

Markus Hilpert* und Niklas Völkening

Shoppern, Surfen, Socializen – Aktuelle Konsumtrends hybrider Konsumenten in der Innenstadt

Shopping, surfing, socializing – current trends of consumption among hybrid consumers in city centers

<https://doi.org/10.1515/zfw-2017-0030>

Eingereicht: 20. Juli 2017; akzeptiert: 19. Juli 2019.

Abstract: In the recent past, a change in consumer behavior has accelerated the change in inner cities: Hybrid consumption is characterized by an “as well as” behavior when shopping. This phenomenon can be researched using the example of an annual passer-by survey in the test city of Augsburg. It turns out that increasingly different motives than shopping are crucial for the inner city visit. Correspondingly, consumer spending is also declining. This is why retail sales are coming under increasing pressure despite the increasing number of visitors.

Keywords: City Center Development; Hybrid Consumption; Online Trading; Retail Trade.

Zusammenfassung: In jüngster Vergangenheit beschleunigt ein verändertes Konsumverhalten den innerstädtischen Wandel: Der hybride Konsum ist durch ein „Sowohl als auch“-Verhalten beim Einkaufen charakterisiert. Am Beispiel einer jährlichen Passantenbefragung in der Test-Stadt Augsburg können diese Phänomene untersucht werden. Dabei zeigt sich, dass zunehmend andere Motive als das Einkaufen für den Innenstadtbesuch ausschlaggebend sind. Entsprechend rückläufig sind auch die Ausgaben der Konsumenten, weshalb trotz steigender Besucherzahlen der innerstädtische Einzelhandel zunehmend unter Druck gerät.

Schlüsselwörter: Einzelhandel; Hybrider Konsum; Innenstadtentwicklung; Onlinehandel.

*Korrespondierender Autor: Markus Hilpert, Institut für Geographie, Universität Augsburg, Deutschland, Alter Postweg 118, 86159 Augsburg, e-mail: markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

Niklas Völkening, Institut für Geographie, Universität Augsburg, Deutschland, Alter Postweg 118, 86159 Augsburg, e-mail: niklas.voelkening@geo.uni-augsburg.de

1 Hintergrund und Zielsetzung

Das Einkaufen¹ ist heute für viele Menschen nicht mehr nur eine notwendige Pflicht, sondern auch eine Freizeitgestaltung mit Unterhaltungs- und Erlebniswert (David et al. 2016). Fallweise wird sogar aus Langeweile eingekauft, weshalb Werbestrategen zunehmend dazu motivieren, den Einkauf abwechslungsreich, unterhaltsam oder gar abenteuerlich zu arrangieren (Arnold/ Reynolds 2003). Auch sei ein zunehmendes Interesse an Entspannung und Verwöhnung beim Shoppen nachweisbar (Eggert 2011). Zwar ist die Identifizierung solcher und weiterer Einkaufstrends nicht neu, eine grundlegende Änderung zeigt sich aber zum einen in ihrer Verknüpfung mit der zunehmenden Internationalisierung des Einzelhandels, den deutlicher werdenden Folgen des demographischen Wandels (Rieper 2014, 87) und insbesondere in deren gesellschaftlicher Verbreitung.

In der deutschen (s. u. a. Walsh et al. 2001) wie auch internationalen (u. a. Sarstedt/Mooi 2014, 237 ff. oder Wesley et al. 2006) Konsum-, Absatz- und Marketingforschung sowie auch darüber hinaus finden dabei häufig Käufertypisierungen und -segmentierungen Anwendung. Diese ordnen sich differenzierendes Kaufverhalten konkreten Käufergruppen und teilweise auch Milieus zu. So definieren Szolnoki/Hoffmann (2014) verschiedene Gruppen von Weinkäufern auf Basis soziodemographischer und verhaltensbasierter Merkmale sowie nach der unterschiedlichen Nutzung von Verkaufskanälen. Campbell et al. (2014) ziehen neben der Reaktion auf Social Network Marketing ebenfalls soziodemographische Variablen als gruppendifinierende Merkmale heran, während sich Behe et al. (2013) lediglich auf das Kauf-

¹ Als „Einkaufen“ wird in diesem Artikel der käufliche Erwerb von Waren oder Dienstleistungen verstanden. Der „Konsum“ meint indes die Nutzung von Waren oder Dienstleistungen sowie den Verbrauch von Waren, unabhängig davon, ob sie käuflich erworben oder vom Anbieter umsonst zur Verfügung gestellt werden.

verhalten beziehen, um unterschiedliche Käufergruppen voneinander abzugrenzen. Auch ethnische Minderheiten werden zum Teil als segmentierbare und durch speziell zugeschnittenes Marketing direkt anzusprechende Käufergruppen beschrieben (z. B. von Pires/Stanton 2018). Bisweilen wird auch den Kategorisierungen „Geschlecht“ und „Generationszugehörigkeit“ die Fähigkeit zur (scheinbar trennscharfen) Abgrenzung von Nachfragesegmenten zugesprochen (z. B. bei Sullivan/Hyun 2016). Gemein ist diesen beispielhaft aufgeführten Ansätzen, dass sie – bei stets methodisch korrekt ausgeführter Segmentierung (zumeist auf Basis von Clusteranalysen) – grundsätzlich von der Möglichkeit ausgehen, Kundensegmente derart scharf und exakt voneinander abgrenzen zu können, dass diese für den Einzelhandel konkret ansprechbar werden.

Jedoch werden mittlerweile immer häufiger Zweifel an einer solch klaren Abgrenzung formuliert, zum einen, da der Einkäufer heute zunehmend unterschiedliche Konsummuster in sich vereint (Halfmann 2014) und, wie Idies (2018) zeigt, Einkaufsmotivationen aufgrund spontan und situativ entstehender Bedürfnisse nur unzureichend erfassbar sind. Zum anderen zeigen mittlerweile einige Einkaufstrends, wie beispielsweise der Online-Handel oder das mobile Shoppen (via mobilem Endgerät) eine ungewöhnlich hohe Dynamik. Auch wird die Praxis des Einkaufs und die persönliche Einstellung ihm gegenüber zunehmend von Diskursen beeinflusst, die sozioökonomische Problematiken und Fragen der Nachhaltigkeit in Bezug auf den Einkauf sowie deren Verhandlung auf individueller und überindividueller Ebene thematisieren (vgl. hierzu unter anderem Krüger/Strüver 2017; Baier et al. 2016 sowie Gritzas/Kavoulakos 2016).

All diese (und weitere) raschen Veränderungen können in einem sehr kurzen Zeitraum auch den innerstädtischen, stationären Einzelhandel beeinflussen, denn während sich das Einkaufsverhalten in der Vergangenheit in der Regel über längere Zeiträume wandelte (David et al. 2016), zeigt vor allem (aber nicht ausschließlich) die rasante Entwicklung des Online-Handels eine Veränderung des Käuferverhalten in sehr viel kürzeren Zeitintervallen (Dholakia et al. 2010). So sprechen Dannenberg et al. (2017, 1) unter Verweis auf Online-Handel, Convenience-Angebote und die Verschränkung von Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten von „zum Teil sogar disruptive[n] Entwicklungen“ des Einzelhandels. Lademann (2011, 100–102) beispielsweise beziffert den einzelhandelsbezogenen Umsatzverlust für deutsche Innenstädte und Stadtteil- bzw. Nebenzentren zwischen den Jahren 1995 und 2007 auf knapp 20 Mrd. Euro, wobei hiervon ca. 41 % auf den aufstrebenden Online- und Versandhandel zurückzuführen sind. Anzumerken ist jedoch, dass die

zunehmende Konkurrenz durch den Online-Handel (vgl. Neiberger 2015) nicht in allen Einzelhandelssegmenten in gleichem Maße für Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel verantwortlich ist (Dannenberg et al. 2016).

Gleichzeitig beschreibt u. a. Kulke (2013, 20) eine Rückorientierung der Einkäufer auf innerstädtische Lagen, meist in Standortgemeinschaft mit Shopping-Centern (Monheim 2007; vgl. auch Hopfinger/Schmidt 2010), die nach Erkenntnissen von Reink (2014) insbesondere in den Innenstädten von Großstädten die umsatzentziehenden Effekte des Online-Handels teilweise abmildern – wenn auch nicht gänzlich auffangen können.

Die skizzierten Veränderungen des Nachfrageverhaltens sowie der prävalente allgemeine Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel werfen in der Folge eine Reihe von Fragen auf, die im Verlauf des vorliegenden Aufsatzes erörtert werden sollen. Das fast schon mantrahafte „Handel bedeutet Wandel“, das auf die stetig zu leistende Anpassung des Einzelhandels an sozioökonomische Veränderungen verweist, soll jedoch nicht den Blick auf die Tatsache versperren, dass „Wandel“ räumlich, zeitlich und in seiner Dynamik sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann.

Wie Rauh/Eberle (2017, 9) anmerken, stellen empirische Langzeitstudien, die die räumliche und ökonomische Entwicklung des (in diesem Falle innerstädtischen) Einzelhandels kontinuierlich monitoren und ggf. mit Bewertungen der Innenstadtbesucher kombinieren, daher wertvolle Quellen für explizite, fall-spezifische Befunde dar. Gleichzeitig bemängeln beide Autoren die vergleichsweise geringe Anzahl an Langzeitstudien zur Dynamik des Einzelhandels in der deutschsprachigen geographischen Handelsforschung (ebd.).

Der vorliegende Beitrag möchte mit seinem empirischen Fundament dazu beitragen, die Theoriebildung in der geographischen Handelsforschung mit Daten aus langjährigen Zeitreihen zu unterstützen. Grundlegend sind hierbei Daten des Augsburger Innenstadtmonitorings, das von der Universität Augsburg im Auftrag der Stadt Augsburg jährlich als standardisierte Fragebogenerhebung durchgeführt wird. Die durch Innenstadtbesucher-Zählungen und standardisierte -Befragungen gewonnenen Daten wurden mittels uni-, bi- und multivariater Statistik ausgewertet (vgl. Kap 2).

