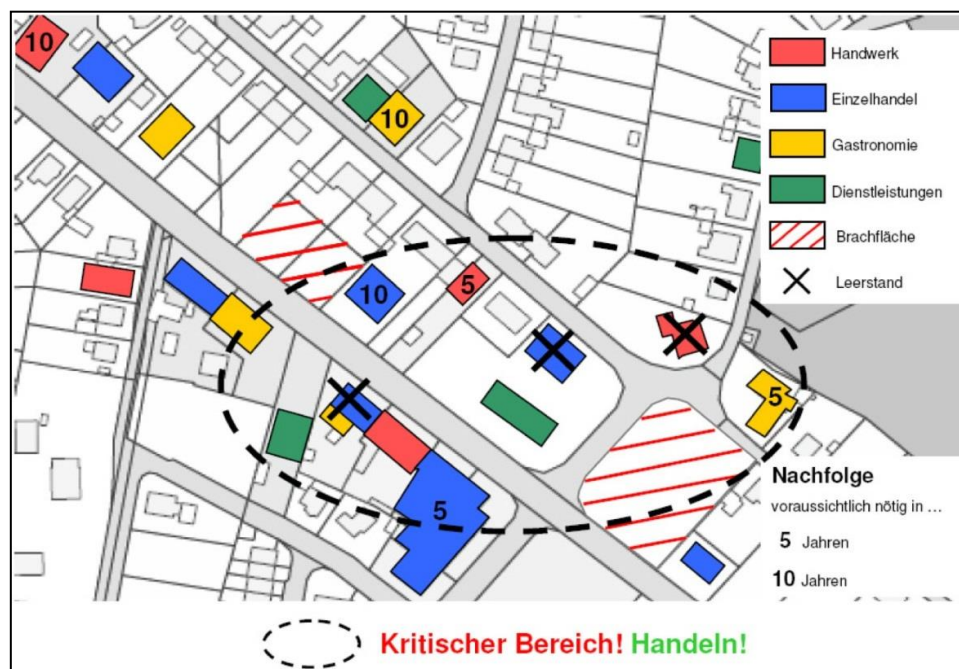


# Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

46

Dezember 2019

## Innenstadtentwicklung



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Alters-Leerstands-Karte  
Quelle: Zukunftsscheck Ortskernentwicklung Landkreis Osnabrück

## Inhalt

<b>Tante Emma shoppt jetzt online – Zur Zukunft des Innenstadteinzelhandels</b>	<b>4</b>
<b>Bericht von der Fachsitzung L3-FS-066 beim DKG in Kiel</b> Maïke DZIOMBA (Hamburg) & Jan SCHLESINGER (Frankfurt)	
<b>Digitalisierung von Verkaufsräumen im Einzelhandel – Wunsch und Wirklichkeit</b>	<b>9</b>
Arnd JENNE (Suderburg)	
<b>Informationen aus dem Arbeitskreis</b>	<b>17</b>
<b>Rückblick: AK GHF präsentiert sich zum dritten Mal auf Branchenveranstaltungen Expo Real und CoRE Handelsimmobilientag</b>	<b>18</b>
<b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten</b>	<b>19</b>
<b>Praktikumsangebot</b>	<b>20</b>
<b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>	<b>21</b>
<b>Impressum</b>	<b>24</b>
<b>Mitgliedschaft</b>	<b>24</b>

## **Tante Emma shoppt jetzt online – Zur Zukunft des Innenstadt Einzelhandels**

### **Bericht von der Fachsitzung L3-FS-066 beim DKG in Kiel**

Maïke DZIOMBA (Hamburg) & Jan SCHLESINGER (Frankfurt)

In der Zeit vom 25. bis zum 30. September 2019 fand der Deutsche Kongress für Geographie an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel statt. Ausgerichtet wurde der Kongress unter dem Motto „Umbrüche und Aufbrüche – Geographie(n) der Zukunft“ von der Deutschen Gesellschaft für Geographie und dem örtlichen Geographischen Institut.

Einen Fokus auf die Geographische Handelsforschung legten Dr. Maïke Dziomba (redos institutional GmbH, Hamburg / DVAG e.V.) und Dr. Jan Schlesinger (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH) mit einer Fachsitzung zur Zukunft des Innenstadt Einzelhandels unter dem Titel „Tante Emma shoppt jetzt Online – Zur Zukunft des Innenstadt Einzelhandels“. Anlass hierfür waren der anhaltende, tiefgreifende strukturelle Wandel in der deutschen Einzelhandelslandschaft sowie die daraus resultierenden Folgen für Städte, Händler und Investoren, die seit geraumer Zeit sowohl auf Angebots- wie auch die Nachfrageseite zu beobachten sind.

Kontrastierend sei einleitend auf Fachmarktstandorte am Stadtrand verwiesen, die nicht zuletzt Vorteile im Hinblick auf Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Flächenverfügbarkeit und Bodenpreise bzw. Mieten haben, angesichts der typischerweise starken Lebensmittellanker mutmaßlich weniger vom E-Commerce-Boom betroffen sind als andere Angebotsformate und deshalb bei Investoren in der Anlagegunst weit oben liegen. Im Gegensatz dazu leisten ein zunehmender Wettbewerb, auch durch Online-Shops und digitale Marktplätze, sowie ein verändertes Einkaufsverhalten einem schleichenden Bedeutungsverlust von innerstädtischen Lagen Vorschub; ablesbar z.B. an stagnierenden bzw. rückläufigen Spitzenmieten, Ladenschließungen und Leerständen. Ziel der Fachsitzung war es, sowohl auf die Rahmenbedingungen für diese Innenstadtlagen einzugehen als auch praktische Ansätze für die Belebung der Stadtzentren zu erörtern.

Anhand von drei Fachbeiträgen aus Wissenschaft und Praxis und einem Kommentar aus der Akteurperspektive konnten hochaktuelle Fragen im Spannungsfeld zwischen dem mehrdimensionalen Wandel im Handel einerseits und einem wachsenden Handlungsdruck insbesondere auf der lokalen Ebene andererseits kritisch reflektiert werden. Prof. Dr. Rolf Monheim gab den Einstieg zum Thema „Einkaufen in Innenstädten – Empirische Besucherforschung auf den Prüfstand gestellt“ (s. Beitrag 1) gefolgt von Daniel Ebert M.A. vom Immobiliendienstleister CBRE, der die Marktentwicklung im Innenstadt Einzelhandel und die Flächen- bzw. Objektpräferenzen von Investoren und Mietern darstellte, wobei er speziell auf die Herausforderungen für den Einzelhandel in Mittelstädten und kleineren Großstädten einging. Praktische Ansätze für ebendiese Herausforderungen präsentierte danach Dipl.-Geogr. Klaus Mensing, Inhaber des Hamburger Beratungsbüros CONVENT Mensing (s. Beitrag 2). Der Kommentar von Dipl.-Geogr. Manuela Kase, Geschäftsführerin des Stadtmarketing Elmshorn, schloss den Kreis, indem sie sowohl auf die besonderen Stadtentwicklungs- und Immobilienmarktthemen des Mittelzentrums Elmshorn einging, als auch vielversprechende, innovative Projekte zur Belebung der Innenstadt vorstellte und dabei die Potenziale einer engen persönlichen Vernetzung der Akteure vor Ort betonte.

#### **Beitrag 1:**

##### **Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth: Empirische Besucherforschung zum Einkaufen in Innenstädten**

Prof. Monheim widmete sich in seinem Beitrag der empirischen Besucherforschung zum Einkaufen in Innenstädten. Der Erfolg von Innenstädten als Einkaufsstandorte hängt einerseits von deren Angebot (Einzelhandel, sonstige Nutzungen, Erscheinungsbild, Erreichbarkeit), andererseits von Verhalten und Wahrnehmungen der Nutzer ab. Empirische Untersuchungen zu letzteren bilden eine zentrale Kompetenz angewandter Geographie. Um deren Potenziale auszuschöpfen, empfiehlt sich ein differenziertes Vorgehen unter Berücksichtigung folgender Dimensionen:

- Was soll warum gemessen werden? (Erkenntnisinteresse)
- Wie soll gemessen werden? (empirische Methoden)
- Wie sind die Daten zu interpretieren? (Normen, Sollzustand, Benchmark)
- Welche Folgerungen sind zu ziehen? (Ursachen und Handlungsoptionen)

Fragen zum Einkaufs- und Verkehrsverhalten der Innenstadtbesucher sowie zu deren Wahrnehmungen und Wünschen ermöglichen ein praxisnahes Verständnis von Innenstädten aus Sicht ihrer Besucher (s. MONHEIM 2019b, Tab. 1). Ein der klassischen Einzelhandelsforschung besonders nahestehendes Beispiel der planungspolitischen Bedeutung von Besucherbefragungen bildet die Herkunft der Innenstadtbesucher. In Gutachten werden zur Bestimmung des Marktpotenzials vielfach Gravitationsmodelle unter Berücksichtigung der jeweiligen Kaufkraft verwendet. Dies entspricht jedoch nicht mehr dem heutigen Einkaufsverhalten, da es im Zusammenhang mit dem Trend zum Shoppingtourismus zu einer wachsenden Enträumlichung kommt. Dabei nehmen die Einkaufsbeträge mit der Wohnentfernung zu (z.B. in Leipzig und Nürnberg von 68 € / 90 € bei den Einheimischen auf 128 € / 143 € bei den in großer Entfernung Wohnenden; s. MONHEIM 2019a, S. 148).

