

Multi-Channel-Konzepte als Chance für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung der Innenstädte?

Martina Hengst, Gerhard Steinebach

(Dipl.-Ing. M.Sc. Martina Hengst, TU Kaiserslautern, Lehrstuhl Stadtplanung, Pfaffenbergstr. 95, 67663 Kaiserslautern, Martina.Hengst@ru.uni-kl.de)

(Prof. Dr.-Ing. Gerhard Steinebach, TU Kaiserslautern, Inhaber des Lehrstuhls Stadtplanung, Pfaffenbergstr. 95, 67663 Kaiserslautern, Gerhard.Steinebach@ru.uni-kl.de)

1 KURZFASSUNG

Einzelhandel und die Entwicklung der Innenstädte stehen in den Städten seit jeher in einem besonderen Verhältnis. Als eine Leitfunktion der Innenstadt trägt der Einzelhandel neben der Versorgungsfunktion maßgeblich zur Zentrumsbildung, Stadtgestaltung sowie Urbanität und damit zur Attraktivität und dem Image der Innenstadt bei, wovon wiederum innerstädtische Dienstleistungen und innerstädtisches Wohnen profitieren. Andererseits bieten die Innenstädte mit den Wohn-, Arbeits- und Freizeitfunktionen die notwendige Geschäftsgrundlage für den Einzelhandel.

In den vergangenen Jahren ist der Einkaufsstandort Innenstadt jedoch durch äußere Einflüsse verstärkt gefährdet. Neben der Konkurrenz durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsunternehmen und Shopping-Center auf der ‚Grünen Wiese‘ sowie der Eröffnung von ‚Factory Outlet Centern‘ besteht derzeit eine zunehmende Konkurrenz durch das Online-Shopping. Während sich der Interneteinkauf immenser Wachstumsraten erfreut, leidet der stationäre Einzelhandel in der Innenstadt vielerorts unter sinkender Nachfrage. Ursächlich dafür ist u.a. das veränderte Einkaufsverhalten. Vor dem Hintergrund zunehmender digitaler, vor allem mobiler, Endgeräte und der Nutzung des Online-Shopping wollen die Konsumenten heute möglichst bequem, schnell – das heißt in Echtzeit, ortsungebunden, günstig und ohne sich zum Kauf verpflichtet zu fühlen einkaufen. Diese Anforderungen kann der stationäre Einzelhandel alleine nur bedingt erfüllen.

In Reaktion auf diese Entwicklungen kombinieren daher immer mehr Einzelhändler ihr Ladengeschäft mit einem Online-Shop. Diese Multi-Channel-Konzepte können dazu beitragen, die Versorgungsinfrastruktur in der Innenstadt aufrecht zu erhalten, sind aber auch nicht frei von Risiken. Im günstigsten Fall stellen sie durch die Verknüpfung von stationärem und Online-Angebot ein attraktives Einkaufsangebot dar, welches zu einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Entwicklung der Innenstadt beiträgt.

Ziel des Beitrags ist es, nach einer grundlegenden Betrachtung der gegenseitigen Bedeutung von stationärem Einzelhandel und Innenstadt, der aktuellen Situation des innerstädtischen Einzelhandels und den veränderten Anforderungen der Konsumenten, die Chancen von Multi-Channel-Konzepten zur Unterstützung einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Entwicklung der Innenstadt zu durchleuchten.

2 WECHSELSEITIGE BEDEUTUNG VON STATIONÄREM EINZELHANDEL UND INNENSTADT

Einzelhandel und die Entwicklung der Innenstädte stehen seit jeher in einer großen wechselseitigen Beziehung. „Städte ohne funktionierenden Handel sind ebenso undenkbar, wie ein Handel ohne Städte mit einer entsprechenden Wohn- und Lebensqualität sowie Infrastruktur“ (Steinebach 2002: 45).

2.1 Die Bedeutung des stationären Einzelhandels für die Innenstadt

Rückblickend auf die Zeit des frühen Mittelalters – in jener Zeit bildete sich der Handel als dauerhafter und regelmäßiger Austausch von Waren und Dienstleistungen an einem Standort heraus – kam dem Handel vor allem eine Versorgungs- und Stadtgründungsfunktion zu, da das Marktrecht Voraussetzung für das spätere Stadtrecht war. Der Handel war demnach wesentlich für die Entwicklung der (Innen-)Städte. Ursprünglich auf den Marktplatz beschränkt, dehnte sich der Handelsraum im Laufe der Jahrhunderte weiter aus. Heute hat sich die gesamte Innenstadt als Zentrum des Einkaufens etabliert. Dies wirkt sich in vielfältiger Weise auf die Innenstadt aus:

Als eine Leitfunktion der Innenstadt weist der innerstädtische Einzelhandel eine „besondere zentrumsbildende Magnetfunktion“ (Heinritz et al. 2003: 201) auf. Bei entsprechender Qualität und Angebotsvielfalt und daraus resultierender Attraktivität wirkt er sich positiv auf die Frequentierung und damit die Belebung der Innenstadt aus, welche wiederum für die urbane Qualität von Bedeutung ist, die das

Wesen einer Stadt ausmacht. Der Einzelhandel ist folglich ein wesentlicher Garant für den Charakter, die Bedeutung und das Image der Innenstadt. Davon profitieren auch die anderen innerstädtischen Leitfunktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie und Wohnen.

Daneben prägt der innerstädtische Einzelhandel die Baustruktur und damit das Stadtbild. „Seit der Antike waren Handelsbauten auch immer repräsentative Bauten, die eine besondere Stellung in der Stadt einnahmen (Mayer-Dukart 2010: 50).“ Heute mischen sich kleinteilige Ladenlokale mit den dominanten Bauten von Passagen, Markthallen, Warenhäusern und Stadtgalerien. Letztere lösen die seit einigen Jahren von Insolvenz und Umsatzeinbrüchen betroffenen Warenhäuser zunehmend als Frequenzbringer ab. So werden leerstehende Warenhäuser neben der Umnutzung als Hotels, Museen, Verwaltungsgebäude oder Loftwohnungen immer öfter in Einkaufsgalerien umgewandelt oder ausgebaut (Köhler 2010). Wesentlichen Anteil an der Vielfalt der Handelsbauten haben die verschiedenen Nutzungen und die veränderten Anforderungen der Konsumenten (Walzel et al. 2011: 481) (s. Kap. 3.2).

Abschließend sei die soziale Funktion des innerstädtischen Einzelhandels für die Innenstadt genannt. Zum einen als Arbeitgeber und zum anderen als Treffpunkt und Ort der Kommunikation. Er bringt Menschen zusammen, da viele Besucher das Einkaufen in der Innenstadt mit anderen Terminen verknüpfen, sich zum gemeinsamen Shopping verabreden oder ohne Kaufabsicht Bummeln gehen und dabei auf Fremde und Bekannte treffen.

