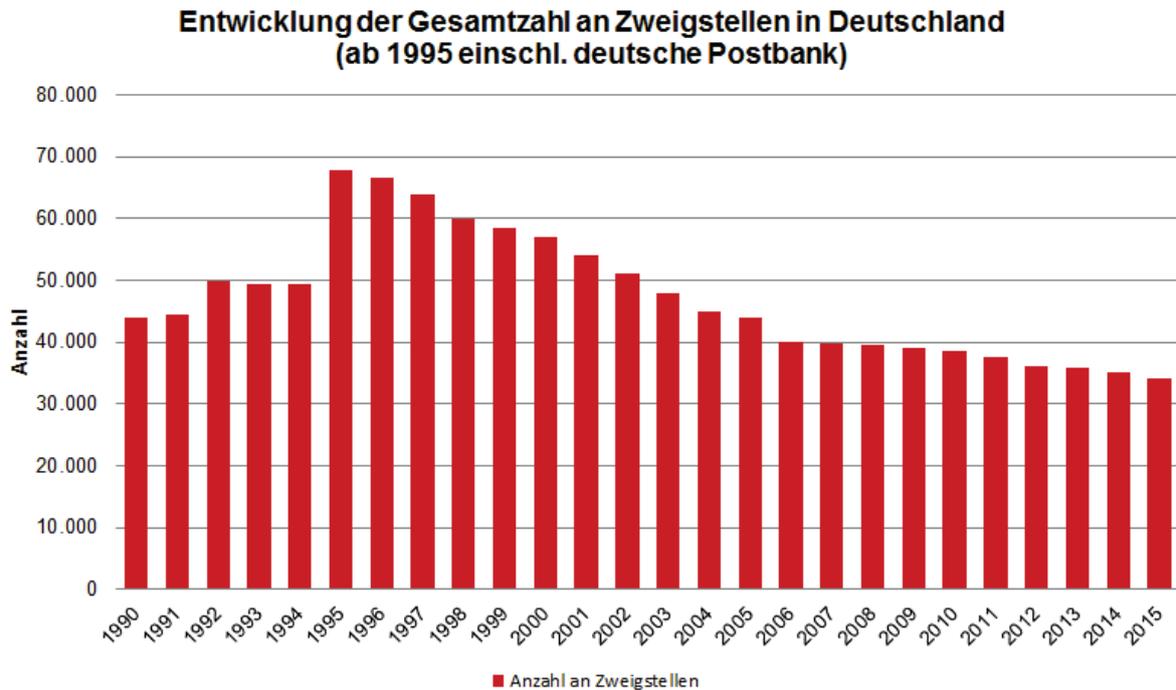


Abbildung 10: Entwicklung der Gesamtzahl an Zweigstellen in Deutschland
Quelle: *Deutsche Bundesbank (Hg.)* (2016), S. 8.

Eine ähnliche Entwicklung kann man beobachten, wenn man die Anzahl der Reisebüros in Deutschland seit 2004 betrachtet.⁶⁹ Weitere Einzelheiten zur Entwicklung der Anzahl an Reisebüros und des von diesen vermittelten Umsatzes an Reisedienstleistungen sind der Abbildung 11 zu entnehmen.

⁶⁷ Vgl. *Deutsche Bundesbank (Hg.)* (2016), S. 8. Der Rückgang beträgt in diesem Zeitraum -49,9 %, im Zehnjahresvergleich - 22,8 %, und im Fünfjahresvergleich - 10,8 %. Die rapide Abnahme erfolgte vor allem in den Jahren 1996 bis 2006 und betraf allein mit ca. 10.000 Filialen das Postbanknetz.

⁶⁸ So hatte der damalige Vorstandsvorsitzende der Commerzbank, Martin Blessing, seine Erwartung geäußert, dass von den derzeit noch rund 35.000 Filialen in Deutschland bis zu einem Drittel in den kommenden Jahren geschlossen werde; vgl. *o.V.* (2015b), S. 22. Die Deutsche Bank hat 2016 angekündigt, die Zahl der Standorte von 723 um 188 auf 535 zu verringern, vgl. *o.V.* (2016c), S. 23.

⁶⁹ Vgl. *Deutscher Reiseverband DRV (Hg.)* (2016), S. 11; *o.V.* (2014b), S. 23. Zwar hat die Anzahl an Reisebüros in 2015 im zweiten Jahr in Folge leicht zugenommen, doch ist das Niveau der Vorjahre auf absehbare Zeit nicht zu erreichen.

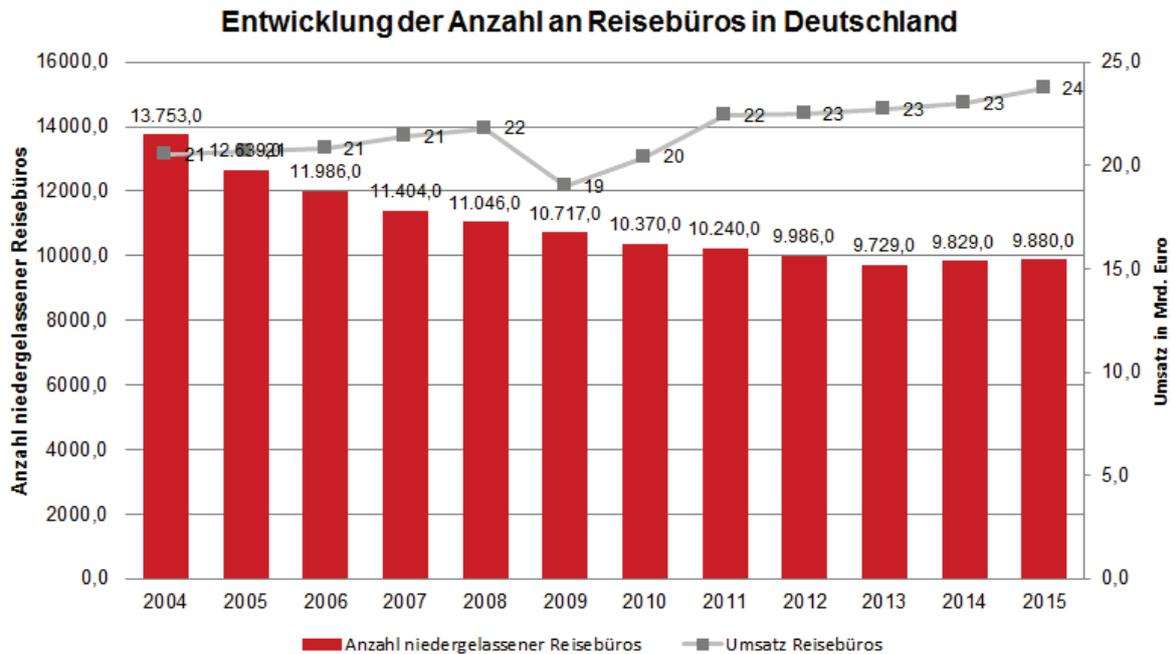


Abbildung 11: Entwicklung der Gesamtzahl an Reisebüros und des von diesen vermittelten Umsatz an Reisedienstleistungen in Deutschland
 Quelle: *Deutscher Reiseverband DRV (Hg.) (2016), S. 11* und weitere Jahrgänge der Publikation „Zahlen und Fakten zum Deutschen Reisemarkt“ seit 2004.

Neben den Einzelhandelsgeschäften und weiteren Dienstleistern in Innenstadtlagen kommt auch den Agglomerationen des Einzelhandels, also beispielsweise den Einkaufszentren, eine besondere Bedeutung für die Attraktivität der Innenstädte zu.

4.3.2 Situation und bisherige Entwicklung von Einkaufszentren

Großflächige Neuansiedlungen an nicht-integrierten Standorten auf der „grünen Wiese“ haben die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland seit den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts geprägt. Die Innenstadtlagen des Einzelhandels wurden dadurch einer scharfen Konkurrenzsituation ausgesetzt. Unterstützt wurde diese Entwicklung von der Ansiedlung von Einkaufszentren außerhalb der Innenstadtlagen. In der Zeit vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2016 hat sich die Anzahl an Einkaufszentren in Deutschland um mehr als 70 Prozent vergrößert, deren Einzelhandelsfläche hat im gleichen Zeitraum um nahezu 67 Prozent zugenommen. Die Entwicklung ist in der folgenden Abbildung wiedergegeben.

Entwicklung der Fläche und der Anzahl an Shopping-Centern

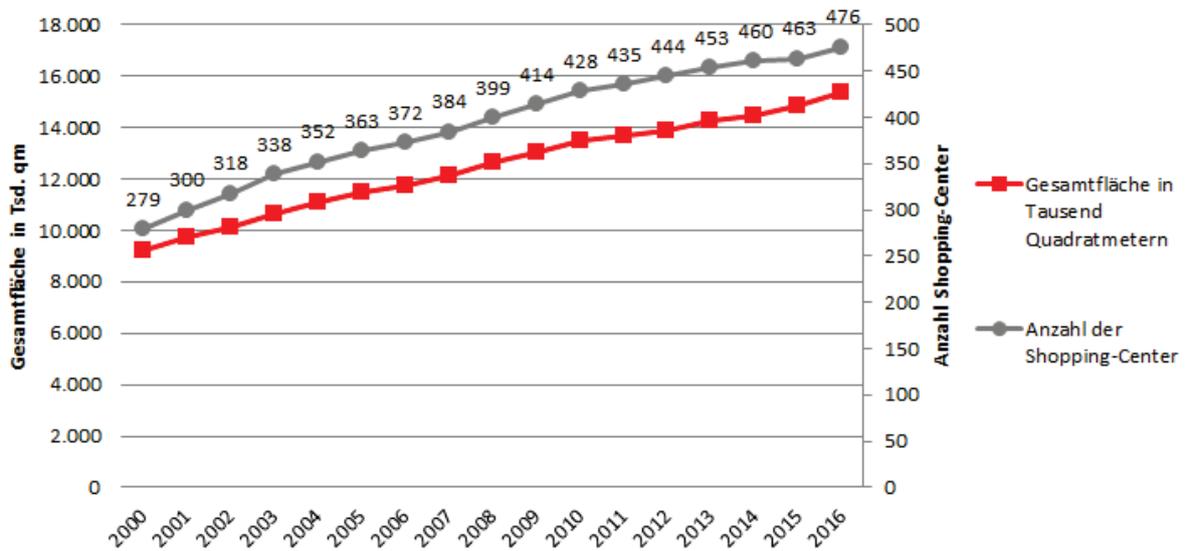


Abbildung 12: Flächenentwicklung und Entwicklung der Anzahl an Shopping-Centern in Deutschland
Quelle: EHI Retail Institute (Hg.) (2016c).

Im Zuge öffentlich geförderter, städtebaulicher Aufwertung sowie baurechtlicher Beschränkungen auf der „grünen Wiese“ konnten innerstädtische Lagen in den letzten Jahren wieder an Attraktivität gewinnen. Seit dem Jahr 2000 wurden Shopping-Center überwiegend in Innenstadtlagen gegründet (vgl. die folgende Abbildung), was die Konkurrenz mit Ansiedlungen auf der “grünen Wiese” zunehmend entspannt.

Verteilung Shopping-Center in Deutschland nach Standortlagen und Eröffnungsjahr (in %)

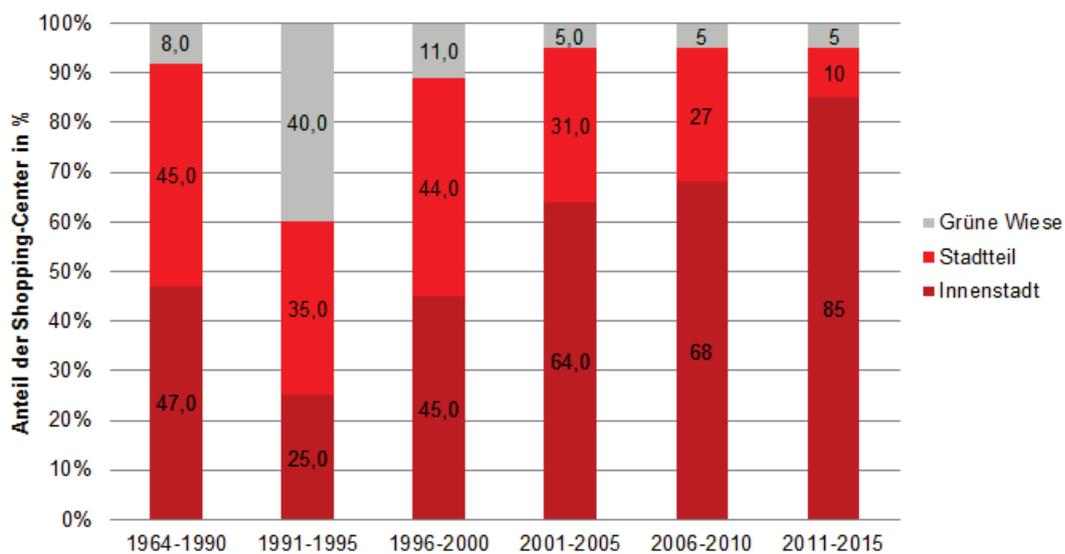


Abbildung 13: Verteilung der Shopping-Center in Deutschland nach Standortlage und Eröffnungsjahr
Quelle: EHI Retail Institute (Hg.) (2016c).

In einigen Studien wurde der Frage nachgegangen, ob der Zuwachs an Einkaufszentren in Stadtteilzentren und Innenstadtlagen eine der Ursachen der in den Augen der Konsumenten wahrgenommenen Aufwertung der Innenstädte ist.⁷⁰ Auch wenn die Datenlage bei einzelnen Ergebnisgrößen⁷¹ nicht ganz einheitlich ist und in Abhängigkeit der Größe und des Standortes der Einkaufszentren eine teils negative Wirkung der Einkaufszentren auf die Ergebnisgrößen erkennen lässt, so gibt es auch Hinweise auf positive Effekte, die sich mit den Auswirkungen auf die Koppelungsquoten zwischen Einkaufszentren und Innenstadt und der Zentralität belegen lassen.⁷² Im Jahr 2011 befanden sich 45 Prozent aller deutschen Einkaufszentren in Innenstadtlagen, 40 Prozent in Stadtteillagen und 15 Prozent auf der „grünen Wiese“.

Betrachtet man die Verteilung innerstädtischer Einkaufszentren nach der Größe der Standortkommunen, so fällt auf, dass sich Einkaufszentren zumeist in Kommunen von mindestens 50.000 Einwohnern befinden. Mithin wurde die Attraktivität von Innenstädten in kleinen Kommunen durch den Bau von Einkaufszentren nicht gesteigert.

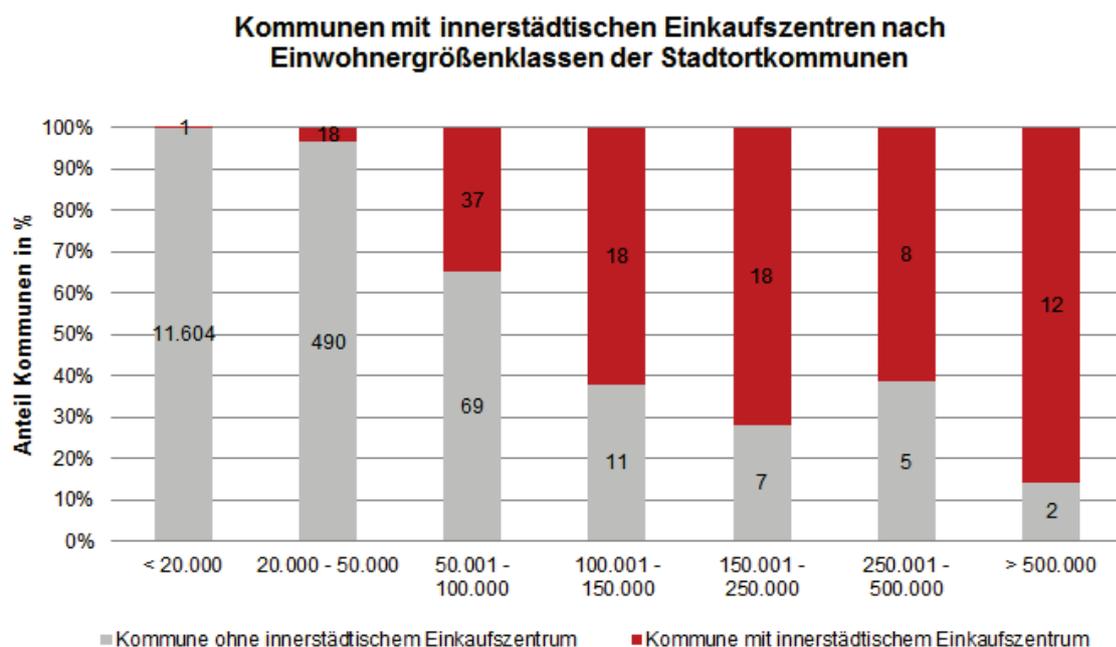


Abbildung 14: Kommunen mit innerstädtischen Einkaufszentren nach Einwohnergrößenklassen der Stadortkommunen
 Quelle: Beckmann, R.M./ Huttenloher, C./ Linnhoff, C. (2012), S. 31, zitiert nach Stepper, Martina (2015), S. 24.

⁷⁰ Vgl. Beckmann, R.M./ Huttenloher, C./ Linnhoff, C. (2012), S. 7ff.

⁷¹ Zu diesen Ergebnisgrößen gehören die Anzahl an Handelsbetrieben in Innenstadtlagen, die Anzahl an Betrieben mit modischem Bedarf, die Entwicklung der Verkaufsfläche in der Innenstadt oder die Entwicklung der Passantenfrequenz in der Innenstadt.

⁷² Vgl. Beckmann, R.M./ Huttenloher, C./ Linnhoff, C. (2012), S. 7f. Die Kopplungsquote, also der Besucheraustausch, gibt Hinweise auf die städtebaulich-funktionale Einbindung des EKZ in die Innenstadt. Die Zentralität bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraft einer Kommune.