Dies zeigte sich exemplarisch bei einer Monitoringstudie der Leipziger Innenstadt, die anlässlich der Ansiedlung des Einkaufszentrums Höfe am Brühl durchgeführt wurde (MONHEIM/HELLER 2016). Vorher wohnten 66 % der im Haupteinkaufsbereich Befragten in Leipzig, entfielen auf diese aber nur 56 % der geplanten Ausgaben; auf den durch zahlreiche Shoppingcenter versorgten zentralörtlichen Einzugsbereich entfielen nur 11 % der Besucher und 13 % der Ausgaben; aus dem übrigen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen kamen 9 % der Besucher und 8 % der Ausgaben; noch entfernter wohnten dagegen 15 %, die 23 % der Ausgaben tätigten (zur Abgrenzung der Entfernungskategorien s. allgemein und mit weiteren Beispielen MONHEIM 2019a, S. 141f.; MONHEIM 2019b, Tab. 3). Nach Eröffnung des Centers stammte nur noch knapp die Hälfte der Ausgaben von Leipzigern, aber ein Drittel von außerhalb des zentralörtlichen Versorgungsbereich Wohnenden.

Die Bedeutung dieser Befunde zeigt sich beim Vergleich mit drei im Hinblick auf die Centeransiedlung erstellten Gutachten (MONHEIM 2019a, S. 150). Die BBE nahm 2006 in einem i.A. der IHK erstellten Gutachten unter Verwendung von POS-Befragungen 12 % externe Kaufkraftzuflüsse an, die GfK ging 2007 in einem Gutachten für den Investor von „erfahrungsgemäß“ 5 % Streukundenanteil aus und das 2007/2008 für die Stadt Leipzig als Grundlage von Sortimentsfestlegungen in der Baugenehmigung erstellte GMA-Gutachten erwähnte überhaupt nicht die Möglichkeit derartiger Kaufkraftzuflüsse. Dies zeigt die Notwendigkeit gezielter empirischer Befragungen unter Berücksichtigung der jeweils geplanten Ausgaben.

Eine lange Monitoringreihe der Innenstadt von Jena durch MEYER (2016) zeigt die beträchtliche Dynamik der Enträumlichung des Einkaufsverhaltens durch zunehmenden Shoppingtourismus. Dort nahm der Anteil derjenigen, die in den vorausgehenden zwei Monaten in Erfurt eingekauft hatten, zwischen 2000 und 2016 von 16 % auf 34 % zu; 2016 hatten weitere 26 % in Leipzig und 20 % in Weimar eingekauft!

Das Erscheinungsbild und die Wahrnehmung von Innenstädten sind zwar durch den Einzelhandel geprägt. Zu deren Verständnis ist es aber erforderlich, bei der empirischen Besucherforschung die Perspektive auf alle beim Innenstadtbesuch ausgeübte Tätigkeiten auszuweiten. Dabei zeigt sich ein breites Spektrum – und das macht die Stärke der Innenstadt aus, nicht zuletzt gegenüber dem Onlinehandel. So ergaben z.B. Befragungen im Leipziger Haupteinkaufsbereich insgesamt 2,4 verschiedene Tätigkeitsarten (MONHEIM 2019a, S. 250). Dabei nannte nur gut jeder Zweite Einkaufen, ging allerdings darüber hinaus jeder Fünfte spontan in Geschäfte. Die Freizeittätigkeiten lagen in der Summe (123 %) deutlich höher, mit Gastronomie und Stadtbummel (43 %, 38 %) an der Spitze. Mit der Wohnentfernung stieg die Zahl genannter Tätigkeitsarten von 2,2 auf 3,1. Diese Vielfalt trägt dazu bei, dass Leipzigs Attraktivität im Städteranking der IfH-Befragung „Vitale Innenstadt 2018“ unter den Metropolen mit 1,8 am besten bewertet wurde (Mittelwert 2,3)(IfH 2018).

Wertet man die Kombination der Tätigkeitsarten aus, so wird das Bild noch deutlicher. Nur 14 % gaben ausschließlich Einkaufen als Tätigkeit an, jeder Zweite kombinierte dies mit Freizeit und jeder Zehnte nur mit Sonstigem; jeder Fünfte nannte Freizeittätigkeiten ohne Geschäfte aufzusuchen. Ein differenzierter Umgang mit den Befragungsergebnissen eröffnet also weitreichende Erkenntnismöglichkeiten. Diese nehmen weiter zu, wenn man Einflüsse von Herkunft, Alter und Geschlecht berücksichtigt.

Wie sehr es auf das Vorgehen bei der Befragung ankommt, zeigt ein Vergleich mit der in der IfH-Erhebung „Vitale Innenstadt“ 2018 erstmals gestellten Frage nach dem Grund des Innenstadtbesuchs. Diese ergab in Leipzig nur 1,5 Tätigkeitsarten. Demnach werden bei dieser auch sonst oft gewählten Vorgehensweise Tätigkeiten, die sich spontan während des Innenstadtbesuchs ergeben, nicht erfasst, obwohl gerade sie den Überraschungsreiz eines postmodernen Shoppingaufenthaltes ausmachen. Dies zeigt, wie sorgfältig geklärt werden muss, was wie erfasst werden soll – nicht zuletzt im Hinblick auf die planungspolitischen Schlussfolgerungen!

Ein gutes Beispiel für Befragungen, die den Besucher in den Mittelpunkt stellen, ist eine Untersuchung der Regensburger Altstadt, bei der eine Kurzbefragung mit der Aushändigung eines umfangreichen schriftlichen

Fragebogens an Einkaufende kombiniert wurde (JUNGER/MONHEIM 2011). Die motivierende Ausstrahlung der In der IfH-Befragung 2014 mit der Bestnote für die Gesamtattraktivität ausgezeichneten Altstadt (1,9, Städtemitel 2,7) führte dazu, dass die Rücklaufquoten zwischen 44 % bei den Regensburgern und 53 % bei den weit entfernt Wohnenden lagen (von den in den Schulferien befragten Shoppingtouristen schickten sogar 63 % den Fragebogen zurück!). In diesem kleinteilig strukturierten Umfeld wurden 3,5 verschiedene Tätigkeitsarten genannt, mit einem Anstieg von 3,1 bei den Regensburgern bis auf 4,1 bei den weit entfernt Wohnenden. Dabei gaben 60 % Einkaufen als Tätigkeit an, gingen aber außerdem 27 % ungeplant in Geschäfte; von den weit entfernt Wohnenden waren zwar nur 43 % zum Einkaufen gekommen, gingen aber ebenso viele ungeplant in Geschäfte. Die Ausschöpfung dieses Potenzials setzt sowohl ein vielfältiges Angebot (fast 600 Betriebe, davon die Hälfte unter 50 qm), als auch ein attraktives Umfeld (seit 2006 UNESCO-Welterbe) voraus.

Weitere für eine anwendungsbezogene empirische Einzelhandels-Stadtgeographie relevante Gesichtspunkte sowie umfangreiche Literaturhinweise finden sich in einer Untersuchung der Chancen und Risiken innenstadintegrierter Einkaufszentren für eine nachhaltige Stadtentwicklung durch den Verfasser (MONHEIM 2019a), in einem Sammelband zur gemeinsamen Tagung der Arbeitskreise Verkehr und Geographische Handelsforschung (MONHEIM 2019b) sowie in einem Grundsatzbeitrag zu methodischen Gesichtspunkten von Passantenzählungen und Befragungen (MONHEIM 1999); hinzu kommen Werkstattberichte des Verfassers in den Berichten des AK Geographische Handelsforschung 22, 24, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 45, mit denen Anregungen zur empirischen Besucherforschung gegeben werden sollten. Befragungen in der Bayreuther Innenstadt zeigen einige Aussagemöglichkeiten der IfH-Erhebungsreihe Vitale Innenstadt (MONHEIM 2019c). Die spezielle Stärke unseres Faches im Bereich der empirischen Besucherforschung sollte im Diskurs der Wissenschaft wie der Praxis entschlossen nutzbar gemacht werden!

## Beitrag 2:

### Dipl.-Geogr. Klaus Mensing, Hamburg: Was kommt, wenn der Handel geht?

Im Mittelpunkt des Beitrags von Klaus Mensing mit dem Titel „Was kommt, wenn der Handel geht? Neue Konzepte für Zentren mit Zukunft“ standen Überlegungen zur strategischen und zukunftsfähigen Nachnutzung leerstehender Ladenlokale.

Aufgrund der Trends im Handel und veränderter Kundenpräferenzen wird es in vielen Klein- und Mittelstädten sowie Stadtteilzentren größerer Städte immer schwieriger, neuen Einzelhandel als Folgenutzungen für Leerstände zu finden. Angesichts der abnehmenden Leitfunktion des Handels müssen die Zentren neu gedacht werden.<sup>1</sup> Es sind frühzeitig auch neue Nutzungen außerhalb des Handels ins Auge zu fassen, um durch neue Zielgruppen zusätzliche Frequenz und Erlebnisqualität zu schaffen, ortsbildprägende Immobilien in Wert zu setzen, den öffentlichen Raum lebendiger zu gestalten und die Identifikation der Bewohner mit „ihrer“ Innenstadt zu erhöhen.

Neben Dienstleistungen und Wohnen sollte der Schwerpunkt auf sogenannten „Offline-Perlen“ liegen: Nutzungen, die persönliche Kontakte erfordern und nicht digitalisiert werden können: Gastronomie und Freizeit/Sport, Kunst und Kultur, Gesundheit oder Pflege, öffentliche Einrichtungen wie Kita oder Bücherei sowie Co-Working-Spaces. Diese Nutzungen locken Menschen ins Zentrum und bieten Treffpunkte. Auch Handwerk und Kleingewerbe sind potenzielle Nutzungen unter dem Aspekt der Nutzungsmischung.