2.2 Die Bedeutung der Innenstadt für den stationären Einzelhandel

Neben der großen Bedeutung des stationären Einzelhandels für die Innenstadt profitiert andererseits der stationäre Einzelhandel bis heute von der Innenstadt. Historisch boten die dauerhaften und regelmäßigen Marktsiedlungen des frühen Mittelalters, aus denen viele der heutigen Städte hervorgingen, mehrere Vorteile. Durch die starke Abgrenzung von Stadt und Umland durch Befestigungsanlagen der Städte wie Stadtmauer und Stadtgraben waren nicht nur die Bewohner, sondern auch die Händler vor Plünderungen geschützt. Die räumliche Trennung hatte jedoch nicht nur eine schützende Wirkung, sondern führte auch zu einem Abhängigkeitsverhältnis, welches eine Kooperation der Stadt- und Landbewohner erforderte. Während die Stadt vom Umland Nahrung und Rohstoffe bezog, versorgte sie andersherum das Umland mit handwerklichen Erzeugnissen und Dienstleistungen. Daher kamen die Kunden nicht nur aus den Städten selbst, sondern vor allem aus dem Umland, ein großer Absatzmarkt für die Händler war damit gegeben. Überdies stellte die Versorgung mit Informationen einen großen Standortvorteil für die Händler dar. Vor dem Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien konnten Neuigkeiten auf dem Marktplatz am schnellsten in Erfahrung gebracht werden (Wietzel 2007: 23f.). Ein zusätzlicher zeitlicher Vorteil für die Händler waren die kurzen Transportwege, da sich die Produktionsbetriebe in unmittelbarer Nähe zum Marktplatz niederlassen konnten.

Auch aktuell bieten die Innenstädte eine wesentliche Geschäftsgrundlage für den Einzelhandel. Ihre Attraktivität resultiert dabei vor allem aus der großen Multifunktionalität und Nutzungsmischung, welche mit Einschränkungen in den meisten Innenstädten vorhanden ist. Die Wohn-, Arbeits- und Freizeitfunktionen tragen zu einer hohen Aufenthaltsqualität bei, ermöglichen die Verknüpfung von Einkäufen mit anderen Tätigkeiten, welche vor dem Hintergrund des knapper werdenden subjektiven Zeitbudgets immer wichtiger wird, und erhöhen somit die Frequentierung der Innenstadt und folglich auch der Ladengeschäfte. Allerdings ist die Innenstadt als Einkaufsstandort in Folge des ökonomischen Strukturwandels zunehmend gefährdet.

3 AKTUELLE SITUATION UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDEL

3.1 Gegenwärtige Entwicklungen im innerstädtischen Einzelhandel

Der innerstädtische Einzelhandel befindet sich seit vielen Jahren in einem ökonomischen Strukturwandel, der auf handelsexogene und handelsendogene Faktoren zurückzuführen ist (Heinritz et al. 2003: 40ff.). Die Veränderung der Nachfrage stellt neben den allgemeinen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie politisch-administrativen Entscheidungen eine der wichtigsten handelsexogenen Ursachen des Strukturwandels im Einzelhandel dar und ergibt sich u.a. aus den veränderten Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen. Diese veränderten Konsumentenansforderungen werden, auch weil Multi-Channel Konzepte im Wesentlichen auf diese zurückgehen und in Kapitel 4 als mögliche Chance für

die Innenstädte thematisiert werden, in Kapitel 3.2 detaillierter behandelt. Zu den wichtigsten handelsendogenen Einflüssen, d.h. internen Veränderungen, zählen die kapitalbedingte Selektionswirkung bei der Umsetzung von Innovationen, da diese meist sehr kostenintensiv sind, der verschärfte Wettbewerbs- und Preisdruck infolge der Kapitalkonzentration und Internationalisierung sowie die Nachfragemacht der Großunternehmen (Heinritz et al. 2003: 42; Mayer-Dukart 2010: 59).

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Einflussfaktoren stellt sich die Situation des innerstädtischen Einzelhandels derzeit wie folgt dar:

Zunehmende Konkurrenz

Der innerstädtische Einzelhandel ist in den vergangenen Jahrzehnten einer verstärkten Konkurrenz ausgesetzt. Auf der ‚Grünen Wiese‘ haben sich konkurrierende Handelsstandorte wie ‚Factory Outlet Center‘, Shopping-Center und Fachmarktzentren herausgebildet und auch das Online-Shopping etabliert sich zunehmend. In Konsequenz sind innerstädtische Geschäfte mit reiner Versorgungsfunktion immer seltener vertreten, während der Erlebniseinzelhandel dominiert (Fahle et al. 2008: 71).

Filialisierung – Verdrängung inhabergeführten Einzelhandels

Der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel wird aufgrund seiner mangelnden Konkurrenzfähigkeit gegenüber den Filialisten zunehmend in die abgewerteten Nebenlagen der Innenstädte verdrängt und ist immer häufiger zur Geschäftsaufgabe gezwungen. So ist heute die Mehrheit der deutschen Innenstädte von Filialisten geprägt. Dies führt einerseits zu einer zunehmenden Fremdbestimmtheit, zu einer Uniformität des Stadtbildes sowie zu Niveauverlusten durch die Banalisierung, Vereinheitlichung und Verflachung des Angebots, die sich in einem sinkenden Erlebniswert und Qualitätsverlust niederschlägt (Fahle et al. 2008: 65ff; Heinritz et al. 2003: 44; Kiepe/ Thielen 2011: 7). Andererseits tragen die Filialisten jedoch über ihren positiven Wiedererkennungswert und Funktion als Ankermieter zu einer Belebung der Innenstadt bei (Fahle et al. 2008: 65).

Zunehmende Leerstände vor allem in Nebenlagen

Innerstädtische Leerstände sind aufgrund von strukturellen Veränderungen als auch individuellen Standortfaktoren wie überzogenen Mietpreisteigerungen „schon lange nicht mehr ein vereinzelt, sondern ein alle Stadtgrößen und Standorte betreffendes Problem“ (Mandac 2011: 11). Vor allem die Nebenlagen erfahren eine zunehmende Abwertung, da sich die Filialisten auf die 1A-Lagen konzentrieren (Bundesministerium für Verkehr 2011: 35), aber auch gut gelegene Ladenlokale sind in den vergangenen Jahren zunehmend von Leerstand bedroht. Je länger und je mehr Ladenlokale leerstehen desto schwerwiegender sind die Folgen. Der Branchenmix und das Image, welche die Attraktivität des Einkaufsangebots und damit auch der Innenstadt garantieren, werden nachhaltig gestört, ganze Straßenzüge veröden, da auch benachbarte Ladenlokale hinsichtlich Frequentierung und Umsatz beeinträchtigt werden und das soziale Leben in den Innenstädten verändert sich, weil die von Leerstand betroffenen Straßen deutlich seltener besucht und auch hinsichtlich Gestaltung und Sauberkeit vernachlässigt werden (Mandac 2011: 11; Bormann/ Siegel 2007: 28; Kippig 2004).