Ab 2017 sind insgesamt 29 weitere Shopping-Center in Deutschland geplant, von denen 22 (73,3%) in Innenstadtlagen, 7 (23,3%) in Stadtteillagen und eines (3,3%) auf der „grünen Wiese“ geplant sind.

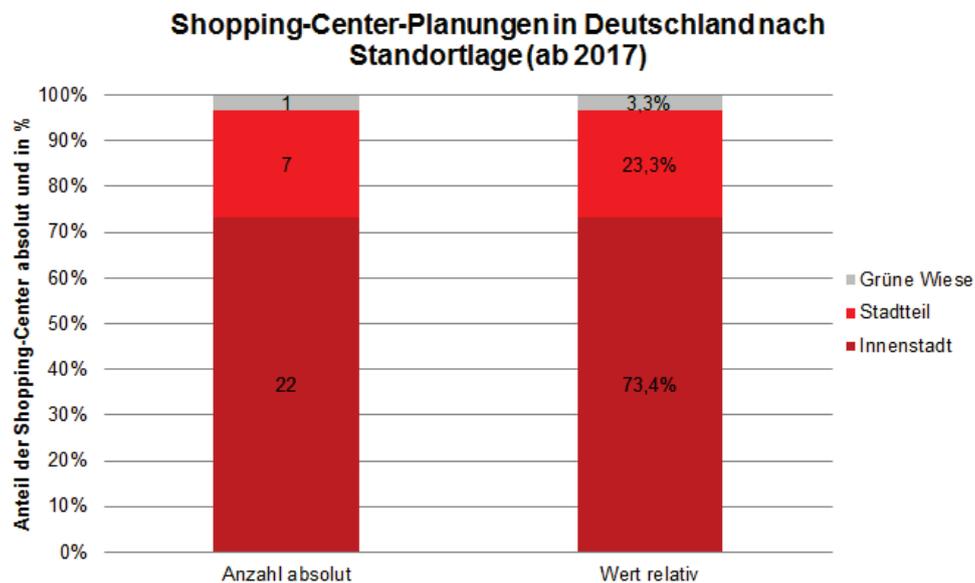


Abbildung 15: Shopping-Center-Planungen in Deutschland nach Standortlage (ab 2017)
Quelle: *EHI Retail Institute (Hg.) (2016c)*.

In großen Kommunen werden verhältnismäßig mehr Einkaufszentren angesiedelt werden, so dass hiervon keine aufwertende Wirkung für die Attraktivität von Stadtzentren in kleinen Kommunen ausgehen wird.

4.3.3 Situation und bisherige Entwicklung des Online-Handels

In den vergangenen Jahren war der Gesamtumsatz des deutschen B2C-Online-Handels einer dynamischen Entwicklung unterlegen. Auch wenn sich das Wachstum zwischenzeitlich verlangsamt hatte, so gehen die meisten Experten auch in den kommenden Jahren von zweistelligen Wachstumsraten aus. In der folgenden Grafik ist die zurückliegende Entwicklung seit dem Jahr 2006 anhand des absoluten Marktvolumens und der jährlichen Wachstumsraten dargestellt.⁷³

⁷³ Umsatzzahlen zum Marktvolumen des deutschen B2C-Online-Handels veröffentlichen neben dem Handelsverband des deutschen Einzelhandels (HDE) z.B. auch das Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln, die GfK Nürnberg und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh). Aufgrund unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen bei der Datenerhebung unterscheiden sich die Umsatzzahlen der genannten Institute und Verbände teilweise erheblich.

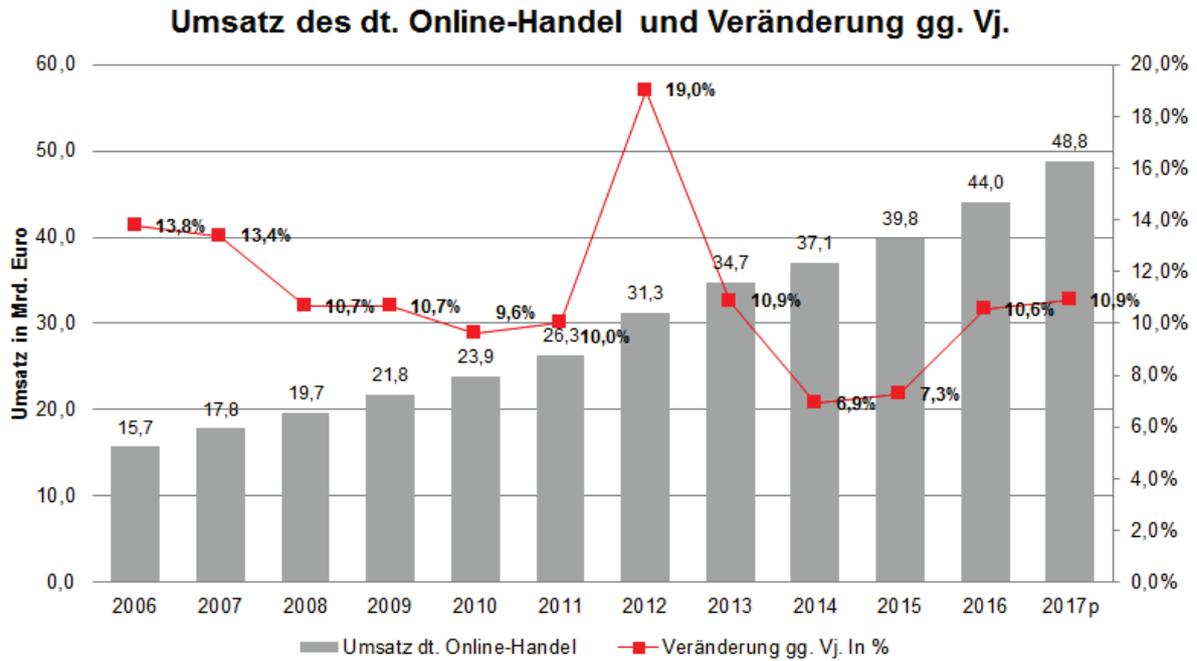


Abbildung 16: Entwicklung des Marktvolumens des deutschen Online-Handels
Quelle: Handelsverband Deutschland e.V., 2017.

Der Anteil des Online-Handelsumsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) beträgt mittlerweile ca. 10 Prozent.⁷⁴ Dieser Anteil hat in den letzten Jahren wie folgt zugenommen:

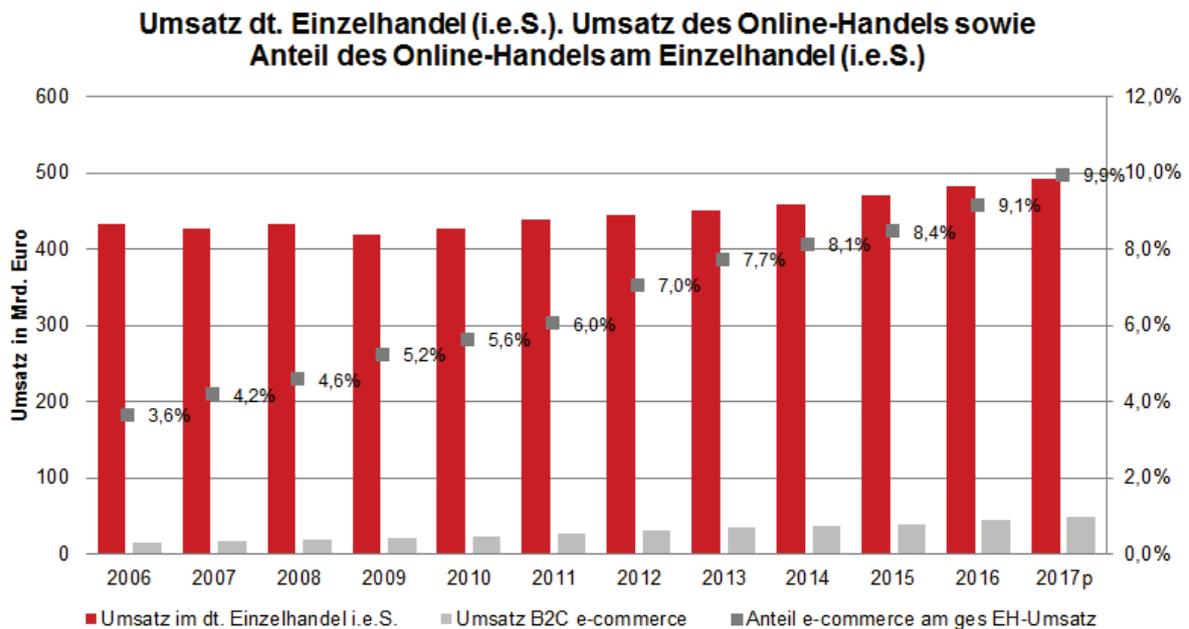


Abbildung 17: Entwicklung des Anteils des Online-Handels am deutschen Einzelhandel (i.e.S.)
Quelle: Handelsverband Deutschland e.V., 2017 Prognose des HDE.

⁷⁴ Nach einer Hochrechnung des IFH wird der Online-Handel in Deutschland im Jahr 2016 ein Volumen von 52,3 Milliarden Euro haben und damit einen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in Höhe von 10,6 Prozent erreichen; vgl. *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2016a)*.

Betrachtet man den Anteil des online getätigten Umsatzes nach einzelnen Warengruppen, so fällt auf, dass die Onlineumsätze in Warenbereichen wie (Unterhaltungs-)Elektronik, Bücher, Sport und Mode weit überdurchschnittlich sind. Die Warengruppen Lebensmittel und Drogerieartikel weisen bislang nur einen Onlineanteil von etwas mehr als einem Prozent auf. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Online-Umsatzanteile bei den Produktkategorien, die 2015 einen überdurchschnittlichen Online-Anteil an deren Einzelhandelsumsatz hatten:

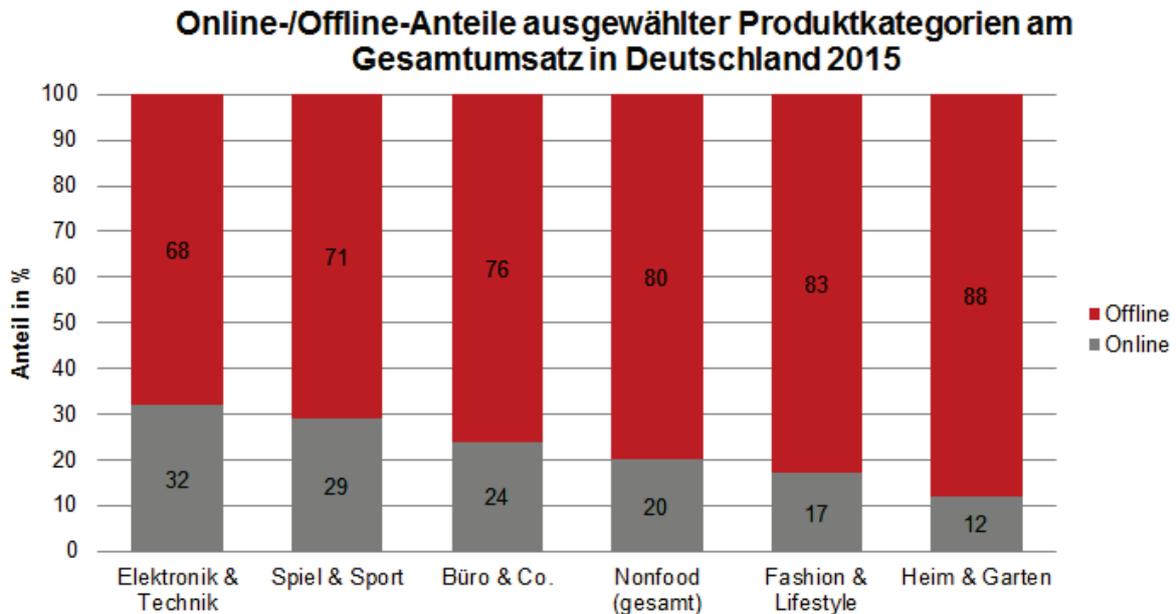


Abbildung 18: Online-/Offline-Anteile ausgewählter Produktkategorien am Gesamtumsatz 2015
Quelle: Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.) (2016d), S. 3.

Der Anteil des Online-Handelsumsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) wird also durch die umsatzstarken Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Drogerieartikel), auch als „fast moving consumer goods“ (FMCG) bezeichnet, nach unten gedrückt. Betrachtet man den Anteil des online getätigten Umsatzes im deutschen Einzelhandel (i.e.S.) ohne die Warengruppe der FMCG, so hat dieser in 2016 schon über 20 Prozent betragen. Diese Betrachtungsweise führt die heute schon bestehenden Veränderungen im Einkaufsverhalten der Konsumenten in einzelnen Warenbereichen deutlich vor Augen. Zur Verdeutlichung wird in der folgenden Grafik die Entwicklung des Online-Handelsumsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz ohne FMCG der Entwicklung des gesamten Onlinemarktes gegenübergestellt:

Anteil des Online-Handels am deutschen Einzelhandel i.e.S. (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)

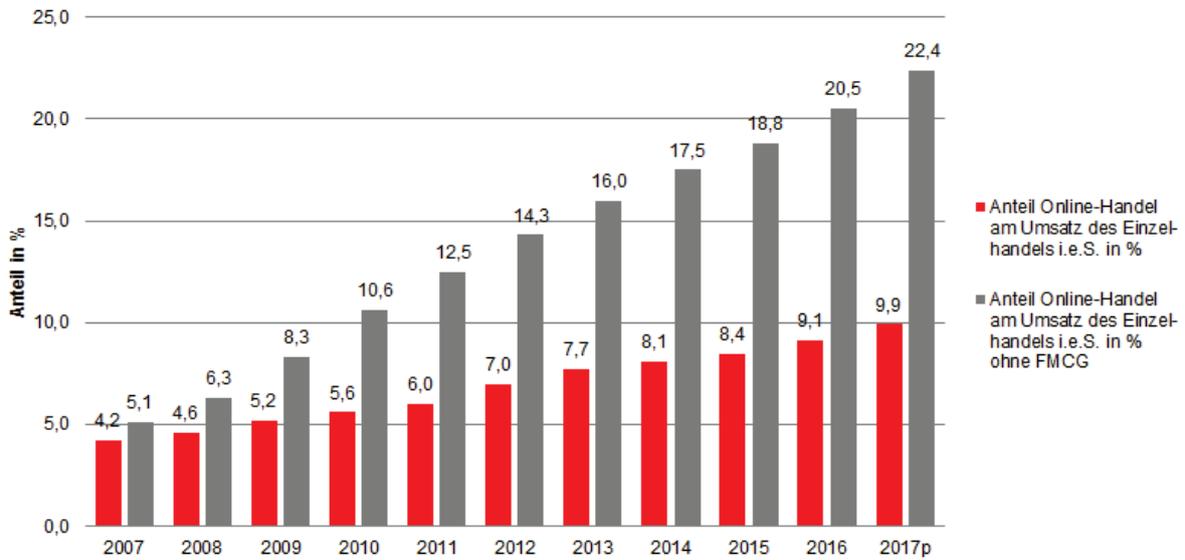


Abbildung 19: Entwicklung des Anteils des deutschen Online-Handels am deutschen Einzelhandel (i.e.S.) mit und ohne FMCG
Quelle: *IFH Retail Consultants, HDE*, eigene Berechnungen und Prognosen

Die Vertriebsformen von Herstellern und Handel profitieren in unterschiedliche Weise von den Möglichkeiten des Online-Verkaufs. Bislang konnten sich die Unternehmen, die nur den Onlinekanal bedienen, sog. Pure Player, den größten Anteil am B2C-Onlinemarktvolumen sichern, gefolgt von stationären Händlern, die zusätzlich online verkaufen, den sogenannten Multi-Channel-Händlern.

Anteile am Onlinehandel nach "Typ"

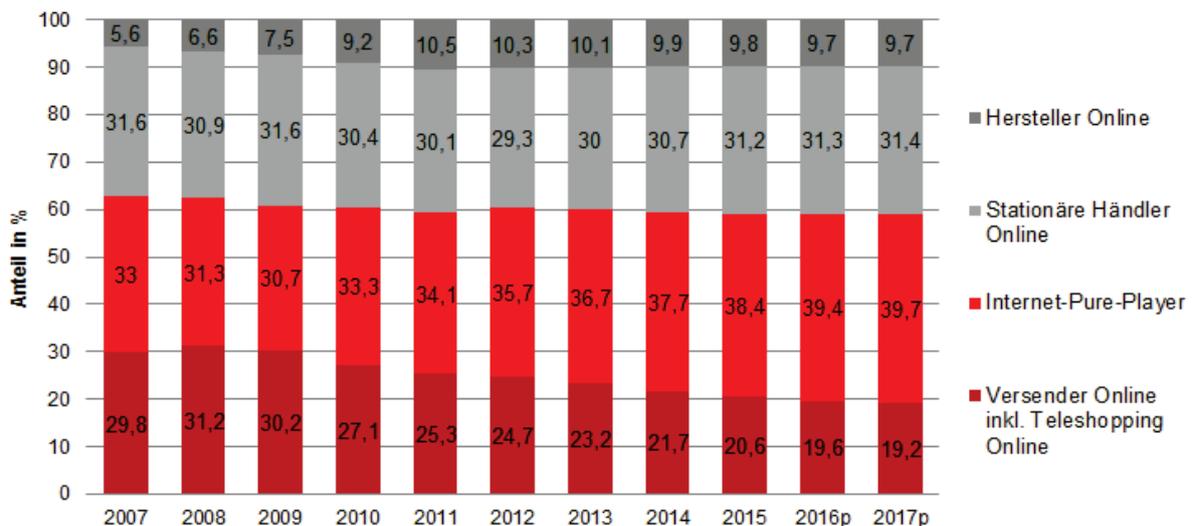


Abbildung 20: Entwicklung des Anteils am deutschen Online-Handel nach Typen
Quelle: *Institut für Handelsforschung IFH (2015a)*; Daten und Prognose nach HDE.