Wie kann die Umsetzung gelingen? Neben den „passenden“ Nutzungen sind geeignete Immobilien zu mobilisieren. Sind die Eigentümer bereit, Geschäftsräume zu modernisieren? Und ist die Kommune bereit, Immobilien zu erwerben oder anzumieten, um als Vermieter dauerhaft den Besitz zu steuern? Wie gehen wir in unseren Projekten konkret vor – aktuell etwa beim „Reallabor Ortskern Bad Essen“ oder bei der „Zukunftswerkstatt Innenstadt Holzminden 2022“?

- Zunächst sind strategische Leitfragen zu beantworten: Welche Geschäfte sind in drei bis fünf Jahren (noch) vorhanden? Hierzu dient die Alters-Leerstands-Karte (vgl. Abb. 1), die Nutzungen und absehbare (nachfolgebefindliche) Leerstände visualisiert. Wo ist Einzelhandel auf lange Sicht tragfähig? Welche neuen Nutzungen könnten zusätzliche Frequenz erzeugen – an welchen Standorten/in welchen Immobilien?
- Bewährte Instrumente für die Umsetzung sind Eigentümergespräche (Bereitschaft für Umbau, Mietreduzierung für neue Nicht-Handels-Nutzung, Verkauf etc.), Erwerb von Schlüsselimmobilien („Kaufen Sie Ihr Zent-

<sup>1</sup> Der Autor leitet den Ad-hoc-AK „Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft“ der LAG Nordwest der Akademie für Raumforschung und Landesplanung.

rum!“) sowie Verlagerung öffentlicher Nutzungen. Zudem kann es sinnvoll sein, die Innenstadt zu komprimieren, um Frequenz zu bündeln und in den Randlagen leere Geschäfte zu Wohnungen umzubauen.

- Als Anreiz für Eigentümer dienen lokale und niedrighschwellige Förderprogramme, die durch einen nicht rückzahlbaren Zuschuss private Investitionen auslösen<sup>2</sup> – ggf. auch als revolvingender Entwicklungsfonds als Mix aus Zuschuss und Darlehen, indem nach Entwicklung der Immobilie der Darlehensanteil zurückgezahlt wird und weiteren Projekten zur Verfügung steht.

Die konkreten Lösungen hängen von weiteren Einflussfaktoren ab: zukünftige Trends im Handel, Handlungsbereitschaft der Gewerbetreibenden und Eigentümer, Planungs- und Baurecht, Entscheidungen der Politik, verfügbare Haushaltsmittel etc. Insofern sollte der Transformationsprozess frühzeitig begonnen werden.

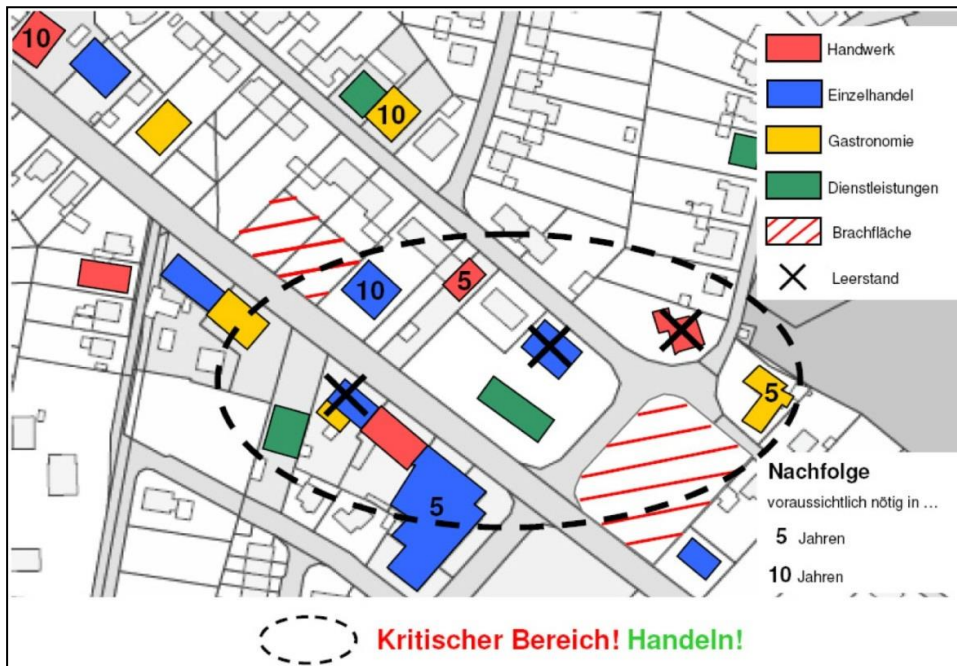


Abbildung 1: Alters-Leerstands-Karte

Quelle: Zukunftschek Ortskernentwicklung Landkreis Osnabrück

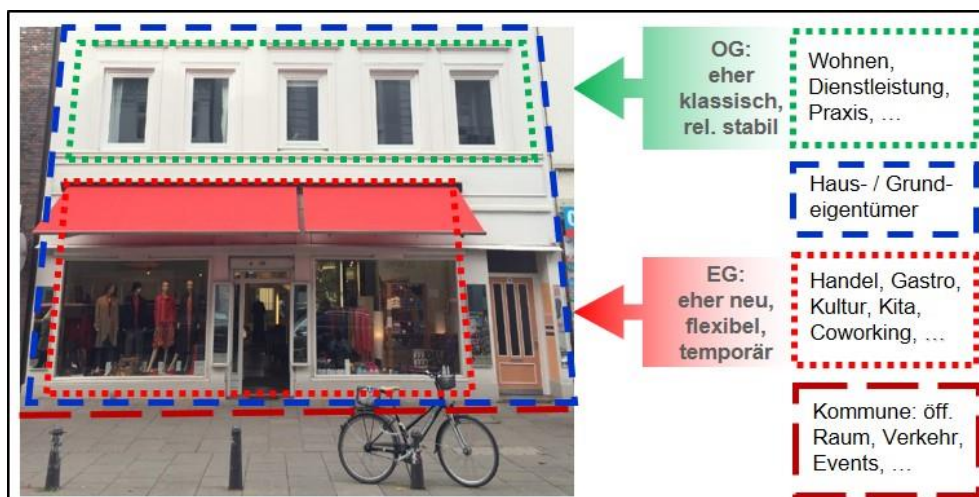


Abbildung 2: Fokus Immobilie – zukünftige Geschossnutzungen

Quelle: CONVENT Mensing

<sup>2</sup> Ein Beispiel ist der von CONVENT Mensing mit initiierte „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ des Landkreises Osnabrück, der bei einem Förderbudget von 80.000 € einen 40 %igen Zuschuss für investive Maßnahmen in Geschäfte und Immobilien gibt; je 30 % kofinanzieren die Kommunen sowie die Eigentümer und Gewerbetreibenden. Vgl. [www.landkreis-osnabrueck.de/zukunftsfonds](http://www.landkreis-osnabrueck.de/zukunftsfonds)

**Literatur**

- CBRE GMBH (2019): Deutschland Einzelhandelsinvestment MarketView Q3 2019, Frankfurt/M.
- DZIOMBA, M. (2019): Immobilienmarkt und Handel. In: HAHN, B. / NEIBERGER, C. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Heidelberg (im Erscheinen).
- HAHN IMMOBILIEN-BETEILIGUNGS AG (2019): Retail Real Estate Report 2019/20. Bergisch-Gladbach.
- INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG Köln (IFH) (2018): Vitale Innenstädte 2018. Management Summary – Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse: Leipzig. (Unveröffentlichte Tabellendokumentation).
- JUNGER, R. / MONHEIM, R. (2011): Der Einfluss der Herkunft auf die Nutzung der Innenstadt – das Beispiel der Regensburger Altstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 30, S. 27-34.
- MENSING, K. (2019): Was kommt wenn der Handel geht? Neue Nutzungen für Zentren mit Zukunft. In: STANDORT Zeitschrift für Angewandte Geographie 3-2019. S. 192-197.
- MEYER, G. (2016): City-Entwicklung Jena 1991 bis 2016. Mainz (= Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt, Band 35).
- MONHEIM, R. (2019a): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Geographische Handelsforschung 27, Mannheim.
- MONHEIM, R. (2019b): Einzelhandel und Verkehr in Innenstädten – Eine vielschichtige Beziehung im Spannungsfeld von äußerer und innerer Erreichbarkeit. In: NEIBERGER, C. / PEZ, P. (Hrsg.): Einzelhandel und Stadtverkehr. Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung. Geographische Handelsforschung 28, S. 5-35, Würzburg.
- MONHEIM, R. (2019c): Vitale Innenstadt Bayreuth 2018. Passantenbefragungen im Haupteinkaufsbereich und integriertem Einkaufszentrum. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 45, S. 27-34.
- MONHEIM, R. / HELLER, J. (2016): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel. Standortvergleich und Monitoring der Entwicklung 2010 – 2014 aus Sicht der Besucher. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 3).