Verkaufsflächenwachstum

Ungeachtet sinkender Umsätze und des demographischen Wandels haben die Anteile der Verkaufsflächen im innerstädtischen Einzelhandel in den vergangenen Jahren massiv zugenommen; von 55 Prozent 1990 auf 63 Prozent im Jahr 2010 (Handelsverband Deutschland (HDE) 2010). Die wesentlichen Gründe für das Anwachsen der Verkaufsflächen sind die Einführung der Selbstbedienung, die Erweiterung des Sortiments (Heinritz et al. 2003: 43), rückläufige Betriebszahlen sowie die generelle Marktsättigung, die dazu führt, dass eine immer weitere Vergrößerung der Verkaufsflächen in Verbindung mit einem massiven Preiswettbewerb als einziger Ausweg gesehen wird Konkurrenten vom Markt zu drängen und dadurch die eigenen Umsätze wieder zu steigern (Bormann/ Siegel 2007: 5). Für die Innenstädte ist die Nachfrage nach größeren Verkaufsflächen insofern problematisch, als dass sie vor dem Hintergrund ihrer historischen Struktur der Gebäude oftmals lediglich über sehr kleine Verkaufsflächen verfügen und damit nur eingeschränkt konkurrenzfähig sind.

„Gastrofizierung“

In vielen Innenstädten ist seit einigen Jahren ein stetiger Zuwachs an Gastronomieeinrichtungen zu beobachten. Diese ‚Gastrofizierung‘ resultiert zum Einen aus der Verlagerung des Einkaufs lebensnotwendiger Güter auf die Grüne Wiese, während die Innenstadt eher für den meist spontan stattfindenden ‚Kann-Kauf‘ vor dem Hintergrund des Trends zum Erlebnishopping (s. Kap. 3.2.1) genutzt wird, der ein entsprechend ansprechendes Umfeld benötigt. Zum Anderen ist die zunehmend älter werdende, gesättigte Bevölkerung weniger am Erwerb von Waren als an einem geselligem Beisammensein in der Innenstadt interessiert. In Konsequenz auf diese Entwicklungen haben nicht nur die gastronomischen Angebote in der Innenstadt selbst, sondern insbesondere die Außenbestuhlung stark zugenommen sowie die Einkaufcenter ihre Gastronomieanteile von ehemals fünf Prozent in den zweistelligen Bereich erhöht. Dies wirkt sich auch auf den innerstädtischen Einzelhandel aus, da der Passantenlauf von den Ladenlokalen weggeführt wird und somit die Kundenfrequenz in den Geschäften sinkt (Domino Immobilien Dienstleistungen GmbH 2011).

Gutes Konsumklima trotz stagnierender Kaufkraft

Nach einem stetigen Rückgang der Kaufkraft seit den 1950er Jahren, werden die Deutschen 2012 erstmals wieder mehr Euro pro Kopf für ihre Ausgaben zur Verfügung haben. Aufgrund der steigenden Preise – die Bundesbank prognostiziert derzeit eine Inflation von 1,8 Prozent – wird die reale Kaufkraft jedoch stagnieren (Lindcom Group 2011; Lichtner 2011). Dennoch ist das Konsumklima insbesondere auch vor dem Hintergrund der derzeitigen Finanz- und Wirtschaftskrise wiedererwartend gut; der Konsumklimaindex ist im Februar angestiegen (SPIEGEL online 2012). Damit steigen auch die Wachstumschancen für den Einzelhandel, ob der innerstädtische Einzelhandel profitiert bleibt abzuwarten.

Sinkende Umsätze

Die Umsätze im Einzelhandel sind seit Jahren rückläufig. Auch wenn sich seit dem vergangenen Jahr mit dem größten Umsatzanstieg seit der Wiedervereinigung eine Trendwende andeutet, zählt der innerstädtische Einzelhandel nicht zu den Profiteuren. Er büßte in der vergangenen Dekade jährlich etwa 1,5 Mrd. Euro Umsatz ein mit der Folge dass die Besucherfrequenzen vielerorts rückläufig sind (Mandac 2011: 10). Besonders erfolgreich war hingegen der Online-Handel; von 2000 bis 2010 wuchs sein Umsatz um über 1000 Prozent (Handelsverband Deutschland (HDE) 2011).

3.2 Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen

Die Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen, welche im Wesentlichen für die Veränderung der Nachfrage verantwortlich sind, haben sich deutlich verändert. Ursächlich dafür ist die Kombination aus sich wandelnden demographischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen, dem Wertewandel, der zunehmenden Polarisierung zwischen armen und reichen Bevölkerungsschichten, Einflüssen der Einzelhandelsunternehmen sowie dem technologischen Wandel.

Die veränderten Anforderungen der Konsumenten schlagen sich in drei zentralen Trends im Konsumverhalten nieder; dem Erlebnishopping, dem Convenience Shopping und dem Preiskauf, welche nachfolgend näher erläutert werden. Weiter ausdifferenziert und dynamisiert werden die Konsumtrends durch die zunehmende Nutzung digitaler Medien (Hassenpflug/ Tegeder 2004: 88f.) (s. Kap. 3.3).

3.2.1 Erlebnishopping

Das Hauptmerkmal des Erlebnishopping, welches vor allem auf den Wertewandel zurückgeht, ist, dass „nicht die Bedarfsdeckung mit lebensnotwendigen Gütern, sondern der Vergnügens- und Freizeitaspekt im Vordergrund“ stehen (Mayer-Dukart 2010: 58). Dies färbt auch auf den Sprachgebrauch ab. Sowohl im allgemeinen Sprachgebrauch als auch in der Literatur lässt sich zunehmend die begriffliche Differenzierung zwischen dem klassischen ‚Einkaufen‘ als reinem Akt der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen sowie dem ‚Shopping‘ als dem Erwerb von Waren und Dienstleistungen als Freizeitbeschäftigung beobachten. Kennzeichnend für das Erlebnishopping ist weiterhin die Verknüpfung des Einkaufens mit weiteren Tätigkeiten, wie einem Gastronomiebesuch und dem Treffen von Freunden, welche auch vor dem Hintergrund des knapper werdenden subjektiven Zeitbudgets erfolgt (Wirtz 2008: 48).

