



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
KAISERSLAUTERN



lehrstuhl stadtplanung  
prof. dr.-ing. gerhard steinebach

## Multi-Channel-Konzepte

als Chance für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung der Innenstädte?  
Martina Hengst, Gerhard Steinebach



REAL CORP 2012



## Wechselseitige Bedeutung von stationärem Einzelhandel und Innenstadt





## Die Bedeutung des stationären Einzelhandels für die Innenstadt

- Versorgungs- und Stadtgründungsfunktion
  - Soziale Funktion
  - Zentrumsbildende Magnetfunktion
  - Belebt die Innenstadt
  - Beeinflusst Charakter, Bedeutung und Image der Innenstadt
  - Prägt Baustruktur und Stadtbild
- } früher
- } heute



## Die Bedeutung der Innenstadt für den stationären Einzelhandel

- Schützende Wirkung
  - Absatzmarkt
  - Informationsquelle
  - Kurze Transportwege
- } früher
- Geschäftsgrundlage
  - Attraktivität durch Aufenthaltsqualität und Möglichkeit der Wegekettenebildung
- } heute
- Basis für hohe Freqüentierung



## Gegenwärtige Entwicklungen im innerstädtischen Einzelhandel

- Zunehmende Konkurrenz
- Filialisierung – Verdrängung des inhabergeführten Einzelhandels
- Zunehmende Leerstände vor allem in Nebenlagen
- Verkaufsflächenwachstum
- ‚Gastrofizierung‘



## Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen

### Erlebnisshopping

- Vergnügungs- und Freizeitaspekt im Vordergrund
- Verknüpfen des Einkaufens mit weiteren Tätigkeiten
- Reaktion des stationären Einzelhandels:
  - Besondere Serviceangebote
  - Schaffung von Erlebniswelten

→ Gute Eignung für Innenstadt



[1]



## Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen

### Convenience Shopping

- Bequemlichkeit und Zeiteffizienz im Vordergrund
- Merkmale:
  - Gute Erreichbarkeit
  - Verlängerte Öffnungszeiten
  - Übersichtliches Angebot
  - Möglichkeit des ‚One-Stop-Shopping‘
  - Besondere Serviceangebote
  - Hohes Preisniveau



[1]

→ Hauptsächlich in Transiträumen, nicht in der Innenstadt



## Anforderungen der Konsumenten an das Einkaufen

### Preiskauf

- Discount Shopping
  - Starke Niedrigpreisorientierung
- Smart Shopping
  - Starke Niedrigpreisorientierung, unabhängig von sozialer Schicht und Einkommen
  - Einkauf nach dem Prinzip: ‚Weniger ist mehr‘

→ Geht zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels



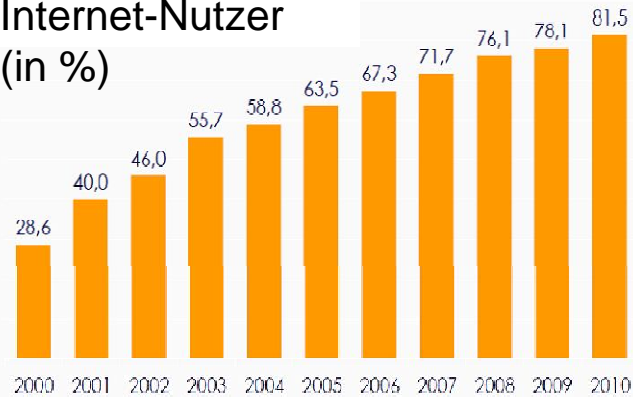
[1]





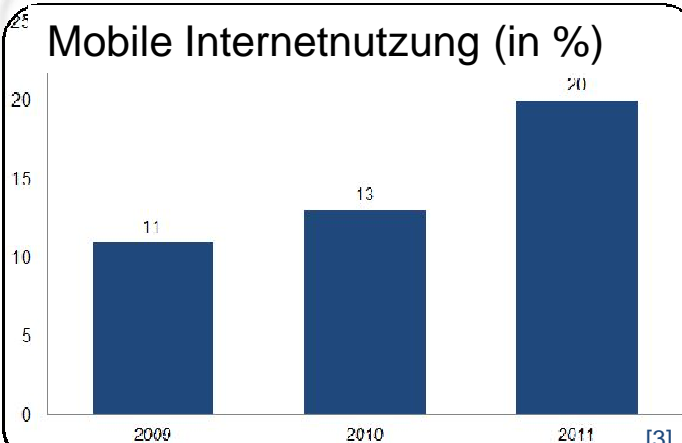
## Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten

Internet-Nutzer  
(in %)



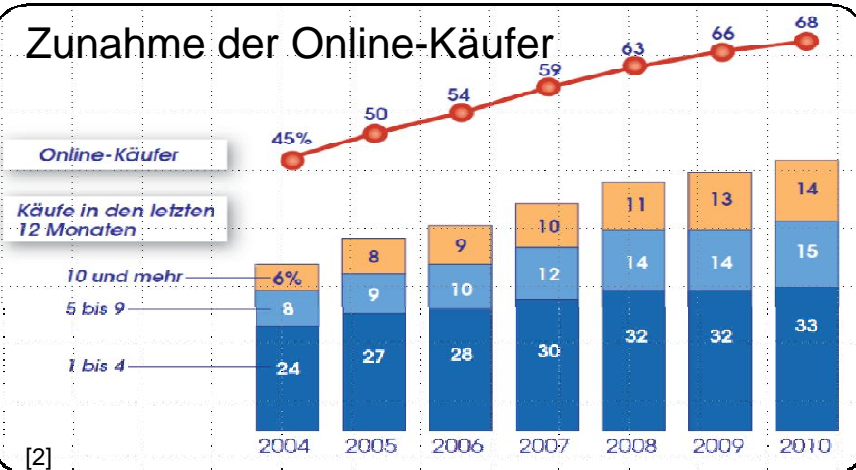
[1]