**Dr. Maïke Dziomba**, Sprecherin des AK Immobilien im DVAG e.V., redos institutional GmbH, Pacific Haus / Holzdammer 28-32, 20099 Hamburg.  
E-Mail: maïke.dziomba@me.com

**Dr. Jan Schlesinger**, Projektleiter Kompetenzzentrum Stadtentwicklung & Planung, Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH, Hanauer Landstraße 126-128, 60314 Frankfurt am Main.  
E-Mail: jan.schlesinger@frankfurt-business.net



# Digitalisierung von Verkaufsräumen im Einzelhandel – Wunsch und Wirklichkeit

Arnd JENNE (Suderburg)

## 1. Einführung, Zielstellung und Methodik

Die Digitalisierung des Einzelhandels stellt diesen – wie viele andere Branchen auch – vor neue und insbesondere neuartige Herausforderungen. Die Spezifizierungen als digitale Disruption oder digitale Revolution sollen hierbei das Umwälzende und den „harten Schnitt“ zum Bisherigen deutlich machen. Eine Anpassung der bisherigen Geschäftsmodelle scheint nicht mehr möglich. Diese werden ersetzt durch neue und neuartige Geschäftsmodelle. Hinzu kommt, dass Digitalisierung häufig als technologisches Problem interpretiert und ihre Forcierung durch Technologie- und Beratungsunternehmen als alternativlos dargestellt wird. Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen hierbei meist Multichannel-Vertriebsstrategien, also der Verkauf über verschiedene Vertriebskanäle, die mehr oder minder intensiv miteinander verknüpft sind. Diese Vernetzung (Crosschannel-Vertrieb) oder Verschmelzung bzw. Auflösung (Omnichannel-Vertrieb) der Vertriebskanäle ist unabdingbar verknüpft mit der Digitalisierung aller Geschäftsprozesse, insbesondere der Etablierung von Online-Shops und der Digitalisierung von Verkaufsprozessen im stationären Ladengeschäft.

Erstaunlicherweise wird in diesem Zusammenhang selten die Frage nach der Sinnhaftigkeit einer Digitalisierungsstrategie insgesamt und der Digitalisierung von Verkaufsräumen im Speziellen gestellt. Insbesondere für unternehmergeführte und mittelständische Einzelhändler im ländlichen Raum ist diese jedoch vor dem Hintergrund ihrer begrenzten Ressourcenverfügbarkeit und weiterer Problemlagen (z.B. Standortnachteil ländlicher Raum, Kapitalknappheit, Nachfolgeproblematik) von existenzieller Bedeutung. Eine unüberlegte, technologie- und nicht kundengetriebene Digitalisierung birgt die Gefahr, die derzeitigen und lang andauernden Kundenbeziehungen zu gefährden, ohne neue Kundengruppen (schnell genug) zu erreichen und damit Umsatzeinbußen zu provozieren. Folglich kommt einer zielgruppengenaue Ausgestaltung digitaler Technologien zur Unterstützung des Verkaufsprozesses und damit einer Umsatz-, bestenfalls Gewinnsteigerung bzw. -stabilisierung, einem effizienten Ressourceneinsatz sowie der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eine besondere Bedeutung zu.

Vor diesem Hintergrund war das Ziel des Projektes „Digitalisierung von Verkaufsräumen im Einzelhandel (Dig-VerEH) – Chancen und Grenzen für den mittelständischen Einzelhandel im ländlichen Raum“, die empirisch gestützte Auswahl, Anpassung, Erprobung im Echtbetrieb und Evaluierung einer digitalen Technologie für Verkaufsräume des unternehmergeführten und mittelständischen Einzelhandels im ländlichen Raum (vgl. Abb. 1). Die Wahl fiel hierbei auf multifunktional-interaktive Displays. Das Projekt wurde finanziert vom EU-Strukturfond EFRE (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung), mit Landesmitteln des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur, Eigenmitteln der Ostfalia und erfolgte in Kooperation mit hagebaumarkt, Uelzen, Modehaus Ramelow, Uelzen, Visoma GmbH, Uelzen und der Wirtschaftsförderung Uelzen aktiv. Das Projekt dauerte von März 2017 bis Oktober 2019.

Der Beitrag basiert neben einer umfangreichen Literaturrecherche und den – auch im Austausch mit den Kooperationspartnern – gewonnenen Erfahrungen auf folgenden Datenerhebungen:

- Face-to-Face-Befragung von (Bestands-) Kunden der Kooperationspartner an den Standorten Uelzen für den ländlichen Raum sowie Burgdorf und Innenstadt Hannover für den urbanen Raum (n=496)
- Online-Befragung der Studierenden der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften als „digitalaffine“ Bevölkerungsgruppe (n=381)
- Tiefeninterviews mit Bestandskunden (n=16) und Studierenden der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften als „digitalaffine“ Bevölkerungsgruppe (n=16)
- schriftliche Befragung unternehmergeführter und mittelständischer Einzelhändler im Landkreis Uelzen (n=52)
- Tiefeninterviews mit unternehmergeführten und mittelständischen Einzelhändlern im Landkreis Uelzen von jeweils ca. 45 Minuten Dauer (n=15)
- Face-to-Face-Befragung von Bestandskunden der Kooperationspartner an den jeweiligen Standorten in Uelzen im Sinne einer Evaluierung der getesteten multifunktional-interaktiven Displays (n=243).

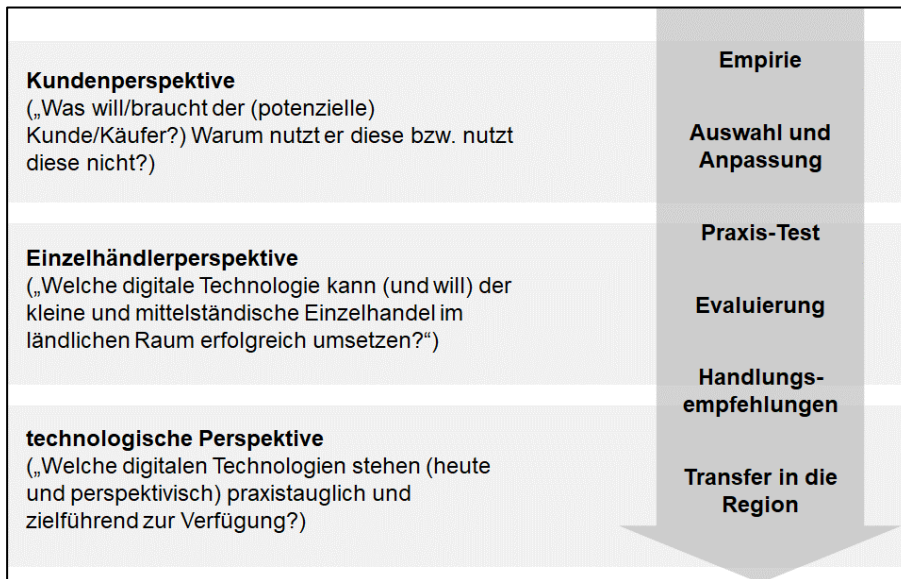


Abbildung 1: Forschungsansatz

Quelle: eigene Darstellung

Auf Basis der genannten empirischen Arbeiten war es möglich, das Thema Digitalisierung von Verkaufsräumen aus drei relevanten Perspektiven zu analysieren (vgl. Abb. 1):

- Kundenperspektive: Was will/braucht der (potenzielle) Kunde/Käufer? Warum nutzt er diese bzw. nutzt diese nicht? (vgl. Kap. 2.1)
- Einzelhändlerperspektive: Welche digitale Technologie kann (und will) der unternehmergeführte und mittelständische Einzelhandel im ländlichen Raum umsetzen? (vgl. Kap. 2.2)
- Technologieperspektive: Welche digitalen Technologien für den Verkaufsraum stehen (heute und perspektivisch) praxistauglich und zielführend zur Verfügung? (vgl. Kap. 2.3)

Als räumlicher Bezugsrahmen diente der Landkreis Uelzen als (typisches) Beispiel eines dünn besiedelten ländlichen Raums, also von Landkreisen mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 % und einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 Einwohner/km<sup>2</sup> (vgl. BUNDESAMT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG 2019).

## 2. Empirische Ergebnisse

### 2.1 Kundenperspektive

Ausgehend von Überlegungen der Verhaltensökonomie, die das Modell des homo oeconomicus zunehmend in Frage stellen und durch das Modell des begrenzt rational handelnden Menschen ersetzen (vgl. grundlegend BAK 2014; BAUER/KOTH 2014; KAHNEMANN 2014; THALER 2018), wird deutlich, dass eine Reduzierung der Anstrengungen – sowohl physisch als auch mental – eine Möglichkeit darstellt, Einkaufserlebnisse zu gestalten. In einem ersten Schritt ist folglich zu prüfen, welche Aspekte bei einem Einkauf im stationären Ladengeschäft wichtig sind und ob Kunden und Einzelhändler in ihren Einschätzungen übereinstimmen (vgl. Abb. 2). Hierbei zeigt sich ein differenziertes Bild. Während Warenprüfung und sofortige Warenmitnahme von beiden Seiten ähnlich wichtig eingeschätzt werden, fallen größere Diskrepanzen bei den Aspekten Beratung und schnelles Auffinden der Ware sowie bei der Möglichkeit, nicht verfügbare Ware online zu bestellen, auf. Insbesondere online-affine Zielgruppen sehen eine persönliche Beratung im Ladengeschäft kritisch, wird dieser doch eine fehlende Unabhängigkeit bzw. Neutralität unterstellt. Vielmehr legt diese Zielgruppe Wert auf die Möglichkeit einer Informationsbeschaffung über Dritte (z.B. Bewertungsportale, Empfehlungen anderer Kunden und von Freunden, Influencern etc.). Eine zeitliche Optimierung des Einkaufs für den Kunden – was ebenfalls die (subjektive) Anstrengung reduziert – steht im Gegensatz zu den Kunden bisher nicht im Fokus der Einzelhändler.