Damit das Einkaufen zum Vergnügen und Freizeiterlebnis werden kann, sind ein guter Branchenmix und eine hohe Beratungsqualität wesentliche Voraussetzungen (Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-

Main 2011: 4). In Konsequenz bietet der Einzelhandel besondere Serviceangebote wie spezielle (kulturelle) Events, Gewinnspiele und Autogrammstunden an. Weitere Maßnahmen des Einzelhandels und der Planung, um auf die Erlebnisorientierung der Verbraucher zu reagieren, sind die Schaffung von Erlebniswelten, beispielsweise durch die Integration von Erlebnisparzellen in die Verkaufsräume sowie die Aufwertung der Fußgängerzonen (Fritz/ Lang 2008: F.46; Mayer-Dukart 2010: 58). Diese Maßnahmen sollen zu einer Belebung der Innenstädte auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten beitragen. Die Ausrichtung des Einzelhandels auf Erlebnisorientierung scheint sich zu rechnen. Mehrere Studien bestätigen, dass Erlebnisse, Emotionen und Atmosphäre den Umsatz und die Kauffreude der Verbraucher erhöhen (Kroeber-Riel/ Weinberg 2003: 436ff.).

Als Angebotsformen für das Erlebnishopping eignen sich insbesondere innerstädtische oder innenstadtnahe Galerien und Passagen, Megastores, Themenkaufhäuser, Einkaufszentren sowie Urban Entertainment Center (Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2011: 3). Demnach können Innenstädte wesentlich mehr vom Trend zum Erlebnishopping profitieren als der ansonsten boomende Online-Handel.

3.2.2 Convenience Shopping

Ein weiterer, sich aus den demographischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen ergebender Trend im Konsumverhalten ist das Convenience Shopping. So werden vor dem Hintergrund der zunehmenden Überalterung der Bevölkerung, der wachsenden Anzahl an Single-Haushalten, der vermehrten Erwerbstätigkeit von Frauen sowie des subjektiven Eindrucks der Zeitknappheit durch berufliche und private Verpflichtungen, verstärkt Convenience-Angebotsformen nachgefragt, welche zu Bequemlichkeit und Zeiteffizienz beitragen (Mayer-Dukart 2010: 57; Wirtz 2008: 48; Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2011: 4). Typische Angebotsformen sind Kioske, Trinkhallen, Tankstellenshops und Bahnhofsmärkte, die sich bevorzugt in Transiträumen an Verkehrsknotenpunkten befinden, sowie indirekt auch Online-Shops. Sie zeichnen sich, mit Ausnahme der Online-Shops, durch eine wohnungsnah Lage und damit gute Erreichbarkeit, verlängerte Öffnungszeiten, ein übersichtliches Angebot, welches insbesondere älteren Menschen zugutekommt, und die Möglichkeit des ‚One-stop-shopping‘ aus. Letzteres bedeutet, dass mehrere Tätigkeiten bzw. Konsumwünsche kombiniert werden können, wie zum Beispiel der Erwerb einer Zugfahrkarte mit dem Kauf einer Zeitschrift in der Bahnhofsvorhalle. Von Vorteil sind ferner der persönliche Kontakt sowie die Beratung und die Bedienung, welche an frühere Vertriebsformen wie den Tante-Emma-Laden angelehnt sind (Fritz/ Lang 2008: 42; Mayer-Dukart 2010: 57; Ahlert/ Hesse 2003: 5). Vor dem Hintergrund der gewünschten Entlastung beim Einkaufen werden zudem besondere Serviceangebote, wie Bring- und Abholservices, Kinderbetreuung und Online-Dienste, angeboten. Dieses Mehr an Service spiegelt sich im vergleichsweise hohen Preisniveau gegenüber anderen Einkaufsmöglichkeiten wieder. Dennoch ist gemäß HEINRITZ widererwartend kein Zusammenhang zwischen dem Haushaltseinkommen und der Convenience-Orientierung feststellbar (Heinritz et al. 2003: 160ff.).

3.2.3 Preiskauf

Der Preiskauf gliedert sich in zwei Verhaltensformen; das Discount Shopping und das Smart Shopping. Beide Ausprägungen gehen auf den Wertewandel zurück, das Discount Shopping ist zusätzlich Folge der Einkommensentwicklung. Discount Shopping bedeutet, dass die Verbraucher eine hohe Preisorientierung aufweisen und bevorzugt bei discountorientierten Betriebsformen einkaufen, in denen „Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Ladenausstattung zu günstigen Preisen angeboten werden“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006: 31). Die Niedrigpreisorientierung spiegelt sich vor allem an den Ausgaben für Lebensmittel am privaten Verbrauch wieder. Innerhalb von knapp 60 Jahren haben sich diese von 44 Prozent (1950) auf 11 Prozent (2009) verringert (Frankfurter Rundschau online n.b.). Zu den Konsequenzen dieser als ‚Aldisierung bzw. Discountierung der Gesellschaft‘ (Horx 1995; Fritz/ Lang 2008: 38) beschriebenen Entwicklung zählt insbesondere die wachsende Verödung der Innenstädte (Fritz/ Lang 2008: 39).

Der Trend zum Smart Shopping, der sich mittlerweile zu einem regelrechten Lifestyle entwickelt hat, ist seit Mitte der 1990er Jahre zu beobachten (Heinritz et al. 2003: 156). Wesentlich, neben einer wachsenden Qualitätsorientierung, ist auch hier eine starke Niedrigpreisorientierung, die jedoch unabhängig von der sozialen Schicht und dem Einkommen auftritt (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006) und aus einem steigenden Anspruchsniveau sowie einer wachsenden Professionalität und gestiegenem

Selbstbewusstsein der Verbraucher resultiert (Pangels 2011). Viele Konsumenten agieren dabei nach dem Motto ‚weniger ist mehr‘. D.h. sie kaufen insgesamt weniger, legen dafür aber umso mehr Wert auf Qualität.

Eine Handelsform die dem Trend des Smart Shopping besonders entgegen kommt, ist das Factory Outlet Center, welches seine Attraktivität aus der Kombination von Discount-Preisen und hohem Erlebniswert generiert (Blank 2004). Auch die Teilnahme an Internetauktionen und die Nutzung von Coupons, Bonus- und Kundenkarten, welche auch die innerstädtischen Einzelhändler zunehmend einsetzen, sind Ausdruck des smarten Kaufverhaltens (Mayer-Dukart 2010: 57).

3.3 Einfluss digitaler Medien

Durch die zunehmende Nutzung digitaler Medien, wie Internet, Mobiltelefon und E-Book, und die Möglichkeit des Online-Shopping werden die beschriebenen Trends weiter ausdifferenziert und dynamisiert und damit schwieriger handhabbar. Nachfolgend werden die wesentlichen Einflüsse auf das Einkaufsverhalten im Einzelnen dargestellt.