Betrachtet man den gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) aufgeteilt nach dem Umsatz, der jährlich über stationäre Vertriebswege im Vergleich zu Online-Vertriebswegen erzielt wird, so konnte der stationäre Einzelhandel im Zeitraum von 2008 bis 2013 seine im stationären Vertriebsweg erzielten Umsätze in etwa halten und mit Hilfe der über den digitalen Vertriebsweg erzielten Umsätze leicht ausbauen.

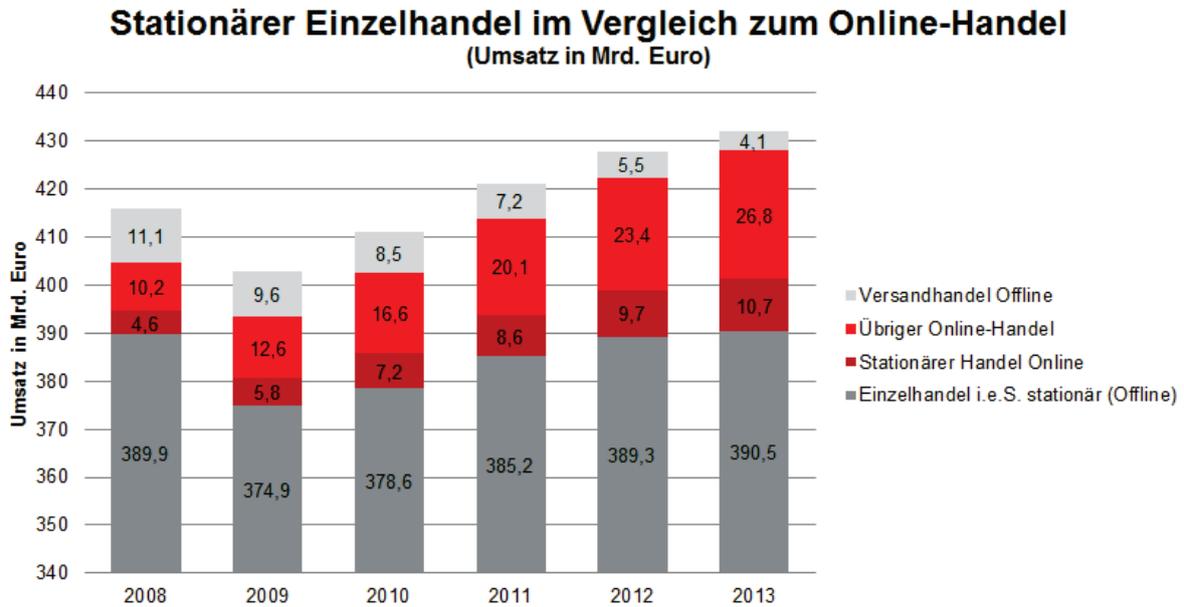


Abbildung 21: Entwicklung der Umsätze von Vertriebsformen des Handels
Quelle: *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 107.

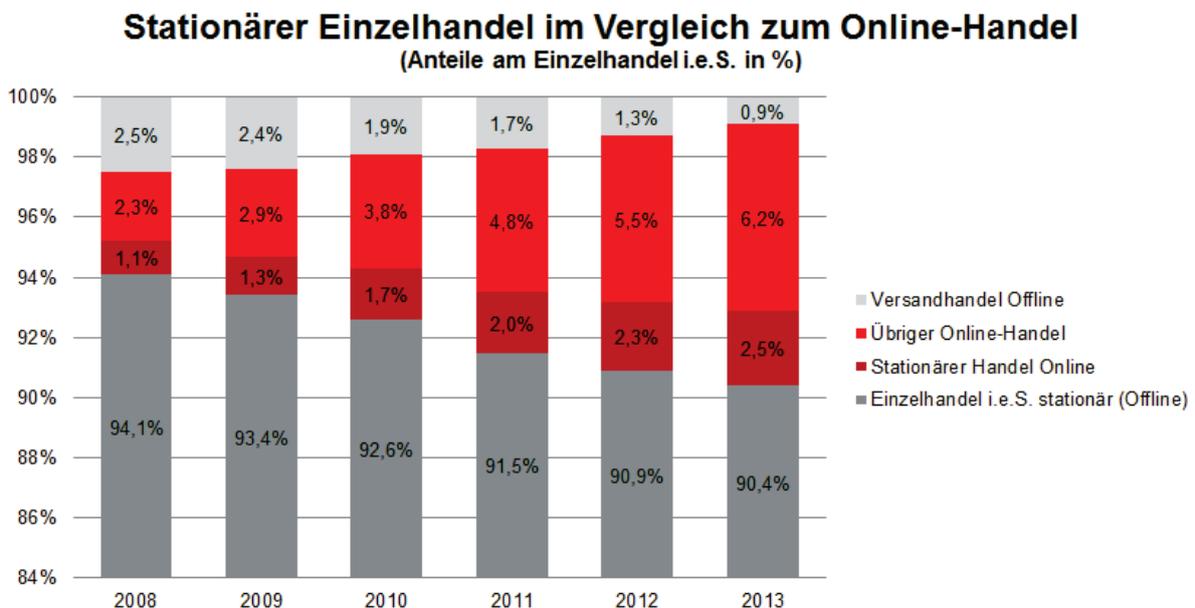


Abbildung 22: Entwicklung der Anteile von Vertriebsformen des Handels am Einzelhandelsumsatz (i.e.S.)
Quelle: *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 107.

Betrachtet man jedoch den Anteil der in Ladengeschäften erzielten Umsätze am gesamten Einzelhandelsumsatz im gleichen Zeitraum, so ist deutlich zu erkennen, dass dieser Offline-Anteil zurückgeht und auch nicht durch die Umsätze, die der stationäre Einzelhandel online erzielt, ausgeglichen werden kann. Der wachsende Online-Handel nimmt den stationären Einzelhändlern (i.e.S.) Umsatzanteile ab.

Innerhalb des deutschen E-Commerce-Marktes ist zudem eine zunehmende Konzentration zu beobachten. Viele der bedeutendsten Online-Pure-Player wachsen schneller als der Gesamtmarkt, so dass immer weniger Unternehmen einen größeren Anteil am B2C-Gesamtmarkt auf sich vereinen.⁷⁵

4.4 Prognose der zukünftigen Entwicklung des stationären Einzelhandels und des Online-Handels

Der Einzelhandel wird auch in den kommenden Jahren wachsen, doch resultiert dieses Wachstum fast ausschließlich aus dem Wachstum des Online-Handels. Dem gesamten Einzelhandelsumsatz wird eine Zunahme von 28 Milliarden Euro (6 Prozent) auf 488 Milliarden bis 2020 prognostiziert.⁷⁶ Um die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels abzuschätzen, muss man sich daher mit der konkurrierenden Wachstumsentwicklung des Onlinehandels beschäftigen.

In wieweit es dem Onlinehandel gelingt, auch in Zukunft wachsende Umsatzanteile auf sich zu vereinen, ist von zahlreichen Einflussfaktoren, wie z. B. von den Einzelhandelsausgaben der Verbraucher oder deren Aufteilung auf die Vertriebswege und Warengruppen abhängig. Um die Anzahl an Verbrauchern zu bestimmen, die in Zukunft online einkaufen werden, ist im Kontext der demografischen Entwicklung entscheidend, in welchem Maße ältere Bevölkerungsgruppen online einkaufen werden. Mithin müssten auf diesem Wege der Prognose der Anteil der Online-Käufer je Altersklasse und deren durchschnittliche Onlineausgaben geschätzt werden. In Abbildung 26 ist die Prognose der Anteile an Online-Shoppern nach Altersklassen dargestellt. Für das Jahr 2020 wird hier von einer starken Zunahme der Online-Shopper, insbesondere in der zahlenmäßig starken Altersklasse der über 50-Jährigen, ausgegangen.

⁷⁵ Die Marktkonzentration im E-Commerce ist in 2016 erneut gestiegen. Allein die zehn umsatzstärksten Händler erwirtschaften zusammen 14,3 Mrd. Euro, was 40,4 Prozent des Gesamtumsatzes der Top-1.000 entspricht. Die Top-100-Shops machen bereits 68,8 Prozent des Gesamtumsatzes aus; vgl. *EHI Retail Institute (Hg.)* (2016b).

⁷⁶ Vgl. *BBE Media (Hg.)* (2015), S. 23.

Anteil Online-Shopper (häufig, gelegentlich) nach Altersgruppen

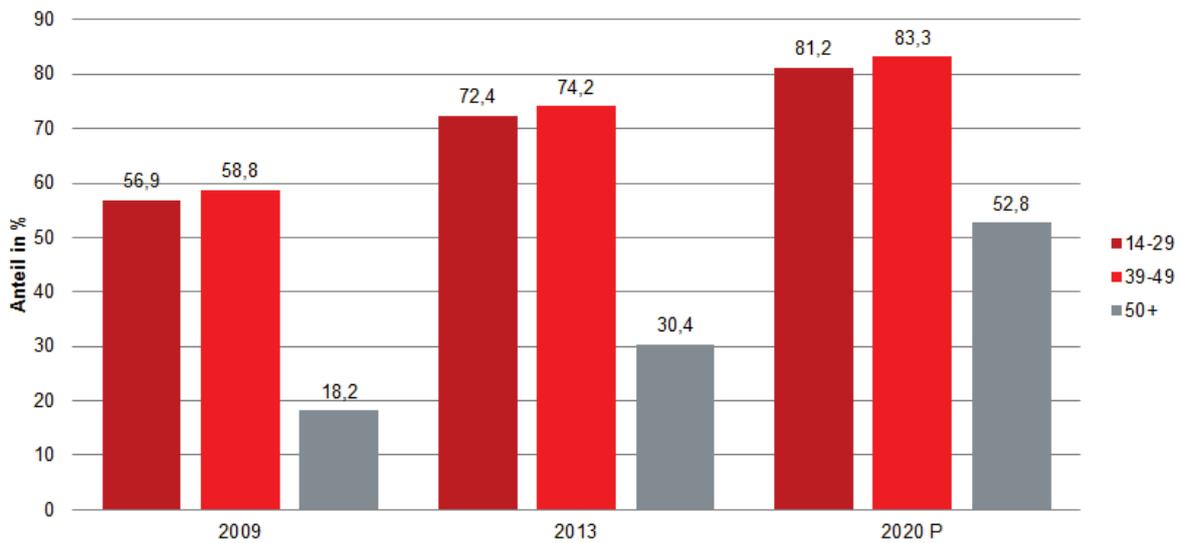


Abbildung 23: Prognose des Anteils an Online-Shoppern nach Altersgruppen
Quelle: *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 141.

Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels sind beispielsweise im Branchenreport e-Commerce der BBE Media, in einer Studie der GfK Geomarketing GmbH und in einer Studie der IFH Retail Consultants zu finden. Während die ersten beiden sich vornehmlich mit der Prognose der Online-Umsätze bis zum Jahr 2020 bzw. 2025 beschäftigen, geht die Studie der IFH Retail Consultants darüber hinaus und zeigt mögliche Auswirkungen auf Umsatz, Struktur der Einzelhandelsformate und die Anzahl der Betriebe auf.⁷⁷

Nach BBE Media sollen 24 Milliarden an Wachstum des Einzelhandelsumsatzes bis 2020 aus dem Online-Handel resultieren, der bis 2020 auf 63 Milliarden anwachsen wird. Das Wachstum wäre damit zehnmal so schnell wie das des Gesamtmarktes. Der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandel würde demnach auf 13 Prozent steigen.

Die Prognose der GfK Geomarketing GmbH kommt für das Jahr 2025 zu einem prognostizierten Online-Anteil von 15 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.). Werden Lebensmittel und Drogerieartikel (FMCG) ausgeklammert, so wird der Online-Anteil von der GfK Geomarketing auf rund 25 Prozent geschätzt.⁷⁸ Die Studie baut auf der Beobachtung und Prognose von Umsatzanteilen einzelner Warengruppen am Einzelhandelsumsatz, den 2014 in jeder Warengruppe erzielten Anteilen an Online-Käufen

⁷⁷ Vgl. *Doplbauer, G.* (2015); *IFH Retail Consultants* (2014a).

⁷⁸ Vgl. *Doplbauer, G.* (2015), S. 14. Die Prognose wird unter der Annahme sich abschwächender Wachstumsraten des Online-Umsatzes in einzelnen Warengruppen und unter der Annahme eines moderaten Wachstums des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes getroffen.

und der entlang einer Diffusionskurve zu vermutenden, zukünftigen Wachstumsrate je Warengruppe auf.

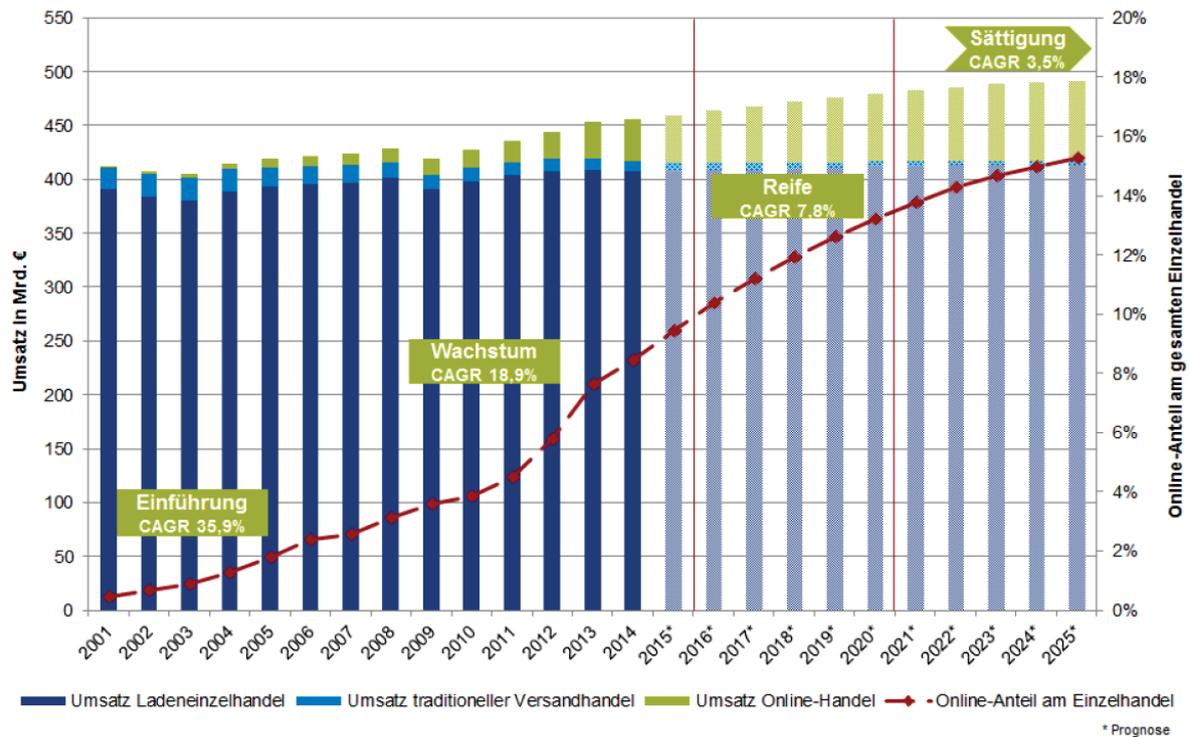


Abbildung 24: Prognose des Online-Umsatzes nach GfK Geomarketing GmbH
 Quelle: Doplbauer, G. (2015), S. 15.

Die Studie der IFH Retail Consultants kommt in der Kombination von zwei Wachstumsszenarien für den gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz und zwei Wachstumsszenarien für den Online-Handel zu vier Szenarien:

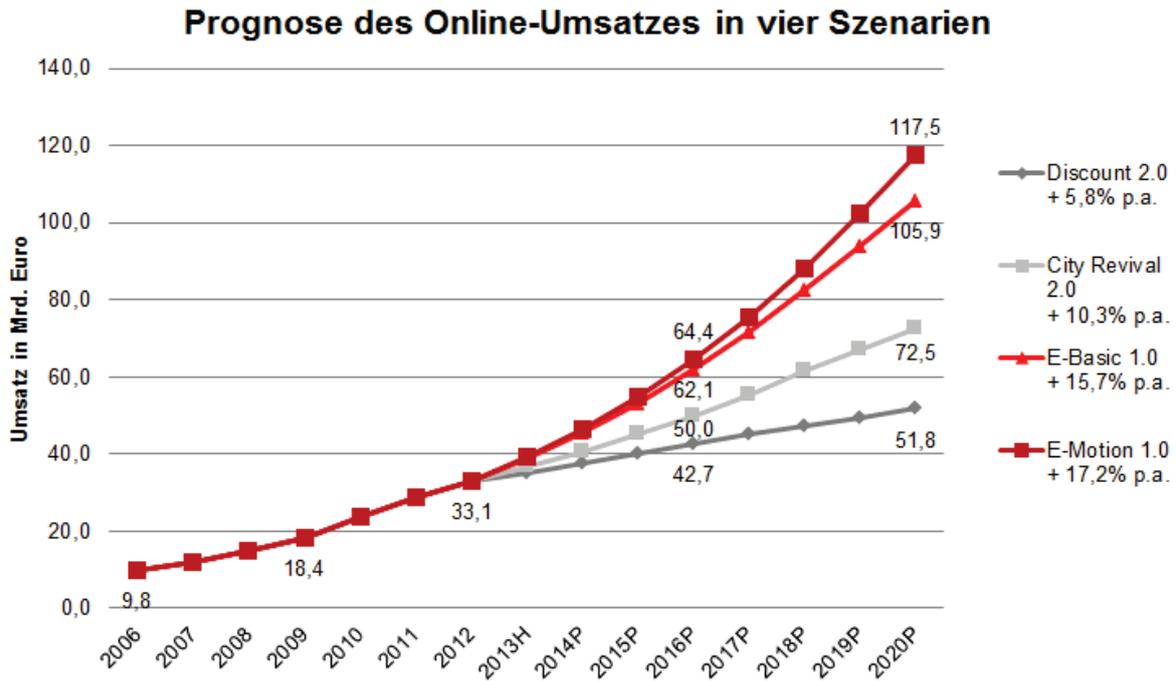


Abbildung 25: Prognose des Online-Umsatzes in vier Szenarien nach IFH Retail Consultants
 Quelle: *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 197-200.