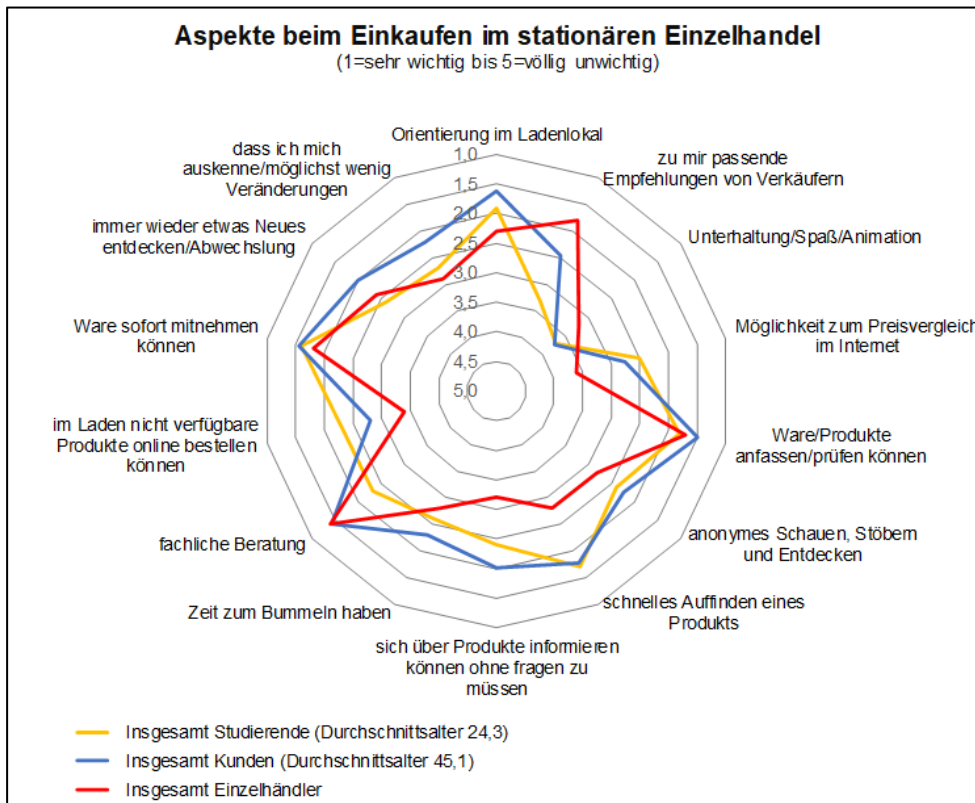


Abbildung 2: Aspekte beim Einkaufen im stationären Einzelhandel

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Deutlich wird aber auch, dass „erlernte“ Einkaufsgewohnheiten eine wichtige Rolle spielen. Während ältere Kunden Veränderungen eher ablehnen ( $r=-0,397$ ,  $p=0,000$ ) und „fachliche Beratung“ ( $r=-0,331$ ,  $p=0,000$ ), „Ware sofort mitnehmen können“ ( $r=-0,321$ ,  $p=0,000$ ), „zu mir passende Empfehlungen von Verkäufern“ ( $r=-0,297$ ,  $p=0,000$ ) sowie „Orientierung im Ladenlokal“ ( $r=-0,264$ ,  $p=0,000$ ) wichtiger als jüngere Kunden einschätzen, legen diese wiederum größeren Wert auf „Preisvergleich im Internet“ ( $r=0,516$ ,  $p=0,000$ ) und „im Laden nicht verfügbare Produkte online bestellen können“ ( $r=-0,554$ ,  $p=0,000$ ). Folglich versuchen ältere „stationär geprägte“ Kunden ihr „stationäres Einkaufsverhalten“ zu optimieren, während jüngere Kunden ihre Online-Einkaufsgewohnheiten auf den stationären Einzelhandel übertragen. Dies betrifft insbesondere den Zeitaufwand des Einkaufens insgesamt, die Schnelligkeit des Auffindens von Produkten und die Verfügbarkeit von (vollständigen) Produktinformationen.

Wie wichtig die Reduzierung von Anstrengungen ist, zeigen auch die Ergebnisse der Frage nach den subjektiv wahrgenommenen Anstrengungen beim Einkaufen im stationären Ladengeschäft. Keine (signifikanten) Unterschiede bzgl. des Alters oder der Online-Affinität der Befragten lassen sich beim notwendigen Zeitbedarf und Stressfaktoren (z.B. andere Menschen, Wetter, Lärm, Gerüche) erkennen, jedoch fühlen sich jüngere Kunden durch Verkäufer bedrängt und unter Entscheidungsdruck gesetzt, während für ältere Kunden insbesondere die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen mit großen Anstrengungen verbunden sind. Folglich sind auch die hieraus resultierenden Wünsche nach mehr Unterstützung im Ladengeschäft differenziert zu betrachten (vgl. Abb. 3). Für jüngere und online-affinere Kunden sind die Unterstützung bei der Produktsuche, die Verringerung des Zeitaufwands, eine neutrale Beratung sowie Unterstützung bei der Kaufentscheidung wichtig. Ältere Kunden hingegen benötigen insgesamt weniger (zusätzliche) Unterstützung im Ladengeschäft. Diese Befunde zeigen wiederum, dass die „Einkaufsprägung“ und Einkaufserfahrung erheblichen Einfluss hat. Insbesondere jüngere, online-geprägte Kunden sind hierbei auf Unterstützung im stationären Ladengeschäft bzw. auf eine Anpassung des stationären Ladengeschäfts an ihre Online-Einkaufsgewohnheiten angewiesen.

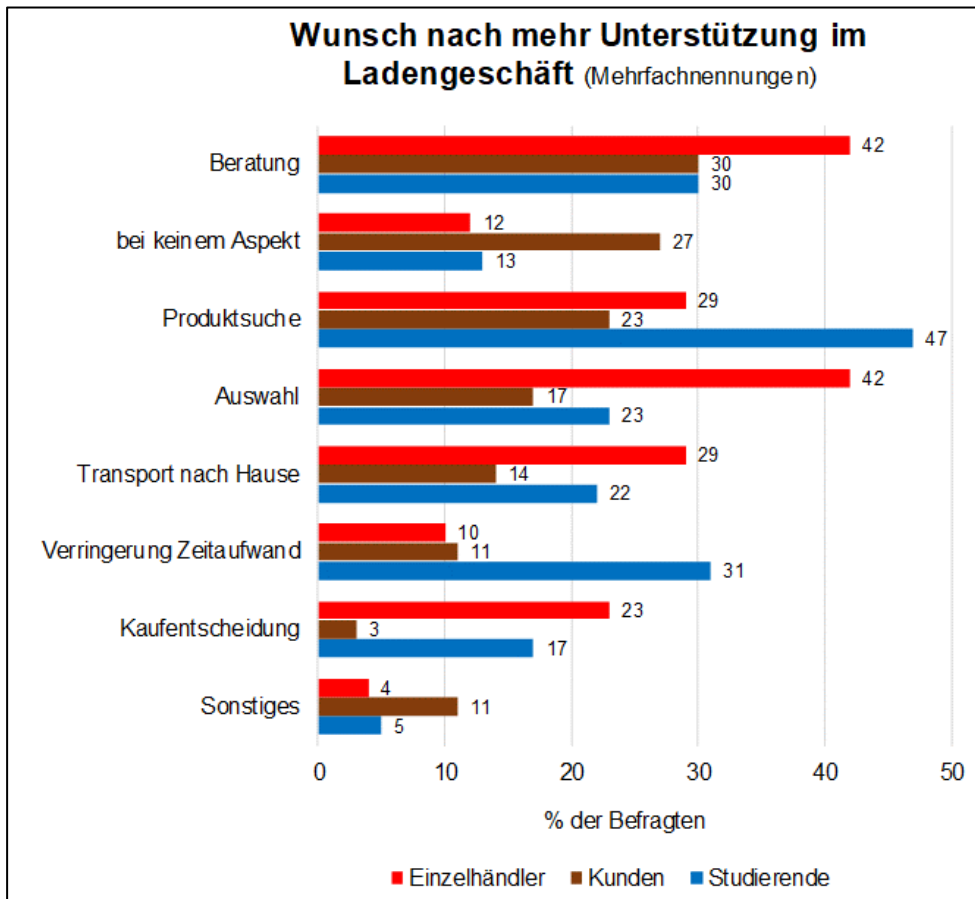


Abbildung 3: Wunsch nach mehr Unterstützung im Ladengeschäft

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Eine solche Anpassung kann mit Hilfe digitaler Technologien im Verkaufsraum unterstützt werden. In erster Linie sind dabei Unsicherheiten zu reduzieren, Orientierung zu schaffen, (subjektiver) Zeitverlust zu vermeiden und ein Einkaufserlebnis zu schaffen. Kurz gefasst bedeutet dies die Reduzierung von (subjektiven) Anstrengungen beim Einkaufen im stationären Einzelhandel und nicht das Ersetzen dieses Einkaufens an sich. Damit aber wiederum wird sehr deutlich, dass die Digitalisierung von Verkaufsräumen kein Selbstzweck sein darf, sondern vielmehr den Kaufprozess unaufdringlich und unterschwellig unterstützen muss.

Wie schwierig ein solcher Ansatz sein kann, zeigt die Evaluierung der im Forschungsprojekt im Echtbetrieb getesteten multifunktionalen-interaktiven Displays (vgl. Abb. 4 und 5). Diese beinhalteten u. a. Floorpläne, Ansprechpartner, Service-Angebote, Verlinkungen zu den jeweiligen Online-Shops bzw. Internetauftritten und Instagram-Accounts sowie eine kurze Kundenbefragung zum Thema Einkaufszufriedenheit. Hierbei wechselte das Kachelmenü mit Aufforderung zur Interaktion regelmäßig mit Produktdarstellungen, i. S. eines Primings der Kunden, ab. Ein ursprünglich geplantes Umspringen von Produktbildern auf das Kachelmenü mit Hilfe eines Bewegungssensors ließ sich technisch nicht realisieren.