3.3.1 Adaption des Online-Verhaltens auf den Einkauf im stationären Einzelhandel

Verbraucher, die regelmäßig im Internet konsumieren, gewöhnen sich allmählich an die Schnelligkeit und ständigen Neuerungen sowie die ausgeprägte Service- und Convenienceorientierung und erwarten diese auch im stationären Einzelhandel (Tegeger 2004: 114). Die Bereitschaft, für zusätzlichen Service und Beratung höhere Preise zu akzeptieren ist allerdings weniger ausgeprägt. Da der stationäre Einzelhandel zusätzlichen Service und Beratung zudem bei weitem nicht so kostengünstig anbieten kann wie der Online-Handel, ist er nur eingeschränkt konkurrenzfähig.

Durch die zunehmende Nutzung von Medien, die zu einem beschleunigten Zugang zu Informationen und einer Vereinfachung der Kommunikation beitragen, werden die Kunden ‚sprunghafter, spontaner und in ihrem Kaufverhalten immer weniger vorhersehbar. Damit wird die Prognostizierbarkeit der Nachfrage immer schwieriger‘ (Neidberger 2011: 619f.). Diese Entwicklung wird häufig im Begriff ‚Multioptionales Kaufverhalten‘ zusammengefasst. Ausdruck dieses Verhaltens sind das ‚Vanity Seeking‘ und das ‚Channel Hopping‘. Variety Seeking steht für das Bedürfnis von Kunden nach Abwechslung. Das Verhalten zielt darauf ab ‚reizmonotone Situationen, also Zustände zu geringer Abwechslung bzw. Langeweile, durch Reizvariationen, also aktive Suche nach neuen Reizen bzw. Reizwechsel, auszugleichen‘ (Schramm-Klein 2003: 39f.). Es stellt folglich ein starkes Motiv dar verschiedene Produktmarken und Einkaufsorte zu nutzen (Wirtz 2008: 47). Das Channel-Hopping, der kundenseitige Kanalwechsel innerhalb einzelner Transaktionen, eignet sich besonders gut, um dem Bedürfnis nach Abwechslung gerecht zu werden (Ahlert/ Hesse 2003: 11f.). Im Vordergrund steht dabei aktuell vor allem der Wechsel zwischen stationären Einzelhandelskanälen und internetbasierten Kanälen (Müller-Lankenau 2007: 47).

3.3.2 Fragmentierung des Einkaufsvorgangs

Jeder Einkaufsvorgang setzt sich aus vielen Einzelelementen zusammen, die bei einem herkömmlichen Einkauf an einem Ort, dem Ladengeschäft, stattfinden. Dazu zählen: das Einkaufsbedürfnis bzw. der Einkaufswunsch, das Sammeln von Produktinformationen und Erfahrungen, die Auswahl und Kaufentscheidung, der Bezahlvorgang, der Erhalt des Artikels sowie die Rückgabe bei Nichtgefallen (Mokhtarian 2003: 213). Die Möglichkeit, sich im Internet zu informieren oder online einzukaufen verändert den Einkaufsvorgang. Es kommt zu einer ‚Fragmentierung früher ganzheitlicher Aktivitäten und eine neue Wiederverknüpfung (Rekombination) ihrer Einzelteile‘ (Mokhtarian 2003: 213).

3.3.3 Internetnutzer als Konsumexperten

Durch die wachsende Zugänglichkeit und Nutzung des Internets im privaten Bereich wird das Warenangebot zunehmend transparenter. Der Internetnutzer kann eigenständig nach Angeboten und Testberichten recherchieren und sich in Foren über einzelne Produkte und Angebote austauschen (Tegeger 2004: 113). Er ist folglich wesentlich umfassender über die Produktangebote des Handels informiert als früher. Das Internet macht Preis- und Qualitätsvergleiche dabei nicht nur einfacher und schneller, sondern auch kostengünstiger (Kromer 2005: 103).

Aufgrund der gestiegenen Informiertheit erlangen die Konsumenten einerseits eine wachsende Souveränität. In Verbindung mit dem seit dem Fall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 erlaubten Feilschen im Einzelhandel,

kann zunehmend auf Augenhöhe mit den Anbietern der Waren und Dienstleistungen verhandelt werden. Andererseits sind die Konsumenten durch ihren erweiterten Informationsstand auch wesentlich kritischer und den Anbietern gegenüber weniger loyal (Tegeeder 2004: 121). Werden die Bedürfnisse nicht erfüllt, wird der Anbieter gewechselt.

3.3.4 Online-Shopping als Alternative

Neben der Übertragung des Online-Verhaltens auf den Einkauf im stationären Einzelhandel und der Nutzung des Internets als Informationsmedium für das Einkaufen, nutzen mehr und mehr Menschen die Möglichkeit direkt im Internet einzukaufen. „(...) shopping no longer needs to be a physical, time-consuming activity. The entire shopping process from product information search, communication and selection, transaction, delivery (of digital goods) to after sales can literally be conducted on the Internet“ (Weltevreden/ van Rietbergen 2007: 68). Insgesamt 68 Prozent der Deutschen haben im Jahr 2010 Einkäufe über lokales oder mobiles Internet getätigt (Schneller 2010), wobei vor allem Bücher, Bekleidung, Veranstaltungstickets, Tonträger und Hotelübernachtungen nachgefragt wurden (Statista GmbH 2011). In Konsequenz wuchs der Umsatz im Online-Handel von 2000 bis 2010 um über 1000 Prozent, während der stationäre Einzelhandel im selben Zeitraum lediglich um 1,6 Prozent zulegte. Trotz dieser beeindruckenden Zuwächse liegt der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz bisher lediglich bei knapp fünf Prozent (Handelsverband Deutschland (HDE) 2011). Insbesondere die positiven Tendenzen beim mobilen Online-Shopping – jeder dritte Internetnutzer in Deutschland kaufte 2011 online per Smartphone ein, 2010 war es nur knapp jeder zehnte (Mohr/ Sauthoff-Bloch 2011: 20) – lassen jedoch erwarten, dass sich der Anteil in den nächsten Jahren weiter vergrößern wird.

Die Gründe für die zunehmende Beliebtheit des Online-Shopping sind vielfältig. Ein Grund ist zweifelsohne, dass Online-Shopping zwar weniger dem Erlebnishopping-Trend jedoch sowohl dem Trend zum Convenience Shopping und als auch dem Trend zum Smart Shopping entspricht. Der Konsument kann anders als im stationären Einzelhandel, welcher häufig von uneinheitlichen Öffnungszeiten, schlechter Erreichbarkeit durch mangelnde Parkplätze bzw. ÖPNV-Angebote sowie der Verringerung von Breite und Tiefe des Angebotes durch Billiganbieter betroffen ist (Helmer-Denzel 2004: 26), bequem von jedem Ort und zu jeder Tageszeit zielgenau auf ein nahezu unbegrenztes und aktuelles Angebot an Waren und Dienstleistungen zurückgreifen. Der „Vorgang der Raumüberwindung [entfällt] für den Kunden völlig“ (Becker 2000: 133). Die Zeit- und Weegeersparnis empfinden vor allem Frauen als bedeutsam, da „der E-Commerce (...) ein mögliches Mittel zur Alltagsbewältigung“ (Lenz 2003: 73) darstellt. Auch der Nachfrage nach maximaler Qualität zum niedrigsten Preis wird das Internet durch seine umfassenden Vergleichsmöglichkeiten gerecht.