Ziel der folgenden Untersuchung ist zunächst die Prüfung der oben formulierten These, wonach die, in der Konsum- und Absatzforschung bislang noch gängigen und häufig eingesetzten Segmentierungen von Einkäufern zu statistisch abgrenzbaren Gruppen immer schwerer möglich sei (Kapitel 3). Dazu wurde auf Basis der vorliegenden Befragungsdaten zum Einkaufsverhalten

eine Reihe von Clusteranalysen durchgeführt und deren statistische Belastbarkeit überprüft. Basierend auf dem dabei gewonnenen Befund, dass eine, wie insbesondere von marketing- und statistikaffinen Autoren (s. o.) teilweise suggeriert, eindeutige Abgrenzung von Käufertypen nicht mehr wissenschaftlich belastbar ist, will die Studie mit den vorliegenden Surveydaten die kurz- und mittelfristigen Veränderungen von hybridem, nur schwerlich prognostizierbarem Einkaufsverhaltens messen und analysieren (Kapitel 4). Eben dieses hybride Verhalten, das innerhalb relativ kurzer Zeiträume das Nachfrageverhalten von Konsumenten drastisch transformieren kann, ist für die „erheblichen Dynamiken“ (Dannenberg et al. 2017, 6) im innerstädtischen Einzelhandel in großen Teilen mitverantwortlich. Dabei soll auch überprüft werden, ob die häufig angewandten Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt (bauliche Aufwertungen, Imagekampagnen, Event-Angebote, Gastronomifizierung, etc.) als Räume des Einkaufes – die auch in Augsburg realisiert wurden – tatsächlich zu einer Steigerung der Ausgaben hybrider Einkäufer im Einzelhandel führen. Heinritz et al. (2003, 199) hatten für Innenstädte die Entwicklung von „Attraktivitätsfaktoren“ zum Ziel erkoren, um im Wettbewerb um Besucher und Einkäufer bestehen zu können. Ob und in welcher Form die zuvor genannten Modifikationen den innerstädtischen Einzelhandel tangieren, wird mit den Daten aus den jährlichen Befragungen (von 2012 bis 2016) in der Augsburger Innenstadt überprüft. Die zweite zu überprüfende These lautet demnach, dass ohne klar definierbare Käufergruppen (und damit ohne exaktes Wissen über deren Präferenzen) aufwendige Umbaumaßnahmen, Imagekampagnen oder Events (die ebendiese Gruppen ansprechen sollen) zwar zu einer Belebung von Innenstädten im Sinne einer Steigerung der Besucherfrequenz führen können, dies jedoch nicht zwangsläufig mit einer Umsatzsteigerung im innerstädtischen Einzelhandel verbunden sein muss.

2 Methodisches Vorgehen und Datengrundlage

In Augsburg (rund 292.000 Einwohner mit Hauptwohnsitz zum 31.12.2017) wird seit dem Jahr 2012 im Rahmen des Citymonitorings eine annuelle Befragung von Innenstadtbesuchern mittels standardisierter Fragebögen durchgeführt. Ziel der Interviews ist die Sammlung von Daten zu Dynamiken des Einkaufsverhaltens, zur Wahl von Einkaufsstandorten und zu Motiven für den Besuch der Innenstadt.

Die, im Rahmen dieser Untersuchung ausgewerteten, quantitativen Daten wurden in den Jahren 2012 bis 2016 von den Autoren erhoben. Die Befragungen fanden jedes Jahr einmal im Mai oder Juni, jeweils zwischen 10:00 und 20:00 Uhr von Donnerstag bis Samstag statt. Die Feldzeit umfasste niemals die Ferienzeit oder eine Woche mit gesetzlichem Feiertag, wodurch sich die variierenden Befragungszeiträume begründen. Pro Jahr wurden jeweils über 1.000 Probanden interviewt, so dass für die betreffenden Jahre synoptische Daten über das Einkaufs- und Freizeitverhalten von $n = 8.322$ Innenstadtbesuchern vorliegen. Wesentliche Aspekte umfassen dabei individuelle Informationen über Kaufausgaben (nach Warengruppen), Aufenthaltsdauer in der City, Verkehrsmittelwahl, Standortpräferenzen, Einkaufshäufigkeiten und -alternativen. Als Einkaufsalternativen wurden dabei explizit auch Onlinehandelsangebote abgefragt. Zudem wurde die Bedeutung der Innenstadt als Raum für soziale Interaktion mit mehreren Items untersucht. Befragungsstandorte waren die zentralen Lagen der Innenstadt (z. B. Fußgängerzonen), die von einer hohen funktionalen Breite und Dichte geprägt sind.

Parallel wurden jedes Jahr an mittlerweile zwölf Standorten auch Besucherzählungen durchgeführt. Damit kann der Wandel der Frequentierung der zentralen Innenstadtstandorte gemessen werden. Hierbei ist zu beachten, dass in Augsburg meist bei gutem Wetter gezählt wird. Der Einfluss des Wetters auf die Frequentierung von Innenstädten wird auch in anderen Studien (vgl. z. B. Engel & Völkers 2017) als externer, nicht zu steuernder, jedoch zu berücksichtigender Faktor beschrieben. Bei mehr als 170 Regentagen pro Jahr in Augsburg entsprechen die Ergebnisse daher vermutlich nicht dem Jahresdurchschnitt, sondern überschätzen die Gesamtzahl der Innenstadtbesucher. Da diese Verzerrung der Besucherfrequenz nach oben (vermutlich) aber in allen Jahren auftrat, sind die jährlichen Veränderungen der Frequenzmessung (vermutlich) nicht durch Wettereffekte verursacht.

Vielmehr sind Veränderungen der Frequentierung in der Augsburger Studie (sehr wahrscheinlich) auf die, im Untersuchungszeitraum vorgenommenen, massiven baulichen Veränderungen zurückzuführen. So waren die Jahre 2014 und 2015 durch immense städtebauliche Veränderungen geprägt, die einerseits die Innenstadt deutlich aufwerten sollten, andererseits auch zu merklichen Einschränkungen für die Besucher in der Zeit der Baumaßnahmen führten. Zudem wurde im Jahr 2015 eine breite Imagekampagne gestartet, die seither Komm-Impulse, das heißt Stimuli für einen Besuch der Innenstadt, über verschiedene Medien kommuniziert. Zwar kann durch die erhobenen Frequenzdaten nicht eindeutig aufgezeigt

werden, welcher Teil der Frequenzänderungen durch die laufenden bzw. bei der Erhebung im Jahr 2016 bereits abgeschlossenen Baumaßnahmen und welcher durch die Imagekampagne verursacht wurde. Allerdings können grundsätzliche Effekte solcher Maßnahmen auf die Frequentierung der Augsburger Innenstadt gemessen und beschrieben werden.

Zur Prüfung der Segmentierbarkeit unterschiedlichen Einkaufsverhaltens wurden mit den Daten aus den standardisierten Befragungen in der Augsburger Innenstadt hierarchische Clusteranalysen nach Ward gerechnet, um zu bewerten, ob und in wieweit statistisch belastbare Typen von Einkäufern unterscheidbar sind. Bei dieser Methode zur Clusterbildung wird die Auswahl der zusammenfassenden Objekte (in diesem Fall Innenstadtbesucher) mit dem Ziel getroffen, den Zuwachs an Heterogenität des Clusters durch die Aggregation zu minimieren. Es werden also nicht zwangsläufig die Subjektpaare mit der geringsten Distanz vereinigt, so dass die Berechnung weniger auf die Homogenität der Gruppen, als vielmehr auf ihre Differenzierbarkeit ausgerichtet ist. Als Indikator für die Heterogenität der Cluster werden die Fehlerquadratsummen (quadrierte euklidische Distanzen) der untersuchten Subjekte zum Zentroid (Clusterzentrum) betrachtet. Jeder Schritt vereinigt daher das Clusterpaar, das den kleinsten Anstieg der Fehlerquadratsumme im neuen Cluster verursacht (Janssen/Laatz 2013).

Für die Berechnung der Cluster wurden alle kaufrelevanten Variablen (Warenkorb, Höhe der Ausgaben in der Innenstadt) sowie Variablen, die den einkaufsbezogenen Aufenthalt in der Innenstadt beschreiben (Einkaufsorte sowie -häufigkeit, Dauer und Motive des Aufenthalts in der Innenstadt) der Probandenbefragungen in den Jahren 2012 bis 2015 ($n = 7.318$) verwendet.² Soziodemographische Merkmale wurden indes nicht in die Berechnung der Käufergruppen eingeschlossen, sondern lediglich in einem zweiten Schritt zur Beschreibung der Cluster genutzt, sofern eine signifikante Häufung innerhalb der Gruppen auftrat. Bei den Berechnungen erwies sich eine Lösung mit zehn Gruppen zunächst als statistisch sinnvoll und inhaltlich schlüssig.

3 Segmentierte Einkaufstypen oder hybride Einkäufer?

Mit steigendem Wohlstand differenzierten sich Konsumstile in den vergangenen Jahrzehnten immer stärker aus und zeigten zunächst nach soziodemographischen Merkmalen (Einkommen, Bildung, Alter, Geschlecht) sortiert unterschiedliche Nachfragen. Im Zuge der Individualisierung überprägten dann lebensstilspezifische und wertorientierte Momente diese einfachen Typologien und die so neu segmentierten Konsumentengruppen lagen häufig auch quer zu den soziodemographischen Sortierungen (Halfmann 2014, 1–13). Zur Beschreibung dieser häufig an Milieugrenzen angelehnten Personengruppen mit relativ ähnlichem Konsumverhalten wurden plakative Bezeichnungen entwickelt, wie beispielsweise Qualitätskäufer, Schnäppchenjäger oder Smart-Shopper (Kesting/Rennhak 2008; Eggert 2006, 25–29; Heinritz et al. 2003, 155–166; Rennhak 2014).