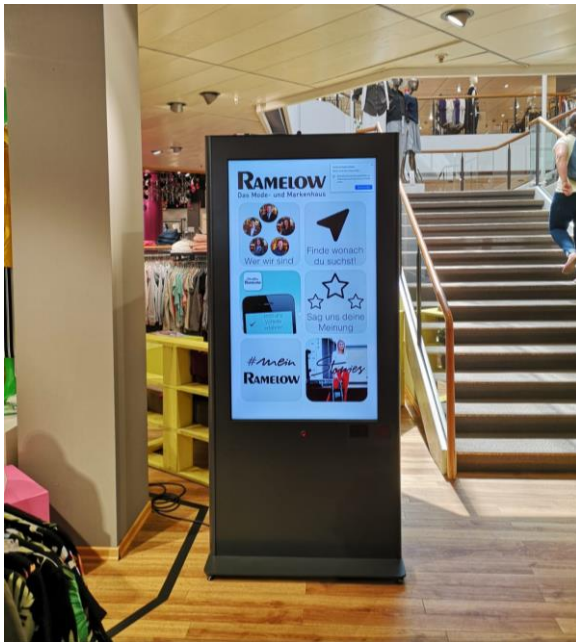


Abbildung 4 und 5: Multifunktionale-interaktive Displays im Echtbetrieb  
Quelle: eigene Aufnahmen

Insgesamt waren die Zugriffszahlen während einer fast halbjährigen Testphase sehr bescheiden (vgl. Tab. 1), trotz der Positionierung der Displays im Hauptlauf. Ursächlich hierfür war in erster Linie, dass die Displays unabhängig von allen soziodemografischen und -ökonomischen Merkmalen, von der überwiegenden Mehrheit der Kunden (80 %) nicht wahrgenommen wurden. Auch das Einkaufsmotiv – Zielkauf oder Einkaufsbummeln – spielte lediglich im Falle des Bau- und Gartenmarktes eine untergeordnete Rolle ( $r=0,251$ ,  $p=0,017$ ). Zielkäufer nahmen tendenziell die Displays noch seltener wahr.

Tabelle 1: Nutzung der multifunktionalen-interaktiven Displays

Standort (01.01.- 14.06.2019)	Anzahl Nutzer	Seiten- aufrufe	Seiten pro Nutzer	durch- schnittliche Nutzungs- dauer	am häufigsten aufgerufene Seiten (außer Index)
Modehaus Ramelow	320 (ca. 2,2 Nutzer pro Tag)	1.618	5,1	05:02 insg. 00:59 pro Seite	Stories (10 %) Lageplan (10 %) App (8 %)
hagebau Mölders	297 (ca. 2,0 Nutzer pro Tag)	2.431	8,2	07:35 insg. 00:55 pro Seite	Lageplan (17 %) Gartenberater (12 %) Online-Shop (8 %) Aufmaßservice (7 %)

Quelle: eigene Erhebungen auf Basis google Analytics, eigene Darstellung

Eine weitere Schwierigkeit ergab sich aus der Tatsache, dass nur rund ein Drittel (37 %) derjenigen, die die Displays wahrgenommen, diese auch als Touchscreens erkannt haben und von diesen wiederum nur jeder Dritte (29 %) diese auch bedient haben. Ursächlich hierfür insbesondere fehlende Inhalte (z.B. Produkt- und/oder Markensuche, Anzeige Warenverfügbarkeit, aktuelle Angebote) oder der geringe Detaillierungsgrad (z.B. Service-Angebote). Die Verlinkung auf den Online-Shop bzw. den Internetauftritt wurde als überflüssig eingestuft. Hingegen entsprachen Größe, Layout und Bedienbarkeit den Erwartungen und wurden positiv bewertet.

## 2.2 Einzelhändlerperspektive

Vor dem Hintergrund der rasanten technologisch und organisatorischen Veränderungen im Einzelhandel sowie der bereits dargestellten weit verbreiteten Problemlagen unternehmergeführter und mittelständischer Einzelhändler ist es nicht verwunderlich, dass diese dem Thema Digitalisierung im allgemeinen und Digitalisierung von Ver-

kaufsräumen im Besonderen eher zurückhaltend gegenüberstehen. Und dies unabhängig von Größe der Verkaufsfläche und des Umsatzes. So haben sich nur rund ein Drittel aller befragten Unternehmen im Landkreis Uelzen bereits sehr intensiv oder intensiv mit dem Thema beschäftigt, aber auch rund ein Viertel bisher überhaupt nicht. Folglich haben 44 % der Einzelhändler keine digitalen Technologien im Verkaufsraum im Einsatz und nur 19 % eine und 21 % zwei Technologien. Schwerpunkt bilden hier QR-Codes, Tablet-Unterstützung, *Mobile Payment* und interaktive Werbetafeln. Ziele der Einführung waren insbesondere die Erschließung neuer Zielgruppen (62 %) und die stärkere Bindung von Stammkunden (55 %), während die Aspekte Kostenreduktion oder Multichannel-Vertrieb eine nur nachgeordnete Bedeutung hatten. Insgesamt werden bzw. wurden die gesteckten Ziele jedoch nur befriedigend erreicht.

Ursachen dieser Situation liegen in erster Linie in den (vermuteten) Kosten für die Einführung digitaler Technologien und die Kosten für deren Betrieb (vgl. Abb. 6). Eine bewusste Entscheidung für ein analoges, insbesondere auf persönlicher Beratung basierendes Geschäftsmodell oder auch die absehbare Geschäftsaufgabe aus Altersgründen, spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.

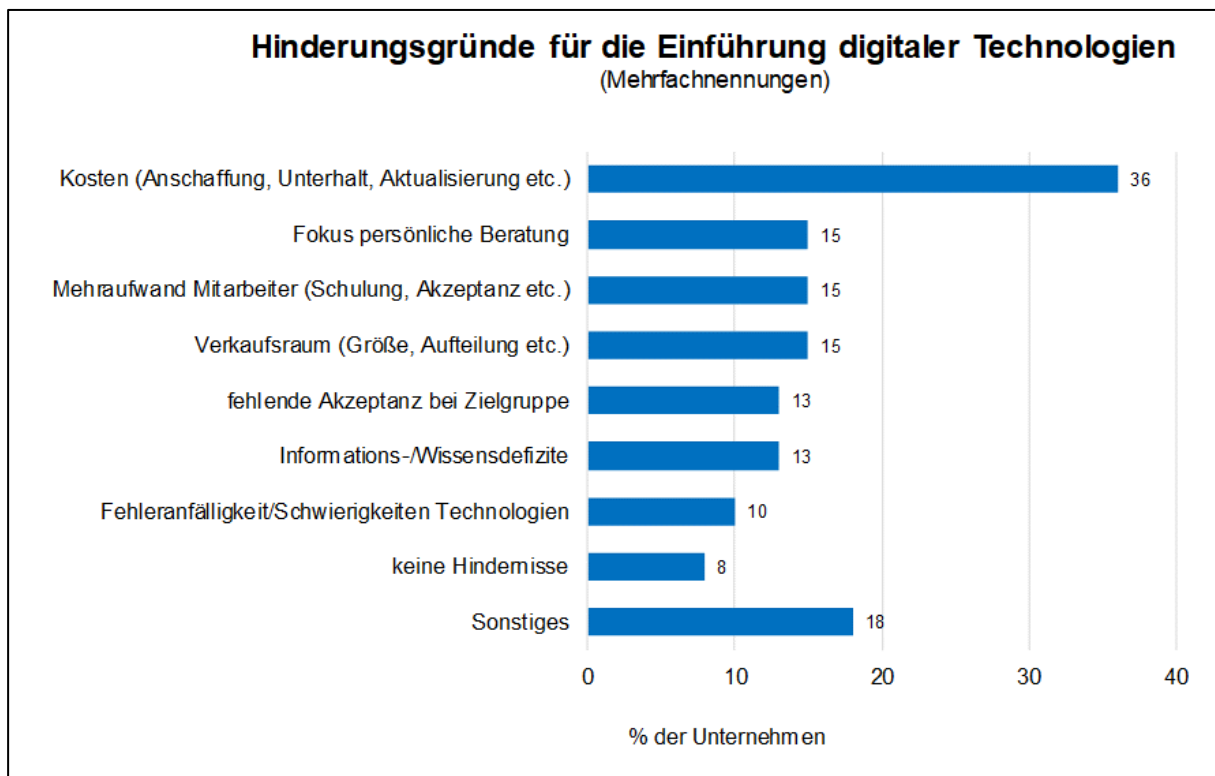


Abbildung 6: Hinderungsgründe für die Einführung digitaler Technologien

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Aus den bisherigen Digitalisierungsaktivitäten einerseits und den Gründen für eine Nicht-Einführung andererseits lässt sich perspektivisch eine verstärkte Zweiteilung in digital-affine und digital-averse Einzelhändler ableiten. So korreliert die Anzahl der bereits eingeführten Technologien sehr deutlich mit der Anzahl an Planungen ( $r=0,476$ ,  $p=0,000$ ). Knapp ein Drittel (31 %) der Einzelhändler bleiben hingegen ohne digitale Technologien im Verkaufsraum und ohne entsprechende Planungen. Ob sich dahinter in allen Fällen eine bewusste Entscheidung für ein analoges Geschäftsmodell verbirgt oder andere Gründe, muss an dieser Stelle offenbleiben.