In einer überarbeiteten Prognose aus dem Jahre 2015 wurden die vier Szenarien des IFH zu drei Szenarien zusammengefasst. Diese werden im Weiteren kurz erläutert.

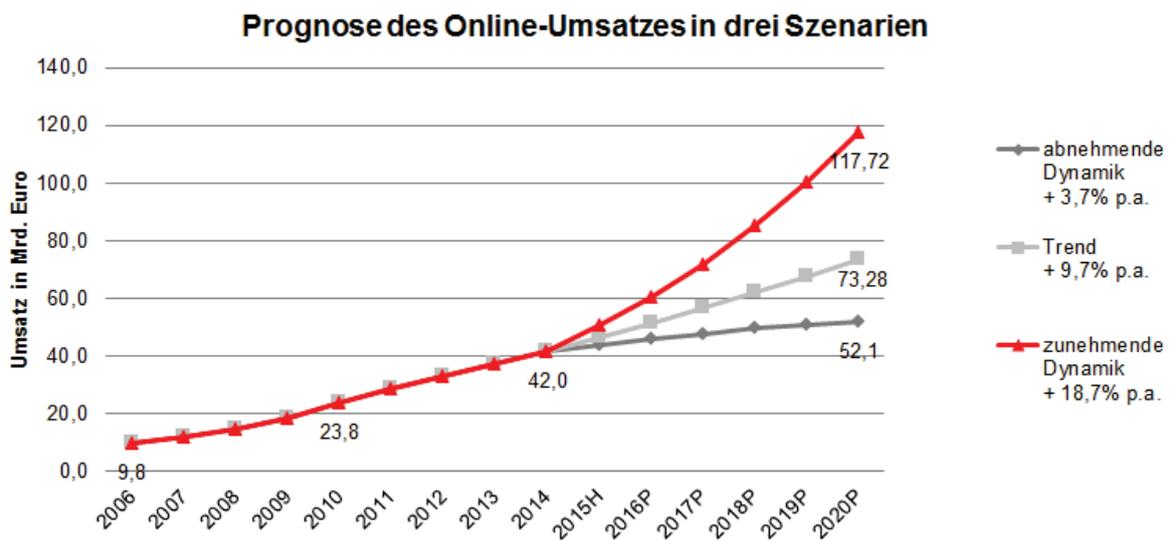


Abbildung 26: Prognose des Online-Umsatzes in drei Szenarien
 Quelle: *Heinick, H.* (2015).

Im Szenario „zunehmender Dynamik“ wird prognostiziert, dass der Online-Umsatz bis zum Jahr 2020 bis auf 118 Mrd. Euro anwächst. Hierbei wird von einer weiter zunehmenden Wachstumsdynamik im Online-Handel ausgegangen, die darauf beruht, dass insbesondere

von Anbieterseite innovative Impulse kommen, die von den Verbrauchern angenommen würden. Solche Impulse könnten beispielsweise durch innovative Konzepte im Mobile Commerce oder in der Logistik entstehen, etwa durch Lieferung innerhalb weniger Stunden nach Bestellung, innerhalb enger Zeitfenster, durch Kofferraum- oder Drohnenbelieferung. In diesem Szenario können deutlich mehr Konsumenten bei steigenden durchschnittlichen Ausgaben zu Online-Shopping bewegt werden. Cross-Channel-Services führen in diesem Szenario nur sehr begrenzt zu mehr stationären Käufen.

Die mittlere Variante „Trend“ prognostiziert für das Jahr 2020 einen Online-Umsatz von 73 Mrd. Euro. Dieses Szenario kommt der Wachstumserwartung der GfK Geomarketing am nächsten. Dieser Annahme liegen langsam abnehmende Wachstumsraten des Online-Handels zugrunde, was zu einer annähernd linearen Entwicklung der Umsatzkurve des Online-Handels führt. Wesentliche Annahme dieser Variante ist, dass es zwar immer wieder Impulse innovativer Anbieter gibt, der wesentliche Teil der Wachstumsdynamik jedoch aus der Klasse an älteren Käufern, die als Online-Käufer hinzu gewonnen werden, resultiert. Gleichzeitig führen in diesem mittleren Szenario Cross-Channel-Services zu mehr stationären Käufen. Smartphones und Mobile Commerce stützen sowohl das Online-Shopping als auch den stationären Einkauf.

In der dritten Variante „abnehmende Dynamik“ wird hingegen nur ein Online-Umsatz von 52 Mrd. Euro im Jahr 2020 prognostiziert, was einem Zuwachs von ca. zehn Mrd. Euro gegenüber dem Jahr 2015 entsprechen würde. In diesem Szenario nehmen die Online-Wachstumsraten deutlich ab, was zu einer degressiven Entwicklung der Umsatzkurve des Online-Handels führt. In diesem Fall wird von wenig neuen Impulsen der Anbieter bzw. zurückhaltenden Akzeptanz bei den Verbrauchern ausgegangen. Die Sättigungsgrenze bei Warengruppen wie Bücher und Medien, Consumer Electronics und Fashion wäre in dieser Variante erreicht. Gleichzeitig würde es bei Anbietern in Kategorien mit heute geringem Onlineumsatzanteil, wie Lebensmittel, Heimwerken und Garten oder Einrichtungsgegenständen und Möbeln, nicht zu wesentlichen Zuwächsen an Online-Umsätzen kommen. Zudem würden Cross-Channel-Services und Online-Aktivitäten vor dem Kauf stationäre Käufe begünstigen. Die folgende Abbildung zeigt die in den drei Szenarien für die Jahre 2018 und 2020 prognostizierten Anteile des Online-Umsatzes im gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.).

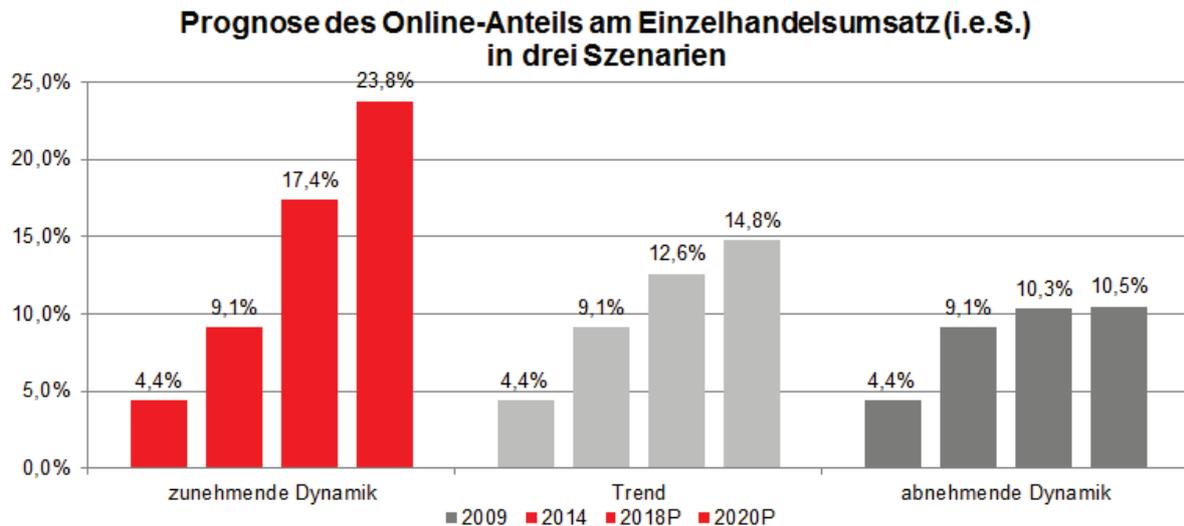


Abbildung 27: Prognose des Anteils des Online-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) in drei Szenarien
Quelle: *Heinick, H. (2015).*

Das Szenario „abnehmender Dynamik“ ist angesichts des weiterhin ungebrochenen Wachstums in 2015 und zu Beginn des Jahres 2016 sowie angesichts der starken Innovationskraft, die derzeit zu beobachten ist, als unwahrscheinlich einzustufen. Ein Rückblick auf die letzten Jahre zeigt, dass die Verbreitung von Smartphones und Tablets dem Mobile Commerce in sehr kurzer Zeit zu schnellem Wachstum verholfen haben. Live-Chats, Produktvideos oder der Einsatz von Virtual Reality werden die Akzeptanz des Online-Handels weiter erhöhen. Hinzu kommen weitere logistische Neuerungen, die die Vorteile des stationären Handels, wie z. B. die sofortige Warenverfügbarkeit, das Anfassen oder Anprobieren zur Begutachtung der Ware und die persönliche Beratung, weiter dahinschmelzen lassen. Alleine die von den großen deutschen Playern getriebenen logistischen und technischen Innovationen werden dafür sorgen, dass die Innovationsgeschwindigkeit wohl eher zu- als abnehmen wird.⁷⁹

Der stationäre Einzelhandel wird gemäß einer Prognose des Instituts für Handelsforschung (IFH) seinen zunächst rückläufigen Anteil am wachsenden Online-Umsatz wieder nahezu zurückgewinnen. Details hierzu gibt die folgende Abbildung wieder:

⁷⁹ Stellvertretend für die Vielzahl an neuen Konzepten sei an dieser Stelle nur darauf hingewiesen, dass Ende August 2016 amazon den Dash Button in Deutschland einführte und in einzelnen Städten mit dem Sofortlieferservice „prime now“ startete; vgl. *Krisch, J. (2016b); Krisch, J. (2016a).*

Anteile am Onlinehandel nach "Typ"

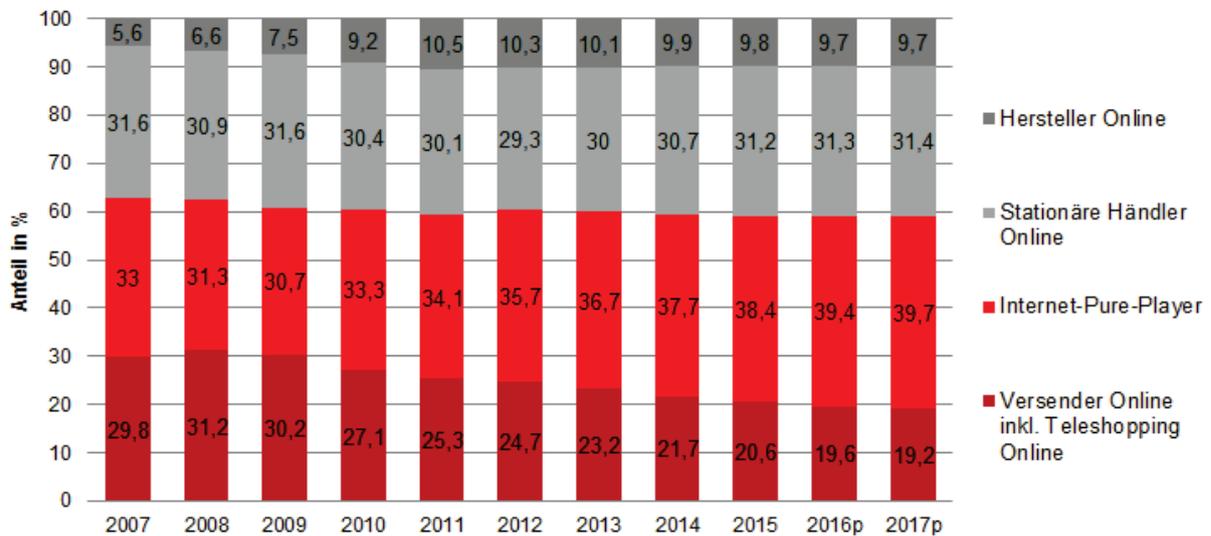


Abbildung 28: Prognose des Anteils am Online-Umsatz am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) nach „Typen“
Quelle: *Institut für Handelsforschung IFH* (2015a); Daten und Prognose nach HDE.

Wie aus den Erläuterungen zu den Prognoseszenarien hervorgeht, ist weiterhin offen, inwieweit der stationäre Einzelhandel durch Einbindung von Online-Marketing, Cross-Channel-Services, eigenen Online-Shops und Shops auf elektronischen Marktplätzen, Kunden entlang der Customer Journey an sich binden kann. Die letzten Studien zum Cross-Channel-Verhalten deuten darauf hin, dass die Bedeutung des Online-Showrooms für den stationären Handel weiter steigt.⁸⁰ Demnach werden fast 40 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen in Online-Shops vorbereitet, wobei starke branchenspezifische Unterschiede festzustellen sind. So besitzt der Online-Kanal sehr hohe Relevanz bei Consumer Electronics sowie Büchern und Medien.⁸¹ Trotz der Bedeutung des Online-Kanals für Kaufabschlüsse im stationären Handel sind diese Kaufimpulse nicht zu überschätzen. Nach der Prognose der IFH Retail Consultants für das Jahr 2020 wird der stationäre Einzelhandel in den Modellrechnungen je nach Szenario zwischen 19 und 43 Mrd. Umsatz verlieren.

⁸⁰ Vgl. *Buschmann, S./ Stüber, E./ Klinksiek-Rumpf, S.* (2015).

⁸¹ An dieser Stelle sei angemerkt, dass angesichts zunehmenden Cross-Channel-Verhaltens der Kunden die Zuordnung der Umsätze auf die Kanäle und damit die Messbarkeit der Effizienz der Absatzkanäle sehr erschwert bzw. bei anonymen Kundenbeziehungen nahezu unmöglich ist.

Umsatz im Einzelhandel nach Online- und Offline-Betriebsformen

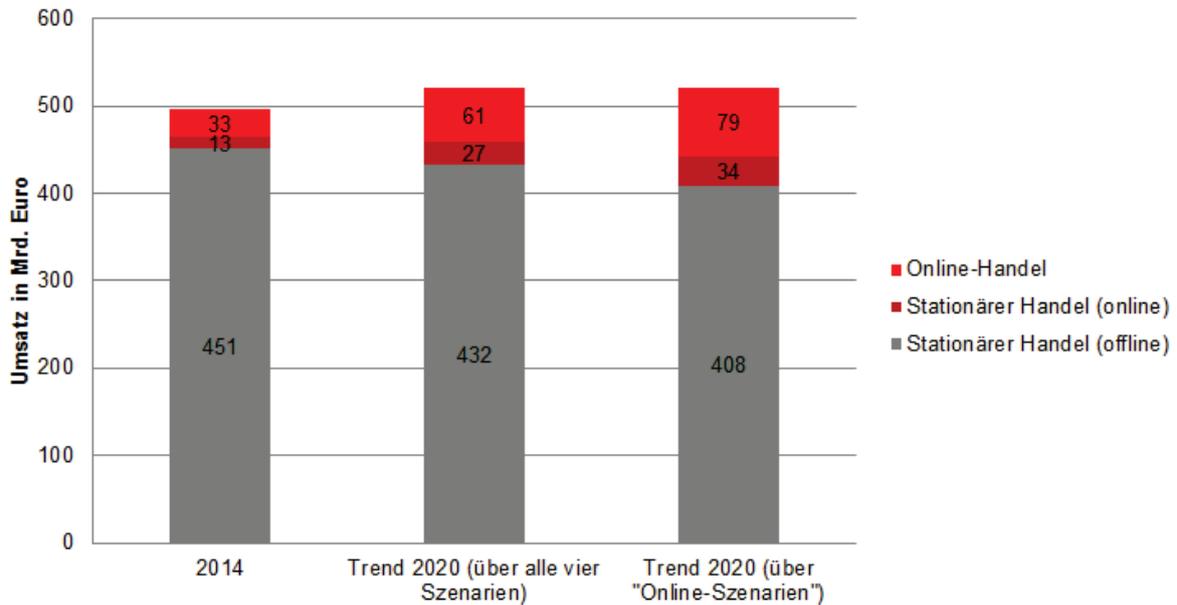


Abbildung 29: Prognose des Umsatzes nach Online- und Offline-Betriebsformen bei Zusammenfassung der vier Szenarien
 Quelle: *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 230ff.

34,7 Prozent des Nonfood-Einzelhandels werden gemäß der Online-Szenarien in 2020 dem Online-Handel zuzurechnen sein.