Mobile Internetnutzung (in %)



[3]

Zunahme der Online-Käufer



[2]

- Umsatzwachstum von 2000-2010:
  - im Onlinehandel : 1.000%
  - im stationären Einzelhandel: 1,6%
- 2011 kaufte bereits jeder dritte über das Handy (Smartphone) im Internet ein (2010: jeder zehnte)<sup>[4]</sup>



## Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten

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

- Konsumenten verlangen:
  - Schnellebigkeit,
  - ständige Neuerungen sowie
  - Service- und Convenienceorientierungauch im stationären Einzelhandel
- ‚Multioptionales Kaufverhalten‘ macht Käufer weniger vorhersehbar
  - ‚Variety Seeking‘
  - ‚Channel Hopping‘



## Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten

### Fragmentierung des Einkaufsvorgangs

- Einkauf verteilt sich räumlich und zeitlich

### Internetnutzer als Konsumexperten

- Preis- und Qualitätsvergleiche werden erleichtert
  - Warenangebot wird zunehmend transparenter
  - Konsumenten werden souveräner, aber auch kritischer



## Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten

### Online-Shopping als Alternative

- Grund: entspricht Trend zum Convenience- und Smart Shopping
  - bequemes Einkaufen zu jeder Zeit, an jedem Ort mit umfassenden und aktuellem Angebot
  - Angebots- und Preistransparenz
  - maximale Qualität zum niedrigsten Preis
  - Zeit- und Wegeersparnisse
  - geringerer Einkaufsstress



## Herausforderungen für den innerstädtischen Einzelhandel

*Wie sollte der innerstädtische Einzelhandel auf die gegenwärtigen Trends im Konsumverhalten und den zunehmenden Einfluss der digitalen Medien reagieren?*

Totalverweigerung?

Einsatz von Multi-Channel-Konzepten?



## Multi-Channel-Retailing ...

*... ist die Verbindung mindestens eines ‚klassischen‘ Vertriebskanals, wie dem stationären Ladengeschäft, mit dem Internet-Vertriebskanal.<sup>[1]</sup>*

- 15% der stationären Einzelhändler kombinieren 2010 bereits ihr Ladengeschäft mit einem Online-Shop<sup>[2]</sup>
- 2010 Umsatzplus der Multi-Channel-Anbieter von 14,7%<sup>[3]</sup>
- Umsatzvolumen stieg auf 6,7 Mrd. Euro<sup>[3]</sup>

Quellen:

[1] van Baal, Sebastian; Hudetz, Kai (2005): Multi-Channel-Effekte: Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und Internet. In: Kai Hudetz (Hg.): E-Commerce im Handel. Status quo und Perspektiven. Gernsbach: Dt. Betriebswirte-Verl., S.139.

[2] Handelsverband Deutschland (HDE) (2011): Mittelstand goes Internet. Berlin. Online verfügbar unter: <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1368972/Lde/index.html>, Stand: 13.01.2012.

[3] Schmidt, Christin (22.02.2011): Bedeutende Umsatzsteigerungen in 2010. Interaktiver Handel weiter auf Erfolgskurs, Boom dauert an. Hamburg; Berlin. Online verfügbar unter:

[http://www.versandhandel.org/index.php?eID=tx\\_nawsecured1&u=0&file=uploads/media/110222\\_PM\\_bvhPressekonferenz\\_Umsatzzahlen\\_2010.pdf&t=1328633986&hash=46bdc73b67afc78a0b4cc3c5f8b075ef](http://www.versandhandel.org/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=uploads/media/110222_PM_bvhPressekonferenz_Umsatzzahlen_2010.pdf&t=1328633986&hash=46bdc73b67afc78a0b4cc3c5f8b075ef), Stand: 06.02.2012.



## Vorteile des Multi-Channel-Retailing für die Einzelhändler

- Verbesserung der Wettbewerbsposition und Steigerung der Marktanteile
- Umsatzsteigerungen durch von Multi-Channel-Retailing ausgelöste Zusatzkäufe
- Sicherung des stationären Ladengeschäfts
- Höhere Kundenzufriedenheit durch besseren Service
- Bessere Möglichkeiten der Kundenansprache
- Größere Bekanntheit und besseres Image
- Möglichkeit der Verkaufs- und Lagerflächenverkleinerung



## Multi-Channel-Konzepte als Chance für die Innenstädte?

**JA**, denn ...

### Sicherung der stationären Ladengeschäfte

- Insbesondere bei mittelständischen Unternehmen
- Erhalt attraktiver Innenstadt

### Erhöhte Bekanntheit und Imageverbesserungen

- Innovatives Image der Geschäfte überträgt sich auf Innenstadt

### Verkaufs- und Lagerflächenverkleinerung

- Durch Wandlung der Ladengeschäfte zu Ausstellungsräumen
- Kommt historisch bedingter, kleinteiliger Baustruktur entgegen





TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
KAISERSLAUTERN



lehrstuhl stadtplanung  
prof. dr.-ing. gerhard steinebach

## Multi-Channel-Konzepte

als Chance für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung der Innenstädte?  
Martina Hengst, Gerhard Steinebach

Martina.Hengst@ru.uni-kl.de



**REAL CORP 2012**