### 2.3 Technologische Perspektive

Die technologische Perspektive konzentriert sich – im Sinne des Multichannel-Vertriebs – auf die digitale Ausgestaltung von *Touchpoints*, also all jene digitalen Technologien, mit deren Hilfe Einzelhändler und Kunde in Interaktion treten können. In einer groben Einteilung der Vielzahl digitaler Technologien im Verkaufsraum und deren rasanten Entwicklung, lassen sich digitale Technologien folgenden Kategorien zuordnen:

- Sortiment (z.B. Bestellterminals, virtuelle Regale/verlängerte Ladentheke, Tablet-Unterstützung für Verkäufer und Verkäuferinnen)

- Beratung/Verkaufsunterstützung (z.B. intelligente Spiegel, *Mass Customization*, Produktinformationen über QR-Codes, interaktive Schaufenster, virtuelle Verkaufsassistenten, *Augmented Reality*)
- Indoor-Orientierung (z.B. Beacons/Blue Tooth, Wifi, LED-Wegeführung)
- Bezahlung (z.B. *mobile payment*, kassenlose Bezahlung über RFID).

Die genannten Technologien dienen letztendlich auch dazu, die Vertriebskanäle i. S. einer Omnichannel-Strategie zu integrieren und dem Kunden damit eine bruchfreie *Customer Journey* „aus einer Hand“ zu bieten. Hinzuweisen bleibt auf die zahlreichen damit verbundenen Schwierigkeiten einer Umsetzung, wie bspw. die Datenübergabe zwischen den Vertriebskanälen, Kundenidentifizierung im Ladenlokal oder die Überforderung „analoger Kunden“.

### 3. Diskussion und Fazit

Die Digitalisierung von Verkaufsräumen als eine Möglichkeit Offline- und Online-Handel i. S. einer Omnichannel-Strategie zu vernetzen, wird zunehmend zu einem *Trail-and-Error-Prozess*, auch bei großen Filialisten (z.B. MediaSaturn). Die häufig – insbesondere von Technologie- und Beratungsunternehmen postulierten Erfolgsaussichten einer Digitalisierung von Verkaufsräumen – stellen sich (noch) nicht oder nur in einem geringeren als erwarteten Maße ein. Ursächlich hierfür sind eine auf das jeweilige Unternehmen unzureichend angepasste Technologie einerseits und andererseits eine Digitalisierung um ihrer selbst willen. Häufig stehen die technischen Möglichkeiten, wie bspw. bei Beratungsrobotern oder *Augmented-Reality*-Brillen im Mittelpunkt und weniger die damit verfolgten Ziele. So stoßen neue Technologien insbesondere bei jüngeren, digital-affinen Zielgruppen zwar auf großes, aber meist nur kurzfristiges Interesse. Eine dauerhafte Nutzung oder ein positiver Einfluss auf die Umsatzentwicklung können empirisch meist nicht nachgewiesen werden. Diese *Gamification* des Verkaufsprozesses birgt jedoch die Gefahr eines ständigen Zwanges zu Neuerrungen. Viele unternehmergeführte und mittelständische Einzelhändler, insbesondere auch im ländlichen Raum, verfügen hierfür nicht über die notwendigen Ressourcen, weder finanziell noch personell. Gleichzeitig besteht die Gefahr, Stammkunden zu verlieren, die weniger Wert auf Veränderungen und „technologischen Fortschritt“ als vielmehr Konstanz, Wiedererkennung und ein vertrautes Umfeld schätzen, Aspekte, die mit zunehmendem Alter der Kunden immer wichtiger werden. Da ein solches Verhalten alters- und nicht sozialisationsabhängig ist, erscheint das Argument, dass die digital-affinen, heute jungen Kunden auch mit zunehmendem Alter digital-affin und für Neuerungen aufgeschlossen bleiben, zumindest diskussionswürdig. Hingegen bleibt das „erlernte Einkaufsverhalten“, also die Ansprüche an das Einkaufserlebnis, die Produktsuche oder das Zeitmanagement, erhalten. Folglich müssen sich Einzelhändler auf zwei unterschiedliche Einkaufsverhalten im stationären Ladengeschäft einstellen. Auf der einen Seite auf diejenigen, die „analog“ geprägt sind, andererseits auf diejenigen, deren Einkaufsverhalten „digital und online“ geprägt ist.

Aus diesem Spannungsfeld und unter Berücksichtigung der Ressourcen unternehmergeführter und mittelständischer Einzelhändler im ländlichen Raum sowie der verfügbaren Technologien lassen sich folgende Rahmenbedingungen bzw. Grundsätze einer Digitalisierung von Verkaufsräumen formulieren:

- junge Zielgruppen mit Übertragung ihres Online-Kaufverhaltens in das Ladengeschäft, insbesondere bei den Aspekten Schnelligkeit, Auffindbarkeit der Produkte und Produktinformationen
- ältere Zielgruppen mit Optimierung ihres (gewohnten) Offline-Kaufverhaltens
- bewusste Entscheidung für ein (auch) digitales oder (rein) analoges Geschäftsmodell, unabhängig von der digitalen Affinität des Einzelhändlers
- digitale Technologien im Verkaufsraum nicht als Selbstzweck, sondern als Unterstützung des Verkaufsprozesses.

Damit wird auch deutlich, dass eine Digitalisierung von Verkaufsräumen sich dem Geschäftsmodell und dem Verkaufsprozess unterzuordnen hat und nicht im Mittelpunkt eines – wie auch immer definierten – Einkaufserlebnisses stehen sollte. Eine unaufdringliche, eher unterschwellige Digitalisierung von Verkaufsräumen, die die Anstrengungen des Einkaufens im stationären Ladengeschäft reduziert, Unsicherheiten abbaut und Freiheitsgrade (z.B. bzgl. des Sortiments, Stressfreiheit) erhöht, erscheint vor dem Hintergrund der dargestellten Forschungsergebnisse erfolversprechend.

## Literatur

BAK, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart.

BAUER, F. / KOTH, H. (2014): Der unvernünftige Kunde. Mit Behavioral Economics irrationale Entscheidungen verstehen und beeinflussen. München.

BUNDESAMT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) (2019): Laufende Raumbbeobachtung – Raumabgrenzung. Siedlungsstrukturelle Kreistypen. Im Internet: [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen4/kreistypen\\_node.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen4/kreistypen_node.html) (letzter Zugriff: 07.11.2019).

KAHNEMAN, D. (2014): Schnelles Denken, langsames Denken. München.

THALER, R. (2018): Misbehaving. Was uns die Verhaltensökonomie über unsere Entscheidungen verrät. München.

**Prof. Dr. Arnd Jenne**, Handelsmanagement, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Herbert-Meyer-Straße 7, 29556 Suderburg.  
E-Mail: [a.jenne@ostfalia.de](mailto:a.jenne@ostfalia.de)



## Informationen aus dem Arbeitskreis

### Ausschreibung 2020

Liebe Arbeitskreismitglieder,

der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) vergibt auch kommendes Jahr wieder einen Preis für eine überzeugende Bachelor-Arbeit, für eine herausragende Master-, Diplom- oder Magister-Arbeit und für eine hervorragende Dissertation oder Habilitation zum Themenfeld „Geographische Handelsforschung“.

Einzureichen sind die wissenschaftliche Arbeit (als Ausdruck oder in elektronischer Form) sowie mindestens ein Gutachten. Es sind Selbstbewerbungen und Vorschläge durch Wissenschaftler/-innen möglich. Einreichungen von Vorschlägen müssen bis zum **31.03.2020** (Datum des Poststempels) erfolgen. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung.

Bewerbungen sind zu richten an:

Prof. Dr. Elmar Kulke  
Geographisches Institut  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Rudower Chaussee 16  
12489 Berlin  
E-Mail: [elmar.kulke@geo.hu-berlin.de](mailto:elmar.kulke@geo.hu-berlin.de)

### Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

Auf der Homepage des Arbeitskreises können unter der Rubrik „Aktuelle Studien zum Einzelhandel“ jederzeit wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Einzelhandel online zugänglich gemacht werden, die bisher noch nicht veröffentlicht wurden. Das Copyright liegt dabei jeweils bei den Autor\*innen.

Bei Interesse, eine Studie beizutragen, wenden Sie sich bitte an:

**Carolin Schack** (E-Mail: [carolin.lena.schack@hu-berlin.de](mailto:carolin.lena.schack@hu-berlin.de)).

## Rückblick: AK GHF präsentiert sich zum dritten Mal auf Branchenveranstaltungen Expo Real und CoRE Handelsimmobilientag

Nach der erfolgreichen Premiere 2017 hat sich der AK Geographische Handelsforschung zum dritten Mal mit einer Netzwerkveranstaltung am Abend des zweiten Messtages der Expo Real in München (7.10. bis 9.10.2019) präsentiert.

Zur Expo Real, der mit 2.000 Ausstellern größten Immobilienmesse Europas, kommen traditionell viele Teilnehmer aus Handel, Handelsimmobilienwirtschaft, Kommunen und Hochschulen nach München. Beim Netzwerktreffen des AK GHF am zweiten Messtag tauschten sich rund 10 Mitglieder und Interessenten bei Snacks und Getränken am Messestand der BBE Handelsberatung GmbH (B2.241) aus.

Beim 10. CoRE Handelsimmobilientag am 22. Oktober war unser Arbeitskreis mit einem eigenen Stand im Umfeld von Sponsoren wie Penny, Lidl, Kaufland und WealthCap vertreten. Veranstaltet wurde das „Klassentreffen“ der Handelsimmobilienbranche vom namensgebenden Campus of Real Estate, einem An-Institut der HfWU Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, die in den Studiengängen Immobilienwirtschaft und Immobilienmanagement viele Nachwuchskräfte für die Handelsimmobilienbranche ausbildet. Mitveranstalter waren die BBE Handelsberatung, die IPH Handelsimmobilien und Schwatlo Management. Mehr als 15 Sprecher und 160 Teilnehmer diskutierten aktuelle Branchenentwicklungen und die Vorteile von Mixed-use-Projektentwicklungen.