Prognose der Umsatzanteile im Einzelhandel nach Online- und Offline-Betriebsformen 2020 - zwei Szenarien

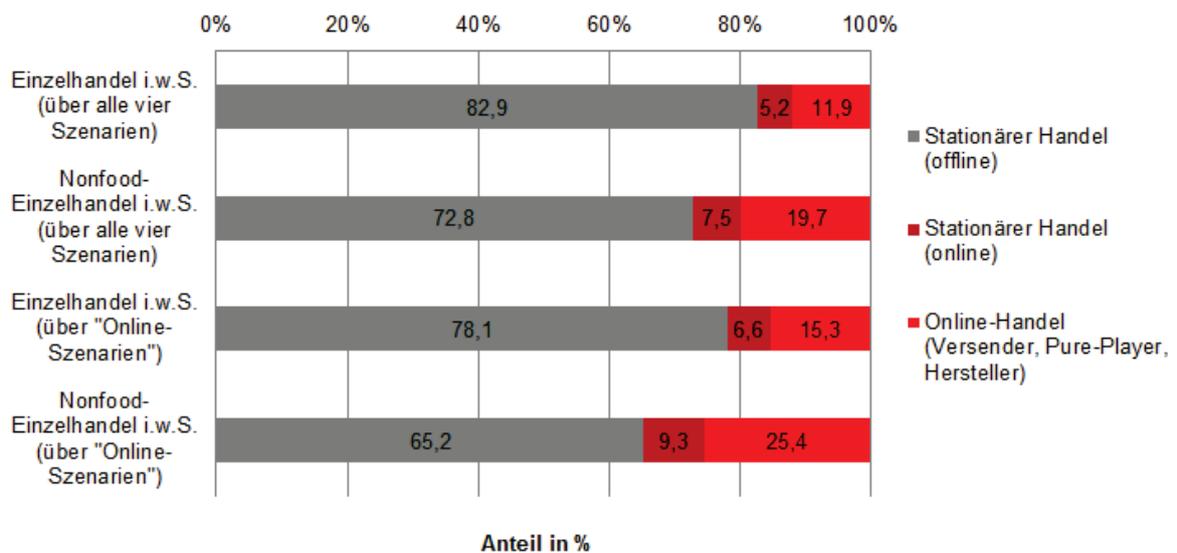


Abbildung 30: Prognose des Umsatzanteils nach Online- und Offline-Betriebsformen, Gegenüberstellung der Online-Szenarien und Zusammenfassung der vier Szenarien
 Quelle: *IFH Retail Consultants* (2014b), S.50.

Nach jüngsten Berechnungen des IFH in Köln, wird sich das Wachstum des Onlinehandels in den kommenden Jahren nahezu unverändert fortsetzen. Im Jahr 2020 würden dann Waren im Wert von 73,3 Milliarden Euro über Online-Shops gehandelt werden. Damit würde der E-Commerce-Anteil am deutschen Einzelhandel knapp 15 Prozent betragen.⁸²

4.5 Prognose der Auswirkungen auf die Anzahl und Formen der Betriebe des stationären Einzelhandels in Städten unterschiedlicher Größe

Eine wesentliche Determinante für die Schwäche des stationären Einzelhandels und die nachlassende Attraktivität von Innenstädten wird im wachsenden Online-Handel gesehen. Diese Vermutung wird durch Untersuchungen erhärtet, nach denen nahezu 45 Prozent der Befragten angaben, die Innenstadt seltener zu besuchen, weil sie zunehmend online einkaufen. Dies gilt sowohl für die Fahrten in Stadtrandgebiete wie für Fahrten in die Innenstadt.⁸³ Einzelheiten zeigt die folgende Abbildung:

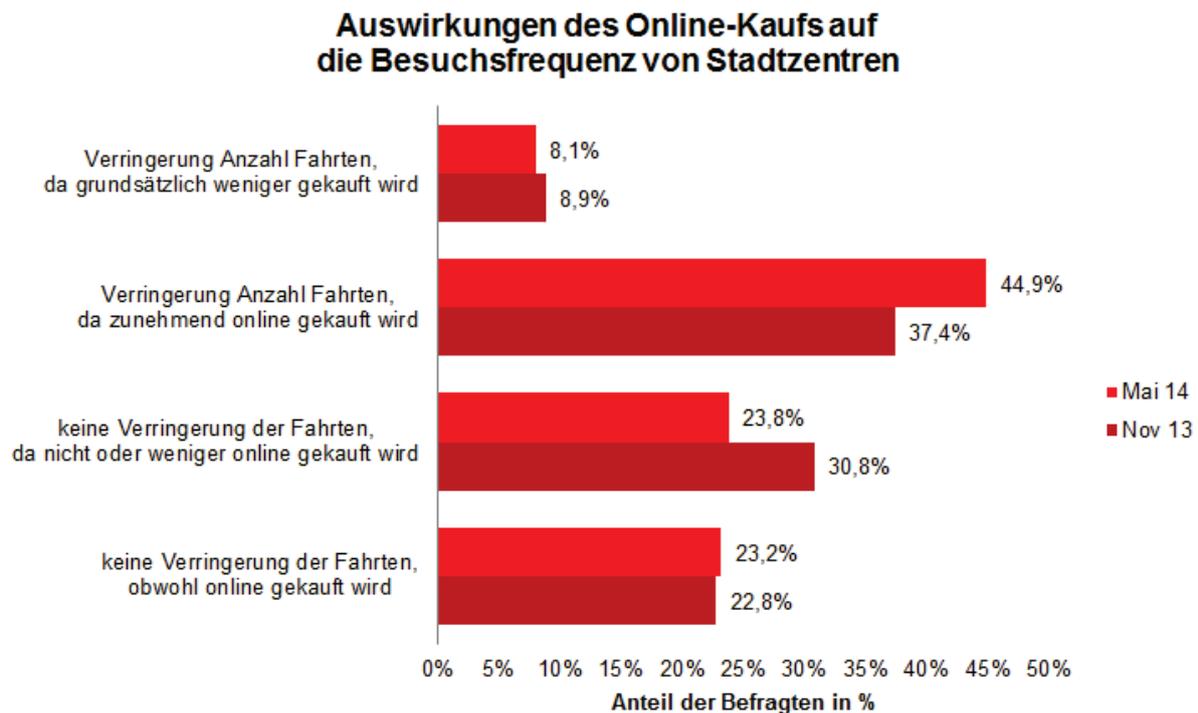


Abbildung 31: Auswirkungen des Online-Handels auf den Innenstadtbesuch nach Ortsgrößenklasse
Quelle: *Institut für Handelsforschung IFH Köln (Hg.) (2013) und (2014).*

⁸² Zunke, K. (2016). Die Studie „Global E-Tailing 2025“ prognostiziert in vier Szenarien für das Jahr 2025 einen E-Commerce-Anteil am gesamten Handelsvolumen in Industrienationen von bis zu 40%; vgl. *Deutsche Post DHL (Hg.) (2014)*, S. 6ff.

⁸³ In einer weiteren Marktforschungsuntersuchung antworteten durchschnittlich 20 Prozent der befragten Einwohner, dass sie die Fahrten in die Innenstadt verringert haben, da man zunehmend online einkaufe, wobei die Unterschiede zwischen den Befragten nach Ortsgrößenklasse gering ausfielen; vgl. *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2015c)* und *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2016b)*, vgl. hierzu ebenso die Ergebnisse in: *KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hg.) (2015b)*, S. 2-8.

Diese Aussagen von Konsumenten und die im vorausgegangenen Kapitel aufgeführten Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels finden im Weiteren Eingang in die Abschätzung, wie viele stationäre Einzelhandelsbetriebe vermutlich von Schließungen betroffen sein werden. Um eine möglichst genaue Schätzung abgeben zu können, müssen die folgenden Fragen geklärt werden:

- Wie viele stationäre Geschäfte können angesichts der in den verschiedenen Szenarien prognostizierten (Offline-)Umsätze noch rentabel wirtschaften?
- Welchen Effekt auf die Anzahl an stationären Geschäften hätten Cross-Channel-Strategien der Händler, wenn der eigene Online-Umsatz zur Stützung des stationären Geschäftes „verrechnet“ würde?
- Inwieweit kann die Eröffnung von stationären Geschäften der Internet Pure Player und Versender dazu dienen, den Rückgang auszugleichen?

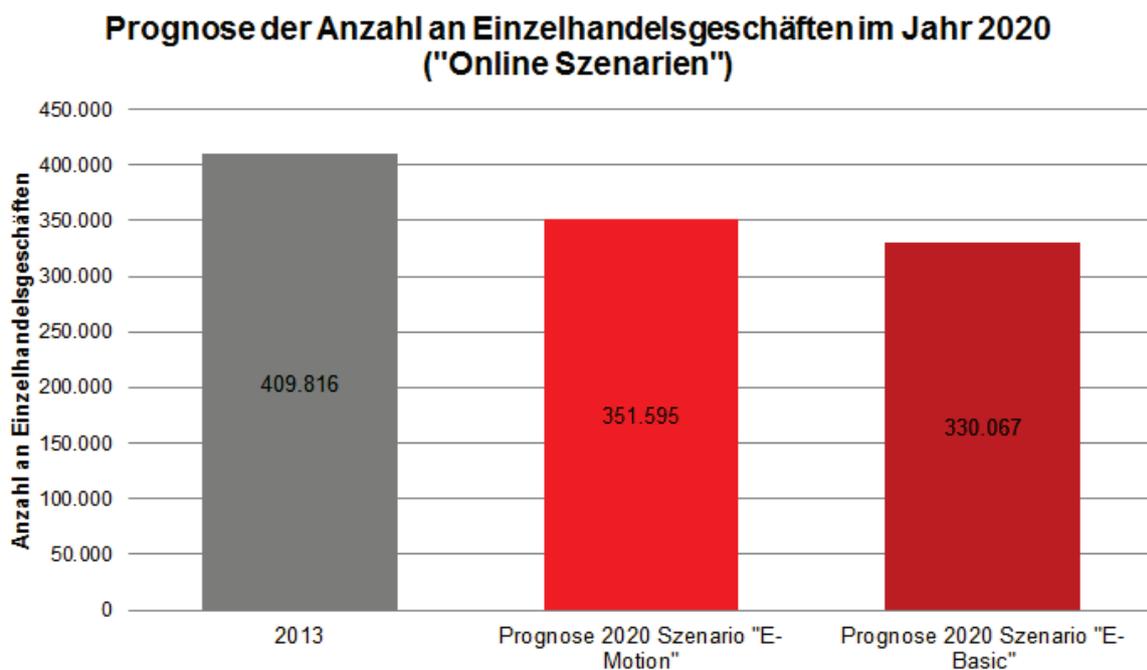


Abbildung 32: Prognose der Anzahl an Einzelhandelsgeschäften in den zwei „Online-Szenarien“
Quelle: *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 232ff.

Im Falle anhaltenden, zweistelligen Online-Umsatzwachstums, Szenarien, die in der IFH-Studie als „E-Basic 1.0“ und „E-Motion 1.0“ bezeichnet werden, wird bis zum Jahr 2020 von einer Reduzierung von maximal nahezu 60.000 bzw. nahezu 80.000 stationären Geschäften

gegenüber dem Jahr 2013 ausgegangen.⁸⁴ Dies entspricht einem Rückgang stationärer Geschäfte von 14,2 Prozent bzw. 19,2 Prozent. Die negative Maximalwirkung auf den stationären Nonfood-Einzelhandel besteht in einen Rückgang um rund 74.000 Geschäfte bis 2020. Dies entspricht bei rund 265.000 Outlets des Nonfood-Branchen-Fachhandels (ohne Kauf- und Warenhäuser/Sonstige) einem Verlust von 28 Prozent. Den Prognosen zu Folge nimmt die Anzahl der Outlets des Nonfood-Branchen-Fachhandels (ohne Kauf- und Warenhäuser/Sonstige) unter diesen Voraussetzungen zwischen 45.000 (Trend Online-Szenarien) und 5.700 (Trend im Durchschnitt aller vier Szenarien) ab, was einem Verlust von rund 11 bzw. 2 Prozent gegenüber 2013 entspricht.⁸⁵ Der Mode-Fachhandel wäre am stärksten von Standort-Schließungen bedroht, gefolgt vom Elektro-Fachhandel und dem Fachhandel für Inneneinrichtungen.⁸⁶

Diese maximalen Effekte können im Zuge der Quersubventionierung stationärer Geschäfte durch eigene Online-Shops und die Filialgründung online-offline integrierter Unternehmen abgemildert werden. Die Quersubventionierung stationärer Geschäfte funktioniert auf dem Wege von Cross-Channel-Konzepten am ehesten in Filialsystemen oder in Franchisesystemen. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass gute Standorte ausscheidender Händler von erfolgreichen Cross-Channel-Händlern, also von stationären Händlern mit Online-Shops, ehemaligen Internet-Pure-Playern und Versendern, die offline präsent sein wollen, oder Herstellern mit eigenen Offline-Shops, übernommen werden, was den maximal prognostizierten Rückgang mindert.⁸⁷

Trotz der Unternehmen, die mit stationären Einzelhandelsgeschäften neu in den Markt eintreten, geht das Institut für Handelsforschung bundesweit von 45.000 stationären Geschäften aus, die von der Strukturveränderung betroffen sein werden, wobei es die größten Einschnitte voraussichtlich in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen geben wird.⁸⁸

⁸⁴ Vgl. *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 230f. Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass Besuche von Innenstädten nicht nur wegen zunehmender Online-Käufe ausbleiben, sondern auch weil stationäre Geschäfte in anderen Städten aufgesucht werden. Dies deutet auf einen starken Wettbewerb zwischen Standorten hin; vgl. *Brimmers, O.* (2017).

⁸⁵ Vgl. *IFH Retail Consultants* (2014a), S.43. Nach Aussagen des Instituts für Handelsforschung im Januar 2017 wird sich diese Entwicklung etwas verzögern, vgl. *o.V.* (2017c) und *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2016b).

⁸⁶ Der Gesundheitsfachhandel und der Lebensmitteleinzelhandel entwickeln sich nach der Prognose gegen den Trend und können die Anzahl an stationären Geschäften ausweiten. In den anderen Szenarien sind die Auswirkungen sehr gering bzw. es wird sogar von einem Anstieg stationärer Geschäfte ausgegangen. Vgl. *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 230ff.

⁸⁷ Vgl. *IFH Retail Consultants* (2014a), S. 231 - 236.

⁸⁸ Vgl. *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2015b). Die Prognose wird auf der Annahme getroffen, dass der Online-Marktanteil im Jahr 2020 mehr als 25 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz (ohne Güter des täglichen Bedarfs) ausmacht.

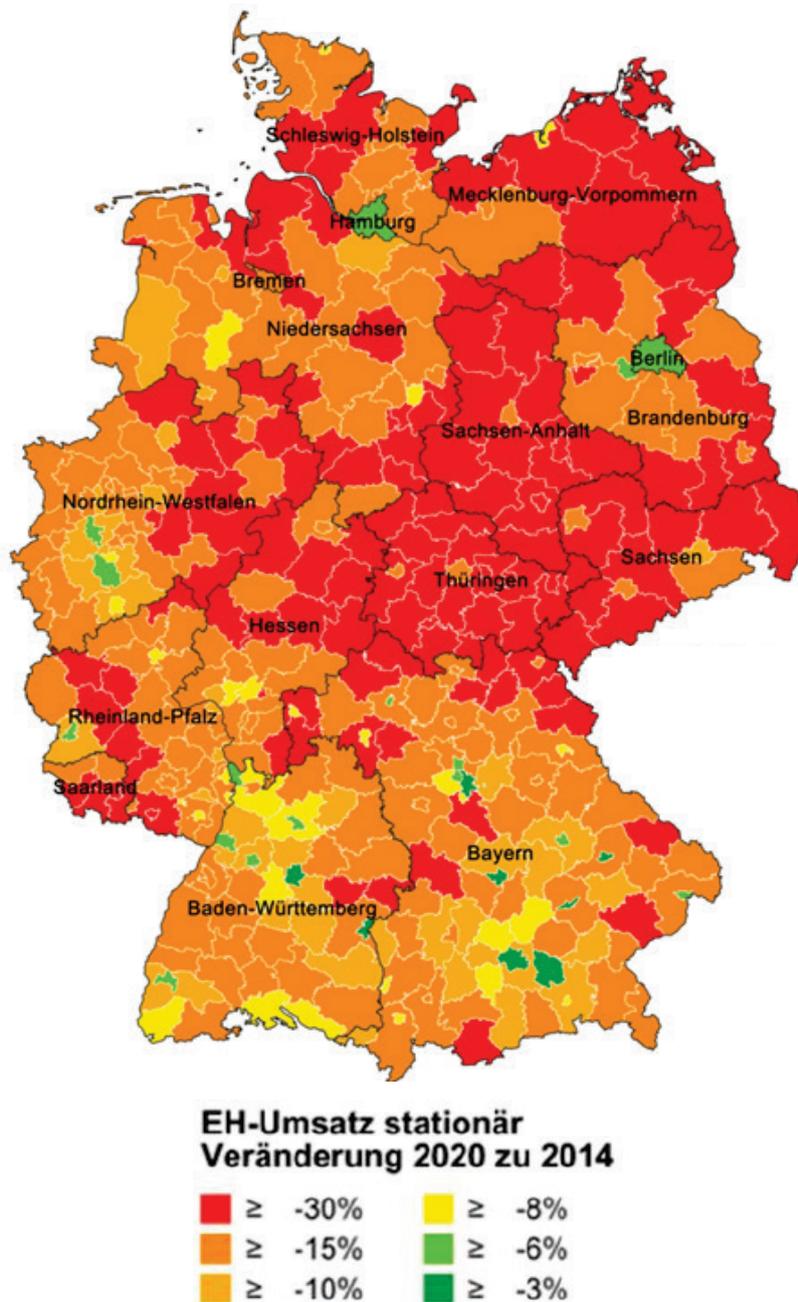


Abbildung 33: Prognose der Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2020 auf Stadt-/Landkreisebene
Quelle: *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2015b).*

Während die Auswirkungen auf Großstädte eher kaum spürbar sein werden, wird der größte Rückgang an stationären Geschäften auf dem Land bzw. in kleineren Städten und schlechten Randlagen vermutet. In Klein- und Mittelzentren mit 30.000 bis 60.000 Einwohnern werden die Umsätze der Geschäfte bis 2023 voraussichtlich um rund 30 Prozent schrumpfen.⁸⁹ In mittleren Städten können sich Schließungen bemerkbar machen, wobei dies

⁸⁹ Vgl. *o.V.* (2014a).

nicht nur dem wachsenden Online-Handel sondern auch anderen Einflussfaktoren, wie der Verlagerung der Geschäfte in frequenzstarke Shopping-Center (in Innenstadtlagen) o.ä. zuzuschreiben ist.