Im 21. Jahrhundert veränderte eine neue Dynamik das Konsumverhalten, wodurch die bisherigen Segmentierungen mindestens in Frage gestellt werden können. Bereits Geiselhart/Orlowski (2011, 349) kritisieren die auf Verhaltensmustern und soziodemographischen Variablen basierende Abgrenzung von in sich vorgeblich relativ homogenen Konsumentengruppen dahingehend und vergleichen sie mit einer „positivistischen Parallelwissenschaft“, die bei dem Versuch der Segmentierung von Konsumententypen vorrangig auf Lebensstiltypologien zurückgreift. Auch sie stellen fest, dass der Einkäufer zunehmend eine multiple Persönlichkeit zeigt, da seine Nachfrage durch einen hybriden Konsum charakterisiert ist, der unterschiedliche Konsummuster in sich vereint (Geiselhart/Orlowski 2011). Sein ständiger Wechsel zwischen Positionen ließe kein festes Handlungsprinzip mehr erkennen (sog. Patchworkidentität) (Rennhak 2014, 179). Das „Sowohl-als-auch-Prinzip“ (Sazepin et al. 2008, 68; Eggert 2011) seines multioptionale Konsums kombiniere teilweise divergierende Konsumentenmuster in einer Person (instabiles Verhalten). Der Konsument würde damit – auch im statistischen Sinn – immer weniger berechenbar (David/Hilpert 2016). Eine statistisch eindeutige Abgrenzung von Konsumtypen würde durch diese Diversität der Nachfrage sehr erschwert, denn die bisher üblichen Kriterien (Geschlecht, Alter, Werte, Einkommen, Bildungsstand, Milieu etc.) scheinen an Bedeutung zu verlieren.

² Die Daten der Erhebung aus dem Jahr 2016 wurde nicht in die Clusteranalyse einbezogen, da diese Analyse bereits vor Erhebung der Daten in ebenjenem Jahr durchgeführt wurde und diese, wie nachfolgend veranschaulicht wird, keinen Erkenntnisgewinn in Aussicht stellt.

3.1 Die illusorische Idealvorstellung: Typen von Einkäufern

Mit den quantitativen Daten der Befragungen in der Augsburger Innenstadt wurden mittels einer, in der Absatz-, Konsum- und Marketingforschung weit verbreiteten Clusteranalyse die These einer erschwerten Segmentierbarkeit von Konsumenten überprüft. Die statistische Unterscheidung von Personengruppen hinsichtlich ihres Konsumverhaltens war dabei nach mathematischen Maßstäben erfolgreich: die gruppierten Typen (vgl. Abb. 1) unterscheiden sich zunächst hinsichtlich mehrerer Merkmale. So sind das Wohnumfeld, die Höhe der Ausgaben, der Aufenthaltsgrund in der Innenstadt sowie Alter und Familienstand statistisch differenzierende Merkmale der Gruppenbildung. Demnach prägen und unterscheiden scheinbar sowohl einkaufsspezifische als auch soziodemographische Variablen die Einkaufstypen; eine Segmentierung auf Basis dieser Werte scheint – zunächst – korrekt und logisch nachvollziehbar und liefert zehn Typen von Innenstadtbesuchern, die nachfolgend kurz beschrieben werden sollen:

Bei der Gesamtschau der Typisierung ist dabei zunächst der hohe Anteil von Besuchergruppen auffällig, der sich ohne Kaufabsichten in der Innenstadt aufhält. Allein die Menschen auf dem Arbeitsweg (C 3) machen zusammen mit Besuchern von Behörden und anderen Institutionen (C 4) fast ein Drittel aller Befragten aus. Werden zu diesen noch jene Menschen addiert, die keinerlei Kaufabsichten haben (C 7), die nur die Gastronomie (meist Cafés oder Restaurants) aufsuchen (C 9) und jene, die nicht zum Einkaufen, sondern lediglich zum Zeitvertreib in der Innenstadt sind (C 10), erreicht der Anteil der Nicht-Einkäufer im örtlichen Einzelhandel bereits über 50 Prozent. Mehr als die Hälfte der Innenstadtbesucher sind demnach keine Käufer im Einzelhandel in der Augsburger Innenstadt. Zusammen mit den (oft älteren) Besuchern, die nur sehr geringe Geldmengen für innerstädtische Einkäufe tätigen (C1 und C8), steigt der Anteil von Besuchern, die nicht oder nur in sehr geringem Umfang einkaufen, sogar auf 76 %. Mit anderen Worten: Nur jeder vierte Innenstadtbesucher ist für den örtlichen Einzelhandel in nennenswertem Maße relevant. Die innerstädtische Bedeutung als Einkaufsstandort scheint für die meisten Besucher der Innenstadt also relativ gering, dessen Funktion als Freizeit- und sozialer Interaktionsraum ist indes anteilig hoch. Obwohl die Belastbarkeit der statistischen Abgrenzung der genannten Gruppen im Folgenden begründet in Zweifel gezogen wird, ist der Befund, dass auch nicht-einkaufsrelevante Motive den Innenstadtbesuch häufig dominieren, interessant und

C1:	Die rüstigen Sparrentner aus den Stadtteilen	11%	
C2:	Die kaufstarken Eltern aus dem Umland	10%	
C3:	Die jungen Pendler	17%	
C4:	Die Arzt- und Behördengänger	14%	
C5:	Die kauffreudigen Großfamilien vom Lande	9%	
C6:	Die reichen Genießer	5%	
C7:	Die geselligen Nicht-Käufer	6%	
C8:	Die kaufschwachen Umland-Rentner	12%	
C9:	Die jungen Cafésbesucher	10%	
C10:	Die Zeittotschlager in der City-Galerie	6%	

Abbildung 1: Konsumtypen (mittels Clusteranalyse ermittelt) in der Augsburger Innenstadt (eigene Darstellung).

wird im späteren Verlauf des Beitrages mit weiteren Daten unterfüttert (vgl. Kap. 4).

Die Clusteranalyse zeigt trotz scheinbarer Plausibilität ihrer Ergebnisse in Form von augenscheinlich klar abgrenzbaren Gruppen (vgl. Abb. 1) eine mathematische Indifferenz, da die statistischen Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen relativ gering sind. Eine eindeutige Abgrenzung der Einkäufergruppen mittels klassischer Einkaufsmerkmale (Warenkorb, Einkaufsgründe, Ausgaben etc.) sowie soziodemographischer Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht) ist daher nur sehr schwer möglich, weil auf Grund des hybriden Einkaufsverhaltens die Eindeutigkeit einer Gruppenzugehörigkeit kaum mehr nachweisbar ist. Wie die Clusteranalyse am Beispiel Augsburg zeigt, sind Käufertypisierungen, wie sie nach wie vor im Marketing gelehrt und in entsprechenden Untersuchungen angewandt werden, zwar technisch möglich und intuitiv nachvollziehbar, aufgrund der relativ schwachen Differenzierbarkeit der einzelnen Gruppen aber mittlerweile nur noch begrenzt wissenschaftlich belastbar. Dieser Befund zeigt sich auch grafisch im Fehlen eines signifikanten Knicks in der sogenannten Elbow-Kurve³, der für eine eindeutige Gruppierung notwendig wäre (vgl. Abb. 2). Eine

³ Die Elbow-Kurve bildet die Fehlerquadratsummen einer Clusteranalyse grafisch in ein Diagramm ab. Zeigt der Kurvenverlauf einen Knick (den namensgebenden „Ellenbogen“), so wird dieser Wert als definitorisches Kriterium zur Bestimmung der Anzahl der Cluster verwendet (Härdle et al. 2017).

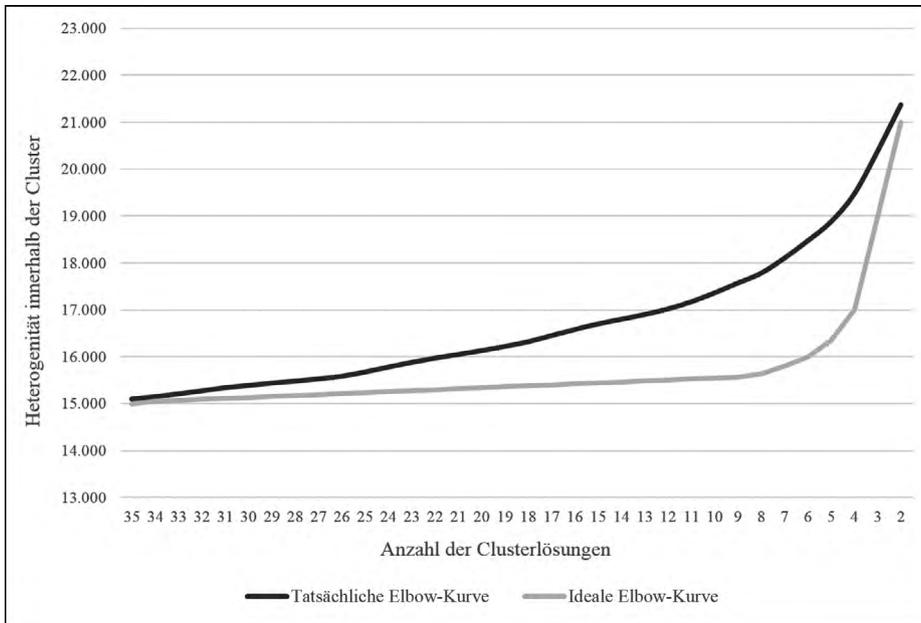


Abbildung 2: Elbow-Kurve für verschiedene Clusteranzahlen (eigene Darstellung).

relativ gerade Kurve – wie im vorliegenden Fall – deutet indes darauf hin, dass das Einkaufsverhalten der Probanden vielfach auch Merkmale anderer Käufertypen aufweist (Hybridität).

