

Zusammenfassung zu Workshop 1

„luK-Technologien und der Wandel des Einzelhandels in der Stadt“

In dem Workshop zu dem Thema „luK-Technologien und der Wandel des Einzelhandels in der Stadt“ wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt (Universität Bonn) der Frage nachgegangen, wie sich das Einkaufen in Zukunft verändern wird und welche Rolle den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bei diesen Entwicklungen zukommt. Ein Hauptaugenmerk lag hierbei zunächst auf den Herausforderungen, die die luK-Technologien für den Einzelhandel darstellen. In Anbetracht der trotz E-Commerce stetig wachsenden Einzelhandelsfläche wurde diskutiert, ob es sich hierbei um jeweils ergänzende Einkaufsvarianten handeln könnte. Zudem wurden die verschiedenen Entwicklungstrends in einen Zusammenhang mit Veränderungen von städtischen Strukturen gesetzt.

Ausgangspunkt für die Diskussion bildeten der Inputvortrag von Herrn Striebig (ECE Projektmanagement GmbH & Co KG, Hamburg) und der Kommentar von Prof. Dr. Hassenpflug (Bauhaus-Universität Weimar).

In seinem Vortrag konnte Klaus Striebig aufgrund seines Tätigkeitsfeldes reichhaltig über die Veränderungen in dem Bereich Shopping Center berichten und den Workshopteilnehmern darüber hinaus auch aktuelle Trends in Bezug auf die Kundensituation aufzeigen. Für den Kunden sind heute eine sehr hohe Individualität und Bequemlichkeit von großer Bedeutung. Das Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten wächst, ebenso wie die Bedeutung der ihnen zur Verfügung stehenden Freizeit. Allerdings wollen die Verbraucher in Deutschland „immer mehr für weniger“, was zu dem landesspezifischen Phänomen demonstrativer Niedrigpreispolitik führt. Hierin sieht Herr Striebig ein zweigespaltenes Verbraucherverhalten: Individualität und niedriger Preis werden zur wirtschaftlichen Herausforderung.

Grundsätzlich hat sich die Funktion des Handels verändert. Während früher das „Ich brauche“ im Vordergrund stand, ist heute das „Ich will“ für den Einkauf entscheidend. Auf diesen Wandel im Kaufverhalten, von einer Verteilfunktion hin zu einer Bedürfnisbefriedigung, reagieren nun auch Einzelhandel und Werbung. Einkaufen wird zur Verführung der Sinne. Inszenierungen und Events werden zunehmend in den Mittelpunkt des Shoppererlebnisses gerückt. E-Commerce steht dabei nach Ansicht von Herrn Striebig nicht in einem Ausschlussverhältnis zum Einkaufen in der Stadt oder im Shopping Center. Er sieht Internethandel und stationären Einzelhandel als nebeneinander bestehende Verkaufskanäle. Während es Produkte, wie etwa Reisen, gibt, die für den Internetverkauf prädestiniert erscheinen, kann der Handel mit Erlebnischarakter und dem Gefühl, das Produkt direkt in den Händen zu halten, die Kun-

den anziehen.

Ein weiterer Einfluss des Internets auf den Handel ist zudem in der Onlinewerbung sowie in dem Gestalten von Communities und Blogs zu sehen. Unternehmen können sich im World Wide Web profilieren und Konsumenten ihre Meinung zu Marken und Händlern leichter verbreiten. Herr Striebig weist allerdings darauf hin, dass bei Letzterem die beiden Seiten der Medaille beachtet werden sollten: Im Internet kann eine Marke nicht nur gelobt, sondern auch negativ kommentiert werden.

Als Fazit wurde in dem Inputvortrag festgehalten, dass enorme Verflechtungen zwischen Einzelhandel und E-Commerce vorhanden sind – Multichanneling gehört inzwischen unabdingbar zum erfolgreichen Handelskonzept. Daher sollte E-Commerce mehr als Win-Win-Chance denn als Bedrohung gesehen werden. Neue Absatzformen entstehen ständig. Während es vor 100 Jahren drei Formen des Absatzes gegeben hat, sind es inzwischen über zwanzig.

Prof. Dr. Dieter Hassenpflug bestätigte in seinem Kommentar zunächst die soziologischen Annahmen von Herrn Striebig und ging im Anschluss näher auf seine eigene Forschungsarbeit ein, die sich mit den Wechselwirkungen zwischen Stadtentwicklung und E-Commerce auseinandersetzt.

Zu Beginn stand dabei die Hypothese, dass E-Commerce zu keiner Entleerung der Innenstädte führt, sondern vielmehr zu einer Renaissance. Wenn sich zweckgerichteter Handel stärker ins Internet verlagert, kommt dem urbanen Raum, bzw. den Innenstädten die Erlebnisfunktion zu. Städtischer Raum wird laut Herrn Hassenpflug heute als ästhetischer, inszenierter öffentlicher Raum wahrgenommen wird. Er bezeichnet den Einzelhandel als die wichtigste Säule der Urbanität und führt an, dass durch die zunehmende Erlebnisorientierung die Urbanität eine Renaissance erlebt.