Abbildung 1: AK GHF auf der Expo Real  
Quelle: BBE HANDELSBERATUNG GMBH 2019



Abbildung 2: CoRE Handelsimmobilientag  
Quelle: BBE HANDELSBERATUNG GMBH 2019

## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2019	Entwicklung und Perspektiven des Einzelhandels in der Mittelstadt Rinteln – MA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Sara Varlemann
2019	Lokale Online-Marktplätze als Instrument zur Stärkung des stationären Einzelhandels. Eine Untersuchung des Local-Commerce-Ansatzes anhand des lokalen Online-Marktplatzes AllyouneedCity Bonn – MA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Simon Heitzler
2019	Wie kann Landwirtschaft in urbanen Räumen in West- und Mitteleuropa zur regionalen Lebensmittelversorgung beitragen? – BA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Viktor Kuhn
2019	Entwicklung eines Kriterienkatalogs zur Bewertung und Förderung von Geschlechtergerechtigkeit auf landwirtschaftlichen Betrieben unter GLOBAL G.A.P.-Zertifizierung – BA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Romina Dettmar
2019	Die zukünftige Entwicklung des Fachmarktzentrums in Deutschland unter dem Gesichtspunkt des wachsenden E-Commerce – MA	PD Dr. Tilman Schenk Leipzig	Johannes Kaczke
2019	Lebensmittelmärkte in der City: Ein neuer Trend der Innenstadtentwicklung? – MA	PD Dr. Tilman Schenk Leipzig	Johannes Missol
2019	Gewerbe-Gentrifizierung – funktionale Aufwertung der Karl-Heine-Straße in Leipzig? – BA	PD Dr. Tilman Schenk Leipzig	Jan Nowakowski
2019	Lebenszyklen von Einzelhandelsimmobilien in der Innenstadt – Konsequenzen des Strukturwandels und der Digitalisierung im Einzelhandel und mögliche Nachnutzungskonzepte – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	L. Kowalski
2019	Digitalisierung des Einzelhandels. Ein Vergleich zwischen Deutschland, Belgien und den Niederlanden – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	M. Kolakowski-Jocic
2019	Neuorientierung von Shopping-Centern. Die Rolle der Gastronomie – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	J. Deeken

## Praktikumsangebot

Die BBE Handelsberatung GmbH sucht laufend:

**Praktikanten (m/w/d) in München, Hamburg, Berlin, Köln, Leipzig und Erfurt**



Kaffee kochen und kopieren? Nicht bei uns. Bei der BBE Handelsberatung bekommst du nicht nur wertvolle Einblicke in die Struktur eines bundesweit aktiven Beratungsunternehmens, sondern kannst dein Können und deine Ideen einbringen. Werde Teil eines erfahrenen jungen Teams und profitiere vom Know-how in den eigenen Reihen. Werde Teil des Teams der BBE Handelsberatung und profitiere vom Know-how unserer Experten.

### DEINE AUFGABEN

Unterstützen bei:

- Standort- und Marktanalysen
- Verträglichkeitsbegutachtung von Einzelhandelsvorhaben
- Strategischen Analysen (z.B. Marktprofilierung)
- Anwendung empirischer Sozialforschung
- Begleitung bei Vor-Ort-Terminen mit Investoren, Kommunen, etc.

### DEIN PROFIL

- laufendes Studium der Geografie, Immobilienwirtschaft / BWL / VWL oder Stadt- und Raumplanung
- ausgeprägtes Interesse an Einzelhandelsthemen
- sicherer Umgang mit dem MS-Office-Paket (insbesondere Word, PowerPoint, Excel)
- idealerweise erste GIS-Kenntnisse
- „Hands-on“-Mentalität, strukturierte Arbeitsweise, Freude an eigenverantwortlichem Arbeiten

### UNSER UNTERNEHMEN

Die BBE Handelsberatung berät seit mehr als 60 Jahren Einzelhandelsunternehmen aus allen Branchen, vom familiengeführten Fachhandelsgeschäft bis hin zum Global Player. Zusammen mit den BBE-Tochterunternehmen IPH (Handelsimmobilien) und elaboratum (New Commerce Consulting) bildet die Münchner BBE-Gruppe das einzigartige Kompetenzzentrum „Handel und Stadt“.

### BEWERBUNGSPROZESS

Wir freuen uns auf deine Bewerbung! Schick uns diese per E-Mail an:

BBE Handelsberatung GmbH  
Frau Helma Dupré  
Goltsteinstraße 87a, 50968 Köln  
dupre@bbe.de

Diese Unterlagen brauchen wir von dir: Anschreiben, Lebenslauf, evtl. Vordiplomszeugnis bzw. Bachelorzeugnis, Praktikumszeugnisse, Abiturzeugnis und einen Auszug der Prüfungsordnung deines Fachbereichs inkl. Regelung der Pflichtpraktika.

Teile uns außerdem mit, wann du anfangen kannst, an welchen Standorten du am liebsten arbeiten willst und wie lange dein Praktikum dauern soll. Bei einer Praktikumsdauer von zwei Monaten erhältst du 400 Euro monatlich, bei einer Dauer von drei Monaten 700 Euro.

## Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

### Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2019 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

AK Geographische Handelsforschung  
c/o Karin Menz  
Universität Würzburg  
Institut für Geographie und Geologie  
Am Hubland  
97074 Würzburg  
karin.menz@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt in den Händen von Dr. Alexandra Appel (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an [alexandra.appel@uni-wuerzburg.de](mailto:alexandra.appel@uni-wuerzburg.de).

### Ankündigung: Neuer Band 28 „Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung“



Handel und Verkehr sind eng miteinander verzahnt, und Standortssysteme im (Einzel-)handel können die Konfiguration von (städtischen) Verkehrssystemen weitreichend beeinflussen – gleiches gilt aber auch in umgekehrter Richtung. Aktuelle Wandlungsprozesse zeichnen sich insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung ab. So differenzieren sich Distributionsformen mit neuen IT-basierten Zustellsystemen aus. Onlineshopping steht dabei im Wettbewerb mit dem stationären Einzelhandel und initiiert zunehmende Transportströme (auch für Warenrückläufe). Wie wirkt sich diese Entwicklung im Einzelhandel auf Einkaufsverhalten und Mobilität der Kunden aus? Was bedeutet dies wiederum für den Handel? Und inwieweit stimmt der dadurch ausgelöste Wandel mit den Leitbildern von Handel, Stadtplanung und Nachhaltigkeit überein oder verlangt neue Anpassungen? Diesen und weiteren Fragen geht der vorliegende Sammelband „Einzelhandel und Stadtverkehr. Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung“ der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung nach. Die sieben Beiträge des Bandes standen im Zentrum der Vorträge und Diskussionen anlässlich der gemeinsamen Jahrestagung der VGDH-Arbeitskreise „Verkehr“ und „Geographische Handelsforschung“ vom 7. bis 9. Juni 2018 an der Leuphana

Universität Lüneburg. Aus wissenschaftlicher und dabei praktischer Perspektive diskutierten die Autoren aktuelle Trends und Entwicklungsperspektiven des nicht immer einfachen Managements von Mobilität und Konsum.

NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter: Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung (=Geographische Handelsforschung Bd. 28). Voraussichtlich Dezember 2019, 162 Seiten.

ISBN: 978-3-95826-112-9 (print)  
ISBN: 978-3-95826-113-6 (online)

**Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung**

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
28	NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter	Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung	2019	162	19,- (29,80,-)
27	MONHEIM, Rolf	Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung	2019	369	26,- (35,-)
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)

9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen	1998	278	26,- (35,-)

\* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

**Versand an Mitglieder des Arbeitskreises:** AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.  
E-Mail: [karin.menz@uni-wuerzburg.de](mailto:karin.menz@uni-wuerzburg.de)  
**Redaktion:** Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.  
E-Mail: [alexandra.appel@uni-wuerzburg.de](mailto:alexandra.appel@uni-wuerzburg.de)

## Impressum

### Redaktionsteam

Prof. Elmar Kulke  
Tel.: (030) 2093 6814  
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

Maria Velte (Dipl.-Geogr.) (in Elternzeit)  
Tel.: (030) 2093-6886  
E-Mail: maria.velte@geo.hu-berlin.de

Mattias Romberg (M.A.)  
Tel.: (030) 2093-6887  
E-Mail: mattias.romberg@geo.hu-berlin.de

Carolin Schack (B.Sc.)  
Tel.: (030) 2093-6851  
E-Mail: carolin.lena.schack@hu-berlin.de

### *Postanschrift und Fax*

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin  
Abt. Wirtschaftsgeographie  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Fax: 2093-6856

### Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als E-Mail-Attachement (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich E-Mail) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

### Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 47 erscheint im Juli 2020, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2020
- Nr. 48 erscheint im Dezember 2020, Redaktionsschluss ist am 15. November 2020

## Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30 € für Personen, 10 € für Studierende und 75 € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
- ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr (gilt nicht für studentische Mitglieder),
- ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
- und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises verbunden.

Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.





Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung wird durch das Ausfüllen und Einsenden der folgenden Einzugsermächtigung für den Jahresmitgliedsbeitrag erlangt:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

**Zahlungsempfänger:**

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG  
vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21339 Lüneburg

**Name:**

**Vorname:**

**Postanschrift:**

**E-Mail:**

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule  Matrikelnummer:
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,00 €/Jahr)

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnummer: DE84ZZZ00000145770

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg  
Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 Lüneburg

**Und bitte nicht vergessen:**

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können!