Die vorgenommene Clusteranalyse dient dem Nachweis, dass die statistische Käufergruppenbildung zwar mathematisch möglich und plausibel kommunizierbar ist, das reale Verhalten der Innenstadtbesucher jedoch viel weniger exakt gruppierbar ist, als es Marketing- und Absatzforschung oft suggerieren. Folglich grenzen sich die Cluster unterschiedlichen Einkaufsverhaltens nur noch vage und meist auch nicht mehr signifikant voneinander ab. Beispielsweise unterscheiden sich die Cluster C1 und C8 kaum nach Kaufverhalten, sondern fast ausschließlich hinsichtlich ihres Wohnortes. Auch sozioökonomische Merkmale sowie die Höhe und die Häufigkeit von Kaufausgaben streuen weit und damit wenig differenzierend über die Cluster, so dass die einzelnen Gruppen in sich nur bedingt homogen sind.

3.2 Die statistische Realität: der hybride Einkäufer

Das Scheitern der statistisch signifikanten Segmentierung von klar abgrenzbaren Käufergruppen wird realiter begründet durch einen grundlegenden Wandel des Einkaufsverhaltens: Die Verbraucher konsumieren mittlerweile immer seltener konsistent (Käufergruppen), sondern passen ihr Einkaufsverhalten mehr und mehr den jewei-

gen Kontexten (Verfügbarkeit von Zeit und Geld, Anlass, Begleitung, Wetter, Laune, Situation etc.) an. Damit wird der Käufer für das Zielgruppenmarketing immer schwerer kalkulierbar, weshalb bei Segmentierungsversuchen mittlerweile bereits vom „Homo mysticus“ (Halfmann 2014) gesprochen wird. Dieser ist das Ergebnis einer zunehmenden Heterogenisierung der Nachfrage, weshalb eine eindeutige Gruppenzuordnung – wie auch die Elbow-Kurve des Augsburger Citymonitorings zeigt – kaum mehr möglich ist, da die Konsumenten zunehmend unterschiedliche Kaufmuster in sich vereinen (vgl. Abb. 3).

Auch Warenkorb-Analysen zeigen, dass sich unterschiedlichste Angebote für den Einkäufer nicht mehr gegenseitig ausschließen (David/Hilpert 2016): Je nach Kontext wird heute sowohl im Discounter als auch im Fachgeschäft gekauft, werden der Händler des Vertrauens genauso wie die Vorteile des Online-Handels geschätzt, wird Fair-Trade-Kaffee „to go“ aus dem Einweg-Plastikbecher getrunken oder mit dem SUV zum Bio-Supermarkt gefahren. Es sind diese Kontexte, die Idies (2018, 256) als denjenigen Teil der „ökonomische[n] Sphäre“ beschreibt, der aus sich selbst heraus (Kauf-)Bedürfnisse generiert. Unterschiedliche Kaufrends können also in ein und derselben Person wirken – ein scheinbar paradoxer Konsument (Freiter 2008; Kesting/Rennak 2008). Diese Paradoxie zeigt sich unter anderem in teils deutlichen Abweichungen zwischen individueller Einstellung (in den vorliegenden Daten bspw. als häufig geäußertes Wunsch nach „kleinen, individuellen Geschäften“) und dem alltäglich praktizierten Einkaufsverhalten (bevorzugter Einkauf

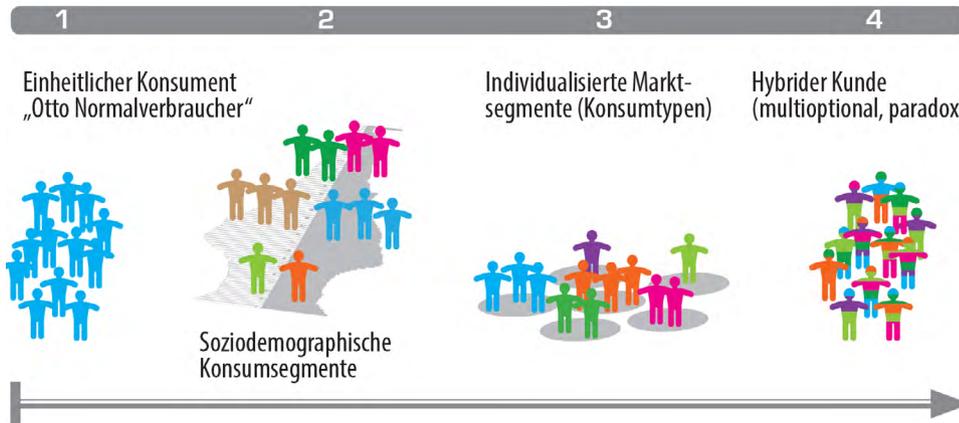


Abbildung 3: Entwicklung des Konsumverhaltens (eigene Darstellung auf Grundlage von Rennhak 2014, 179).

in den standardisierten Geschäften internationaler Ketten), der ‚attitude-behaviour gap‘ (vgl. weiterführend u. a. Young et al. (2010) und Vermeir/Verbeke (2006)). Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse des Augsburger Innenstadtmonitorings, dass mittlerweile über ein Viertel derjenigen, die in den Geschäften der Innenstadt kaufen, regelmäßig dieselben Waren auch an anderen Standorten kauft. Dabei besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang mit dem Alter: Vor allem junge Menschen (bis einschließlich 34 Jahre) kaufen sehr häufig an unterschiedlichen Standorten. Zudem nimmt über alle Altersgruppen hinweg der Anteil dieser Vario-Einkäufer zu: Gerade bei Lebensmitteln, Sportartikel und Spielwaren hat sich der Anteil der Probanden, die sowohl in der Innenstadt als auch an anderen Standorten einkaufen zwischen 2012 und 2016 verdoppelt. Bei der Bekleidung stieg der Anteil der „Sowohl als auch“-Einkäufer in vier Jahren sogar von 19,8 auf 37,5 %.

4 Kurz- und mittelfristige Entwicklungen

Während die Veränderung des Einkaufsverhaltens für dekadentübergreifende Zeiträume relativ gut erforscht und dokumentiert ist (David et al. 2016), liegen bislang vergleichsweise wenig belastbare Befunde zur Beschreibung von Veränderungen des Einkaufsverhaltens in kurz- bis mittelfristigen Intervallen vor. Die rasche Ausbreitung neuer Einkaufstrends (z. B. Onlinehandel, auch über mobile Endgeräte) zeigt aber, dass das Einkaufsverhalten auch in sehr kurzen Zeitabschnitten maßgeblich modifiziert werden kann. Mit empirischen Daten der innerstädtischen Besucherbefragungen in Augsburg in den Jahren

2012 bis 2016 kann folglich der Versuch unternommen werden, diese Veränderungen des Einkaufsverhaltens, aber auch nicht-einkaufsrelevanter Nutzungen der Innenstadt auch in einem relativ kurzen Zeitraum zu analysieren.

4.1 Bummeln und Freunde treffen statt Einkaufen

Das Einkaufen ist heute – wie auch schon in der Vergangenheit – nicht der einzige Grund, aus dem Menschen in die Innenstadt gehen. Die Analyse der Besuchsmotive in der Augsburger Innenstadt zeigt, inwiefern zahlreiche Innenstadtbesucher nicht allein wegen des Einkaufens im stationären Einzelhandel die Innenstadt aufsuchen, sondern oft auch gänzlich andere Motive eine wichtige Rolle spielen. So kamen im Durchschnitt der Jahre 2012 bis 2016 rund 43,5 % der Innenstadtbesucher sogar ohne jegliche Kaufabsicht in die Augsburger City. Ein Spitzenwert von 51,9 %, die den Einkauf weder als Haupt- noch als Nebengrund für ihren Besuch nannten, wurde im Umbaujahr 2014 erreicht. Anders formuliert: Nur 56,5 % der befragten Innenstadtbesucher tätigten bei Ihrem Besuch der Augsburger City überhaupt einen Einkauf. Dieser Befund liegt im Bereich der Werte einer Studie in der Leipziger Innenstadt, wonach dort in den Jahren 2013/14 ebenfalls nur zwischen 51 % (werktags) und 54 % (samstags) der Befragten den Einkauf als Tätigkeit während ihres Aufenthaltes im Haupteinkaufsbereich nannten (Monheim 2015). Jedenfalls kam mehr als jeder zweite Innenstadtbesucher im Jahr 2014 ohne Kaufabsicht in die Augsburger Innenstadt. Tendenziell nimmt der Anteil dieser Nicht-Käufer seit Beginn des Citymonitorings zu, d. h. ein immer größerer Anteil der Innenstadtbesucher kommt ohne Kaufabsicht. Personen in dieser Gruppe, die

weder als Haupt- noch als Nebengrund für ihren Innenstadtbesuch den Einkauf benennen, können aber in einem Restaurant oder Café sehr wohl Geld ausgeben, in der Innenstadt eine Dienstleistung gegen Geld nachfragen oder auch für kulturelle Veranstaltungen o. ä. Geld ausgeben. Insofern ist der Gruppe der Nicht-Einkäufer fallweise eine gewisse ökonomische Relevanz für die Innenstadt attestierbar. Das zeigt sich auch an den Gründen für ihren Aufenthalt in der Innenstadt: Wiederum gemessen über alle Jahre sind diese sehr heterogen. An der Spitze stehen das Bummeln (19,5 %) und der Weg zur Arbeit bzw. Ausbildung (18,3 %), gefolgt von „Freunde treffen“ (13,8 %) sowie Restaurant- (9,6 %) und Arztbesuchen (8,0 %). Der Grund „weil ich in der Innenstadt wohne“ (6,5 %) spielt nur eine geringe Rolle, ebenso Dienstleistungen (4,5 %), Kultur (3,7 %) oder Behördengänge (3,7 %). Auffällig ist aber auch der relativ hohe Anteil von „sonstigen“, also sehr individuellen Gründen (12,5 %).