Tendenziell werden kleinere Handelsunternehmen aus dem Markt ausscheiden.⁹⁰ Aber auch die größeren Handelsunternehmen werden die Anzahl ihrer Filialen mehr oder weniger reduzieren müssen.⁹¹ Weiterhin ist mit Verschiebungen zwischen den in Filialbetrieben und Franchiseorganisationen organisierten Einzelhandelsbetrieben und den einzelbetrieblichen Marktteilnehmer zu rechnen. Es ist davon auszugehen, dass im Jahr 2020 rund 80 Prozent des stationären Fachhandels-Umsatzes (offline) von Filialisten und Franchisepartnern erzielt wird. Die verbleibenden 20 Prozent Umsatzanteil werden sich nach IFH vor allem auf Branchen-Platzhirsche und einige Verbundgruppen-Mitglieder aufteilen.⁹² Damit liegen auch die Auswirkungen für die Immobilienwirtschaft auf der Hand, wobei der Wettbewerb um die guten Einkaufslagen bleibt, die heute schon nahezu zu 100 Prozent von filialisierten Einzelhandelsunternehmen belegt werden.⁹³

⁹⁰ In zehn bis 15 Jahren werde jedes zweite Filialunternehmen vom Markt verschwunden sein, der Rest aufgekauft oder fusioniert, prognostiziert die Managementberatung Oliver Wyman. Zwar werde der E-Commerce nicht alle Standorte ausradieren, doch komme es an vielen Stellen zu einem Teufelskreis: Erst gingen einige Händler weg, dann gehe es mit dem Standort bergab und am Ende sei er tot; vgl. *Oliver Wyman (Hg.)* (2017).

⁹¹ Für einiges Aufsehen hat die Prognose des Beratungsunternehmens Dr. Wieslhuber & Partner gesorgt, die nicht nur die vom Online-Handel bedrohten Branchen sondern auch eine Rangliste der am meisten bedrohten Unternehmen aufstellte; vgl. *Dr. Wieslhuber & Partner (Hg.)* (2014), S. 30-32. Vgl. hierzu auch beispielhaft die Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Schuheinzelhandel (BDSE), der berichtet, dass die Zahl der klassischen Schuhhändler allein zwischen 2010 und 2014 mehr als 10 Prozent von mehr als 5000 auf weniger als 4500 Geschäfte abnahm; vgl. o.V. (2016k), S. 22.

⁹² Vgl. *IFH Retail Consultants* (2014a), S.45.

⁹³ In den angesagten Einkaufslagen der Großstädte geht die Zahl der inhabergeführten Fachgeschäfte seit Jahren zurück. Während sie heute noch etwa 20 Prozent des Branchenumsatzes ausmachen, rechnet die BBE Handelsberatung damit, dass sie in zehn bis fünfzehn Jahren nur noch 10 Prozent des Branchenumsatzes ausmachen; vgl. o.V. (2015d), S. 20.

5 Überblick über aktuelle Strategien und Maßnahmen zur Begegnung der Verödung der Innenstädte

Angesichts dieser starken strukturellen Veränderungen, die das geänderte Distributionskanalwahlverhalten für den Einzelhandel wie auch für andere Intermediäre, die Eigentümer von Immobilien, die an diese Geschäftsräume vermieten, und damit für die Attraktivität von einzelnen Stadtlagen mit sich bringt, gibt es zahlreiche Bemühungen von einzelnen Unternehmen, Aktionsgemeinschaften und Verbänden sowie von Städten und Gemeinden diesen Veränderungen zu begegnen.⁹⁴ Die Absatzstrategien und -maßnahmen, die hierzu ergriffen werden, sind vielfältig. Im Folgenden wird ein geordneter Überblick über diese gegeben.

5.1 Strategien und Maßnahmen der Hersteller und Einzelhändler

Die absatzseitigen Strategien, die Hersteller und Einzelhändler ergreifen, lassen sich grob in zwei wesentliche Gruppen unterteilen. Die eine zielt auf die Stärkung bzw. den Aufbau der Offline-Präsenz ab und die andere hat eher die Stärkung bzw. den Aufbau der Online-Präsenz zum Ziel. Beide Strategien werden unter der Nebenbedingung der Integration der Online- und Offlinevertriebskanäle verfolgt, um dem Wunsch der Verbraucher nach einem friktionslosen, kanalübergreifenden Kauf unter Nutzung verschiedener „Touch Points“ entgegenzukommen.

5.1.1 Aktionsgemeinschaften und Business Improvement Districts

Der Erfolg von Einzelhandelsgeschäften wird nicht nur von der eigenen Absatzpolitik beeinflusst, sondern ist u.a. auch auf die Attraktivität der näheren Umgebung, in die der Handelsbetrieb eingebettet ist, wie Innenstadt, Stadtteilzentrum oder Einkaufszentrum, zurückzuführen.⁹⁵ So ist der Erfolg von Einkaufszentren auch darauf zurückzuführen, dass Zentren-bezogene Marketingmaßnahmen durchgeführt werden, an denen sich alle einzelnen Mieter beteiligen müssen. In gewachsenen Agglomerationen des Handels ist zwar ebenfalls zu beobachten, dass sich Händler in Interessengemeinschaften zusammengeschlossen haben, um gemeinsam absatzwirtschaftliche Maßnahmen zu planen und durchzuführen. Da es sich hierbei jedoch um freiwillige Gemeinschaften handelt und der Erfolg der Maßnahmen unsicher ist, verhalten sich einzelne Händler oft als Trittbrettfahrer zunächst abwartend. Der

⁹⁴ Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) hat die sog. „Dialogplattform Einzelhandel“ ins Leben gerufen, die durch einen Beirat begleitet wird, und verschiedene Workshops mit dem Ziel initiiert hat, Lösungsansätze für Herausforderungen, denen der Einzelhandel auf dem Weg in die Digitalisierung begegnet, zu entwickeln. Vgl. zu einem Überblick zu den Themen der Workshop-Reihen und den bisherigen Ergebnissen <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/dialogplattform-einzelhandel.html> abgerufen am 07.02.2017.

⁹⁵ Vgl. Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S. (2012), S. 486.

hierdurch begrenzten Reichweite solcher Interessengemeinschaften wird in letzter Zeit zunehmend damit begegnet, dass sog. Business Improvement Districts (BID) einrichtet werden.⁹⁶ Dies sind auf private Initiative von Grundeigentümern und Gewerbetreibenden zurückzuführende Gemeinschaften, die sich auf Grundlage eines rechtlich geregelten Verfahrens auf breiter Basis zusammenschließen und gemeinsam finanzierte Maßnahmen zur Verbesserung des eigenen Umfelds in räumlich klar definierten Bereichen, zumeist innerstädtischen Quartieren, durchführen.⁹⁷

Sowohl Aktionsgemeinschaften wie auch BIDs sind gut dazu geeignet, die Attraktivität der jeweiligen innerstädtischen Bereiche, der Stadtteilzentren oder einzelner Geschäftsstraßen in den Augen der Verbraucher durch konkrete Maßnahmen des Innenstadt-Marketing, wie z. B. Stadtfeste, Gewinnspiele, straßenbezogene Dekoration oder Kunst im öffentlichen Raum⁹⁸, zu erhöhen.

5.1.2 Ausbau der Online-Präsenz im Zuge von Multi-Channel-Strategien der Hersteller und Händler

Das Internet hat Herstellern, Händlern und auch Endverbrauchern neue Möglichkeiten eröffnet, Abnehmer für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu finden. Mit der zunehmenden Präsenz von Unternehmen im Internet und der steigenden Akzeptanz der Konsumenten für diese Vertriebsform nimmt der Wettbewerbsdruck für die etablierten Formen des Einzelhandels (stationäre Händler und Katalogversender) zu, die sich der Frage nach der Eröffnung eines Online-Vertriebskanals stellen. Gleichzeitig stellt sich auch für die reinen Online-Anbieter (Pure Player) die Frage, inwieweit es sinnvoll sein kann, den Katalogvertrieb einzuführen oder über stationäre Geschäfte zu vertreiben. Diese Entwicklung wird im Rahmen des Multi-Channel-Vertriebs des institutionellen Einzelhandels diskutiert.⁹⁹

⁹⁶ Vgl. Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S. (2012), S. 486.

⁹⁷ Vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (2014), S. 188.

⁹⁸ Als Beispiel für ein Aktion von Kunst im öffentlichen Raum innerhalb des Innenstadt-Marketings kann die „Elephant Parade“ gelten. Bei ihr, als der bis dahin weltweit größten Open Air-Kunstaussstellung im öffentlichen Stadtraum, werden etwa 1,50 Meter große Baby-Elefanten-Statuen aufgestellt, die unterstützt durch breite Öffentlichkeitswirkung in den Medien zum Publikumsmagneten werden und zum Besuch der Innenstadt animieren. Die Elephant Parade gastierte im Jahr 2013 z.B. in Trier und Luxemburg und wurde in vielen weiteren Städten weltweit gezeigt. Vgl. www.elephantparade.com/cities/trier-luxembourg/ abgerufen am 31.10.2016.

⁹⁹ Vgl. zu weiteren Begriffen wie „Cross-Channel-“, und „Omni-Channel-Retailing“ o.V. (2016e), S. 14 - 16; Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 129; Rittinger, S. (2014), S. 5; Heinemann, G. (2011), S. 19; Heinemann, G. (2016), S.141.

Um die Vorteilhaftigkeit solcher Mehrkanalsysteme zu beurteilen, müssen die Wirkungen auf verschiedenen Ebenen abgeschätzt werden. Effekte eines hinzutretenden Online-Kanals können auf den folgenden Ebenen beobachtet werden:¹⁰⁰

- unmittelbare Wirkungen auf Ebene des durch den neuen Kanal generierten Umsatzes (kannibalisierter Umsatz und Zusatzumsatz),
- mittelbare Wirkungen, die sich in Käufen in den bisherigen Kanälen ausdrücken,
- mittelbare kanalübergreifende Wirkungen, die zu einer insgesamt höheren Nachfrage des Kunden dem Unternehmen gegenüber führen.

Die folgende Grafik verdeutlicht die genannten Wirkungen neu eröffneter Online-Kanäle:



Abbildung 34: Wirkungsebenen zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit eines um Online-Vertriebswege ergänzten Mehrkanalsystems

Grundsätzlich kann die Eröffnung eines Online-Vertriebskanals in Gestalt eines Online-Shops und/ oder eines Online-Marktplatzes erfolgen, wobei sowohl Herstellern wie auch Händlern beide Wege offenstehen und oftmals parallel nebeneinander genutzt werden.

¹⁰⁰ Vgl. Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S. (2012), S. 429, die auf die in verschiedenen Cross-Channel-Studien des EEC am Institut für Handelsforschung angewandte Systematik verweisen.

Bislang ist zu beobachten, dass finanzkräftige Hersteller und Händler mit starker (Retail-) Marke, z. B. einige Franchise- und Filialsysteme, in Abhängigkeit der Online-Reife ihrer Produktkategorie schon eher in den Aufbau elektronischer Vertriebswege investiert haben als in vertikal und horizontal weniger stark gebundene Vertriebssysteme, z.B. nicht-organisierte Einzelhändler und Verbundgruppen bzw. ihre Mitglieder.¹⁰¹ Gerade für Letztere werden in den letzten Jahren vermehrt Online-Marktplätze als Zusammenschlüsse von Online-Shops stationärer Einzelhändler aus einem lokal begrenzten Einzugsgebiet erprobt.¹⁰² Beispiele hierfür sind die Online City Wuppertal, Locafox, Yatego Local, Mönchengladbach bei Ebay oder das Projekt „Digitales Viertel“ in zwei Kölner Stadtvierteln.¹⁰³ Im Zuge dieser Onlinemarktplätze wird den stationären Händlern, die über ein entsprechendes Warenwirtschaftssystem verfügen, ohne große finanzielle Hürden eine Plattform geboten, mit der das Leistungsangebot digital auffindbar ist und sie ihren Kunden Multi-Channel-Services, wie z.B. Click&Collect, anbieten können.¹⁰⁴ Dass eine solche Internetpräsenz der stationären Händler immer wichtiger wird, zeigen zahlreiche Studien, die das zunehmende RoPo-Verhalten (research online, purchase offline) bestätigen.¹⁰⁵ Stationäre Standorte können somit im Zuge der Online-Präsenz gestärkt werden.¹⁰⁶

¹⁰¹ Unternehmen, die zwar über starke Marken verfügen, wie z.B. Procter&Gamble, fällt aufgrund der geringen Online-Reife des Marktes für Güter des täglichen Ge-/ bzw. Verbrauchs (FMCG) der Aufbau eines erfolgreichen Online-Shops ebenso schwer wie zahlreichen Verbundgruppen, die zwar über starke Retailmarken verfügen, wie z.B. Intersport, Electronic Partner, Expert oder Idee & Spiel, jedoch aufgrund der mangelnden Zentralisation und Integration der Absatzpolitik sowie der logistischen Prozesse bislang keinen wesentlichen Erfolg im Aufbau von Online-Präsenzen haben. Gleiches gilt für nicht-organisierte Einzelhandelsunternehmen unabhängig von der Online-Reife der jeweiligen Produktkategorie.

¹⁰² Vgl. auch *Handelsverband Bayern e.V. HBE (Hg.)* (2015).

¹⁰³ Vgl. *Beckmann, R.M./ Hangebruch, N.* (2016), S. 7-12; *Quirin, I.* (2016), S. 12- 14; *Pohlgeers, M.* (2016); *KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hg.)* (2015), S. 1-6.

¹⁰⁴ Durch gemeinsame Investition in Suchmaschinenmarketing und über lokale Kooperationspartner, die Medialeistung erbringen, gelangen diese Online-Marktplätze zur notwendigen Bekanntheit und Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Medienunternehmen, wie Tageszeitungen und lokale Radiosender, unterstützen vielerorts Initiativen, in denen Verbraucher zum „bewussten Einkauf“ und damit zur Unterstützung der nicht filialisierten lokalen Händler aufgerufen werden (z. B. „Buy Local“). Eine andere Möglichkeit bieten starke Onlineshops, die wie amazon.de oder zuletzt zalando.de, die lokale Händler auf Ihrer Plattform in einen Marktplatz eingliedern; vgl. *Thomas, M.* (2016).

¹⁰⁵ Vergleiche hierzu die zahlreichen Cross-Channel-Studien des Instituts für Handelsforschung (IFH), Köln. Nach einer Umfrage unter mehr als 1.600 deutschen Internetnutzern, die Yatego Local bei Fittkau & Maaß Consulting in Auftrag geben hat, wollen 83 Prozent der deutschen Verbraucher lokale Anbieter schnell und einfach im Internet finden. Doch nur 25 Prozent sind zufrieden damit, wie sich ihre stationären Händler bislang im Netz präsentieren; vgl. *Yatego Local (Hg.)* (2016). Auf das gesteigerte Ausgabeverhalten von Multi-Channel-Kunden verweisen auch Ergebnisse einer Studie von Deloitte Digital, vgl. *Deloitte Digital (Hg)* (2015), S. 6-12.

¹⁰⁶ Vgl. zu praxisorientierten Maßnahmen zur Umsetzung einer Multi-Channel-Strategie im Handel: *Haderlein, A.* (2013).

5.1.3 Ausbau digitaler In-Store-Services in der Einkaufsstätte

Innerhalb eines Multi-Channel-Konzeptes stellt sich die Frage, mit welchen digitalen Services die Einkaufsstätten sinnvoll ausgestattet werden können, um den Kundenwünschen entsprechend eine intelligente Vernetzung von Online- und Offline-Präsenz zu erzielen. In den letzten Jahren wird daher in vielen Projekten getestet, welche digitalen In-Store-Services in den Augen der Kunden einen Mehrwert erzeugen. So werden beispielsweise die individualisierbare Kundenansprache mittels Beacon-Technologie¹⁰⁷, Stilberatung per Videokonferenz („Call an expert“), paralleles Online-Shopping nicht vorhandener Produkte via Shop-Tablets oder sog. virtueller Regale¹⁰⁸, Warenpräsentation mittels Virtual Reality¹⁰⁹ oder Warenerkennung mittels RFID-Technologie und deren Inszenierung im Spiegel in der Umkleidekabine¹¹⁰ getestet.¹¹¹ Auch wenn den Omni-Channel-Kommunikations- und -Kaufgewohnheiten des Konsumenten auf diese Weise entsprochen werden soll und das Einkaufserlebnis mit logistischen Services, wie der Nach-Hause-Lieferung,¹¹² abgerundet wird, so muss im Zuge der Konsumentenverhaltensforschung experimentiert und evaluiert werden, welcher Weg zwischen Animation und Informationsangebot einerseits und einer möglichen Überforderung der Konsumenten andererseits gegangen werden kann. Auch der Grat zwischen Personalisierung, z. B. durch individuelle Angebote per Push-Nachricht und persönliche Ansprache einerseits und Belästigung bzw. der Nutzung persönlicher Daten durch digitale In-Store-Services andererseits, ist sehr schmal und muss genau austariert werden.¹¹³ In diesem Zusammenhang ist für Einzelhändler auch interessant zu beobachten, wie sich die bislang noch recht geringe Akzeptanz von Apps für Smartphones ändert, die über location based services das Auffinden von Einzelhändlern und deren Angeboten für Kunden in der physischen Umgebung erleichtern bzw. per Push-Nachrichten die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich zu ziehen versuchen.¹¹⁴

¹⁰⁷ Vgl. Gärtner, M. (2016).

¹⁰⁸ Vgl. o.V. (2016d). In einer empirischen Untersuchung fanden 77 Prozent der Befragten die Erweiterung des stationär verfügbaren Sortiments mittels virtueller Produktregale wünschenswert. Dies gilt jedoch nicht für alle Warenbereiche, wie z.B. bei Mode.

¹⁰⁹ Vgl. Gärtner, M. (2016).