Als weitere Vorteile des Online-Shopping gegenüber dem stationären Einzelhandel werden die größere Angebots- und Preistransparenz, der geringere Einkaufsstress, Spontanität und Lebensgefühl sowie das Umgehen von unfreundlichem Verkaufspersonal genannt (Lenz 2003: 71; Heggmaier 2003: 102). Viele Konsumenten schätzen zudem den persönlichen Zuschnitt der Produkte und Dienstleistungen. MOKHTARIAN spricht in diesem Zusammenhang von einer „massenhaften Maßanfertigung“ (Mokhtarian 2003: 209).

3.4 Herausforderungen für den innerstädtischen Einzelhandel

Wie vorausgehend dargestellt, fällt es dem innerstädtischen Einzelhandel infolge der gegenwärtigen Trends im Konsumverhalten sowie dem zunehmenden Einfluss digitaler Medien, die sich zudem als neuer Absatzkanal etablieren, immer schwerer, den Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden und somit für die breite Masse attraktiv zu bleiben. Viele, insbesondere alteingesessene, inhabergeführte Geschäfte tun sich aufgrund mangelnder digitaler Kompetenz, fehlender finanzieller Mittel sowie mangelndem Interesse an Neuerungen schwer, mit der notwendigen Flexibilität zu reagieren. Das häufig verfolgte Prinzip der Ignorierung bzw. Totalverweigerung gegenüber den durch die Digitalisierung ausgelösten Anforderungen ist jedoch wenig zielführend und beschleunigt den Trend zunehmender Geschäftsaufgaben, wachsender Leerstände und sinkender Umsätze vermutlich eher.

Ein hohes Zukunftspotenzial wird dagegen dem sogenannten ‚Multi-Channel-Retailing‘, d.h. der Verbindung mindestens eines ‚klassischen‘ Vertriebskanals, wie dem stationären Ladengeschäft, mit dem Internet-Vertriebskanal (van Baal/ Hudetz 2005: 139), unterstellt. Nach Meinung des HDE-Hauptgeschäftsführers

STEFAN GENTH werden die Multi-Channel-Retailer die weitere Entwicklung der Branche signifikant prägen. Insbesondere die Verknüpfung von innerstädtischen Ladenlokalen mit Online-Shops ist äußerst vielversprechend, weil dieselben Nutzergruppen angesprochen werden (Tegeeder 2004: 117). So besteht gemäß einer niederländischen Studie eine signifikante Korrelation zwischen dem Genuss des Online-Shoppings und dem Einkaufen in der Innenstadt; je größer das Vergnügen am Online-Shopping ist, desto größer ist es auch beim Einkaufen in der Innenstadt (Weltevreden et al. 2004: 15).

15 Prozent der stationären Einzelhändler – wobei die Hälfte von ihnen mittelständische Facheinzelhändler sind – kombinieren bereits ihr Ladengeschäft mit einem Online-Shop (Handelsverband Deutschland (HDE) 2011). Vor allem diejenigen Branchen, „die einen hohen Anteil digitalisierbarer sowie standardisierter Güter und Dienstleistungen umfassen“ (Adrian 2003: 322) vertreiben ihre Waren verstärkt zusätzlich online. Insgesamt generierten Multichannel-Anbieter im Jahr 2010 ein Umsatzplus von 14,7 Prozent, d.h. das Umsatzvolumen stieg auf 6,7 Mrd. Euro und liegt damit über dem Online-Handels-Gesamtvolumen der Internet-Pure-Player (Schmidt 2011: 3). „Fast 60 Prozent der Einzelhändler, die neben ihrem Ladengeschäft auch einen Online-Shop betreiben, erwarten höhere Umsätze (Handelsverband Deutschland (HDE) 2011).“

Die wesentlichen Vorteile des Multi-Channel-Retailing liegen für die Einzelhändler in:

- Der Verbesserung der Wettbewerbsposition und Steigerung der Marktanteile,
- Umsatzsteigerungen durch von Multi-Channel-Retailing ausgelöste Zusatzkäufe,
- der Sicherung des stationären Ladengeschäfts,
- steigender Kundenzufriedenheit durch besseren Service,
- besseren Möglichkeiten der Kundenansprache,
- größerer Bekanntheit und besserem Image sowie
- der Möglichkeit der Verkaufs- und Lagerflächenverkleinerung.

Insgesamt können demgemäß viele Nachteile eines stationären Geschäfts gegenüber dem Online-Handel durch die Verknüpfung beider Kanäle aufgehoben werden, wenn gewisse Spielregeln beachtet werden. Dazu zählen die Ähnlichkeit zwischen den Absatzkanälen hinsichtlich der Gestaltung und des Warenangebots, eine möglichst optimale Verknüpfung von virtuellem und realem Geschäft sowie die Schaffung eines Mehrwerts für die Konsumenten.

Inwieweit sich das Multi-Channel-Retailing auch für die Innenstädte als Chance herausstellt, soll nachfolgend betrachtet werden.

4 MULTI-CHANNEL-KONZEPTE ALS CHANCE FÜR DIE INNENSTÄDTE?

Die innerstädtischen Einzelhändler können unter gewissen Voraussetzungen in vielfacher Hinsicht von dem Umstieg auf Multi-Channel-Konzepte profitieren (s. Kap. 3.4). Drei dieser Vorteile stellen zugleich eine Chance für die Innenstädte dar:

Sicherung der stationären Ladengeschäfte

Da die Umsätze, die über das Internet erzielt werden können, die Umsatzmöglichkeiten des stationären Einzelhandels häufig übersteigen, trägt der Online-Shop als zweiter Absatzkanal insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen zur Sicherung des Ladengeschäfts bei (Sigge 2011). In Konsequenz kann die Versorgungsinfrastruktur – zumindest im Bereich des Erlebniseinzelhandels – in der Innenstadt aufrechterhalten und zugleich Leerstände vermieden werden, da die Geschäfte mit einem erfolgreich umgesetzten Multi-Channel-Konzept seltener von Insolvenz betroffen sind. Beides, ein vielfältiges Angebot an Geschäften als auch geringe Leerstände, trägt zum Erhalt einer attraktiven Innenstadt bei.