In der Arbeit von Herrn Hassenpflug werden Online- und Nonline-Shopper unterschieden. Die Online-Shopper gelten als jung (Hauptgruppe zwischen 26-35 Jahren), mobil und nutzen alle Räume für einen dynamischen kreativen und flexiblen Lebensstil. Dennoch zeigen die Forschungsergebnisse, dass dem Online-Shopper auch die physische Stadt sehr wichtig ist. Interneteinkäufer gehen signifikant häufiger in der Innenstadt einkaufen als Nonline-Shopper. Daraus wird gefolgert, dass Nonline-Shopper weit mehr lokale, dezentrale Bereiche nutzen, als Einkaufszentren in der Peripherie. Für den Online-Shopper hingegen sind Atmosphäre und Begegnungsangebote Gründe für den Einkauf in der Stadt. Daraus wird die These abgeleitet, dass der städtische Einzelhandel dann gestärkt wird, wenn das städtische Umfeld im Sinne des Erlebniskonsums aufgewertet wird. Außerdem führen Kommunikationen, die im Internet angebahnt werden, häufig auch zu dem Wunsch eines Face to Face-Kontaktes. Ein solches Treffen ist ebenfalls mit physischen Orten verbunden.

Somit konnte Herr Hassenpflug zwei prominente Thesen von Mitchell zu Auswirkungen von E-Commerce auf den städtischen Raum widerlegen: Zum einen die Dematerialisierungsthese, denn das Wohnzimmer oder Arbeitszimmer ist durch das Internet nicht zum Ersatz der Einkaufsstraße geworden. Zum anderen die These der

Demobilisierung. Physische Mobilität wird faktisch nicht durch Onlineoperationen substituiert, da durch E-Commerce die logistischen Probleme durch Zulieferung und Anlieferung stark zugenommen haben. Zudem hat die Studie ergeben, dass die Mobilität der Online-Shopper stark ausgeprägt ist. E-Commerce scheint lediglich eine Expansion vom physischen in den virtuellen Raum zu sein.

In der anschließenden Diskussion ging es neben Chancen und Risiken durch den Wandel des Einzelhandels in der Stadt auch um den weiteren Forschungsbedarf. Chancen wurden u.a. in sog. location based services gesehen, direkten Ansprachen auf das Handy des Kunden mit Angeboten von Händlern im näheren Umkreis. Außerdem führt der Weg nicht ausschließlich vom stationären Einzelhandel ins Internet, sondern auch umgekehrt vom Webshop zum Retail (Bsp.: Erlebnisgeschenke-Portal Jochen Schweizer). Hierbei kann der reale Shop ein additives Geschäft darstellen, das noch mehr Kunden auf den Onlineshop aufmerksam macht. Zudem können auch Cross-Selling-Effekte vorteilhaft sein, wenn beispielsweise ein Online-Shopper zu seiner Internetbestellung einen Gutschein für ein Angebot des stationären Einzelhandels erhält.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Workshopteilnehmer E-Commerce als Chance sehen, sofern ihm eine Ergänzungsfunktion zukommt und kein Verdrängungsmechanismus. So wurde positiv angemerkt, dass das Internet die Möglichkeit bietet, sich vor einem Einkauf im stationären Laden zu informieren. Umgekehrt wurde allerdings die Inanspruchnahme einer Beratung vor Ort mit anschließendem Kauf im Internet als Risiko identifiziert. Zudem wurde problematisiert, dass Department Stores in vielen Fällen Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Erlebniseinkaufswelten haben könnten. Zudem wurde allgemein die Sorge geäußert, dass die Reaktion der Innenstädte auf die Entwicklungen im IuK-Bereich zu langsam erfolgen und letztendlich doch eine Entleerung die Folge sein könnte.

Weitere Risiken wurden insbesondere in dem höheren Verkehrsaufkommen durch die Anlieferung der online bestellten Güter gesehen. Außerdem sind Online-Shopper aufgrund ihres Alters sehr mobil und selten für den Zustelldienst zu Hause anzutreffen. Um der Flexibilität der Interneteinkäufer entgegenzukommen, hat das Forschungsteam von Herrn Hassenpflug vorgeschlagen, Tankstellen als Pickpoints bzw. Postumschlageplätze zu nutzen, da diese häufig sieben Tage die Woche jeweils 24 Stunden geöffnet sind.

An derartige Überlegungen schließt sich auch der Forschungsbedarf an. Die Auswirkungen von E-Commerce auf den Verkehr sind noch nicht ausreichend analysiert worden, ebenso wenig wie die Effekte auf die lokale Nahversorgung. Von besonderem Interesse für die Forschung sollten außerdem die Interferenzen zwischen Online- und Nonline-Shoppern sein, ebenso wie die zukünftige Verteilung zwischen E-Commerce und stationärem Einzelhandel.