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Gruppe der Innenstadtbesucher, für die das Einkaufen zwar nicht der Hauptgrund, allerdings ein Nebengrund für ihren Besuch der City ist: Auch bei diesen Probanden zeigt der Einkauf als zusätzlicher Komm-Impuls über die Jahre eine abnehmende Tendenz, im Jahr 2016 sank er auf letztlich 26,7 %. Mit anderen Worten: Auch als Nebengrund verliert das Einkaufen als Komm-Impuls für die Innenstadt an Bedeutung. Die Hauptmotive sind auch in dieser Gruppe recht verschieden, allerdings dominieren wieder – abgesehen von jenen Menschen, die auf dem Arbeits- oder Ausbildungsweg (17,1 %) sind – die Gründe „Freunde treffen“ (14,0 %) und Bummeln (13,5 %). Mit etwas Abstand folgen Arztbesuche (10,9 %), Restaurantbesuche (7,2 %), Dienstleistungen (6,8 %) und Behördengänge (4,0 %). Auffallend ist wieder die relativ große Gruppe der „sonstigen Gründe“ (12,5 %), die sehr individuelle Argumente anführt.

In der Zusammenschau zeigt sich, dass die Innenstadt als Einkaufsstandort an Bedeutung verliert. Ein immer größerer Anteil der Innenstadtbesucher kommt gleichsam aus anderen Gründen in die City. Neben den Pendlern sind es vor allem Menschen, die sich mit Freunden treffen, einfach nur bummeln wollen oder vielfach auch ganz individuelle Motive haben.

Zwischen den Käufern und den Nicht-Käufern (Personen die als Haupt- oder Nebengrund ihres Innenstadtbesuches das Einkaufen nannten vs. Personen ohne jegliche Kaufabsicht) gibt es merkliche Unterschiede. Ein statistisch signifikanter, wenn auch schwach ausgeprägter Zusammenhang besteht zum Alter der Probanden. Besonders junge Menschen kommen häufiger ohne Kaufabsichten in die Innenstadt, während bei den älteren (besonders der Altersgruppe 65+) Innenstad-

tesuchern überdurchschnittlich häufig das Einkaufen ein Motiv ist. So weist auch eine aktuelle Studie in der Augsburger Innenstadt nach, dass gerade junge Besucher der Innenstadt mittlerweile genauso viel Geld im Internet (Online-Handel) ausgeben wie in den Geschäften der City (Schlusina 2017). Ebenfalls statistisch signifikant, aber schwach ausgeprägt, wirkt das Geschlecht auf das Kaufmotiv: Frauen kommen häufiger als Männer wegen des Einkaufens in die Innenstadt. Der Wohnort der Probanden zeigt indes keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Käufern und Nicht-Käufern, weitere sozioökonomische Merkmale wie Einkommen und Berufstätigkeit wurden in der Befragung nicht erhoben.

Der relativ hohe Anteil an Nicht-Käufern reduziert einerseits die Magnetwirkung des Einzelhandel für die Besucher der Innenstadt, unterstreicht andererseits aber auch die Bedeutung der vielfältigen anderen Funktionen der City, die in vielen einzelhandelsorientierten Befragungen und Innenstadtmonitorings oft nur marginal (z. B. als „weitere Gründe für den Innenstadtbesuch“) erfasst werden. Die soziale Realität bedarf offensichtlich aber einer noch stärkeren Berücksichtigung solcher Besuchsmotive bei entsprechenden Studien, aber auch bei strategischen Überlegungen der Innenstadtentwicklung. Jedenfalls erfordert die relativ häufige Nennung von „Bummeln“ und „sich mit Freunden treffen“ als Gründe für den Innenstadtbesuch eine entsprechende Berücksichtigung in betrieblichen und überbetrieblichen Einzelhandelskonzepten sowie in Cityentwicklungskonzepten. So könnten diese Besuchergruppen mit entsprechenden Angeboten (z. B. Mikroevents, Showrooms, Multichannel-Angebote, soziale Treffpunkte) direkt adressiert werden.

4.2 Mehr Besucher in der Innenstadt = Mehr Ausgaben in der Innenstadt?

Zur Stabilisierung und Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels sowie der Innenstadt als lebendiger und gelebter Raum versucht die Stadt Augsburg seit 2015 mit einer dezidierten Werbekampagne und umfangreichen städtebaulichen Veränderungen neue innerstädtische Akzente zu setzen. Ziel ist es, sowohl die städtische Bevölkerung als auch die Bewohner des Umlandes zu einem Besuch der City zu motivieren. Wenngleich auch die Effekte der einzelnen Maßnahmen zur Steigerung der Besucherfrequenz nicht exakt quantifizierbar sind, da sich zwischenzeitlich auch andere Einflussgrößen (Angebot im Umland, Einzelhandelsangebote in der Innenstadt, konjunkturelle Entwicklung, ÖPNV-Anbindung der Innenstadt etc.) verändert haben, ist die Zahl der Innenstad-

Tabelle 1: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Innenstadtbesuchern in Augsburg (2012 bis 2016; eigene Darstellung).

Jahr	2012	2013	2014	2015	2016
Aufenthaltsdauer in Minuten	121	124	114	140	133

Tabelle 2: Durchschnittliche Ausgaben der Innenstadtbesucher in Augsburg (2012 bis 2016; eigene Darstellung).

Jahr	2012	2013	2014	2015	2016
Ausgaben pro Kopf	73,43 €	72,99 €	65,76 €	75,10 €	66,24 €

besucher im Betrachtungszeitraum um 3,8 % gestiegen. Die Zählung der Gesamtfrequenz zeigte zunächst in der Zeit des Umbaus (2014 und 2015) einen leichten Rückgang der Innenstadtbesucher (vermutlich aufgrund der Einschränkungen durch die zahlreichen Baustellen), nach Abschluss der Arbeiten hat sich allerdings die Besucherzahl gegenüber der Zeit vor der Kampagne gesteigert. Insgesamt weist die Besucherfrequenz in der Augsburger Innenstadt somit eine gewisse zeitliche Stabilität auf. Zudem erhöhte sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher tendenziell (vgl. Tab. 1). Diese ist zwar mit rund zwei Stunden (133 Minuten im Jahr 2016) relativ konstant, allerdings scheinen die Aufwertungsmaßnahmen im Jahr 2014 einen leicht positiven Effekt zu zeigen.

Der empirische Befund von Zählungen und Befragungen, wonach (unter anderem) in Folge der Innenstadtkampagne die Anzahl der Besucher in der City stabilisiert werden konnte und diese dort zudem auch etwas länger verweilen, lässt positive Konsequenzen für den Einzelhandel vor Ort erhoffen. Denn: Wenn die Anzahl der Innenstadtbesucher stabil bleibt und die Menschen länger im Zentrum bleiben und gleichzeitig das Kaufkraftpotential zwischen den Jahren 2009 und 2016 um ca. 25 %⁴ gestiegen ist (Stadt Augsburg 2016, 42f.), so wird vermutlich auch mehr Geld ausgegeben. Die Befragungsergebnisse deuten jedoch in eine andere Richtung: Der Durchschnitt der Ausgaben pro Kopf über alle Jahr des Untersuchungszeitraumes beträgt 70,81 € pro Kopf. Tendenzuell sinken aber die Ausgaben. Zwar konnte nach Abschluss der Baumaßnahmen in der Innenstadt und dem Start der Marketingkampagne im Jahr 2015 ein Spitzenwert erzielt werden. Mittelfristig zeigt sich aber eine rückläufige Einkaufsbereitschaft der Innenstadtbesucher (vgl. Tab. 2). So sank der Wert im Jahr 2016 deut-

lich unter das Niveau vor dem Innenstadtumbau und der Marketingaktionen.

Seit Beginn der Messungen im Jahr 2012 konnte die Frequenz in der Augsburger Innenstadt insgesamt annähernd stabilisiert werden, allerdings kommen tendenziell immer weniger Menschen wegen des Einkaufens in die Innenstadt. So ist der Anteil der Probanden, die als Hauptgrund für ihren Besuch den Einkauf nannten, relativ volatil und liegt seit 2014 durchweg unter dem Startwert von 2012. Im Jahr 2016 wurde mit einem Indexwert von 86,6 % im Vergleich zu 2012 sogar der bislang niedrigste Anteil an Einkäufern⁵ gemessen. Gleichzeitig sind auch die Ausgaben pro Einkäufer nach einem leichten Anstieg im Jahr 2013 unter das Ausgangsniveau von 2012 gefallen und haben dieses bislang auch nicht wieder erreicht. In der Zusammenschau dieser drei Faktoren (Gesamtfrequenz, Anteil der Einkäufer, durchschnittlichen Ausgaben der Einkäufer) zeigt sich letztlich der Grund, warum zahlreiche Einzelhändler in der Innenstadt trotz steigender Besucherfrequenz über rückläufige Umsätze klagen: Die höhere Frequenz kann die rückläufigen Ausgaben nicht kompensieren (vgl. Abb. 4). In Relation zu 2012 deuten die erhobenen Daten darauf hin, dass der im Einzelhandel erzielte bzw. erzielbare Umsatz bis zum Jahr 2016 um rund 12,8 % zurückgegangen ist – und dies bei gleichzeitig steigendem Kaufkraftpotential.