¹¹⁰ Beispielsweise nutzt Burberry in seinem Flagship-Store in der Londoner Regent Street die in die Kleider integrierten RFID-Chips, so dass sich Spiegel auf deren Impuls hin in Bildschirme verwandeln, die beispielsweise das entsprechende Teil auf dem Laufsteg zeigen oder zusätzliche Informationen, etwa über den Herstellungsprozess, wiedergeben; vgl. hierzu o.V. (2016a); Mau, D. (2016).

¹¹¹ Vgl. o.V. (2016i); o.V. (2016m).

¹¹² Vgl. Kolbrück, O. (2016).

¹¹³ Vgl. o.V. (2016b).

¹¹⁴ Aus der Vielzahl an Apps, die Offline-Angebote online verfügbar machen, In-Store- oder In-Mall-Navigation usw. ermöglichen, seien stellvertretend die App „Shoppen“ (www.shoppen-haendler.com) und die App „Love to Shop“ (www.app-love-to-shop.de/mobile) des Shopping-Center-Betreibers ECE

5.2 Strategien und Maßnahmen von Bund, Städten und Gemeinden

Das wesentliche Motiv für den Innenstadtbesuch ist das Aufsuchen von Geschäften des Einzelhandels zum Einkaufen. Mit zunehmender Ortsgröße sinkt die Bedeutung der täglichen Versorgung, wobei Freizeit und Stadtbummel als Motive für den Innenstadtbesuch in den Vordergrund treten. In den Augen der Verbraucher hängt die Attraktivität einer Innenstadt zur Befriedigung dieser Motive zum einen von deren Vielfalt der Geschäfte bzw. des Angebots und zum anderen von der Gestaltung, dem Ambiente und dem Erlebnischarakter der Innenstädte ab.¹¹⁵ In Letzterem sind also Ansatzpunkte für eine Stadtentwicklung zu sehen, wobei die Anforderungen an eine Stadt, die die Motive „Freizeit und Stadtbummel“ zu befriedigen hat, nochmals höher als die einer Versorgungsstadt sein mögen.

Mit Blick auf die Multifunktionalität der Innenstädte gilt es, den stationären Einzelhandel und die angegliederten Wirtschaftszweige, wie Dienstleister, Immobilienwirtschaft, Gastronomie und Kultur, durch regional ausgerichtete Konzepte, die das Wechselspiel aller Wirtschaftszweige untereinander berücksichtigen, aktiv zu unterstützen.¹¹⁶ Folgende Maßnahmen werden u.a. vorgeschlagen:¹¹⁷

- Entwicklung attraktiver städtebaulicher Räume mit guter Erschließung, die sowohl schnelle und bequeme Einkäufe ermöglichen als auch zum Einkaufsbummel und Verweilen einladen,
- Abbau von Stressfaktoren, beispielsweise durch eine einfache Verkehrs- und Wegeführung, Barrierefreiheit, Sicherheit und Sauberkeit,
- Aufbau von (begrüntem) Verweil- und Ruhezone mit Sitzgelegenheiten und anderen Gestaltungselementen sowie eine ansprechende Beleuchtung,

erwähnt. Vgl. *Jahrfeld, M.* (2016), S. 42. In den USA erfreut sich die Bonus-App „Shopkick“ schon großer Beliebtheit. In Deutschland wurde Shopkick nach dem Start im Oktober 2014 Ende Dezember 2016 eingestellt. Im ersten Jahr wurde die App 1,6 Mio. Mal downgeloaded und bei ca. 3 Mio. Besuchen von Partnerunternehmen genutzt, vgl. o.V. (2016j); *Kapalschinski, C.* (2016); Die Nachfolge von Shopkick in Deutschland will shoplink antreten; vgl. o.V. (2017a).

¹¹⁵ Ambiente und Flair beeinflussen die wahrgenommene Attraktivität einer Innenstadt am meisten, gefolgt vom Einzelhandel und dem Freizeitangebot, vgl. *Brimmers, O.* (2017). Die Kritik von Krusch hinsichtlich der mangelnden Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse sei hier ausdrücklich zugestimmt, denn Personen, die nicht mehr als Innenstadtbesucher gelten, da sie Online-Käufe bevorzugen, wurden nicht oder zumindest unzureichend in die Befragung eingeschlossen; vgl. *Krusch, J.* (2017). Die aus der Befragung abgeleiteten Handlungsempfehlungen sind somit in Frage zu stellen.

¹¹⁶ Vgl. *Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2015a), S. 13ff.

¹¹⁷ Vgl. zu weiteren Maßnahmen die Veröffentlichungen des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) zu Zwischenergebnissen der Dialogplattform Einzelhandel in Form von Zusammenfassungen der einzelnen Workshops, wie *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015c), *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015d), *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015e) und *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2016a).

- räumliche Verdichtung des Einzelhandelsangebotes zur Steigerung der Besuchsattraktivität sowie
- Management von Leerständen durch den Aufbau digitaler Leerstands- und Brachflächenkataster zur verbesserten (Wieder-)Nutzung von Ladenlokalen und sonstigen Gewerbeflächen.

Angesichts des Strukturwandels im Handel wenden sich insbesondere die Handelsverbände mit Forderungen zur Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen für stationäre Händler an die Politik.¹¹⁸ Forderungen, die in diesem Zusammenhang geäußert werden, sind zum einen rechtlicher Natur, wie z. B. die weitere Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten, um den Wettbewerbsnachteil stationärer Händler in den Städten gegenüber dem Online-Handel auszugleichen oder Warnungen vor der Überregulierung des Onlinehandels auf EU-Ebene.¹¹⁹ Forderungen nach Investitionen betreffen z. B. die staatliche Förderung des Ausbaus der Breitbandnetze, um Kartenzahlung in stationären Filialen besser zu ermöglichen.¹²⁰

Nicht nur auf Bundes- sondern auch auf kommunaler Ebene werden Forderungen an die Politik erhoben, die sich z. B. auf Investitionen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und des Ambientes, der Atmosphäre und des Stadtbildes, wie Möblierung der Innenstädte, oder die Verbesserung der verkehrstechnischen Anbindung, die Schaffung von Parkraum, oder den Aufbau freier WLAN-Netze in den Innenstädten beziehen.¹²¹

Setzt sich das Wachstum des Online-Handels fort, so ist abzusehen, dass auch neue logistische Lösungen für die Zustellung der Waren gefunden werden müssen. Dies betrifft sowohl die Verkehrsplaner als auch die Immobilienbranche, die innerstädtische Lagerflächen und Verteilzentren für eine effiziente City-Logistik bereitstellen müssen, denn die Nachfrage nach Same-Day- oder Same-Hour-Delivery, erfordert besonders auf der letzten Meile zum Kunden neue Logistikimmobilientypen in Citynähe und in Citylage.¹²²

¹¹⁸ Vgl. Reink, M. (2016), S. 6.

¹¹⁹ Vgl. Handelsverband Deutschland e.V. HDE (2016b); Handelsverband Deutschland e.V. HDE (2016c).

¹²⁰ Vgl. Roik, O. (2016).

¹²¹ Vgl. Institut für Handelsforschung IFH (Hg.) (2015a). In diese Richtung argumentiert auch das Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE), das im Breitbandausbau auf dem Land die Voraussetzung für „Smart Rural Areas“ sieht; vgl. Knop, K. (2015), S. 22. Vgl. zu weiteren Maßnahmen die Veröffentlichungen des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) zu Zwischenergebnisse der Dialogplattform Einzelhandel in Form von Zusammenfassungen der einzelnen Workshops, wie Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.) (2015a), Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.) (2015b) und Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.) (2016b).

¹²² Vgl. Hunziker, C. (2017).

6 Schlußbetrachtung

Das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat sich im Zuge der zunehmenden Digitalisierung weg vom stationären Handel hin zur stärkeren Nutzung des Online-Distanzhandels gewandelt. Seit einigen Jahren wird daher mit jeder neuen Nachricht über das Wachstum des Onlinehandels auch die Frage nach der Zukunft des stationären Handels gestellt, dem ein wesentlicher Schwund an Einkaufsstätten vorausgesagt wird. In der Folge stellt sich die Frage nach dem zukünftigen Erscheinungsbild deutscher Städte, deren Attraktivität bislang entscheidend von einem intakten Einzelhandelsgefüge mit hoher Versorgungsqualität abhängt.

Schon seit den 90er-Jahren wird von Überkapazitäten von Einzelhandelsflächen gesprochen. Seither ist die Schere zwischen der Umsatz- und Flächenentwicklung noch weiter auseinander gegangen. Der gesamte Umsatz des deutschen Einzelhandels (i.e.S.) wuchs in den Jahren 2000 bis 2015 nur um gut 10 Prozent, wobei das Wachstum zu einem wesentlichen Teil dem Online-Handel zuzuschreiben ist. Im gleichen Zeitraum stieg die Einzelhandelsfläche um 13,5 Prozent, was zu weiter sinkenden Flächenproduktivitäten führte und den Wettbewerb zwischen den Handelsunternehmen, wie auch zwischen den Betriebs- und Vertriebsformen des Handels weiter verschärft.

Auch wenn die oben genannten Szenarien in näherer Zukunft noch von einem weiteren zweistelligen Wachstum des Online-Handels ausgehen, so rechnen die meisten Prognosen auf längere Sicht mit abnehmenden Wachstumsraten, so dass der Online-Handel bei einer Verdoppelung im Vergleich zu heute in 2025 etwa 20 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes ausmachen wird. Die Online-Umsatzanteile werden sich von Warenbereich zu Warenbereich stark voneinander unterscheiden. Während Lebensmittel ein maximaler Anteil von 5 Prozent bis 2025 zugetraut wird, werden die Online-Modekäufe vermutlich mehr als 30 Prozent am Umsatz der Branchen ausmachen und die Kundenfrequenz im stationären Einzelhandel weiter sinken. Der dadurch ausgelöste Rückgang der Anzahl an stationären Geschäften wird mit 50.000 prognostiziert, wobei neu in den Markt drängende Pure Player und Hersteller in dieser Zahl schon berücksichtigt sind. Weiterhin wird angenommen, dass die demografische Entwicklung und Umzugsbewegungen innerhalb von Deutschland zusammen mit der Akzeptanz digitaler Bestellwege zu einem Verschwinden insbesondere des nicht organisierten Fachhandels führen und Städte unter 50.000 Einwohnern, die keine Sondereffekte durch (Einkaufs-)Tourismus unterliegen, besonders von dem Rückgang der stationären Händler betroffen sein werden.

Angesichts dieser anhaltend düsteren Prognosen stellt sich die Frage, mit welchen Konzepten der stationäre Handel und die Zentren, in die er eingebettet ist, reagieren können. Was die Einzelhandelsunternehmen angeht, so liegt es auf der Hand, den geänderten Kundenbedürfnissen zu folgen, einen zusätzlichen Online-Kanal zu etablieren und diesen in eine Cross-Channel-Strategie zu integrieren. Zusätzlich werden Investitionen in digitale In-Store-Services empfohlen, um den geänderten Ansprüchen z. B. in Sachen Auswahl und Beratung kundengerecht begegnen zu können. Die Einkaufsstätte als eine unter mehreren Touch Points, die der Konsument während seines Kaufentscheidungsprozesses aufsucht, übernimmt damit Funktionen eines Showrooms, wie auch der Online-Auftritt Showroom-Funktionen übernehmen kann.

Aktionsgemeinschaften der Händler und Business Improvement Districts dürfen ebenso wenig wie Städte und Gemeinden die Aufgabe vernachlässigen, beständig die Erreichbarkeit und die Aufenthaltsqualität in Innenstädten und Stadtteilzentren durch Stadtmarketingkonzepte und Investitionen zu verbessern, um die Attraktivität der Innenstädte zu erhalten. So wird längst nicht jede Innenstadt veröden oder aussterben.

Literaturverzeichnis

- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution* (2006): Katalog E, 5. Ausg., Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Köln.
- Bähr, J.* (2007): Entwicklung von Urbanisierung, in: Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hg.): Online-Handbuch Demografie, Berlin.
- BBE Media (Hg.)* (2015): Branchenreport e-Commerce 2020, Neuwied.
- Beckmann, R.M./ Hangebruch, N.* (2016): Lokale Online-Marktplätze: ein Ansatz zur Vernetzung von Fußgängerzone und Internet, in: Zeitschrift des vhw (Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.), Nr. 1/ 2016, S. 7-12, Berlin.
- Beckmann, R.M./ Huttenloher, C./ Linnhoff, C.* (2012): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt - Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien, Kurzfassung, Deutsches Seminar für Städtebau und Bauwirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hg.), Berlin.
- Bender, H.* (2016): Klein- und Mittelstädten droht die Verödung, in: DerHandel.de vom 28.02.2013, <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Handelsimmobilien-Klein-und-Mittelstaedten-droht-die-Veroedung-9524.html> abgerufen am 18.08.2016.
- Bertelsmann Stiftung (Hg.)* (2015): Wer, wo, wie viele? Bevölkerung in Deutschland 2030. Datenreport, Gütersloh.
- bevh (Hg.)* (2016): Erneut zweistelliges Wachstum im Interaktiven Handel – Versandbuchhandel stabilisiert sich, Pressemitteilung vom 16.08.2016, Berlin.
- Bienert, M. L.* (1996): Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden.
- Brimmers, O.* (2017): Verödung? Nein, Danke! – Wie Innenstädte attraktiv bleiben, http://www.ifhkoeln.de/blog/details/veroedung-nein-danke-wie-innenstaedte-attraktiv-bleiben/#form_subscription abgerufen am 02.02.2017.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015a): Digitalisierung und technologische Herausforderungen - Handel im digitalen Zeitalter und seine Anforderungen, Dialogplattform Einzelhandel, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015b): Digitalisierung und technologische Herausforderungen - Kundenansprache im digitalen Zeitalter, Dialogplattform Einzelhandel, Berlin.

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015c): Perspektiven für den ländlichen Raum - Handel im digitalen Zeitalter und seine Anforderungen, Dialogplattform Einzelhandel, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015d): Perspektiven für eine lebendige Stadt - City-Marketing neu definiert, Dialogplattform Einzelhandel, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2015e): Perspektiven für eine lebendige Stadt - Städte und Konzepte des Handels, Dialogplattform Einzelhandel, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2016a): Perspektiven für eine lebendige Stadt - Stadtentwicklung überdenken, Dialogplattform Einzelhandel, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) (Hg.)* (2016b): Digitalisierung und technologische Herausforderungen - Einzelhandelsprozesse im digitalen Zeitalter, Dialogplattform Einzelhandel, Berlin.
- Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) (Hg.)* (2015): Schwarmstädte in Deutschland. Ursachen und Nachhaltigkeit der neuen Wanderungsmuster in Deutschland, Berlin.
- Buschmann, S./ Stüber, E./ Klinksiek-Rumpf, S.* (2015): Cross-Channel im Umbruch. Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Vol. 7, Zusammenfassung der Studie des ECC Köln zum Cross-Channel-Verhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz in Zusammenarbeit mit hybris software, Köln.
- Christaller, W.* (1980): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischer Funktion. Nachdruck der Ausgabe von 1933, Darmstadt.
- Clement, R./ Schreiber, D.* (2016): Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Coase, R.* (1937): The Nature of the Firm; in: *Economica* 1937, S. 368-405.
- Commons, J. R.* (1931): Institutional Economics, in: *American Economic Review*, 21. Jg. Nr. 4/ 1931, S. 648-657.
- Deloitte digital/ Heads! Executive Consultancy (Hg.)* (2015): Survival through digital leadership, München.
- Deloitte Digital (Hg.)* (2015): „Navigating the new digital divide – Die Chancen der Digitalisierung für den deutschen Handel, München.
- Deutsche Bundesbank (Hg.)* (2016): Bankstellenbericht 2015, Frankfurt am Main.
- Deutscher Reiseverband DRV (Hg.)* (2016): Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2015, Berlin.

- Deutsche Post DHL (Hg.)* (2014): Global E-Tailing 2025, Bonn.
- Doplbauer, G.* (2015): ECommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente - heute und Morgen, White-Paper, GfK Geomarketing GmbH (Hg.), Bruchsal.
- Dr. Wieslhuber & Partner (Hg.)* (2014): Category Killer – Der stationäre Handel unter Zugzwang, Studie in Zusammenarbeit mit Facit Research, München.
- EHI Retail Institute (Hg.)* (2012): Shopping-Center Report 2012, Köln.
- EHI Retail Institute (Hg.)* (2016a): Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben der Privathaushalte (2005-2015), Köln.
- EHI Retail Institute (Hg.)* (2016b): E-Commerce-Markt Deutschland 2016, Köln.
- EHI Retail Institute (Hg.)* (2016c): Shopping-Center Report 2016, Köln.
- Foscht, T./ Swoboda, B.* (2011): Käuferverhalten, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hg.)* (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse, Arbeitspapier, Wiesbaden.
- Gärtner, M.* (2016a): Kleine Sender mit großen Erwartungen – Was können Beacons? <http://locationinsider.de/beamcon/> abgerufen am 25.10.2016.
- Gärtner, M.* (2016b): Wie Virtual Reality im Handel den Kunden in neue Welten führt, <http://locationinsider.de/wie-virtual-reality-im-handel-den-kunden-in-neue-welten-fuehrt/> abgerufen am 25.10.2016.
- Gittenberger, E./ Teller, C.* (2012): Betriebstypen des Handels – Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien, in: Zentes, J./ Swoboda, B./ Morschett, D./ Schramm-Klein, H. (Hg.): Handbuch Handel, S.215-242, Wiesbaden.
- Gröppel-Klein, A.* (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel. Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung, Wiesbaden.
- Hackmann, M.* (2017): Stadtgespräch, in Handelsjournal Nr.1/ 2017, S. 32-35, Düsseldorf.
- Haderlein, A.* (2013): Die digitale Zukunft des stationären Handels, 2. Aufl., München.
- Hauser, R./ Koob, F./ Lehmeier, P. J.* (1988): Wie man die Attraktivität von Einkaufsstätten mißt, in: BAG-Nachrichten, 28. Jg., Nr. 3/ 1988, S. 24-27.
- Handelsverband Bayern e.V. HBE (Hg.)* (2015): Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand, München.
- Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.)* (2016a): Der deutsche Einzelhandel, Berlin.
- Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.)* (2016b): Digitalisierung im Handel: Rechtssicherheit für WLAN-Anbieter gefordert, Pressemitteilung des HDE vom 26.10.2016, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/127008->

digitalisierung-im-handel-rechtssicherheit-f%C3%BCr-wlan-anbieter-gefordert abgerufen am 30.10.2016.

Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.) (2016c): EU-Pläne für Online-Handel: Drohende Überregulierung, Pressemitteilung des HDE vom 12.10.2016, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/126958-eu-pl%C3%A4ne-f%C3%BCr-online-handel-drohende-%C3%BCberregulierung> abgerufen am 30.10.2016.

Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.) (2016d): Handel Digital - Online-Monitor 2016, Berlin.

Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.) (2016e): Handel mit stärkstem Wachstum seit 20 Jahren, Pressemitteilung des HDE vom 29.01.2016, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/126180-handel-mit-staerkstem-wachstum-seit-20-jahren> abgerufen am 30.01.2016.

Handelsverband Deutschland e.V. HDE (Hg.) (2016f): HDE-Zahlenspiegel 2016, Berlin.

Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management, 3. Aufl., Wiesbaden.

Heinemann, G. (2016): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 7. Aufl., Wiesbaden.

Heinick, H. (2015): E-Commerce 2020: Wieviel Online-Umsatz es wirklich gibt, in: <http://neuhandeln.de/e-commerce-2020-wieviel-online-umsatz-es-wirklich-gibt/> abgerufen am 23.10.2015.

Hielscher, H./ Steinkirchner, P. (2015): Diese Städte sind durch den Online-Handel bedroht, in www.wiwo.de vom 21.02.2015, <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/studie-diese-staedte-sind-durch-den-online-handel-bedroht/11400886.html> abgerufen am 18.08.2016.

Hielscher, H. (2016): "Bis zu 50.000 Läden werden verschwinden", in www.wiwo.de vom 20.04.2015, <http://www.wiwo.de/unternehmen/hde-praesident-sanktjohanser-bis-zu-50-000-laeden-werden-verschwinden/11649700.html> abgerufen am 24.08.2016.

IFH Retail Consultants (Hg.) (2014a): Handelsszenario 2020 - Zwischen Online und Offline, Discount und Mehrwert, Köln.

Hunziker, C. (2017): Der Onlinehandel verändert unsere Städte, https://www.welt.de/print/die_welt/finanzen/article160845585/Der-Onlinehandel-veraendert-unsere-Staedte.html abgerufen am 02.02.2017.

IFH Retail Consultants (Hg.) (2014b): Handelsszenario 2020 - Kurzstudie aus Management Summary und 15 Thesen zur Handelsentwicklung für die Fördergesellschaft des IFH Köln, Köln.

- Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2013): CSR-Tracker, bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung, IFH Köln, November 2013, Köln.
- Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2014): CSR-Tracker, bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung, IFH Köln, Mai 2014, Köln.
- Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2015a): Städte und Konzepte des Handels – Zusammenfassung des 1 Workshops der Reihe „Perspektiven für eine lebendige Stadt“ im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel am 24. Juni 2015 im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie in Berlin, Köln.
- Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2015b): Studie „Stadt, Land, Handel 2020“, Köln.
- Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2015c): Studie „Vitale Innerstädte 2014“, Untersuchung des IFH Köln und weiterer Kooperationspartner, Köln.
- Instituts für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2016a): Branchenreport Online-Handel, Köln.
- Institut für Handelsforschung IFH (Hg.)* (2016b): Studie „Vitale Innerstädte 2016“, Köln.
- Jacobs, S.*: City-Marketing: Möglichkeiten und Probleme der Attraktivitätserhöhung von Innenstädten durch Anwendung der Marketing-Technologie, Mannheim 1990, S. 7.
- Jahrfeld, M.* (2016): Renaissance des Urbanen, in: Handelsjournal Nr. 10/ 2016, S. 42, Düsseldorf.
- Kagermeier, A.* (1991): Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau, Passau.
- Kapalschinski, C.* (2016): Ärger im Bonusparadies, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/payback-gegen-shopkick-aerger-im-bonusparadies/12607064.html> abgerufen am 30.10.2016.
- Krisch, J.* (2016a): Amazon bringt Prime Now nach München, Amazon Fresh erst 2017, www.excitingcommerce.de vom 03.08.2016, <https://excitingcommerce.de/2016/08/03/amazon-startet-prime-now-in-munchen-amazon-fresh-nicht-vor-2017/> abgerufen am 18.09.2016.
- Krisch, J.* (2016b): Wie sich die Dash Buttons für Amazon rechnen, www.excitingcommerce.de vom 31.08.2016, <https://excitingcommerce.de/2016/08/31/wie-sich-die-dash-buttons-fur-amazon-rechnen/> abgerufen am 01.09.2016.
- Krisch, J.* (2017): Vitale Innenstädte 2016: Wie das IFH den Handel einseift, <https://excitingcommerce.de/2017/01/31/vitale-innenstadte-2016-wie-das-ifh-den-handel-einseift/> abgerufen am 02.02.2017.
- Kremming, M./ Anders, S.* (2008): Perspektiven für die Kieler Innenstadt, Lübeck.

- Knop, K.* (2015): „Landlust“ lesen und die Zukunftsstadt planen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 47 vom 25.02.2015, S. 22.
- Kolbrück, O.* (2016): Wie Deichmann mit Omnichannel Zalando auf Abstand hält, http://etailment.de/thema/player/Deichmann-zalando-omnichannel-3975?utm_source=nl1831&utm_medium=newsletter abgerufen am 04.03.2016.
- Kollmann, T.* (2013): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 5. Aufl., Wiesbaden.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hg.)* (2015a): Onlinehandel aus der Nachbarschaft, in: Consumer Barometer Nr. 4/ 2015, S. 1-6, Hamburg.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hg.)* (2015b): Online- und Local-Shopping auf dem Vormarsch, in: Consumer Barometer Nr. 1/ 2015, S. 1-9, Hamburg.
- Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.* (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München.
- Lenz, R.* (2016): Patient Warenhaus: Eine aussterbende Spezies?, in: WISU, Nr. 7/ 2016, S. 785-786, München.
- Lumpkin, T.G./ Dess, G.G.* (2004): E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value, in: Organizational Dynamics, 2/ 2004, Vol. 33, S. 161-173.
- Mau, D.* (2016): Burberry, Google Launch Interactive Video Experience at London Flagship, <http://fashionista.com/2015/11/burberry-booth-london> abgerufen am 30.10.2016.
- Morschett, D.* (2016): Die City ist noch längst nicht tot, in: Der Handel, Nr. 1/ 2016, S. 18-20, Frankfurt am Main.
- Morschett, D./ Swoboda, B./ Foscht, T.* (2005): Perception of Store Attributes and Overall Attitude Towards Grocery Retailers. The Role of Shopping Motives, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 15, 4/ 2005, S. 423-447.
- Müller-Hagedorn, L.* (1998): Der Handel, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Müller-Hagedorn, L.* (2001): Einkaufsstättenwahlverhalten, in: Diller, H. (Hg.): Vahlens Großes Marketing-Lexikon, 2. Aufl., S. 368-370, München.
- Müller-Hagedorn, L./ Natter, M.* (2011): Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart.
- Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S.* (2012): Der Handel, 2. Aufl., Stuttgart.
- Monheim, R./ Heller, J.* (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Beiträge zum Innenstadt-Monitoring Nr. 1, Leipzig, Bayreuth.
- Oliver Wyman (Hg.)* (2017): Die nächste Revolution im Handel, in: The Oliver Wyman Retail Journal, Nr. 5/ 2017, S. 8-13, München.

- o.V.* (2014a): Innenstädte veröden wegen Online-Handels, in: www.welt.de vom 17.02.2014, <http://www.welt.de/wirtschaft/article124921314/Innenstaedte-veroeden-wegen-Online-Handels.html> abgerufen am 18.08.2016.
- o.V.* (2014b): Reisebüros bekommen wieder Zuwachs, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 291 vom 15.12.2014, S. 23, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2014c): Wachsender Onlinehandel, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 86 vom 11.04.2014, S. 19, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2015a): 50 000 Handelsgeschäfte stehen vor dem Aus, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 91, vom 20.04.2015, S. 17, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2015b): Bundesbank rät Banken zu Filialschließungen, in Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 142 vom 23.06.2015, S. 22, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2015c): Der Einzelhandel wächst fast nur noch online, in: Frankfurter Allgemeiner Zeitung Nr. 40 vom 16.02.2015, S. 23, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2015d): Der harte Wettbewerb um die angesagten Einkaufslagen, in Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 61 vom 13.03.2015, S. 20, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2016a): Burberry Regent Street, <http://retail-innovation.com/burberry-regent-street> abgerufen am 30.10.2016.
- o.V.* (2016b): Creepy or Cool 2016: Second Annual RichRelevance Study Reveals Consumer Attitudes Towards Today's Shopping Experiences, <http://www.richrelevance.com/blog/2016/06/creepy-cool-2016-second-annual-richrelevance-study-reveals-consumer-attitudes-towards-todays-shopping-experiences/> abgerufen am 30.10.2016.
- o.V.* (2016c): Deutsche-Bank legt Streichliste für Filialnetz vor, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 165 vom 18.07.2016, S. 23, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2016d): Konsumenten begeistern sich für virtuelle Produktregale, <http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/konsumenten-begeistern-sich-fuer-virtuelle-produktregale.html> abgerufen am 12.09.2016.
- o.V.* (2016e): Multichannel: Wildwuchs bei den Definitionen, in: e-commerce-magazin, Nr. 2/2016, S. 14-16, Vaterstetten.
- o.V.* (2016f): Online-Handel setzt Siegeszug fort. Geschäfte in Klein- und Mittelstädten leiden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 200 vom 27.08.2016, S. 25, Frankfurt am Main.

- o.V.* (2016g): Online-Handel wird zum Laden-Killer, in: www.bild.de vom 17.02.2014, <http://www.bild.de/geld/wirtschaft/online-shopping/bedroht-innenstaedte-34712282.bild.html> abgerufen am 18.08.2016.
- o.V.* (2016h): Pressemitteilung von Yatego Local vom 18.08.2016, <http://www.presseportal.de/pm/117921/3406533> abgerufen am 19.08.2016.
- o.V.* (2016i): Serviceplan und die Vittrashop Gruppe zeigen den PoS von morgen, <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/shopping2020.html> abgerufen am 30.10.2016.
- o.V.* (2016j): Shopkick-Zwischenbilanz: Drei Millionen Ladenbesuche im ersten Jahr, http://www.wuv.de/digital/shopkick_zwischenbilanz_drei_millionen_ladenbesuche_im_ersten_jahr , abgerufen am 30.10.2016.
- o.V.* (2016k): Stürmische Zeiten im Schuhhandel - Online-Handel macht immer mehr Läden unrentabel, in Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 185 vom 10.08.2016, S. 22, Frankfurt am Main.
- o.V.* (2016m): weShop kooperiert mit Hochschule München, <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/weshophs.html> abgerufen am 30.10.2016.
- o.V.* (2017a): Auf Shopkick folgt Shoplink, <http://www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/shopkick-folgt-shoplink-1190439.html> abgerufen am 02.01.2017.
- o.V.* (2017b): Deutschland schrumpft nicht mehr, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 28 vom 02.02.2017, S. 28.
- o.V.* (2017c): Weniger Ladensterben durch Online-Handel als befürchtet, <http://www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/weniger-ladensterben-online-handel-befuerchtet-1190052.html> abgerufen am 01.02.2017.
- Picot, A.* (1986): Transaktionskosten im Handel, in: Der Betriebsberater Nr. 27/ 1986, S. 1-16, Frankfurt am Main.
- Picot, A.* (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: DBW, 42. Jg., Nr. 2/ 1982, S. 267-284, Stuttgart.
- Picot, A.* (1985): Transaktionskosten, in: DBW, 45. Jg., Nr. 2/ 1985, S. 224f, Stuttgart.
- Picot, A./ Diel, H.* : Transaktionskostentheorie, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 19. Jg., Nr. 4/ 1990, S. 178-184, München.
- Plötzsch, O.* (2016): (Un-) Sicherheiten der Bevölkerungsvorausberechnung, in: WISTA Nr. 4/ 2016, S. 36 – 54, Wiesbaden.

- Pohlgeers, M.* (2016): Köln: Digitale Viertel bieten acht Wochen lang „ein neues Einkaufserlebnis“, <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/27396-koeln-digitale-viertel-acht-wochen-neues-einkaufserlebnis.html> abgerufen am 10.09.2016.
- Quirin, I.* (2016): Brücke in die digitale Welt, in: Handelsjournal Nr. 10/ 2016, S. 12- 14, Düsseldorf.
- Reink, M.* (2014): „E-Commerce“ und seine Auswirkungen auf die Stadtentwicklung, in: Zeitschrift des vhw (Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.), Nr. 1/ 2016, S. 2-6, Berlin.
- Rittinger, S.* (2014): Multi-Channel-Retailing, Wiesbaden.
- Roik, O.* (2016): Erfolgsfaktor Breitband, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/126929-erfolgsfaktor-breitband> abgerufen am 01.11.2016.
- Statistisches Bundesamt (Hg.)* (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Hg.)* (2016): Alterung der Bevölkerung durch aktuell hohe Zuwanderung nicht umkehrbar, Pressemitteilung vom 20. Januar 2016, Wiesbaden.
- Stepper, M.* (2015): Einkaufsstandort Innenstadt - Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping, Diss. Kaiserslautern.
- Tauber, E. M.* (1972): „Why do people Shop?“, in: Journal of Marketing, Vol. 36, Nr. 4/ 1972, S. 46-49.
- Thomas, M.* (2016): Multichannel 2.0: Zalando vernetzt lokale Mode-Händler mit gaxsys in: <http://neuhandeln.de/fachbeitraege/multichannel-2-0-zalando-vernetzt-lokale-mode-haendler-mit-gaxsys/> abgerufen am 07.10.2016.
- Tietz, B./ Rothhaar, P.* (1991): City-Studie. Marktbearbeitung und Management für die Stadt, Landsberg/ Lech.
- Westbrook, R. A./ Black, W. C.* (1985): A Motivation-Based Shopper Typology, in: Journal of Retailing, Jg. 61, 1/ 1985, S. 78-103, Amsterdam.
- Williamson, O. E.* (1979): Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: Journal of Law and Economics, 1997, S. 233-261.
- Williamson, O. E.* (1985): The Economic Institutions of Capitalism – Firm, Markets, Relational Contracting, New York, London 1985.

Ziehe, N. (1998): Einzelhandel und Verkehrspolitik: eine empirische Analyse der Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher, in: Schriften zur Handelsforschung, Bd. 92, Stuttgart, Berlin, Köln.

Zunke, K. (2016): "Keine Spur von Stagnation im E-Commerce", Interview mit Sabine Buschmann, Projektmanagerin am IFH in Köln, https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/e-commerce/e-commerce-in-deutschland-keine-spur-von-stagnation_128_384068.html abgerufen am 03.11.2016.

Der Verfasser

Prof. Dr. Christian Gruninger-Hermann wurde 1968 in Aachen geboren. Seit 2013 ist er Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Lörrach. Der Schwerpunkt seiner Lehrtätigkeit liegt im Studiengang BWL-Handel, in dem er sich innerhalb des Handelsmarketings vor allem den Distributionssystemen im Multi-Channel, dem E-Commerce und weiteren Fragen zu den Auswirkungen der digitalen Transformation auf bestehende und neue Geschäftsmodelle widmet.

Dr. Gruninger-Hermann studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln, an der Université Catholique de Louvain und der Università Commerciale Luigi Bocconi und hat 1995 zusätzlich zum Diplom den CEMS Master in International Management abgeschlossen. Von 1995 bis 1997 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln bei Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn und wurde 1999 an der Universität zu Köln zum Dr. rer. oec. promoviert. Danach übernahm er leitende Funktionen in den Bereichen strategische Planung und Analyse, Business Development, sowie Einkauf, Call Center- und Logistics Operations bei Unternehmen des Electronic Retail in Deutschland, Italien und den Niederlanden. In den Jahren 2006 bis 2011 war Dr. Gruninger-Hermann Partner bei internationalen Strategieberatungen in Italien. Zuletzt arbeitete er als Geschäftsführer eines Herstellers der Lebensmittelbranche mit internationalem Absatzgebiet.

Neben seiner Lehrtätigkeit an der DHBW Lörrach ist er regelmäßig als Gastdozent an der Facoltà di Economia „Giorgio Fuà“ der Università Politecnica delle Marche und in diversen Master-Studiengängen tätig. In der Entstehungsphase des E-Commerce hat er zahlreiche Beiträge zu den Auswirkungen des Einsatzes multimedialer Technologien im Handel verfasst.

STARKE PARTNERSCHAFT

Rund 750 Unternehmen
arbeiten mit der DHBW
Lörrach zusammen.



BEWÄHRTES STUDIENKONZEPT

Verbindung von erstklassiger
Lehrqualität mit maximalem
Praxisbezug.

DIE BESTEN KÖPFE SICHERN

Studienplätze werden passgenau
durch Duale Partner mit den
geeignetsten Kandidaten besetzt.

HOCHQUALIFIZIERTE NACHWUCHSKRÄFTE GESUCHT?

Nehmen Sie die Sache selbst in die Hand! – Als Dualer Partner.

➔ WWW.DHBW-LOERRACH.DE/AUSBILDUNGSPARTNER