



Die mit dem Kauf verbundenen Hürden wie Versandkosten oder die Wegezeit zum Geschäft sind zentral für die individuelle Wahl der Einkaufsquelle. Bei der Entscheidung zwischen Online-Shop und lokalem Einzelhandel spielt auch die persönliche Beurteilung von Kaufsicherheit, Umweltschutzaspekten und Arbeitsbedingungen eine Rolle. Dies zeigt eine Untersuchung mittels mikroökonomischer Modelle am Karlsruher Institut für Technologie (KIT).

Die Datenerhebung für die nun vorliegenden Auswertungen fand 2019 statt – also vor den pandemiebedingten Einschränkungen des stationären Einkaufs. „Während der Lockdowns waren und sind stationäre Einzelhandelsbetriebe des nicht-täglichen Bedarfs geschlossen. Hinzu kommen freiwillige Verhaltensänderungen in der Bevölkerung. Das verschiebt natürlich Kaufkraft in den Onlinehandel“, erläutert Dr. Thomas Wieland, Leiter des 2018 gestarteten Projekts „Zur Raumwirksamkeit des Onlinehandels“ am Institut für Geographie

und Geoökologie (IfGG) des KIT.

In seiner zweiten, im April 2021 begonnenen Phase werde das bis 2022 laufende Projekt daher zusätzlich zu den bisherigen Zielen untersuchen, ob die zeitweiligen Lockdowns zu einer nachhaltigen Verschiebung zugunsten des Onlinehandels geführt hat.

Vielzahl analoger und digitaler Einkaufskanäle

Die Digitalisierung des Handels beeinflusst die Innenstädte zunehmend. Verbraucherinnen und Verbraucher haben die Wahl unter einer Vielzahl von analogen und digitalen Einkaufskanälen (Multi-Channel) von Online-Shops über lokale Fachgeschäfte bis zum Cross-Channel-Handel, der den stationären Laden mit einem Online-Shop verknüpft. „Die meisten Kunden und Kundinnen kaufen prinzipiell über beide Einkaufswege, haben aber bestimmte persönliche Neigungen, wobei der Wohnort und subjektive Einstellungen eine Rolle spielen“, so Dr. Thomas Wieland. „Jüngere kaufen tendenziell häufiger online als Ältere“, so der Wissenschaftler.

Die Vorliebe für einen bestimmten Einkaufskanal hänge aber mindestens ebenso stark von subjektiven Einstellungen ab, etwa der Skepsis, ob beim Online-Kauf die eigenen Daten geschützt sind oder das Produkt tatsächlich wie gewünscht geliefert wird. Als „eine Stellschraube von vielen“ nennt Wieland zudem die jeweilige persönliche Einschätzung, ob sich Onlinehandel negativ auf die Umwelt auswirke oder die Arbeitsbedingungen der Lieferanten schlecht seien.

Hürden im Einkaufsprozess sind entscheidend

„Zentral für die Einkaufsentscheidung sind die Transaktionskosten, also die verschiedenen Hürden, die im Kaufprozess zu überwinden sind“, betont der Wirtschaftsgeograf. Ob der nächste stationäre Elektronikmarkt in fünf oder 25 Minuten zu erreichen ist, ob der Versand drei oder sechs Euro kostet, aber auch, ob es gerade regnet und die Lust gering ist, bei der Fahrradfahrt zum Laden nass zu werden – all dies beeinflusse die Abwägung zwischen Online- und Offline-Kauf, wenngleich nicht alle diese Erklärungsgrößen untersucht werden können. „Im Lebensmittelhandel ist die gute Erreichbarkeit eine entscheidende Größe“, so

Wieland.

Für seine auf den Elektro- und Lebensmittelhandel bezogene Untersuchung hat Wieland mit seinem Team insgesamt 1400 Konsumentinnen und Konsumenten in der mehr städtisch geprägten Region Mittlerer Oberrhein mit dem Oberzentrum Karlsruhe und im eher ländlichen Südniedersachsen mit dem Oberzentrum Göttingen detailliert befragt. Die Antworten wurden mit Hilfe von mikroökonomischen Modellen ausgewertet. „Die Modelle operieren auf der Ebene der einzelnen Konsumenten und der einzelnen Online- oder Offline-Einkaufsquelle“, erläutert der Experte. „Bisher fehlten Studien, die verschiedene mögliche Erkläransätze für das Verhalten kombinieren.“

Integrierter Online Shop stärkt den Einzelhandel

Zwei Drittel der Befragten gaben an, sich im Internet über Produkte zu informieren und Preise zu vergleichen, unabhängig davon, ob sie schließlich online oder offline kaufen. In den Modellanalysen zeigte sich, dass Anbieter, die einen integrierten Online Shop haben, signifikant höhere Kundenzuflüsse haben. „Die Cross-Channel-Integration kann eine gute Möglichkeit für inhabergeführte stationäre Einzelhandelsbetriebe sein, die eigene Marktposition zu verbessern“, betont Wieland. Die Information über die Verfügbarkeit sei ein wichtiger Parameter: „Wer online sieht, dass das gewünschte Smartphone in der eigenen Innenstadt vorrätig ist, macht sich möglicherweise sofort auf den Weg, um es dort zu kaufen“.

Allerdings seien manche mittelständischen Betriebe online nicht auffindbar. „Kooperativen wie im Elektrohandel oder auch das City-Management können hier unterstützen und Unternehmen online sichtbar machen“, sagt der Wissenschaftler. Es sei wichtig, den Online-Handel bei der Raumordnung und Städteplanung mitzudenken und auch in die unternehmerische Standort- und Expansionsplanung einzubeziehen, betont er.

Click & Collect: Vor den Lockdowns noch wenig gefragt

Die Studie zeigt auch: Noch immer sind Großstädterinnen und Großstädter eher geneigt,

online zu kaufen. Nur einen sehr geringen Effekt ergab die Untersuchung für den Service Click & Collect - allerdings fand die Datenerhebung 2019 vor den pandemiebedingten Einschränkungen des stationären Einkaufs statt. In seiner zweiten, im April 2021 begonnenen Phase bezieht das Projekt ein weiteres Untersuchungsgebiet in Sachsen-Anhalt mit ein und untersucht zusätzlich zu den bisherigen Zielen, ob der zeitweilige Lockdown zu einer nachhaltigen Verschiebung zugunsten des Onlinehandels geführt hat.

Originalpublikationen

Thomas Wieland: Identifying the Determinants of Store Choice in a Multi-Channel Environment: A Hurdle Model Approach. Papers in Applied Geography, 2021. <https://doi.org/10.1080/23754931.2021.1895875>

Thomas Wieland: Auf dem Weg zur digitalen Nahversorgung? Determinanten des Einkaufsverhaltens im Multi- und Cross-Channel-Kontext am Fallbeispiel des Lebensmitteleinzelhandels. Raumforschung und Raumordnung, 2021. <https://rur.oekom.de/index.php/rur/article/view/53/48>