Erhöhte Bekanntheit und Imageverbesserungen

Es ist denkbar, dass sich das durch das Multi-Channel-Retailing hervorgerufene verbesserte Image der Ladengeschäfte sowie ihre größere Bekanntheit auch auf die Innenstadt übertragen. Insbesondere von multi-channel-affinen Konsumenten – Studenten, Azubis und gut verdienenden Alleinlebenden – könnten die Innenstädte dann als innovativer und damit attraktiver wahrgenommen und häufiger aufgesucht werden.

Verkaufs- und Lagerflächenverkleinerung

Wenn zukünftig immer mehr Waren über das Internet verkauft werden, könnten sich die Ladengeschäfte zunehmend zu Ausstellungsräumen wandeln, die dem Wunsch des Anfassens sowie des An- und Ausprobierens der Waren nachkommen, das Abholen oder die Reklamation von Waren ermöglichen und nur noch untergeordnet dem Verkauf dienen. In Konsequenz würden weniger Verkaufs- und Lagerflächen benötigt. Dies würde den Innenstädten insofern entgegenkommen, als dass sie in ihrer historisch bedingten, kleinteiligen Baustruktur gerade diese nachgefragten kleinen Ladenlokalen zu bieten haben, welche derzeit vor dem Hintergrund des anhaltenden Verkaufsflächenwachstums noch eher ein Hemmnis darstellen.

Im günstigsten Fall kann die verstärkte Nutzung von Multi-Channel-Konzepten der innerstädtischen Einzelhändler folglich zu einer Unterstützung und Aufwertung der Innenstädte beitragen und sie damit zukunftsfähig machen. Neben den beschriebenen Chancen bestehen jedoch auch Risiken. Es ist nicht ausgeschlossen, dass einige stationäre Einzelhändler durch die guten Erfahrungen mit dem Online-Handel oder aufgrund der fehlenden Nachfrage nach stationären Geschäften durch die Konsumenten langfristig ganz aus dem lokalen Einzelhandel aussteigen und ihre Waren und Dienstleistungen, insbesondere wenn es sich um digitalisierbare und standardisierte Produkte handelt, nur noch ausschließlich online vertreiben. Leerstände, der Bedeutungsverlust der Innenstädte als Einkaufsstandort, Engpässe in der lokalen Versorgungsinfrastruktur und damit ein Attraktivitätsverlust der Innenstädte insgesamt wären die Folge. Problematisch bei beiden möglichen Entwicklungsrichtungen ist, dass die Einflussmöglichkeiten der Planung äußerst begrenzt sind.

5 LITERATURVERZEICHNIS

- ADRIAN, LUISE: Auswirkungen von E-Shopping auf die Stadtentwicklung, in: Jessen, J./ Lenz, B./ Roos, H. J./ Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel - eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. pp. 312–330, Opladen, 2003.
- AHLERT, DIETER/ HESSE, JOSEF: Das Multikanalphänomen - viele Wege führen zum Kunden, in: Ahlert, D./ Hesse, J./ Jullens, J./ Smend, P. (Hrsg.): Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen. pp. 3–32, Wiesbaden, 2003.
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.
- BECKER, MAIK: Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Gießen, 2000.
- BLANK, OLIVER: Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. Wiesbaden, 2004.
- BORMANN, SARAH/ SIEGEL, GUIDO: Konzentrationsprozess im Einzelhandel. Auswirkungen auf Handel, Verbraucher, Beschäftigte und Zulieferindustrie. 2007. [http://einzelhandel.verdi.de/themen/entwicklung/konzentrationsprozess_im_einzelhandel, Abruf am 27.07.2011].
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND STADTENTWICKLUNG: Aktive Stadt- und Ortsteilzentren – drei Jahre Praxis. Erster Statusbericht zum Zentrenprogramm der Städtebauförderung. 2011. [<http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Sonderveroeffentlichungen/2011/AktiveStadtOrtsteilzentren.html>, Abruf am 12.07.2011].
- DOMINO IMMOBILIEN DIENSTLEISTUNGEN GMBH: Wenn sich der Lauf verläuft. Warum und wie sich Passantenströme ändern können. 2011. [<http://www.domino-dortmund.de/aktuelles/archiv/Passantenstroeme.html?id=4&lang=de>, Abruf am 30.01.2012].
- FAHLE, BERND/ BARK, HANNES/ BURG, STEFANIE: Fokus Innenstadt. Innenstadtentwicklung in baden-württembergischen Mittelstädten. Ludwigsburg, 2008.
- FRANKFURTER RUNDSCHAU ONLINE: Ausgaben für Lebensmittel. n.b. [<http://www.fr-online.de/wirtschaft/grafiken/ausgaben-fuer-lebensmittel/-/1473638/2723040/-/index.html>, Abruf am 16.02.2011].
- FRITZ, WOLFGANG/ LANG, FRANZ P.: Der Discoutierungstrend in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Weber, L./ Lubk, C./ Mayer, A. (Hrsg.): Gesellschaft im Wandel. Aktuelle ökonomische Herausforderungen. pp. 37–70, Wiesbaden, 2008.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (HDE): Entwicklung der Einzelhandelsflächen. 2010. [<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1276942/Lde/index.html>, Abruf am 20.01.2012].
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (HDE): Mittelstand goes Internet. 2011. [<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1368972/Lde/index.html>, Abruf am 13.01.2012].
- HASSENFLUG, DIETER/ TEGEDER, GUDRUN: Online-Shopper suchen urbane Authentizität - Stadtleben in vernetzten Zeiten, in: Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): Räumlicher Strukturwandel im Zeitalter des Internets. Neue Herausforderungen für Raumordnung und Stadtentwicklung. pp. 226–237, Ludwigsburg; Wiesbaden, 2004.
- HEGGMAIER, RONALD: Wo steht E-Commerce? Potenziale und Herausforderungen, in: Jessen, J./ Lenz, B./ Roos, H. J./ Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel - eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. pp. 100–111, Opladen, 2003.
- HEINRITZ, GÜNTER/ KLEIN, KURT E./ POPP, MONIKA: Geographische Handelsforschung. Berlin; Stuttgart, 2003.
- HELMER-DENZEL, ANDREA: Global Play im Ruhrgebiet. Die Erstellung handelsergänzender Dienstleistungen im Einzelhandel am Beispiel eines Urban Entertainment Centers und Innenstädten. Göttingen, 2004.
- HORX, MICHAEL: Trendwörter von Acid bis Zippies. Düsseldorf, 1995.
- KIEPE, FOLKERT/ THIELEN, HARTMUT: Lebendige Städte brauchen starke Zentren, in: der städtetag, 2, pp. 5–9, 2011.