4.3 online shoppen, offline socializen

Zurückzuführen ist dieser Rückgang der in der Innenstadt erzielten Umsätze – zumindest zum Teil – auf die Verlagerung von Einkaufsvorgängen auf Onlinehandels-Plattformen, wie im Folgenden dargelegt wird. Der häufig diskutierte Einfluss des Online-Handels, speziell das sogenannte Surfen auf digitalen Einkaufs-Plattformen zum Informieren, Vergleichen und Kaufen, auf den innerstädtischen Einzelhandel wird meist dichotom als Verdrängungswettbewerb dargestellt (Stepper 2016; Heumann 2017). Als Reaktionsstrategie des stationären Einzelhandels werden derzeit intensiv Cross-, Omni- und Multi-Channeling-Strategien diskutiert, die ihrerseits freilich nicht nur Teil der Lösung, sondern auch des Problems des stationären Einzelhandels sind. Daneben existiert zunehmend eine breite Palette an Angeboten von ausschließlichen Onlinehändlern. Entsprechend zeigen die

⁴ Von ca. 5.329,8 Mio. € im Jahr 2009 auf rund 6.675,8 Mio. € im Jahr 2016.

⁵ Als Einkäufer werden hier Befragte klassifiziert, die als Haupt- oder Nebengrund des Innenstadtbesuchs das „Einkaufen“ nannten oder Waren bzw. Dienstleistungen in Geschäfte der Innenstadt käuflich erwarben bzw. dies planten.

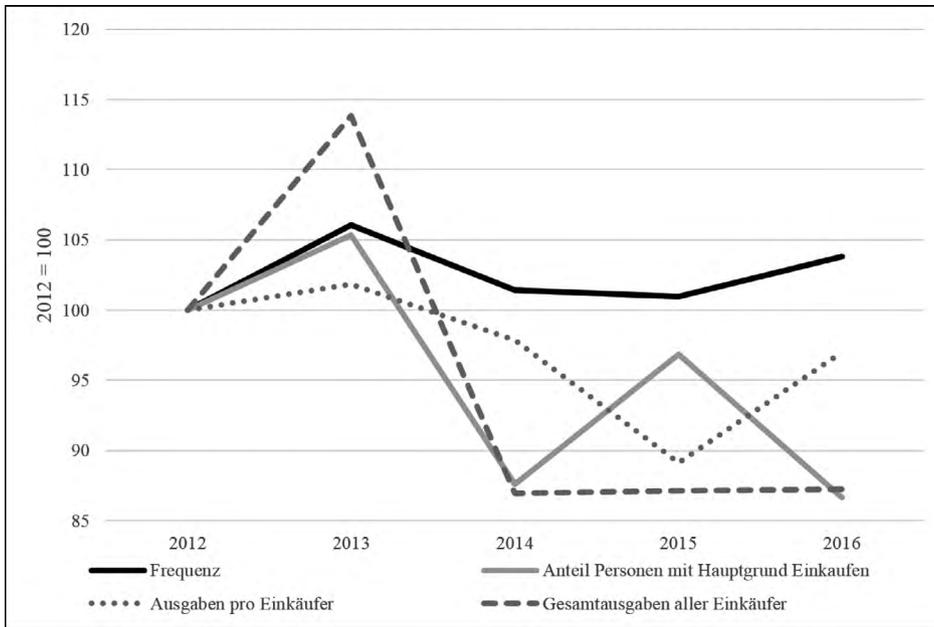


Abbildung 4: Einflussfaktoren auf die sinkenden Gesamtausgaben im innerstädtischen Einzelhandel (eigene Darstellung).

empirischen Befunde dieser Studie auch ein „Sowohl als auch“-Verhalten beim Einkaufen. Demnach kehren die Online-Shopper der Innenstadt nicht automatisch den Rücken zu, sondern sie kombinieren immer häufiger beide Möglichkeiten zum Einkaufen. Daher nimmt auch (oder gerade?) bei den Besuchern der Augsburger Innenstadt der online-Einkauf zu, d. h. obwohl sie in die Innenstadt gehen, kaufen sie dort nicht zwangsläufig im stationären Handel ein, sondern zunehmend auch bei anderen Online-Händlern im Internet (mobil oder von zuhause). Dieser Befund deckt sich mit den Erkenntnissen von Bullinger (2016, 58), nach denen es „Anzeichen dafür [gibt], dass der E-Commerce keine eigenständigen Entwicklungen in den Innenstädten auslöst, sondern (nur) bestehende Entwicklungstendenzen verstärken“ wird. Das Multi- oder Cross-Channeling ist dabei kein Verhalten, das lediglich bei jüngeren, urbanen Menschen auftritt. Die statistische Überprüfung von Zusammenhängen zu soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Haushaltsgröße, Geschlecht oder Kaufausgaben zeigt, dass die Kombination von Off- und Online-Einkauf – auch nach verschiedenen Warengruppen – eine mittlerweile breite gesellschaftliche Basis hat.

Während der Online-Handel von Jahr zu Jahr steigende Umsätze meldet, vollzieht sich aber auch innerhalb des stationären Handels eine interessante Verschiebung. So verlieren in Augsburg die Einzelhandelsstandorte in den verschiedenen Stadtteilen an Bedeutung und auch in der Innenstadt selbst wird für alle Warengruppen eine sin-

kende Nachfrage registriert. Lediglich bei Lebensmitteln konnte nach der Eröffnung eines Rewe-City-Marktes am Rathausplatz eine Zunahme der Lebensmitteleinkäufe in der Innenstadt gemessen werden. Der deutlichste Gewinner über alle Jahre ist – nach dem Online-Handel – die City-Galerie, ein direkt am Rand der Innenstadt gelegenes Einkaufszentrum. Sie verzeichnet bei allen Warengruppen Gewinne, wohingegen die Gemeinden im Umland als Einzelhandelsstandorte für Innenstadtbesucher an Bedeutung verlieren (vgl. Abb. 5).

Nur etwa jeder dritte Online-Shopper⁶ geht zum Einkaufen auch gezielt in die Innenstadt. Es ist bei dieser Gruppe damit zwar immer noch der meistgenannte Hauptgrund für den Innenstadtbesuch, das Motiv „Freunde treffen“ steht bei ihnen aber schon an zweiter Stelle (13,2%) und wurde damit nahezu doppelt so häufig genannt wie von den Offline-Shoppern (vgl. Abb. 6). Dieser Unterschied ist statistisch signifikant ($\alpha = 0,05$).

Zudem zeigen diese Merkmalsausprägungen eine deutliche Tendenz: Das „Einkaufen“ verliert für die Online-Shopper als Besuchsgrund der Innenstadt an Bedeutung (2012: 44,4%; 2016: 33,9%), während die Gründe „Freunde treffen“ (2012: 7,2%; 2016: 14,6%) und

⁶ Als Online-Shopper werden Personen bezeichnet, die mindestens zwei der fünf abgefragten Produktgruppen regelmäßig im Internet kaufen ($n=1.324$); Offline-Shopper sind Personen, die keine der abgefragten Produktgruppen regelmäßig im Internet kaufen ($n=5.198$). Bei den Produktgruppen handelt es sich um: Lebensmittel, Bekleidung (inkl. Schuhe), Sportartikel, Spielwaren und Elektroartikel.

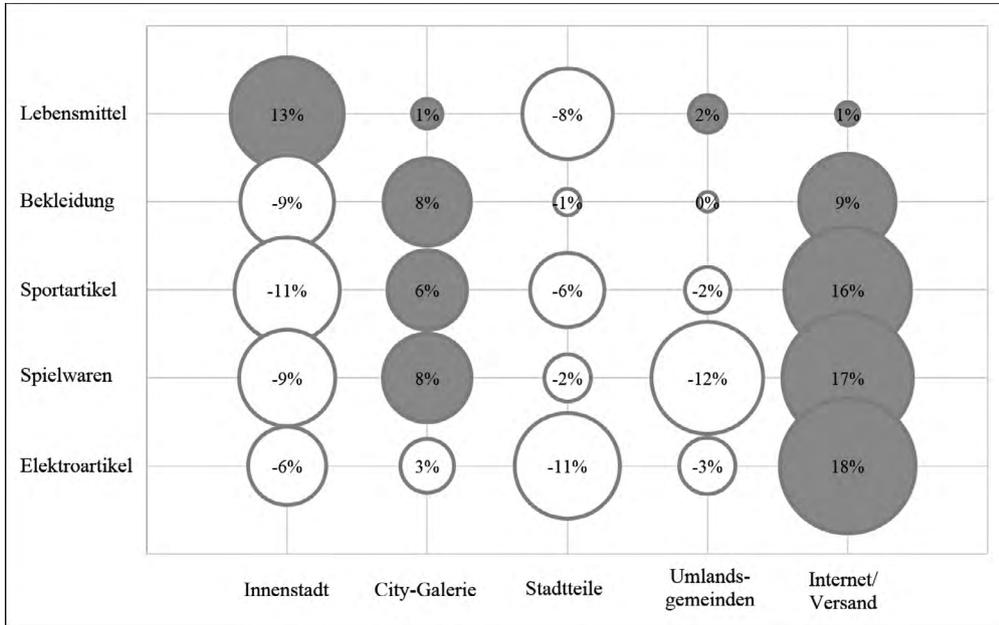


Abbildung 5: Veränderung der Einkaufsorte nach Warengruppen (2012 bis 2016; eigene Darstellung).