- KIPPIG, BERND: Leerstand "zwischen Vermarktung und Rückbau". 2004. [<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/38034/Lde/index.html>, Abruf am 25.01.2012].
- KÖHLER, MYRTHA: Neue Geschäftsaufgaben. Stillgelegte Kaufhäuser taugen als Hotel, Theater, Kita, für Loftwohnungen oder als neue Center. 2010. [<http://www.dabonline.de/2010-07/neue-geschäftsaufgaben/print/>, Abruf am 05.01.2012].
- KROEBER-RIEL, WERNER/ WEINBERG, PETER: Konsumentenverhalten. München, 2003.
- KROMER, SVEN: Produktorientiertes Qualitätsmanagement des Einzelhandels. Gestaltung und Lenkung komplexer Qualitätssysteme bei der Beschaffung in Schwellen- und Entwicklungsländern. Wiesbaden, 2005.
- LENZ, BARBARA: Wer kauft denn schon im Internet? - Das Einkaufsverhalten von Online-Kunden und seine räumliche Relevanz, in: Jessen, J./ Lenz, B./ Roos, H. J./ Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel - eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. pp. 64–80, Opladen, 2003.
- LICHTNER, CORNELIA: Konsumpotenzial in Deutschland stagniert 2012. GfK-Studie zur Kaufkraft. Nürnberg, 2011. [http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/009132/index.de.html].
- LINDCOM GROUP: Entwicklung der Kaufkraft in Deutschland. 2011. [<http://www.lindcom.de/Lindcom/Home/Statistik/kaufkraft.pdf>, Abruf am 31.12.2012].
- MANDAC, LOVRO: Handel als prägender Faktor der Innenstadt, in: der städtetag, 2, pp. 10–12, 2011.
- MAYER-DUKART, ANNE: Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Detmold, 2010.
- MOHR, NIKOLAUS/ SAUTHOFF-BLOCH, ANN-KATHRIN: Mobile Web Watch 2011 Deutschland, Österreich, Schweiz. Die Chancen der mobilen Evolution. 2011. [http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf, Abruf am 09.08.2011].
- MOKHTARIAN, PATRICIA: Auswirkungen von E-Commerce (B2C) auf Verkehr und Stadtentwicklung. Eine konzeptionelle Analyse, in: Jessen, J./ Lenz, B./ Roos, H. J./ Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel - eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. pp. 206–232, Opladen, 2003.
- MÜLLER-LANKENAU, CLAAS: Multikanalstrategien im stationären Einzelhandel. Eine empirische Untersuchung in der Konsumelektronikbranche. Lohmar; Köln, 2007.
- NEIDBERGER, CORDULA: Verkehrsrelevante Kundenwünsche. Kundenanforderungen und IuK-Technologie in Logistik und Verkehr, in: Informationen zur Raumentwicklung, 10/11.2011, pp. 619–626, 2011.
- PANGELS, ROLF: Regionalplanerische Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Aktuelle Trends in der Einzelhandelsentwicklung. Bühl. 2011. [http://www.region-karlsruhe.de/fileadmin/files/Projekte/Kleine_Regionalplanerntagung_2009/I_Pangels_Buehl23102009_Version_21-10-2009.pdf, Abruf am 01.03.2011].
- PLANUNGSVERBAND BALLUNGSRAUM FRANKFURT/RHEIN-MAIN: Zukunftstrends. Einzelhandel: Bevölkerung und Konsumverhalten. Frankfurt am Main. 2011. [<http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/EHTrendsKonsumverh.pdf>, Abruf am 09.02.2012].
- SCHMIDT, CHRISTIN: Bedeutende Umsatzsteigerungen in 2010. Interaktiver Handel weiter auf Erfolgskurs, Boom dauert an. Hamburg; Berlin, 2011. [http://www.versandhandel.org/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/110222_PM_bvhPressekonferenz_-_Umsatzzahlen_2010.pdf&t=1328633986&hash=46bdc73b67afc78a0b4cc3c5f8b075ef, Abruf am 06.02.2012].
- SCHNELLER, JOHANNES: ACTA 2010. Zukunftstrends im Internet. 2010. [<http://www.acta-online.de/>, Abruf am 04.02.2011].
- SCHRAMM-KLEIN, HANNA: Multi-Channel-Retailing. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel. Wiesbaden, 2003.
- SIGGE, PETRA: Bremer Unternehmen nutzen Online-Verkauf. Internet wird für Einzelhandel immer wichtiger, in: Weser Kurier, 2011. [<http://www.weser-kurier.de/Artikel/Bremen/Wirtschaft/441723/Internet-wird-fuer-Einzelhandel-immer-wichtiger.html>, Abruf am 06.12.2011].
- SPIEGEL ONLINE: Konsumklima. Verbraucher ignorieren die Krise. 2012. [<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,811478,00.html>].
- STATISTA GMBH: Populärste Produktkategorien im Online-Handel nach Anzahl der Käufer (in Millionen). 2011. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153035/umfrage/populaerste-produktkategorien-im-online-handel/>, Abruf am 13.01.2011].
- STEINEBACH, GERHARD: Unsere Innenstädte haben noch eine Überlebenschance. Mehr Leben in die City holen, in: der städtetag, Jahrgang 55, 12, pp. 42–45, 2002.
- TEGEDER, GUDRUN: Konsumenten im Netz der Möglichkeiten. Zum Einfluss des Internet auf den städtischen Einzelhandel, 2/2004, pp. 111–123, 2004.
- VAN BAAL, SEBASTIAN/ HUDETZ, KAI: Multi-Channel-Effekte: Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und Internet, in: Hudetz, K. (Hrsg.): E-Commerce im Handel. Status quo und Perspektiven. Gernsbach, pp. 135–180, 2005.
- WALZEL, BARBARA/ TRABZADAH, MONIKA/ WITTIG, SILKE: Bauten für Handel, in: Schulte, K.-W. (Hrsg.): Immobilienökonomie. Band III: Stadtplanerische Grundlagen. pp. 479–516, München, 2011.
- WELTEVREDEN, JESSE/ BOSCHMA, RON/ VAN RIETBERGEN, TON: The Impact of Internet Shopping on City Centre Shopping. IGU Conference. Glasgow, 2004. [http://www.geo.uu.nl/mobilizingICT/presentations/WeltevredenPPT_glasgow_weltevreden04.pdf, Abruf am 07.04.2011].
- WELTEVREDEN, JESSE/ VAN RIETBERGEN, TON: E-Shopping versus City Centre Shopping: The Role of perceived City Centre Attractiveness, in: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 98, Nr.1, pp. 68–85, 2007.
- WIETZEL, INGO: Methodische Anforderungen zur Qualifizierung der Stadtplanung für innerstädtisches Wohnen durch Mixed-reality-Techniken und immersive Szenarien. Schriften zur Stadtplanung 7. Kaiserslautern, 2007.
- WIRTZ, BERND W. : Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Prozesse. Wiesbaden, 2008.