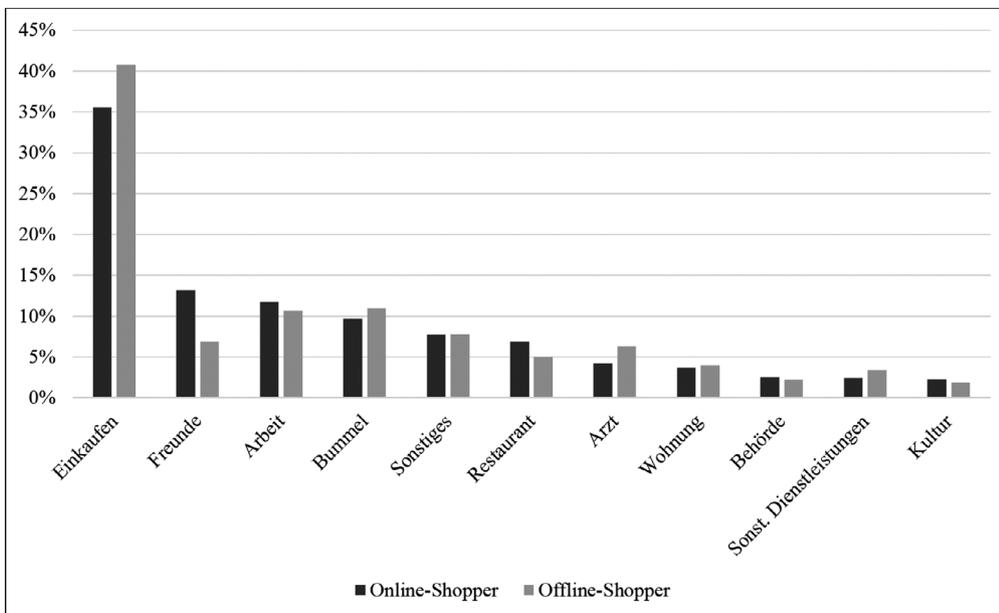


Abbildung 6: Hauptgründe für den Innenstadtbesuch von Online- und Offline-Shoppern (eigene Darstellung).

„Gastronomiebesuch“ (2012: 5,2%; 2016: 9,1%) massiv an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Abb. 7). Die Innenstadt gewinnt dadurch als öffentlicher und nicht ausschließlich einkaufsfokussierter Erlebnisraum absolut und relativ an Bedeutung. Hinsichtlich ihrer Multifunktionalität zeigt sich folglich eine Kompensation des Bedeutungsverlusts als Einkaufsstätte (in Folge rückläufiger individueller Ausgaben in der Augsburger Innenstadt, die auch durch die

Zunahmen der Zahl der Innenstadtbesucher nicht ausgeglichen werden) durch ihre zunehmende Relevanz als sozialer Raum der individuellen Freizeitgestaltung.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Innenstadtbesucher nicht automatisch Käufer im dortigen Einzelhandel, sondern häufig auch Online-Einkäufer sind, und dies unabhängig von soziodemographischen Merkmalen und über alle untersuchten Warengruppen – mit Ausnahme

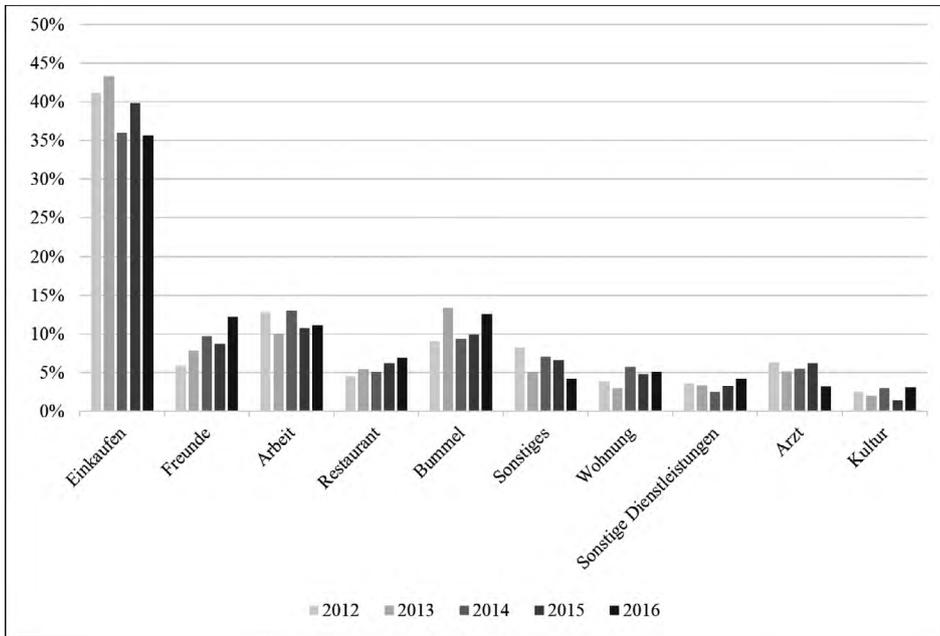


Abbildung 7: Veränderung der Motive für den Innenstadtbesuch der Online-Shopper (2012 bis 2016; eigene Darstellung).

von Lebensmitteln – hinweg. Für Online-Einkäufer sind immer seltener das Einkaufen, dafür zunehmend häufiger soziale Motive wichtige Gründe für einen Innenstadtbesuch.

5 Fazit

Mittlerweile ist das Konsumverhalten durch eine Dynamik charakterisiert, die eine Abgrenzung von einzelnen Käufergruppen erschwert, denn der Einkäufer zeigt eine Art multiple Persönlichkeit. Seine Nachfrage ist hybrid und teilweise paradox. Sein „Sowohl als auch“-Konsum vereint unterschiedliche, nicht selten sogar divergierende Einkaufsmuster in einer Person. Dieses multioptionale Einkaufsverhalten mit charakteristischem Wechsel zwischen verschiedenen Konsumstilen ist in hohem Maße kontextabhängig. Diese Kontexte erfahren in jüngster Vergangenheit eine merkliche Pluralisierung durch neue Multi-, Cross- bzw. Omni-Channel-Angebote (Verhoef et al. 2015) und beeinflussen ihrerseits wiederum diese Angebote durch ihre spezifische Nachfrage. Diese Transformation des Einkaufsverhaltens vollzieht sich aktuell in sehr hohem Tempo und hat direkte Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel: Der Onlinehandel eröffnet eine Vielzahl neuer Optionen und durch die Digitalisierung stehen ubiquitär und unabhängig von Ladenöffnungszeiten vielfältige Informationen über Angebote auch

außerhalb der Innenstadt zur Verfügung. Zudem werden durch das hybride Konsumverhalten bislang routinisierte Händler-Käufer-Beziehungen in der Innenstadt aufgebrochen und schließlich gestaltet die Kontextabhängigkeit des Kaufverhaltens das Ausgabeverhalten und die Einkaufsstättenwahl zunehmend spontaner. Die City verliert folglich als Einkaufsstandort kontinuierlich an Bedeutung. Auch steigende Besucherzahlen können die rückläufigen Ausgaben nicht kompensieren, da sich auch die Besuchsmotive verändern, denn anstatt des Einkaufens finden mittlerweile auch andere innerstädtische Funktionen mehr und mehr das Interesse der Innenstadtbesucher. Der Zeitvertreib, der Besuch von Cafés und Bars, das Sich-Informieren und Bummeln und vor allem der soziale Aspekt, sich mit anderen zu treffen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die Folge ist eine Verschiebung der Komm-Impulse und in der Konsequenz eine Veränderung innerstädtischer Funktionen.

Die eingangs formulierten und derzeit in der Literatur diskutierten Konzepte zur Notwendigkeit einer freizeit-, erlebnis- und unterhaltungsorientierten Gestaltung und Vermarktung des Einkaufserlebnisses, wonach der Einkauf mit bespaßenden oder entspannenden Attributen kombiniert werden sollte, müssen auf Basis der vorliegenden empirischen Befunde um eine dichotome Simultanität erweitert werden: Einkauf *und* Unterhaltung statt Einkauf *mit* Unterhaltung. Statt die Innenstadt für einen amüsanten Einkauf zu besuchen, gibt es zunehmend

Innenstadtbesucher, die additiv zu ihrem Versorgungseinkauf (über verschiedene Kanäle) gezielt weitere innerstädtische Angebote zur Freizeitgestaltung wahrnehmen. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Multifunktionalität von Innenstädten. Gleichsam werden einkaufsunabhängige Angebote mit hohem sozialem Freizeit- und Unterhaltungswert als Komm-Impuls für Innenstadtbesucher zunehmend wichtiger, auch wenn hierdurch die rückläufigen Umsätze des innerstädtischen Einzelhandels – trotz erhöhter Besucherfrequenz – nicht kompensiert werden. Vor diesem Hintergrund führt die zunehmende Kontextabhängigkeit des Einkaufsverhaltens zu einem weiteren Bedeutungsrückgang der Innenstadt als Einkaufsstandort.

Insgesamt zeigt die vorliegende Studie, dass die Steigerung der städtebaulich-architektonischen Attraktivität von Innenstädten, die Förderung eines breiteren gastronomischen Angebotes und eine zunehmende Eventisierung der Innenstadt nicht zwangsläufig zu einer Steigerung – im dargelegten Fall nicht einmal zu einer Stabilisierung – der Einzelhandelsausgaben führen müssen. Innenstädte können entsprechend der Wahrnehmung ihrer Besucher nicht mehr nur als Einzelhandelsstandorte entwickelt werden, ihr Funktionswandel muss sich vielmehr verstärkt an der sozialen Realität sowie an sich wandelnden Werten und Einstellungen orientieren. Hierzu bedarf es aber einer dezidierten Daten- und Informationsgrundlage über derzeitige Nutzungen, Anforderungen, Bedarfe und Besuchsmotive sowie über subjektive Wahrnehmungen von Innenstadtqualität (Monheim 2017), wie sie häufig bislang weder von der käufergruppen-orientierten Absatzforschung noch von den einzelhandels-orientierten Innenstadt-Monitorings ausreichend erfasst werden. Darauf aufbauend können Konzepte zur Innenstadtentwicklung erarbeitet werden, die nicht ausschließlich einzelhandelsfokussiert sind, sondern den vielfältigen Ansprüchen der (unterschiedlichen) Besucher Rechnung tragen, denn die Thematisierung von Fragen zu innerstädtischen Entwicklung bedarf einer kombinierten Berücksichtigung sowohl traditioneller einkaufrelevanter (Shoppen: stationärer Handel) als auch digitaler (Surfen: online-Angebote) sowie sozialer (Socializen: Kultur- und Freizeitangebot, Gastronomie, Raum für sozioökonomische Innovation etc.) Faktoren. Dadurch können weitere zentrale Attraktoren der Innenstadt (Kultur, Architektur, Gastronomie, Events/Erlebnis, Ruhezonen etc.) aufgewertet werden, wie dies fallweise bereits in anderen Städten praktiziert wird. Durch die dadurch intendierte Steigerung der Besucherzahl und ihrer Aufenthaltsdauer kann der Einzelhandel einerseits indirekt profitieren. Andererseits kann der Einzelhandel auf den innerstädtischen Funktionenwandel auch mit

neuen Strategien direkt reagieren, indem er Angebote entsprechend der veränderten Nachfrage attraktiver gestaltet und ergänzt (durch 3rd Place-Konzepte, Showrooms, Social Mirrors, Service, betriebliche Mikroevents, Online-Angebote, Shopping Apps, gemeinsame Online-Marktplätze mit anderen Betrieben, etc.).

Abschließend ist anzumerken, dass empirische Studien über das Einkaufsverhalten in Innenstädten fallweise zu erheblich unterschiedlichen Ergebnissen kommen, wodurch ihre Übertragbarkeit und Verallgemeinerbarkeit maßgeblich limitiert wird. Grund hierfür sind unter anderem standörtliche Disparitäten des Angebots, der Nachfrage und der sozioökonomischen Rahmenbedingungen, beispielsweise der lokalen sowie regionalen Kaufkraft oder der Konkurrenz durch nahegelegene Standorte. Die Ergebnisse dieser Studie sind vor diesem Hintergrund zu interpretieren.

Literatur

- Arnold, M./Reynolds, K. (2003): Hedonic shopping motivations. In: *Journal of Retailing*, (79)2, 77–95.
- Baier, A./Hansing, T./Müller, C./Werner, K. (Hrsg.) (2016): *Die Welt reparieren. Open Source und Selbermachen als postkapitalistische Praxis*. Bielefeld.
- Behe, B. K./Campbell, B. L./Hall, C. R./Khachatryan, H./Dennis, J. H./Yue, C. (2013): Consumer preferences for local and sustainable plant production characteristics. In: *HortScience* (48)2, 200–208.
- Bullinger, D. (2016): Auswirkungen des Online-Handels. Keine Chance mehr für stationären Einzelhandel, Shopping-Center und Stadtzentren? In: Franz, M./Gersch, I. (Hrsg.): *Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung* 24, Mannheim, 39–68.
- Campbell, C./Ferraro, C./Sands, S. (2014): Segmenting consumer reactions to social network marketing. In: *European Journal of Marketing* (48)3/4, 432–452.
- Dannenberg, P./Willkomm, M./Zehner, K. (2017): Einzelhandel und räumliche Entwicklung – aktuelle Dynamiken in Deutschland. In: Dannenberg, P./Willkomm, M./Zehner, K. (Hrsg.): *Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen*. Mannheim, 1–8.
- Dannenberg, P./Franz, M./Lepper, A. (2016): Online einkaufen gehen – Einordnung aktueller Dynamiken im Lebensmittelhandel aus Perspektive der geographischen Handelsforschung. In: Franz, M./Gersch, I. (Hrsg.): *Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung* 24, Mannheim, 133–156.
- David, T./Hilpert, M. (2016): Der unberechenbare Kunde. In: *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie* (40)3, 189–193.
- David, T./Hilpert, M./Gutman, S. (2016): Diversität des Konsums. Kaufverhalten und Einzelhandel in der Postmoderne. In: Genkova, P./Ringeisen, T. (Hrsg.): *Handbuch Diversity Kompetenz. Band 1: Perspektiven und Handlungsfelder*. Wiesbaden, 321–334.

- Dholakia, U./Kahn, B./Reeves, R./Rindfleisch, A./Stewart, D./Taylor, E. (2010): Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. In: *Journal of Interactive Marketing* (24)2, 86–95.
- Eggert, U. (2006): Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In: Zentes, J. (Hrsg.): *Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*. Wiesbaden, 27–47.
- Eggert, U. (2011): *Zukunft Handel. Wettbewerb der Ideen und Konzepte*. Regensburg.
- Engel & Völkers Commercial GmbH (Hrsg.) (2017): *Retailmarkt Deutschland. Passantenfrequenzzählung 2017*. Hamburg.
- Freiter, H. (2008): *Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung*. Stuttgart.
- Geiselhart, K./Orlowski, B. (2011): Pfade des Konsumentenverhaltens: Der Konsument jenseits gängiger Typologien. In: *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft*. Band 58, 347–362.
- Gritzias, G./Kavoulakos, K. (2016): Diverse economies and alternative spaces: An overview of approaches and practices. In: *European Urban and Regional Studies* (23)4, 917–934.
- Halfmann, M. (2014): Der Konsument von morgen. Vom Homo oeconomicus zum Homo Mysticus. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsummarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden, 1–13.
- Härdle, W./Okhrin, O./Okhrin, Y. (2017): Multivariate Statistical Analysis. In: Härdle, W./Okhrin, O./Okhrin, Y. (Hrsg.): *Basic Elements of Computational Statistics. Statistics and Computing*. Cham, 219–241.
- Heinritz, G./Klein, K./Popp, M. (2003): *Geographische Handelsforschung*. Stuttgart.
- Heumann, F. (2017): Offline vs. Online – Ein Überblick über Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel. In: *Geographische Handelsforschung*. Band 42, 4–9.
- Hopfinger, H./Schmidt, A. (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der „Erlagen Arcaden“. In: *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie* (34)1, 20–26.
- Idies, Y. (2018): Ernährungsgerechtigkeit durch souveränen Konsum? Individuelle Bedürfnisse als ökonomische Praxis. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* (62)3–4, 246–259.
- Jannsen, J./Laatz, W. (2013): *Statistische Datenanalyse mit SPSS*. 8. Auflage. Berlin.
- Kesting, T./Rennhak, C. (2008): *Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis*. Wiesbaden.
- Krüger, T./Strüver, A. (2017): Narrative der ‚guten Ernährung‘: Ernährungsidentitäten und die Aneignung öffentlicher Nachhaltigkeitsdiskurse durch Konsument*innen. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* (62)3–4, 217–232.
- Kulke, E. (2013): *Wirtschaftsgeographie*. Paderborn.
- Lademann, R. P. (2011): *Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse*. Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften. Band 77. Göttingen.
- Monheim, R. (2007): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* (22), 24–29.
- Monheim, R. (2015): Besucheraktivitäten in der Leipziger Innenstadt unter dem Einfluss eines integrierten Einkaufszentrums. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* (38), 5–11.
- Monheim, R. (2016): Differenzierung der Qualitätswahrnehmung der Innenstadt und ihres Einzelhandels im Licht der Befragung Vitale Innenstädte 2014 und 2016. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* (41), 11–18.
- Neiberger, C. (2015): E-Commerce: Risiken und Chancen für den stationären Einzelhandel. In: *Geographische Rundschau* (67)11, 30–35.
- Pires, G. D./Stanton, J. (2018): *Ethnic Marketing. Theory, Practice and Entrepreneurship*. New York.
- Rauh, J./Eberle, J. (2017): Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in den Mittelzentren Mainfrankens – Methodik und erste Ergebnisse einer Langzeitstudie. In: Dannenberg, P./Willkomm, M./Zehner, K. (Hrsg.): *Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen*. Mannheim, 9–30.
- Reink, M. (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. In: *Informationen zur Raumentwicklung* (1), 11–20.
- Rennhak, C. (2014): Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden, 177–201.
- Rieper, A. (2014): Aktuelle Branchentrends im Einzelhandel. Entwicklungen in einem innenstadtrelevanten Wirtschaftssektor. In: *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie* (38)2, 87–91.
- Sarstedt, M./Mooi, E. (2014): *Cluster Analysis*. In: Mooi, E./Sarstedt, M. (Hrsg.): *A concise guide to market research*. Berlin, 237–284.
- Sazepin, J./Mertens, B./Rennhak, C. (2008): *Stirbt die Mitte? Konsumverhalten im 21. Jahrhundert*. Stuttgart. (Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, Band 2).
- Schlusina, A. (2017): *Online-Handel versus Innenstadt. Herausforderungen des stationären Einzelhandels in der Augsburger Innenstadt durch den E-Commerce*. Masterarbeit. Institut für Geographie. Universität Augsburg. Augsburg.
- Stadt Augsburg (2016): *Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Augsburg – Fortschreibung 2016*. Augsburg.
- Stepper, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? In: *Raumforschung und Raumordnung* (74)2, 151–163.
- Sullivan, P./Hyun, S.-Y. J. (2016): Clothing Retail Channel Use and Digital Behavior: Generation and Gender Differences. In: *Journal of Business Theory and Practice* (4)1, 125–138.
- Szolnoki, G./Hoffmann, D. (2014): Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. In: *International Journal of Wine Business Research* (26)1, 27–44.
- Verhoef, P./Kannan, P./Inman, J. (2015): From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing In: *Journal of Retailing* (91)2, 174–181.

- Vermeir, I./Verbeke, W. (2006): Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (19), 169–194.
- Walsh, G./Mitchell, V./Henning-Thurau, T./Wiedmann, K. P. (2001): Consumer decision-making styles as a basis for market segmentation. In: *The Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing* (10)2, 73–95.
- Wesley, S./LeHew, M./Woodside, A. G. (2006): Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. In: *Journal of Business Research* (59)5, 535–548.
- Young, W./Hwang, K./McDonald, S./Oates, C. J. (2010): Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. In: *Sustainable Development* (18), 20–31.